

# Misión

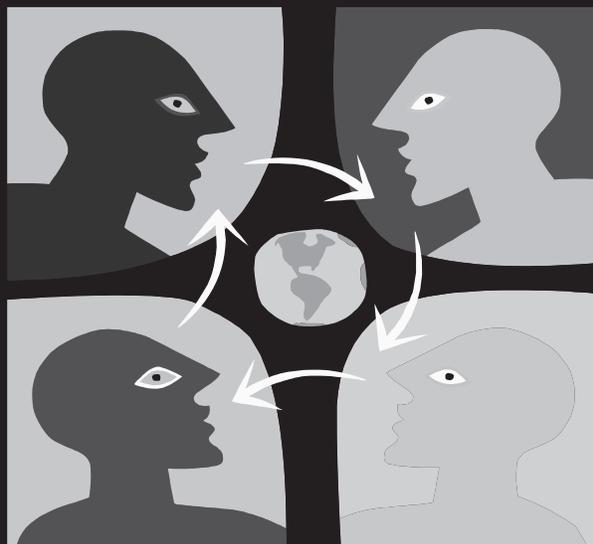
La Comunicación en Colombia

---

## AGENDAS Y DOCUMENTOS REGIONES

---

**AGENDAS**- DEMOCRACIA INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN - Javier Darío Restrepo./  
LAS TELECOMUNICACIONES (Comunicación, Etnología y Conectividad) - Mauro Flórez  
Calderón. / MEDIOS Y SU PAPEL EN LA SOCIEDAD DE LA COMUNICACIÓN EN  
COLOMBIA - Gabriel Alba. REGIONES- Región Occidental, ESTADO DE LA  
COMUNICACIÓN - Viviana Garcés Hernández - Universidad de Antioquia. / Región Sur,  
AGENDA REGIONAL DE COMUNICACIÓN - Olga Patricia Solís Valencia./ Región  
Noriente - Universidad Autónoma de Bucaramanga UNAB. / Región Caribe, ELEMENTOS  
PARA LA CONSTRUCCIÓN DE UNA AGENDA DE COMUNICACIÓN PARA EL CARIBE  
COLOMBIANO - Martín Tapias Bohórquez. / Región Centro, COMUNICACIÓN Y



---

DOCUMENTO I

---

## AGENDAS Y DOCUMENTOS REGIONALES

### DOCUMENTO II





## **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 20**

## PRESENTACIÓN

**E**l Proyecto Misión La Comunicación en Colombia, MCC, es una propuesta que desde la perspectiva de los trabajos realizados con anterioridad, analiza y propone acciones dirigidas a transformar uno de los campos considerados como de importancia estratégica para el país, pero que aún permanece olvidado en algunos espacios.

Se lideró un proceso que mostró los grandes problemas relacionados con los temas propuestos a través de la integración de esfuerzos y visiones desde la educación, la ciencia y la tecnología; los medios de comunicación; la cultura; y la política.

Buscó así mismo, la discusión sobre los diferentes paradigmas de teoría de la comunicación; de la comunicación y su relación con la educación y las nuevas tecnologías; la comunicación, el conflicto y la reconciliación nacional; el periodismo, su organización interna y la consecuente calidad en la información; la comunicación y su incidencia en la cultura; los sistemas de medios masivos y directos; la comunicación y la empresa; la democracia, la libertad de prensa, los espacios de participación ciudadana dispuestos para ejercer acompañamiento y control. Se analizó el papel del periodista en la sociedad colombiana como también el papel de los medios en el conflicto armado, en la transmisión de valores, en la divulgación de un pensamiento único o un pensamiento diverso plural y conflictivo; en la valoración de unos lenguajes y la imposición de otros. Integrados en cuatro ejes de reflexión: política, educación, cultura y telecomunicaciones.

Fue un proyecto liderado por una alianza entre distintas instituciones públicas y privadas, redes y ONG del país con una importante representación y representatividad de las distintas regiones; en este sentido, antes que la reflexión académica o la crítica a los medios, se estableció un proceso que a manera de red que trabajó de forma permanente en la creación de una comunicación distinta fortaleciendo procesos de desarrollo y demanda organizada de la sociedad colombiana; actitudes y actividades que sin duda alguna,

fueron positivas en el acompañamiento de un proceso de reconstrucción nacional.

La solución a los problemas empieza por la comprensión adecuada de la realidad, y en este sentido la MCC inició el proceso a partir de la exposición de interrogantes que, consideramos, son fundamentales para la comprensión de la realidad colombiana y su relación con 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 están produciendo impactos que transforman la visión local, regional o étnica de cada territorio? ¿Existe una relación entre la comunicación y los procesos de violencia, delincuencia, narcotráfico, criminalidad tolerancia con el delito e impunidad? ¿En qué sentido se podría afirmar que existe un divorcio entre normas y ciudadano, y que éste proviene de la no comprensión, la no aprehensión o la no comunicación o la inexistencia de una pedagogía dirigida a hacer comprensible las normas? ¿Cómo intensificar la comunicación entre el centro y la periferia? ¿Cuál podría ser la estrategia comunicativa que facilite la transición a un país de diálogos estratégicos entre los distintos poderes, las instituciones, las diferencias? ¿De qué manera se puede facilitar una interrelación entre los movimientos sociales y el contexto internacional en un mundo globalizado?

Aunque la MCC no fue un proceso dirigido exclusivamente al análisis de los medios, en la actualidad éstos han llegado a ser determinantes en la configuración y dinámica de las culturas. Desde su aparición, se han entrelazado de manera cada vez más inextricable a la política. De hecho, juegan un papel primordial hoy en la construcción de la hegemonía, en la gobernabilidad, y en las estrategias de autopromoción del poder económico.

Los partidos políticos y los movimientos sociales han sido desplazados por los medios de comunicación, como

nuevos generadores o canalizadores de opinión. Hay una relación muy fuerte entre los medios de comunicación y la forma como la gente ve, piensa, hace y elige las cosas. Por otra parte, se presenta un fuerte desequilibrio en dos aspectos: uno, en el acceso a los medios masivos de comunicación, y otro, en cuanto a la expresión de todos los sectores sociales. Esto muestra claramente la función pública que deben tener, sin embargo, no existe un control social frente a ésta.

Para las empresas de medios de comunicación, la información, las imágenes, los textos son mercancías cuya producción cuesta y que ha de ser vendida para obtener y elevar cada vez más las utilidades. En los medios se privilegia la circulación de lo que da utilidad y lo que permite mantener el rating. Los medios de comunicación se ocupan de fabricar consensos; se encargan de replicar y reproducir los valores occidentales de consumo y productivismo.

Adicional a lo planteado, el problema de la comunicación en la actualidad está atravesado por el impacto de la tecnología y su aplicación a la comunicación, que la convierte en una herramienta privilegiada para alcanzar mejores y más competitivos niveles de educación. Para un país como Colombia es prioritario pensar de forma estratégica políticas públicas relacionadas con la telecomunicación, la telefonía, la órbita geoespacial y los distintos temas relacionados con la comunicación y los impactos que una política clara sobre estos temas tengan para el desarrollo del país. Una política que, por ejemplo,

entrecruzará de manera contundente en la práctica pública institucional, sectores como la educación y la comunicación. Una política pública que responda de manera acertada a la problemática presentada en el tema de la comunicación y que sea incluida en los Planes de Desarrollo Locales como tema estratégico.

La comunicación es un factor estratégico de desarrollo cultural, económico, político y social en el que participan actores y sujetos activos, y no sólo aparatos y estructuras. Es un escenario, un ámbito de socialización en el que no sólo se reproducen mensajes, sino que se producen sentidos y significaciones. Es un componente vital en la construcción del desarrollo en tanto facilita la apertura de espacios democráticos de participación de todos los sectores de la población y, sin embargo, no ha sido lo suficientemente valorada como tal. El Su rol ha sido desperdiciado y subestimado y permanece relegada a un plano instrumental que desconoce su acción fundamental: el acercamiento y comprensión de los individuos.

Consideramos que en este contexto es necesario y urgente elaborar un diagnóstico de la situación, así como avanzar en una pedagogía de la comunicación que permita sensibilizar a la población y a las instituciones estatales en torno a esta problemática vista de manera integral, así como en la posibilidad de generar respuestas colectivas frente a la misma.

Misión  
La Comunicación en Colombia

AGENDAS

---

DEMOCRACIA INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN

Javier Darío Restrepo.

LAS TELECOMUNICACIONES

(Comunicación, tecnología y conectividad)

Mauro Flórez Calderón Ph.D.

MEDIOS Y SU PAPEL EN LA SOCIEDAD DE LA COMUNICACIÓN EN COLOMBIA

Gabriel Alba

---



## DEMOCRACIA INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN

Javier Darío Restrepo.

**A**l finalizar el año 2004 la organización Reporteros sin Fronteras publicó un balance sobre el estado de la libertad de prensa en el mundo: de Estados Unidos dijo que tiene una libertad de prensa real, con “peros”, como los jueces que condenan a periodistas porque mantienen el secreto de la fuente; particularmente precaria es esa libertad en Oriente Medio. En el sureste asiático están las mayores cárceles para la prensa: China tiene 26 periodistas presos y Birmania 12; se corren graves peligros en África y en lugares como Zimbawe y Eritrea la prensa independiente no existe. En Latinoamérica aparecen zonas oscuras como en Centroamérica en donde hay más de 80 periodistas presos por la aplicación de las leyes de desacato; ocurren asesinatos de periodistas en México, Brasil, Perú, mientras Cuba se ha convertido en cárcel de los periodistas con los 22 que mantienen tras las rejas. En total, en 2004 53 periodistas del mundo perdieron la vida (habían sido 40 en el 2003) 907 fueron detenidos, 1146 fueron agredidos o amenazados y 622 medios de comunicación fueron cerrados.

En todos los países los problemas para la libre información parecen ser los mismos. Lo afirmaba en Monterrey (Seminario FNPI y Cemex 08-04) Joaquín Estefanía del diario El País, de Madrid: “hay una globalización de los problemas del periodismo.” Los poderes económico y político no ocultan su voluntad de manipular la información, como denunció el informe de la PNUD sobre La Democracia en América Latina: “muchos medios se han independizado de las estructuras partidarias y han pasado a formar parte de grupos económicos (...) con intereses muy diversificados. (1) Las leyes, como la de contenidos en Venezuela, o las de desacato en América Central, limitan el espacio en que se mueve el periodista con cercados hostiles; y la crisis económica, ha convertido la independencia de medios y de periodistas en una práctica cercana al heroísmo.

Como un fenómeno asociado a este asedio contra la libertad de prensa, se está registrando una creciente pérdida de credibilidad de los medios de comunicación en el mundo., Anotaba Ignacio Ramonet que “a escala mundial la venta de diarios cae cada año, en promedio el 2%.” Lo mismo en Francia que en Estados Unidos o en Japón, los grandes diarios están perdiendo lectores. Le Monde ha perdido el 7.5% y la Tribune 12.3% mientras el Herald Tribune pierde el 4.16% Los periódicos alemanes cayeron en un 7.7%, los daneses el

9.5%, los austriacos el 9.9% y, se sorprende Ramonet, los japoneses, compulsivos consumidores de periódicos, perdieron en 2.2%. Gallup compara el nivel de confianza en los medios, en Estados Unidos en los 80, que era del 80%, con los registrados en una reciente encuesta que arrojó un 44% y halla un fenómeno paralelo en la audiencia de los noticieros de televisión que en 1994 congregaban a 36.3 millones de televidentes de los que diez millones han desertado, diez años después.

Como es de suponer se han escudriñado las causas de este desastre a través de encuestas e investigaciones que han arrojado un memorial de agravios contra la prensa. Chomsky no lo duda: “el propósito social de los medios es inculcar y defender el orden del día de los grupos privilegiados,” (3) Ben Bagdikian agrega: “No dan la visión de lo real (...) la nueva forma de propiedad apresuró la conversión de los periódicos en portadores de anuncios.” (4) A su vez Ramonet llama la atención sobre el impacto de los diarios gratuitos, la alianza con los poderes de la economía y de la política y la aparición de la información contaminada que por igual daña a medios y a receptores. Manuel Castells enumera los distintos elementos de ese proceso: “para obtener buenos resultados de audiencia se requiere credibilidad; sin ella las noticias carecen de valor; pero la credibilidad requiere una distancia relativa frente a las opciones políticas.”(5)

A la vez causa y efecto de estos hechos, la pérdida de calidad de la información a través de los medios en el mundo, parece ir en contravía de los progresos tecnológicos de la comunicación. La encuesta de la Asociación de Editores de Periódicos en Estados Unidos (conocida por su sigla inglesa ASNE) en 1999, reveló que la primera causa de la pérdida de credibilidad de los periódicos son los persistentes errores de sintaxis y ortografía. Los escándalos de periodistas que han tenido que abandonar importantes medios en Estados Unidos y Gran Bretaña se han relacionado con una deficiencia ética y técnica en materia de rigor investigativo, o de manejo de las fuentes. Una fuente manipuladora, insuficientemente examinada, estaría detrás de la información falsa de Dan Rather de CBS y de Carl Cameron de Fox; la falta de independencia de Armstrong Williams al informar sobre un programa

escolar, acabó con su carrera, lo mismo que les había sucedido a Jayson Blair y a Jack Kelly. Otras veces la acusación ha sido sobre la información del periódico como tal, como ocurrió con la información internacional del New York Times que "ignora el derecho internacional," según sus acusadores. Pero la sindicación más constante es la de la irreflexión y la prisa con que se elabora la información. El Centro de Investigación Pew explicó: "es un bombardeo permanente que hace que el margen de error sea muy alto." (6) La necesidad social de una prensa vigilante y desinteresada, "no queda ni con mucho satisfecha," apuntan Chomsky y Herman (7) Agregan que la propaganda de estados totalitarios ya no se da, pero en su lugar "la opinión pública está expuesta a poderosos y persuasivos mensajes desde arriba. Los dirigentes utilizan los medios para generar apoyo, conformidad y una evidente confusión entre la opinión pública."(8)

Esta crisis de la libertad y de la calidad en la información amenaza a la vez a la democracia y a la misma prensa en el mundo, como lo demuestran las cifras de pérdida de credibilidad, de sintonía y de circulación. Colombia no está exenta de esa amenaza, como se verá en este informe sobre la libertad y la calidad de la información en Colombia. 01.- La información es objeto de un derecho humano que ha sido definido como el que valoriza y permite el ejercicio de los demás derechos (*UNESCO, Código Internacional de Ética Periodística, 21-11-83*) y componente fundamental de la democracia; la libertad, a su vez es el único modo de ejercer con sentido ese derecho.(9) En este informe se investigarán, inicialmente el estado de la libertad de información y la práctica de la información en los medios de comunicación, como preámbulo necesario para hacer una descripción de las consecuencias que se siguen de esas dos situaciones. Finalmente se harán las propuestas para una política de comunicación que garantice una información libre y capaz de fortalecer la democracia.

## LA LIBERTAD RECORTADA.

Al examinar la independencia de la prensa en Colombia damos por aceptado que "por prensa independiente debe entenderse una prensa sobre la cual los poderes públicos no ejerzan dominio político o económico, como tampoco ningún control sobre los materiales y la infraestructura necesarios para la producción y difusión de diarios, revistas y otras publicaciones periódicas," que es la definición adoptada por la Conferencia General de UNESCO

en su 26ª reunión de Windhoek, de mayo de 1991. Al hablar de libertad e independencia indistintamente, no las suponemos palabras sinónimas sino con diferente contenido: la libertad es la estrategia y la independencia es la táctica. Se es independiente, o sea sin dependencias, para fortalecer la libertad.

El Observatorio de Medios de la Universidad de la Sabana averiguó la percepción de 200 periodistas en 24 ciudades del país sobre la libertad de prensa en Colombia y encontró que el 96% siente que las distintas dependencias amenazan esa libertad. Hubo tres regiones, la Costa Atlántica, y las Centro Oriental y la Oriental en donde la respuesta en ese sentido fue del 100%. El 41% de esos mismos periodistas respondió que alguna vez había sido amenazado de muerte y que la guerrilla, las autodefensas y los narcotraficantes son los grupos responsables de la mayoría de esas amenazas.

Un mapa de los sitios en donde se produce el mayor número de amenazas revela que estos coinciden con las zonas de Rehabilitación y Consolidación, en donde el conflicto en vez de disminuir se agravó y convirtió en crítica la situación de los derechos humanos.(10) La Fundación para la Libertad de Prensa en su informe del año 2002 cita a Reporteros sin Fronteras cuando clasifica a los comandantes de las FARC, del ELN y de las Autodefensas entre los 42 mayores predadores de la libertad de prensa en el mundo.

Al examinar los casos de los periodistas amenazados o muertos, llama la atención que no solo se trata de silenciar opiniones, sino que en la mayoría de los casos se trata de impedir que se informe. Describía el informe del Observatorio de Medios, de la organización periodística Medios para la Paz, los dramáticos dilemas de los periodistas que informan en las zonas de conflicto: ¿si el periodista no puede llegar a los escenarios de la noticia por su cuenta, debe ir guiado, orientado y custodiado por alguno de los ejércitos? (dilema, anoto, para su libertad de informar) Una vez en el lugar de los hechos, ¿con qué criterio elegirá sus fuentes, si allí impera uno de los grupos en conflicto, que silencia y condiciona también a los habitantes? Y en tercer lugar, el periodista se enfrenta a un evento de guerra, conformado por múltiples hechos confusos: ¿cómo reconstruirlo en un texto informativamente exacto? (11) Es, pues, una libertad bajo numerosas condiciones la que hay en las

zonas de conflicto. Por eso, ante la contundencia de las amenazas y la evidencia de las trabas para informar, los periodistas entrevistados manifiestan su certidumbre de estar ante una libertad en crisis.

Si se tiene en cuenta la carga subjetiva de estas apreciaciones, es comprensible el señalamiento que se les hace a los grupos armados como principales enemigos de la libertad de información; sin embargo un mapa de las presiones que hoy se están dando contra la libertad de prensa muestra, por ejemplo, que las amenazas de la guerrilla exceden el nivel promedio, sólo en tres regiones: el Centro Oriente, la Costa Atlántica y el Sur occidente. Las amenazas de las autodefensas también exceden el nivel promedio en dos de esas zonas: la Costa Atlántica y el Sur occidente, además sucede en la zona Oriental; las de los narcotraficantes inciden también en la Costa Atlántica y en el Sur occidente y en la región Centro Oriental. Aparecen, en consecuencia, dos regiones, la Costa Atlántica y el Sur occidente como los territorios en donde tres agentes armados pretenden imponer la fuerza sobre la palabra. (12)

Se puede decir que junto con la guerra por el territorio, se está librando una silenciosa y sutil batalla por las mentes, que busca controlar los medios tradicionales y abrir nuevos espacios como las páginas Web y los correos electrónicos al servicio de guerrilleros y autodefensas. Anotaba Alejandro Santos en el foro de Semana sobre Fuerza Pública y Periodismo: "Todos los actores armados quieren manipular a los medios para lograr avances estratégicos." Y para obtenerlos se utilizan todas las formas de lucha: o el soborno, o la amenaza, o la acción disuasiva que son los cerrojos de la libertad de prensa. De acuerdo con los datos de la Fundación para la Libertad de Prensa, en el 2002 se contabilizaron 75 amenazas, 12 secuestros, 10 atentados y seis asesinatos de periodistas. (13) Los periodistas señalan otros agentes que, en algunas regiones del país, presionan contra el ejercicio libre de la información pública. No son solamente los grupos de la subversión o de la delincuencia organizada, también aparecen en este mapa de las actividades contra la información, las Fuerzas Armadas, con porcentajes por encima del promedio en la Costa Atlántica, en Antioquia y en el eje cafetero; y el mismo gobierno con presiones que superan el nivel promedio en la región Sur occidental, en la Oriental y en Bogotá. En estos últimos casos se trata de presiones a través de la pauta oficial, o de la negativa a suministrar información, o de la práctica de vetar medios y periodistas, o de amenazas de funcionarios corruptos, o de acciones legales como la penalización a la

calumnia o de la vigencia del delito de opinión. Todos los anteriores son agentes externos que, desde sus posiciones, están convencidos de la conveniencia táctica de controlar los medios de comunicación.

Logra sorprender, sin embargo, la sindicación de los periodistas a otros agentes, esta vez internos. Por encima del nivel promedio de presiones se hallan las de los dueños de medios en Antioquia y el Eje Cafetero, en el Sur occidente y en la Costa Atlántica. Los directores de medios se les unen para presionar en Antioquia, el Eje Cafetero y en el Sur occidente; los anunciantes, por su parte presionan sobre el promedio en el Centro Oriente, en Antioquia, en el Eje Cafetero y en el Sur occidente. Estas presiones en el interior de los medios, que podrían calificarse de marginales o de excepción, si se tiene en cuenta el volumen que adquieren las presiones de agentes ilegales y de los otros agentes externos, ampliamente difundidas por medios e instituciones, resultan de mayor eficacia, como lo evidencian los resultados de la encuesta entre 200 periodistas. A la pregunta sobre las presiones que han incidido en la no publicación de informaciones que ellos consideraban de importancia para el público, los periodistas, en un 58% señalaron al dueño del medio; en segundo lugar fue decisiva la presión del director y en su orden la de los anunciantes, la guerrilla, las Fuerzas Armadas, las Autodefensas, el gobierno y los narcotraficantes. Apunta, como conclusión el citado Carlos Alfonso Velásquez que "las cifras nos estarían diciendo que hay más presiones contra la libertad de prensa provenientes el interior de los medios que de actores externos." (14)

Son presiones que no solían denunciarse tan clamorosamente como las amenazas y atentados de la subversión o la delincuencia porque se las celaba como asuntos interno o personales de esos que se lavan en casa, sin una aparente trascendencia pública; además resultaba más favorable para el medio y para el periodista la apariencia de víctima de la guerrilla o de las autodefensas, que de la efectiva presión de un director. Esos elementos oscurecedores de la realidad parecen desaparecer cuando el 85 por ciento de los periodistas encuestados testimonia que, por encima de la libertad de prensa, están predominando los intereses económicos de los dueños y que para un 80% el predominio es de sus intereses políticos.

Otro factor que está determinando una grave limitación para la libertad de informaciones es el salario de los periodistas que en algunos casos – especialmente en la radio no existe, porque se lo reemplaza por una ínfima paga básica que el periodista debe incrementar con la venta de publicidad; en otros casos desaparecen las prestaciones sociales tras la figura de un salario integral, o como les sucede a los corresponsales, con el pago por nota. A estas modalidades se agregan “las primas de responsabilidad,” que han impuesto los canales privados; con ellas las empresas eluden el pago de los recargos por trabajo nocturno, o extras nocturnos o de festivos y dominicales y al mismo tiempo aseguran para la empresa un trabajo a cualquier hora, en los fines de semana y en los festivos. Esta situación se vuelve absurda y dramática en los medios de comunicación de provincia en donde su bajo nivel salarial mantiene a los periodistas al borde de prácticas que impiden la libertad de información como la compra y venta de noticias, la subordinación a las fuentes que les pagan, el chantaje con las noticias y la franca conversión de la noticia en mercancía.

Sumados todos los elementos hasta aquí mencionados, dan por resultado una libertad de prensa en crisis. Es posible pronosticar, por tanto, que si estos factores no cambian de signo y de orientación, 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, especialmente del poder económico.

## LA INFORMACIÓN DÉBIL

Al precisar el alcance de la expresión “información” se encuentra una de las conclusiones del Seminario Internacional de México, promovido por el Instituto Latinoamericano de Estudios Internacionales, ILET, cuando afirman que “debe surgir una información distinta concebida como reflejo de las situaciones reales; la información es un bien social y no una mercancía y debe orientarse de modo tal que los ciudadanos puedan percibir y puedan comprender a fondo los procesos económicos y políticos y sus conflictos intrínsecos en los planos nacional e internacional y estar en condiciones de participar en la adopción de las decisiones; la información es a la vez una necesidad social y un elemento esencial del ejercicio de los derechos humanos.” Esta descripción formulada en 1976 recogía las elaboraciones conceptuales del momento; posteriormente, en 1978, Tuckman introdujo un nuevo elemento: la inevitable forma de la versión de los

hechos debida a la acción del periodista: “mas parece que el juzgar las noticias es el conocimiento sagrado, la habilidad sagrada del periodista que lo diferencia de las demás personas.” (15) Hablar, pues, de información es referirse a un bien social y un derecho que resulta mediado por la acción del periodista y del medio de comunicación.

Desde este punto de vista es a la vez expresión de la crisis descrita arriba y otro elemento para definir la situación de la comunicación pública en el país, la debilidad mostrada por los medios de comunicación al informar sobre el conflicto armado y sobre los esfuerzos del gobierno y de la sociedad en la búsqueda de la paz. Cualquier referencia a la calidad de la información que proporcionan los medios, pasa por este tema crucial.

Ya en 1987 el grupo de académicos que recibió el encargo del gobierno de estudiar las perspectivas y de las medidas para frenar el avance de la violencia, dedicó un capítulo de su informe (16) al examen del desempeño de los medios de comunicación ante los hechos de violencia y paz, que puede invocarse hoy como referente para evaluar la situación actual. En efecto, anotó el estudio que “aunque a la prensa le atañía el desarme moral y mental “de los colombianos, los grandes periódicos del país no fueron unánimes en su decisión de impulsar el proceso de paz y no fueron extrañas las opiniones a favor de la solución armada para la búsqueda de la paz.” Mencionaron los investigadores, editoriales y columnas de opinión que pedían mano dura, comunicados militares recogidos sin confrontación con testigos o con una contraparte. Once años después son los propios periodistas quienes observan que se echa de menos un diccionario con los términos del lenguaje de la paz, para llamar a las cosas como se deben llamar y no según la ideología de las fuentes. (17) Así quedó consignado en las conclusiones del Seminario: la prensa, el conflicto y la paz, celebrado en Cartagena en septiembre de 1998. Hace un año apareció un estudio de Cecilia Muñoz y Leonor Esquerro, “Algarabías de paz y guerra,” en el que tras un minucioso examen de 438 crónicas de guerra se concluye que se destacan el cinismo, la desesperación, la desesperanza y la desconfianza y el desconsuelo que “a tal grado se ha llegado que actualmente la mayoría de la población encuentra una esperanza en la guerra total.”(18)

El informe de 1987 señalaba como tendencia, la más visible en la dirección de los periódicos, “la subordinación de la democracia a la defensa del orden y de las instituciones” y la identificación de la izquierda y la oposición con la subversión. 15 años después las cosas no han cambiado. Hoy preocupa “el unanimismo que se respira por doquier,” según la expresión del director de *Le Monde Diplomatique*, edición colombiana, quien a continuación anota: “que en un comportamiento que no tiene parangón en la historia nacional, todo aquel que cuestiona es señalado de izquierdista y, por analogía, de contaminado y subversivo.” (19) A ese unanimismo han contribuido circunstancias como la desaparición del segundo diario de circulación nacional y el desmantelamiento de los canales públicos de televisión en beneficio de los canales privados.

El informe de 1987 ponía en evidencia 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 concentraban a los receptores de la información en una sola parte de los hechos.

En los años 2001 y 2002 el Observatorio de Medios de Medios para la Paz examinó en dos oportunidades trabajos periodísticos difundidos en Medellín y anotó, en el primer informe, que casi el 80% de la información de televisión y de radio y el 60 por ciento de la prensa, presentaban problemas de exactitud, equilibrio y atribución. En el segundo informe esas fallas se mantenían, aunque con menor intensidad: eran problemas del 66% en radio, del 50% en televisión y del 45.4% en los medios impresos. (20) Los problemas de equilibrio allí mencionados son los mismos que denuncian los investigadores de 1987: dependencia de la fuente oficial, hasta el punto de apropiarse su lenguaje.

Aquellos investigadores fundados en la realidad de entonces atribuyeron a la radio la responsabilidad de estar propagando e interiorizando un ambiente general de violencia. Lo mismo aseguraron respecto de la televisión cuya “carga de violencia es verdaderamente alarmante.”(21) Y agregaban: “los espacios televisuales dejaron en muchos la sensación de que la paz era la victoria de los alzados en armas y de que lo que el país vivía era algo parecido a la entrada de las fuerzas de Fidel Castro en la Habana.” Las conclusiones del citado seminario de Cartagena en 1998 registran una comprobación semejante: “identificamos una especie de síndrome de Estocolmo: cuando se empieza a hablar de paz los periodistas

salen a endiosar a la guerrilla en una especie de agradecimiento colectivo porque van a parar la guerra.”(22)

Lamentaban los violentólogos de 1987 la actitud de la radio de dar cuenta de las alteraciones del orden público “con el mismo carácter de los eventos deportivos, en vivo y en directo.” (23) Como ejemplo, anotaron los investigadores la práctica de convertir a los habitantes de las zonas de conflicto en reporteros de ocasión a los que se invitaba, en medio de la balacera, a asomarse a las ventanas y arrimar el teléfono a la calle para informar mejor. De esa violencia espectáculo que creó la radio se ha pasado a la violencia diaria en la televisión, como señala el investigador de la Universidad del Valle, Alejandro José López: “la televisión nos vende la catástrofe como diversión,” (24) que es la misma observación de Muñoz y Esguerra quienes, tras observar cómo los noticieros convierten día a día “lo más cruel en lo más llamativo,” concluyen que estos informativos se construyen bajo el esquema de la publicidad y bajo el esquema de la tragedia banal y espectáculo.” (25) Al examinar 438 crónicas sobre la guerra en los diarios nacionales, Muñoz y Esguerra anotan: “sorprende el poco interés hacia los desplazados. Las noticias que se centran en la muerte y destrucción son las privilegiadas, las que se refieren a los sobrevivientes no tienen mayor importancia.” La observación pone en evidencia una de las debilidades informativas de mayores consecuencias para la vida del país; se trata de un problema sistémico que lo mismo afecta a la información sobre guerra que a la de paz. En 207 crónicas de paz observan las citadas investigadoras: “tanto en los diarios nacionales como en los de provincia el mayor impacto informativo lo tienen los impasses...la imagen de la paz se acerca más al temor de la guerra que se avecina, que a los hechos de paz.” (26)

Los colombianos, por tanto, han estado al tanto de una parte de la realidad, la que más ha convenido al interés de informar con impacto y de acuerdo con los limitados alcances de los medios. En esas condiciones la información que los medios generan y que la población consume ni contribuye a la convivencia, ni apunta a la formación y conformación de proyectos ciudadanos, ni cumple con su función de comunicación pública sino que, por el contrario, resaltan y vinculan las diferencias no en la dirección de la tolerancia, sino en el sentido de rencores residuales, de enfrentamientos irreconciliables. (27) Esta dura conclusión del informe de 1987 fue

ratificada en el Seminario de Cartagena a través de una muy significativa disputa sobre la neutralidad. El tema estuvo presente, como un punzante problema no resuelto, en las intervenciones o en la forma de neutralidad sí, del grupo 3, o de neutralidad no, expresada en el debate final. Dentro de la candente discrepancia la propuesta de un pacto de la calidad, para reemplazar el síndrome de la chiva, pareció dejar en evidencia la naturaleza del problema: los medios apenas están dando los primeros tímidos pasos para abandonar una fuerte fidelidad a sus empresas – lo que explica la opción por la no neutralidad, y entreven la obligación de darle prioridad a su compromiso con la sociedad. Si en este momento el conflicto, las amenazas y las catástrofes se apoderan de la agenda de los medios, y es casi desconocida la investigación y la noticia sobre la realidad de lo posible, es porque ese compromiso social es más débil que el compromiso empresarial y comercial. Así aparece esa creciente deuda de la comunicación con el país, que se puede describir como una deuda de esperanza. Las debilidades informativas anotadas en 1987, mantenidas durante los últimos quince años y testimoniadas por las investigaciones de hoy, están generando una visión de la realidad colombiana en la que no queda espacio para la esperanza. Y es este el punto de partida para una abrumadora cascada de efectos negativos que, sumados, revelan la magnitud de la crisis y el peso que en ella tienen los medios de comunicación.

## LOS EFECTOS

1. Una encuesta de Yankelovich para la Universidad de La Sabana publicada en octubre de 2002 muestra a los medios de comunicación como cercanos aliados del poder. Según el 26.3% de los encuestados los medios están dedicados a hacer favores a los grupos económicos en primer lugar, al gobierno (24.4%) en segundo lugar, y a los grupos políticos (15.29%) en tercer lugar. La ciudadanía sólo aparece en un cuarto lugar (11.6%)(28)

Según otros datos, estos tomados de la encuesta de Napoleón Franco (29) y de la citada encuesta Yankelovich, la información que reciben los colombianos está tomada en un 80 por ciento de la televisión que, de creerle a los encuestados, es el medio más parcializado y que toma partido al informar. La apreciación de Muñoz y Esguerra además, es que este medio provee "las comunicaciones más cortas y superficiales a nivel de discurso y las más impactantes a nivel de imagen." Estas noticias, repetidas, agregan, se convierten en letanías, no hay análisis de los hechos, ni referencias de contexto. (30)

Esta deliberada acumulación de datos y de fuentes quiere dejar en evidencia un primer efecto de los dos hechos que han servido como puntos de partida: la limitada libertad de prensa y las debilidades informativas de los medios de comunicación: puesto que la mayoría de los colombianos depende de una información en manos del poder, superficial o de mala calidad, la democracia colombiana se encuentra sistemáticamente debilitada. Una información de estas características contribuye diariamente a la formación de una población manipulable y manipulada; al reproducir prioritariamente los intereses y las voces del poder, excluyen a la mayoría de la población; al reducir la información a mensajes superficiales y mercantilizables, tiende un velo sobre la realidad y reduce a un nivel mínimo las posibilidades de una participación activa e inteligente. Es, por tanto, una información que debilita la democracia y que dilapida su potencial educador para la formación de ciudadanos.

2. La formación de ciudadanos se da cuando, a partir de un conocimiento de los hechos diarios el receptor de información percibe la parte que le corresponde y le afecta en esos hechos, las implicaciones que tienen en el presente y en el futuro de la sociedad, su relación con los hechos del pasado y la posibilidad de influir en su desarrollo. Nada, o muy poco de esto se puede encontrar en una información manejada como mercancía, en que la democracia se subordina a la

defensa del orden y de las instituciones y en que predominan los intereses políticos y económicos, que son los términos aún vigentes con que los investigadores de 1987 definieron la información que estaba recibiendo Colombia. (31)

Anotaba Sartori que la televisión informa excesivamente bien sobre homicidios, accidentes, inundaciones, niños desaparecidos, padres que lloran por algo y toda suerte de trivialidades, pero informan de una manera muy pobre a la hora de ilustrar y explicar los asuntos públicos." (32) No es, pues, una debilidad exclusiva de la televisión colombiana. Esa realidad noticiosa donde todo aparece o trivial o condenable.

3. Es una tendencia universal de los medios en donde se resalta el interés individual y en donde se disminuye y minimiza lo público hasta desaparecer. Y al desaparecer lo público de la conciencia individual y colectiva, lo político pierde su razón de ser y aparecen sus sustitutos. Manuel Castells hablaba de nuestras democracias como "cascarones vacíos," (33) que es la misma figura que se dibuja detrás de la expresión de Jesús Martín Barbero (34) cuando se refería al vaciado de densidad simbólica de los partidos, que da lugar a ese hecho inquietante y sintomático de que sean un futbolista o una cantante (lo privado) lo que ha pasado a simbolizar la identidad nacional y no los líderes políticos o los partidos (lo público.)

El entusiasmo de los medios por las distintas formas de la privatización, la decadencia de los medios públicos y la degradación asociada a lo público en el imaginario colectivo, expresan vigorosamente el otro efecto devastador: el debilitamiento del concepto y de la realidad de lo público. El entusiasmo por lo público se manifiesta por el uso de la palabra como instrumento: hay debate público, se exige a los medios de comunicación, se promueven actos y manifestaciones públicas. No sucede así en Colombia en donde la manifestación, el mitin o la asamblea pública se miran con desconfianza o con miedo, o como asunto de pequeños grupos ideologizados de oposición. La información apenas si se utiliza como medio de conocimiento, pero sin conexión con la acción. En la citada encuesta de Napoleón Franco en 1996 sobre las razones para estar informado, los encuestados, 645 personas de las cinco principales ciudades, relacionaron la información con el conocimiento: según ellos la información pública es

actualización, conocimiento, estar enterado y aprendizaje. Cualquier relación con la acción, con la participación, con el cambio de la realidad no apareció en las cifras.

Lo confirmaron los que explicaron por qué no les importa estar informados: según ellos es indiferente, o los problemas del país no les interesan, o se bastan con su mundo doméstico.

Pero aún los que se interesan por la información encuentran que los medios manipulan las noticias, especialmente en asuntos de orden político, económico y de orden público y que el gobierno no respeta el derecho a la información ocultándola, censurándola o manipulándola. (35)

4. Aún en el caso de que los medios decidieran asumir sus tareas de fortalecimiento de lo público, de formación de ciudadanos, de construcción de una conciencia democrática, encontrarían el obstáculo de una resignación ciudadana que hace desaparecer la crítica y la iniciativa. Yankelovich al sumar a los que dicen que creen lo que los medios dicen y los que creen algunas cosas, encontró un porcentaje del 85.6. Pero cuando las preguntas los concretan, sólo el 43 por ciento cree en la veracidad de la televisión, el 21.5 % en la de los periódicos y el 16.9% en la de la radio.

5. Contrasta la prioridad que los medios le dan al drama de la guerra o de la delincuencia, con su desgano para afrontar temas sociales como el de la niñez, o la ancianidad, la drogadicción o la pobreza. Aún si no se viera la pobreza de 25 millones de ciudadanos como el resultado de un sistema político y económico que han logrado darle a Colombia el título de segundo país más inequitativo de América Latina, después de Brasil, la importancia del tema y su urgencia como información pública se podría descubrir a la luz del peligro que representa para la sociedad el aumento de la pobreza que en los últimos 13 años profundizó la brecha que separa a pobres y a ricos peligrosamente. La pobreza y la miseria crecen, pero la conciencia de que ese crecimiento es una amenaza no crece en la misma proporción porque aunque haya conocimiento de las cifras, no lo hay sobre la realidad cotidiana y humana que representa vivir con un dólar al día. Los medios, diligentes hasta el exceso para informar sobre los desastres de la naturaleza y sobre el drama de la guerra son, en parte, creadores de inconsciencia acerca del riesgo social representado en el desbordado crecimiento de la pobreza y la miseria.

El panorama que se descubre es, por consiguiente, el de una democracia en la que la información y la palabra están

en crisis. Es ahí donde aparece el reto esencial para una política de comunicación en Colombia: restituirle a la población todo el vigor de la palabra y de la información. Restaurar la democracia, fortalecerle y recuperarle su vigencia son tareas que tienen que ver con el proceso de devolverle a la población la fe en la palabra y en la información y de redescubrirle el poder de estos instrumentos de la democracia. Es un asunto, no solo de los medios, sino de toda la sociedad y una empresa de reconstrucción de enormes proporciones.

## LAS PROPUESTAS

1. La calificación de la información pública como "un bien social" es un punto de partida necesario para la formulación de una política de comunicaciones. Los agentes de esta política aparecen como administradores y defensores de un bien ajeno, cuyo titular es la sociedad, no el gobierno. Su tarea es la de promover el manejo de ese bien de acuerdo con el ejercicio del derecho a la información y a través de actividades de formación de la conciencia ciudadana, o de la canalización de recursos como los de la publicidad oficial con el criterio de servicio público y no del interés político o personal de los funcionarios.

Desde ese concepto los medios de comunicación aparecen como concesionarios a los que se les entrega el manejo de un bien de la sociedad, que es su historia cotidiana.

Este concepto, además, determina la diferencia entre las empresas que manejan información pública y cualquiera otra clase de empresas, porque introduce el objetivo del servicio público como factor esencial del medio de comunicación. En consecuencia, los medios de de comunicación deben responder ante la sociedad por el manejo de su materia prima que es la historia común.

Puesto que las autoridades están instituidas para proteger los derechos y libertades de los ciudadanos ( Cf. Constitución A 2) a ellas corresponde la defensa de ese bien social que es la información manejada por los medios de comunicación; por tanto las políticas de comunicación deben armonizar los derechos a la expresión e información libre con el derecho ciudadano a la información; derechos que tienen zonas comunes en

las que el agente gubernamental puede moverse a través de iniciativas que a la vez movilicen a ciudadanos y medios para el desarrollo de una comunicación promotora de una sociedad democrática.

Las normas que regulan los medios de comunicación como elementos técnicos, o como portadores o generadores de contenidos, se apoyan en ese principio y en el derecho a la información. Una política de comunicaciones tendría que ver, por tanto, con el desarrollo y aplicación de ese concepto y este derecho. En 1987 los investigadores sobre la violencia consagraron un capítulo al tema de la comunicación en el que, tras el diagnóstico, varias veces mencionado aquí, se plantearon recomendaciones que ahora, 16 años después, nos sirven de referente.

2. Se proponía entonces la promulgación de un estatuto para garantizar un acceso democrático a los medios. Pero en el entretanto aparecieron los canales privados, agonizaron hasta desaparecer los noticieros de los canales uno y A, murieron diarios como El Espectador y la reglamentación y financiación de las estaciones comunitarias quedó subordinada a los intereses comerciales de las cadenas y emisoras comerciales. Aunque aquella investigación partió de un grupo investigador convocado por el ministerio del interior, no encontró ni el eco ni la voluntad operativa que eran de suponer. Hoy esa recomendación mantiene su validez y su urgencia. La democracia crece en la misma proporción en que la información y la palabra libre encuentran espacio y es menester de cualquier gobierno democrático proveer y mantener ese espacio. Llamam la atención los informes regionales sobre el fenómeno de las comunidades silenciadas por falta o desaparición de medios, o porque han sido absorbidos por poderosos medios nacionales. Abundan en esos informes, por otra parte, las propuestas alrededor de las radios comunitarias y se propone una revisión de las políticas sobre pautas, publicidad y dinámicas comerciales y una protección de estas estaciones, en muchos casos asediadas por los violentos o por los políticos locales.

3. Pedían los investigadores un Consejo Nacional de Periodismo y un tribunal de ética, propuestas que al menos en tres proyectos de ley se han repetido y se han enredado entre la pretensión de los gobiernos y legisladores de convertirse en consejeros y en jueces éticos, y los terrores de los medios a la aparición de controles directos o indirectos desde el gobierno. Se echa de menos, sin embargo, una instancia independiente y autónoma como la de los Consejos de Prensa que tienen la función de acompañar al lector que reclama el respeto de sus

derechos y previene la tentación de los gobernantes a intervenir más de lo conveniente para la democracia en defensa de los derechos de la población. El más antiguo de esos consejos es el sueco, creado en 1916. Ante la propuesta de crear una legislación de prensa restrictiva, los alemanes crearon en 1956 su Consejo de Prensa. Después de la segunda guerra mundial Holanda creó su consejo para recibir solo comunicaciones sobre prensa escrita, después se les unieron los de medios electrónicos; en Luxemburgo funciona desde 1979, integrado por editores y periodistas; y en Dinamarca se creó por ley en 1992. Los catalanes tienen su consejo de la información y los ingleses crearon el suyo en 1953 ante la amenaza gubernamental de crear uno investido de poderes legales.

Es una institución que permite a los medios concretar sus mecanismos de autocontrol y el estudio de iniciativas para el mejoramiento de su calidad informativa. Hacia estos objetivos podría apuntar la acción de los observatorios de medios, otro instrumento necesario dentro del indispensable proceso de democratización y elevación de la calidad informativa.

4. Ese objetivo concreto aparecía en una nueva recomendación del informe de 1987: buscar fórmulas que eleven el nivel de formación de los estudiantes de periodismo. Once años después, en Cartagena fueron los propios periodistas reunidos en el citado foro "La Prensa el Conflicto y la Paz," los que urgieron esta revisión de los pênsumes universitarios. Con cruda objetividad se concluyó que los errores cometidos en la información de paz y de guerra se debían a la débil preparación de los periodistas. Entre estas dos recomendaciones, o sea en un lapso de once años, se habían multiplicado las facultades de comunicación, había continuado la interminable revisión de los pênsumes, apareció la diversificación del periodismo en Internet, avanzaron las técnicas de diseño, de fotografía y de impresión, cada redactor pudo levantar y diagramar su página, desaparecieron los correctores de estilo porque los programas de computador se encargaron de la pesca de gazapos, cada reportero de televisión pudo suplir al camarógrafo y editar su propio material y transmitirlo desde cualquier lugar y, sin embargo, se mantuvo el reclamo de capacitación. El asunto no es, por tanto, de más y mejores técnicas, sino de actitudes, quiero decir que no se trata de formar técnicos sino seres humanos al servicio de la palabra y de la información. Coinciden en

esta exigencia los informes regionales del Caribe, el Oriente y el Sur que al pedir la revisión de pênsumes, proyectos de formación y actualización de periodistas, proponen una superación de la perspectiva academicista de su formación y una búsqueda de soluciones para el problema de los ingresos escasos de los periodistas en ejercicio.

En las regiones, anotan los informes regionales no existe política de comunicación y los medios no cuentan como acción para la unidad y el conocimiento.

5. La investigación de 1987 apremiaba un manejo claro de la información oficial y respetuoso de los derechos de los ciudadanos a una información veraz y oportuna. Es un apremio que en vez de disminuir se ha acentuado porque se han intensificado la corrupción en el sector público y con ella, los silencios comprados o impuestos; la confusión entre información y propaganda a la hora de informar sobre los asuntos públicos, y la desprotección del derecho a la información amenazado o limitado por los titulares del derecho a informar. Una política de comunicación pública debería, en consecuencia, formularse no desde el punto de vista de los intereses de funcionarios o gobernantes, sino a partir de los intereses y derechos de la población. Como bien social, la información y los medios para su difusión, cumplen su función puestos al servicio de la población; constituye una usurpación, en cambio, ponerlos al servicio de los funcionarios públicos. Son los criterios que deberían animar esta propuesta sobre el manejo de la información que se genera en el sector público.

6. Aplicaban esos principios los académicos en 1987 al recomendar la definitiva desaparición de las cuotas políticas en la adjudicación de espacios noticiosos en la televisión y la extensión de un régimen de incompatibilidades para restarle posibilidades a la injerencia política. Los cambios que al respecto se han operado justifican la duda sobre la mayor conveniencia o inconveniencia de haber reemplazado la injerencia política por el dominio del gran capital en los medios de comunicación. El diagnóstico de Manuel Castells sobre el fenómeno de la política y los políticos aprisionados por los medios de comunicación, ellos a su vez bajo el dominio de empresarios e industriales, encuentra su aplicación en el caso colombiano y mantiene la vigencia de la recomendación de los investigadores de 1987, aplicada hoy a la injerencia del gran capital en la comunicación.

7. Este poder de los medios para encerrar la política cuenta con un aliado escasamente detectado en el analfabetismo en medios que convierte a la población

televidente en especial, en receptora sumisa e inerme de todos sus contenidos. Con una minusvalidez intelectual similar a la del analfabeto funcional, el receptor pasivo recibe el mensaje pero desconoce los elementos con que se lo construye, está incapacitado para descubrir sus trucos, no sabe ni se interesa en la formulación de preguntas o en plantear dudas sobre la consistencia de la información que recibe, sobre los intereses que se mueven detrás de esa información y que manipulan su conocimiento y sus reacciones, sobre las intencionalidades que rigen la producción y emisión de información. Esta cándida fe en los medios está demostrada en las encuestas de opinión que le otorgan a la televisión el mayor nivel de credibilidad entre los medios, a pesar de las manipulaciones que allí se dan y de las claras deficiencias de su información, porque el televidente mantiene, con fe de carbonero, la certidumbre de que al contrario de lo que sucede en la radio o en los medios impresos, en la televisión todo se ve y se oye como sucede. El de la televisión es el más elocuente caso de credibilidad gratuita, pero una tarea de conversión de receptores pasivos en receptores activos debe abarcar todos los medios. Para que la voz del ciudadano se potencie y se afirme, independiente y respetada, es necesaria la puesta en marcha de un proceso que a la vez debe ser impulsado por entidades como la Comisión Nacional de Televisión y protagonizado por los televidentes. La Comisión tendría que emprender, de manera prioritaria, la transformación de los actuales televidentes pasivos, en receptores activos de los contenidos de la televisión. Es una tarea de alfabetización en medios que debería tener, dentro de las políticas educativas del Estado, una importancia similar a la que hoy se concede a la alfabetización como estrategia de desarrollo humano, económico y social. Es un hecho que a los medios de comunicación, que permiten deletrear la historia y la cultura, no se les está dando la importancia que se les concede a las letras del alfabeto; y tan dependiente y subdesarrollado se encuentran el analfabeto real y funcional, como los receptores pasivos de los medios de comunicación. Así como en la alfabetización se trata de dotar a las personas de un instrumento para el conocimiento y la relación, en la alfabetización en medios se trata de liberarlos de las servidumbres que crean los medios; de capacitarlos para su utilización en la defensa de sus derechos y al servicio de su desarrollo.

A la Comisión le corresponderían, en consecuencia, múltiples y difíciles tareas de promoción de un marco legal que imponga esta alfabetización en medios, como parte del pénsum escolar y universitario, al mismo tiempo que la difusión de programas de ambientación y de formación en esa alfabetización a través de los medios de comunicación.

Junto con esas tareas, la creación y multiplicación de las ligas de televidentes, independientes y ajenas a la manipulación de los políticos y con capacidad para multiplicar la formación en medios y para potenciar la voz de los televidentes ante las programadoras, garantizaría la aparición de un televidente con capacidad para defender sus derechos. Apuntan los informes del Caribe, el Oriente y el Sur el hecho de que los maestros no han sido formados para la interacción con los medios y la necesidad de que educación se mire como un proceso de comunicación.

La relación del receptor y el medio, que hoy se da en un solo sentido y con carácter impositivo, se haría interactiva y horizontal; la agenda de los medios, unilateralmente decidida o guiada por las leyes del mercado, comenzaría a consultar el interés de quien recibe y la información se liberaría de su condición de mercancía y recuperaría su dignidad de bien social.

8. Tiene que ver con la propuesta anterior, la de promover junto con el derecho a la información, los deberes de los receptores, que no son otra cosa que la creación de

condiciones para su ejercicio, desde los propios titulares de ese derecho.

Cualquiera política de comunicación que se adopte es incompleta si no cuenta con el público, como receptor, desde luego, pero sobre todo, como agente de esa política. El público es un protagonista esencial del proceso comunicativo y su participación en la realización de esa política es a la vez un derecho y un deber; tiene responsabilidad en la mejora del proceso de comunicación por la misma razón por la que todo ciudadano es responsable del medio ambiente.( 27) En este caso está de por medio su supervivencia como persona y como especie, en el caso del medio ambiente cultural, su defensa y preservación tienen que ver con el ejercicio de su libertad y el mantenimiento de la democracia. Con un público que entiende los medios de comunicación como un espacio en el que ejerce un derecho y responde a un deber, las políticas de comunicación, cualquier política de comunicación, adquiere el vigor de las empresas que convocan todas las energías y los entusiasmos.

9. Los informes regionales proponen, además, como elementos para tener en cuenta en un proyecto de política de comunicaciones: cabildos de comunicación, espacios de interlocución y participación, códigos de ética y manuales de estilo para la radio y un proyecto de periodismo público.

## NOTAS

- 1.- PNUD, La Democracia en América Latina. Quebecor World Chile. Santiago, 2004. P. 162.
- 2.- Ignacio Ramonet. Los Medios en Crisis. Le Monde Diplomatique, diciembre 2004.
- 3.- Noam Chomsky y Eduard Herman: Los guardianes de la libertad. Grijalbo. Barcelona 1995. P. 341
- 4.- Ben Bagdikian: El Monopolio de los Medios de Difusión. Fondo de Cultura Económica. México 1986. P. 213.
- 5.- Manuel Castells: La Era de la Información. T. II. Siglo XXI Editores. México, 1997. P. 346-347.
- 6.- Citado por Sergio Gómez: La Trampa Mediática de Estados Unidos. El Tiempo 05-10-04.
- 7.- Chomsky y Herman: op.cit. P. 341.
- 8.- W. Lane Bennett, citado por Chomsky y Herman. Op. cit. P. 349.
- 9.- Carlos Soria, citado por Hugo Aznar en "Comunicación Responsable." Ariel, Barcelona, 1999. P. 166.
- 10.- Encuesta citada por Carlos Alfonso Velásquez en "El estado de la libertad de prensa en Colombia." Palabra-Clave, N. 8. 06-03. Página 13 y siguientes.
- 11.- Observatorio de Medios. Medios para la Paz. Informe del 2002.
- 12.- Observatorio de Medios de la Universidad de la Sabana, citado por Carlos A Velásquez. Ut supra. P. 27 y 28.
- 13.- Fundación para la Libertad de Prensa. Informe 2002-03.
- 14.- Carlos Alfonso Velásquez. Op. cit. P. 25.
- 15.- Gaye Tuckman: Making News. Citado por Michael Kunckzik. Conceptos del Periodismo. Fundación Ebert. Bonn 1991. Pág. 170
- 17.- Memorias del Seminario: La Prensa, el conflicto y la paz. Cartagena 20-09-98. P. 92
- 18 Cecilia Muñoz, Leonor Esguerra: Algarabías de Paz y Guerra. Mincomunicaciones, Cerec. Bogotá, 2002.
- 19.- Carlos Gutiérrez. Le Monde Diplomatique N 13. 06.03. Pág. 3.
- 20.- Medios para la Paz: Observatorio de Medios. Informes 1 y 2.
- 21.- Comisión de estudios sobre la Violencia. Op. cit. Pág. 141 y 143.
- 22.- Seminario de Cartagena. Ut supra. Pág. 92.
- 23.- Comisión de estudios sobre la Violencia. Op. cit. P. 142.
- 24.- Alejandro José López: Violencia, Guerra y Paz. Universidad del Valle. Cali, 2002.
- 25.- Muñoz y Esguerra. Op cit. P.199.
- 26.- Muñoz y Esguerra. Op. cit. Pág 145..
- 27.- Muñoz y Esguerra. Op. cit. Pág. 229.
- 28.- La Credibilidad de los Medios en Colombia. Observatorio de Medios de la U. De la Sabana. 30-10-02. P. 46.
- 29.- Napoleón Franco: encuesta sobre el derecho a la información. En Desde las dos orillas. Mincomunicaciones y Unesco, 1996.
- 30.- Muñoz y Esguerra. Op. cit. Pág 177 y 202.
- 31.- Comisión de Estudios sobre la Violencia. Op. cit. Pág. 136.
- 32.- Giovanni Sartori, entrevista en Proceso 06-04-03. Pág. 62.
- 33: Manuel Castells: La Era de la Información. S. XXI Editores. México 1999. V II pág. 389.
- 34: Jesús Martín Barbero: Ensanchando territorios en educación. Siglo del Hombre editores. Bogotá 2000. P. 106.
- 35.- Napoleón Franco: Op. cit. Pág. 236-243 y 244.
- 36.- Cf. Hugo Aznar: Comunicación Responsable. Barcelona, 1999. Páginas 166 y 167.
- 16.- Comisión de Estudios sobre la violencia: Colombia, violencia y democracia. Universidad Nacional de Colombia. 1987.

## LAS TELECOMUNICACIONES

(Comunicación, tecnología y conectividad)

Mauro Flórez Calderón Ph.D.

***E**l objetivo del presente artículo es el de presentar unas conclusiones como marco de referencia para formular políticas de Estado en telecomunicaciones, atendiendo las diferentes variables de la realidad nacional e internacional, como la infraestructura, la liberalización y regulación de los mercados de telecomunicaciones, el impacto del posible Tratado de libre Comercio entre los Países Andinos y Estados Unidos y el gran fenómeno mundial de la Convergencia. Conclusiones guiadas por la preponderancia del bienestar colectivo sobre el particular.*

Palabras claves: Colombia, telecomunicaciones, convergencia, infraestructura, política sectorial.

### LAS TELECOMUNICACIONES Y COLOMBIA:

Las telecomunicaciones son consideradas como el sector económico transversal y precursor por excelencia de la vida contemporánea, sin el cual es imposible el desarrollo de la sociedad en su conjunto. Nunca antes en la historia de la humanidad se había presentado servicios de mayor crecimiento y penetración como los de telefonía móvil celular, 1.400 millones, y los de Internet, 800 millones.

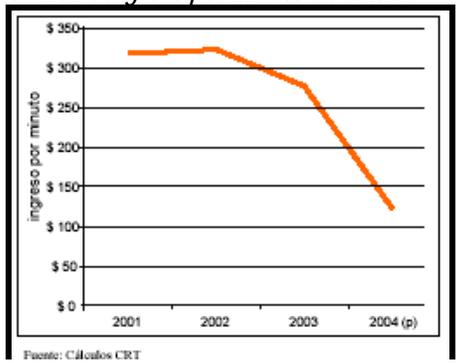
*Tabla 1. Proyección mundial*

Proyecciones Mundiales	2004	Proyección 2008	Crecimiento %
Usuarios Móviles	1.4 billones	1.78 billones	29 %
Penetración Móvil	21 %	27 %	29 %
Usuarios de Banda Ancha	205 millones	325 millones	59 %
Participación del tráfico de VoIP sobre el total	15 %	75 %	396 %

Fuente: Yankee Group - Press Releases 2004

Colombia no ha sido ajena a este crecimiento, en menos de 10 años se pasa de cero usuarios de celular a 10.400.000 con tendencia al crecimiento y disminución de tarifas.

*Grafica 1 Ingreso por minuto en Celular*



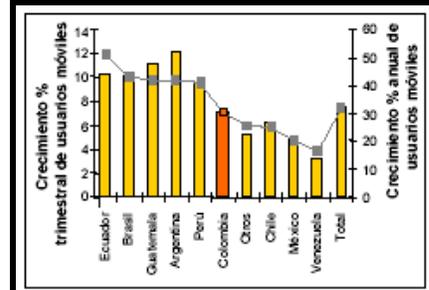
*Tabla 2 Abonados móviles miles Colombia*

Abonados en servicio	2001	2002	2003	2004
Bellsouth	1.187	1.526	2.082	3.297
Comcel	2.078	3.071	3.674	5.814
Colombia Móvil	-	-	430	1.300
<b>Total</b>	<b>3.265</b>	<b>4.597</b>	<b>6.186</b>	<b>10.400</b>

Fuente: MinComunicaciones.

Si Colombia se compara con el resto de América latina, para el 2008, se tendrían del orden de 20.000.000 de usuarios.

Grafica 2 Crecimiento Móvil en Latinoamérica



Fuente: Wireless L.A - Agosto 2004

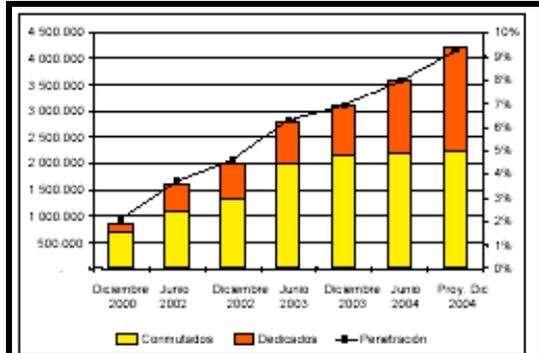
Es necesario resaltar el hecho de que *con las telecomunicaciones desaparece el concepto de distancia geográfica*, al menos, a escala planetaria, de tal forma que cada día es más difícil clasificar la infraestructura de acuerdo con una zona geográfica específica, por ejemplo se encuentran municipios, pueblos, con un bajo número o ausencia de líneas telefónicas fijas y un buen número de usuarios de celulares o sin cobertura de televisión de los canales regionales pero con amplio acceso decenas de canales de programación satelital.

Con los niveles de penetración de la telefonía móvil celular se puede construir una sólida plataforma técnica que posibilite el fortalecimiento del tejido social

intra e inter regional en Colombia, sobre todo cuando a través de este sistema se podrá en un futuro próximo ofrecer servicios de información y acceso a servicios de valor agregado.

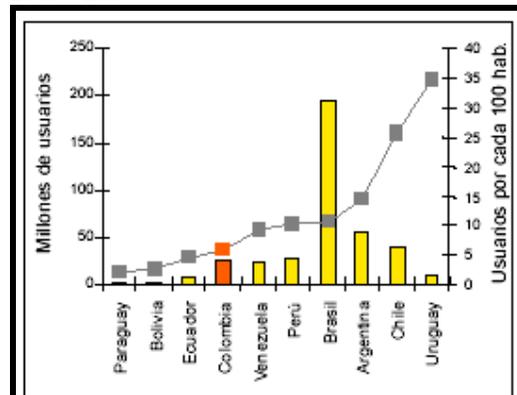
El crecimiento de Internet en Colombia, es igualmente relevante, exponencial, pero a diferencia de los medios tradicionales de telecomunicación como la telefonía fija, su penetración en la población esta altamente mediatizado por su el nivel cultural, quizás, en mayor grado que por su capacidad adquisitiva. Si se considera que la provincia Colombiana que tiene menos posibilidades de acceso a la educación, es de esperar, que, el influjo de Internet en estas regiones sea más tardío.

Gráfica 3 Usuarios de Internet Colombia



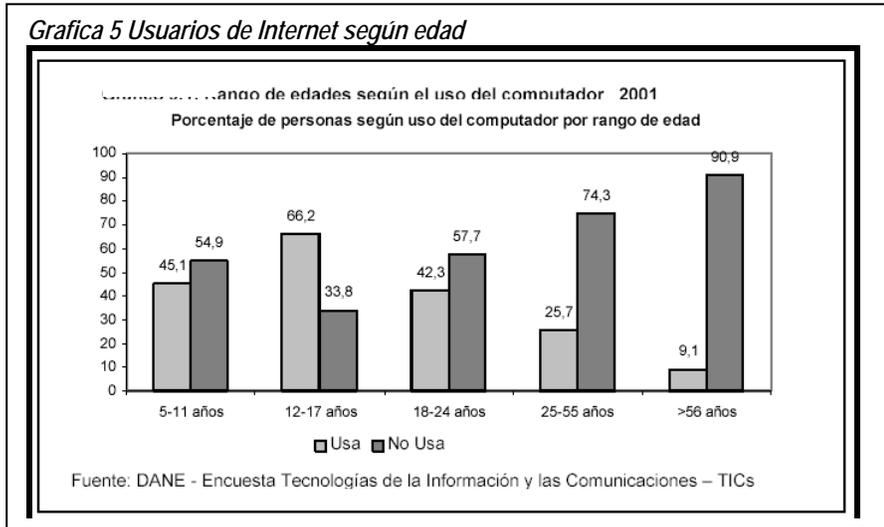
Fuente: Cálculos CRT

Gráfica 4 Internet en Latinoamérica 2003 - 2004



Fuente: Internet World Stats Usage and Population Statistics 2004

**Grafica 5 Usuarios de Internet según edad**

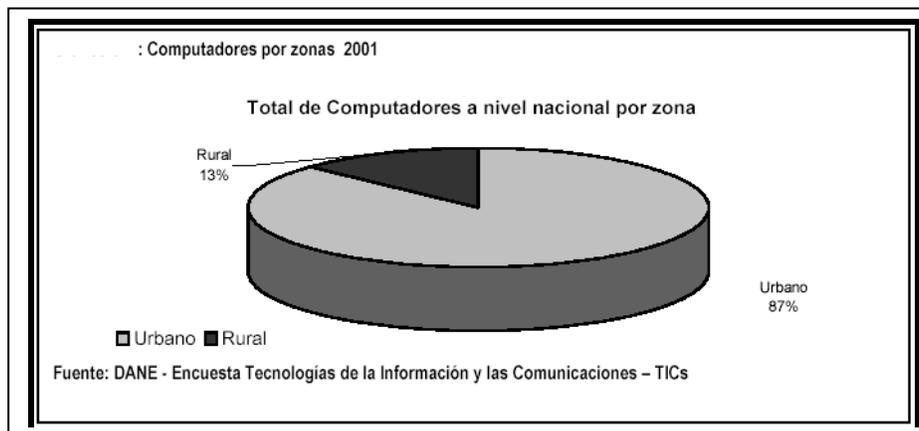


La grafica 5, donde se resume una encuesta realizada por el DANE, podría parcialmente validar, la afirmación antes mencionada en el sentido, que en términos generales la población más joven ha tenido y tiene más acceso a la educación que la adulta superior a 56 años, pero por otro lado, los recursos financieros del país los poseen la población mayor de 25 años, que precisamente es la que presenta poco uso de las tecnologías informacionales.

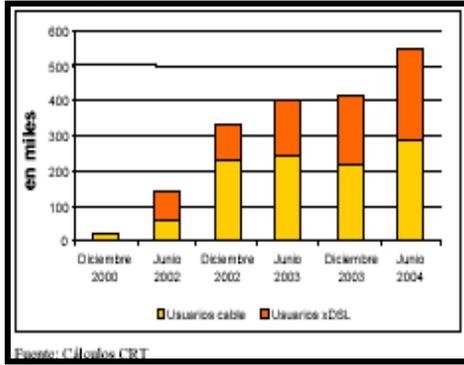
Por lo tanto, el empleo de Internet, si bien es cierto que presenta una componente técnico financiero, la principal barrera para accederla, y sobre todo en provincia, es la educación.

Tanto el acceso a Internet como a la educación en Colombia, están fuertemente correlacionados con la situación en América latina, como se aprecia parcialmente en la gráfica 4.

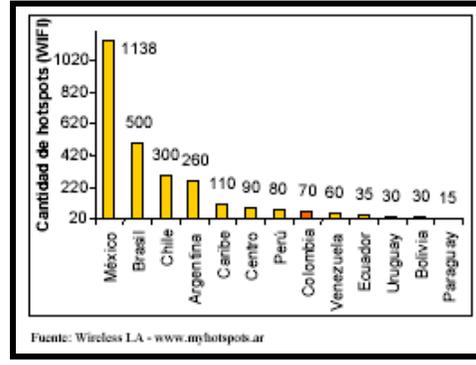
Banda ancha, tanto alámbrica como inalámbrica, en términos, prácticos, se puede considerar como una autopista que posibilita el acceso a todo tipo de información por un mismo canal, como por ejemplo el acceso simultaneo de telefonía, radio difusión, televisión, Internet, y toda gama de nuevos servicios que se puedan insertar dentro de ellos. Por lo anterior la banda ancha se constituye en una herramienta muy valiosa para el desarrollo comercial, industrial y el fortalecimiento y creación de nuevas entidades sociales. Si bien es cierto que Colombia, sus operadores o empresas de telecomunicaciones han comenzado a ofrecer banda ancha, sus niveles de penetración a escala nacional es bajo, grafica 6, y casi inexistente en provincia. Una de las manifestaciones de acceso de banda ancha inalámbrico es WiFi, ver gráfica 7.



**Grafica 6, Usuarios Banda Ancha**



**Grafica 7 WiFi**



La telefonía fija tal y como la conoce la población colombiana, no satisface las necesidades de acceso a la información, por su muy reducido ancho de banda. Aunque su presencia es mundial, presenta poco crecimiento y demanda. Colombia, debería propiciar claros mecanismos de masificación de banda ancha antes que de telefonía fija tradicional, pues de otra forma sería equivalente a condenar a

la provincia y a toda la nación al retraso por cuanto les dificultaría el acceso al conocimiento e impediría la inserción de Colombia en el mundo contemporáneo. (En el anexo se indican los operadores de telefonía fija a nivel nacional y su participación por estratos sociales).

**Tabla 3 Acceso Telefonía Local por hogar**

Servicio	1997			2003		
	Urbano	Rural	Total	Urbano	Rural	Total
Teléfono fijo	62.6%	5.0%	47.7%	68.9%	10.7%	54.6%
No tiene	37.3%	94.4%	52.0%	31.0%	89.3%	45.4%

Fuente: Cálculos propios con base en Encuesta de Calidad de Vida 1997 y 2003 - DANE

**Tabla 4 Acceso a telefonía por estrato**

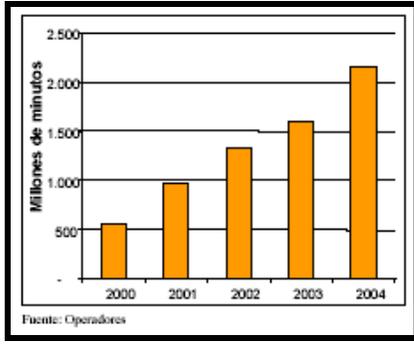
El hogar posee una línea telefónica corriente o celular						
Estrato	1	2	3	4	5	6
Fijo	22.2%	50.8%	80.1%	93.8%	94.2%	96.4%
Celular	5.2%	10.9%	26.4%	55.2%	65.5%	77.0%

Fuente: Cálculos propios con base en Encuesta de Calidad de Vida 2003 - DANE

De las tablas 3 y 4 se evidencia que aunque existe una mejora en el cubrimiento de telefonía fija rural por hogar, todavía es muy bajo 10%, no obstante, esto no necesariamente indica que los hogares rurales estén totalmente incomunicados, puesto que la ausencia de telefonía fija, en muchos áreas geográficas, es ampliamente compensada por la celular. Por otro lado, la tabla 3 sugiere que los estratos 3, 4, 5, 6 están relativamente bien en cuanto acceso a un medio telefónico.

Si se considera, el tráfico internacional tanto entrante como saliente de Colombia, como un indicador de su inserción en el mundo globalizado, se podría afirmar que nuestro país lo está haciendo pero a un ritmo relativamente lento.

**Grafico 8 Tráfico Internacional entrante**



**Tabla 5 Tráfico Internacional Saliente millones de minutos**

Operador	2001	2002	2003	2004 p
007 mundo	90	102	105	107
Orbitel	100	121	123	120
Telecom	173	132	115	143
<b>Total</b>	<b>363</b>	<b>354</b>	<b>342</b>	<b>370</b>

Fuente: Cálculos CRT con base en registro de tráfico LD p: proyectado con base en un modelo de media móvil trimestral

La oferta de acceso a televisión, en los últimos años ha crecido vertiginosamente casi en todo el país. A continuación se muestra un listado de los principales proveedores de acceso a televisión:

### Televisión por Cable

TV CABLE	CABLEVISIÓN Cali
AVANTI Preira	TV CABLE PROMISION
TV CAFÉ/CABLEMUNDO Manizales	PM TLEVISION Medellín
COSTAVISION Cartagena	CABLESISTEMAS Medellín
SAS TELEVISION Ibagué	CABLE UNION DE OCCIDENTE S.A.
CABLEVISION E U	CABLECENTRO
COMERCIAL DINAMICA S.A.	EPM TELEVISION LIMITADA
GRAMACOL	SERVISATELITE S A -
SUPERCABLE COLOMBIA S.A.	SUSCRIPCIONES AUDIOVISUALES EU
TV CABLE PROMISION	TV CABLE S.A.
TELEDIMANICA S.A.	TVC TELEVISION POR CABLE CALI LTDA.

### Televisión Satelital (DTH)

GALAXY ENTERTAINMENT DE COLOMBIA S.A. - Direct TV  
SKY COLOMBIA S.A.

### Canales Privados

CARACOL TELEVISION  
RCN TELEVISION

### Canales Regionales

CANAL REGIONAL DE TELEVISION DEL CARIBE	TELEANTIOQUIA
TELECAFE.	TVANDINA.
TELEPACIFICO.	CANAL CAPITAL.
TELEISLAS.	CANAL CAPITAL.

En cuanto radio difusión sonora, Colombia tradicionalmente ha presentado muy buenos indicadores de cubrimiento nacional tanto en la modalidad de Amplitud Modulada, 435 emisoras, como de Frecuencia Modulada 857 emisoras. Ver anexo final.

Especial atención merece el hecho de la integración, de la creación de cadenas radiales de poblaciones étnicas minoritarias como algunos pueblos indígenas.



El empleo de las redes y de la información por parte del gobierno Colombiano, para mejorar su gestión se evidencia en la tabla 6, que lo ubica en el puesto 44, entre

150. En el año 2004, mejoró 13 puestos con respecto al 2003. Estas mejoras, sobre todo, se han hecho sentir en las grandes ciudades como Bogotá y Medellín.

**Tabla 6 Gobierno en línea**

País	Índice 2004	Ranking global		
		2004	2003	Cambio
Chile	0,6835	22	22	0
México	0,5957	30	30	0
Argentina	0,5871	32	31	-1
Brasil	0,5675	35	41	6
Uruguay	0,5481	40	47	7
<b>Colombia</b>	<b>0,5335</b>	<b>44</b>	<b>57</b>	<b>13</b>
Perú	0,5015	53	53	0
Panamá	0,4907	54	62	8
Venezuela	0,4898	56	93	37
Costa Rica	0,4188	73	66	-7
El Salvador	0,4034	79	80	1
Ecuador	0,3924	82	85	3
Bolivia	0,3863	88	78	-10
Paraguay	0,3408	109	75	-34
Guatemala	0,3391	111	109	-2
Nicaragua	0,3216	121	112	-9
Promedio	0,4558			

Fuente: United Nations, Global e-Government Readiness Report 2004; Towards Access for Opportunity

Ante el grado de marginalidad económica, social y educativa, de muchas regiones, los últimos gobiernos, en el campo de las telecomunicaciones, han impulsado el plan Compartel, cuya función es la de proveer servicios de telefonía fija e Internet.

Por presentar una potencial alternativa para el campo marginado colombiano, se transcriben algunos datos estadísticos de Compartel.

**Tabla 7 Compartel**

Estado de instalación de Puntos Compartel a junio de 2002				
Agrupación	Contratados	Instalados a Junio 2002	% Instalados	% Aprobados
Centro Oriente	1.078	1.078	100%	100%
Costa Atlántica	905	905	100%	97%
Eje Cafetero	369	369	100%	100%
Noroccidental	1.285	1.285	100%	99%
Oriental	1.450	1.450	100%	97%
Suroccidental	1.658	1.658	100%	98%
<b>Total</b>	<b>6.745</b>	<b>6.745</b>	<b>100%</b>	<b>98%</b>

Fuente: Informe Compartel

**Tabla 8 Compartel con Internet**

Estado de instalación de Puntos Compartel con acceso a Internet a junio de 2002

Agrupación	Contratados	Instalados a Junio 2002	% Instalados	% Aprobados
Centro Oriente	219	219	100%	100%
Costa Atlántica	46	46	100%	87%
Eje Cafetero	33	33	100%	100%
Noroccidental	106	106	100%	91%
Oriental	190	190	100%	95%
Suroccidental	76	76	100%	100%
<b>Total</b>	<b>670</b>	<b>670</b>	<b>100%</b>	<b>96%</b>

Fuente: Informe Compartel

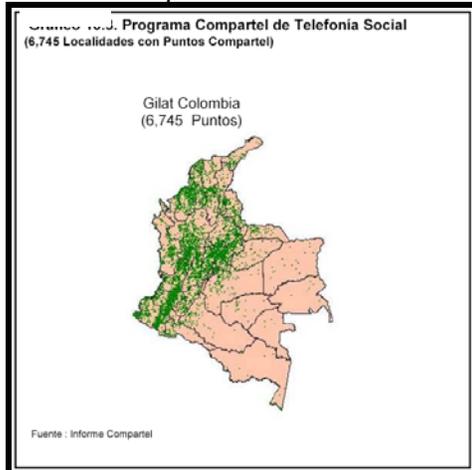
**Tabla 9 Tipos de centros de Compartel**

Características Centro de Acceso Comunitaria

CENTRO	TIPO A	TIPO B	TIPO C
Tamaño de la población, de la cabecera municipal o capital departamental	Entre 10.000 y 30.000 habitantes	Entre 30.000 y 200.000 habitantes	Más de 200.000 habitantes
Número de Centros	144	91	35
Equipo Mínimo	- 6 computadores - Impresora a color - Fax - Escáner - 2 teléfonos públicos	- 6 computadores - Impresora a color - Impresora en blanco y negro - Fax - Escáner - 2 teléfonos públicos - Cámara de video	- 12 computadores - Impresora a color - Impresora en blanco y negro - Fax - Escáner - 2 teléfonos públicos - Cámara de video

Fuente: Informe Compartel

**Grafico 10 Compartel**



El programa de Compartel es financiado por el Fondo de Comunicaciones, alimentado por la tributación del sector de las telecomunicaciones y muy especialmente con recursos impositivos provenientes de los celulares. Desafortunadamente, todo indica, que parte de estos enormes recursos son desviados a otras actividades, de ahí la importancia de velar por su destino inicial y justificación de la creación del Fondo de Comunicación. Que es el de comunicar al país de manera adecuada.

Después de toda la información anterior surge la pregunta ¿Qué también esta Colombia para acceder a la era del la información? La respuesta parcial, la sugiere el índice NRI, (Networked Readiness Index), que evalúa es

precisamente eso, la preparación de una región para acceder al bienestar proporcionado por la nueva era del conocimiento.

Tabla10 Variables del índice NRI 2003 – 2004

Desempeño por variables para Colombia	
Alto Desempeño	Bajo Desempeño
Recursos Online del gobierno	% de hogares con PCs
Accesibilidad a Internet	% Exportación de servicios de TICs
Competencia en el sector de ISP	% de científicos e ingenieros en I+D
Accesibilidad a líneas telefónicas	Restricciones a la propiedad extranjera
Libertad de prensa	Uso común de licencias para tecnologías extranjeras
Computadores instalados en empresas	Servicios en línea ofrecidos por el gobierno
Éxito del gobierno en la introducción de TICs	Teléfonos públicos por cada 10.000 hab.
Servidores de Internet por cada 100.000 hab.	Suscriptores de televisión por cable

Fuente: World Economic Forum - InfoDev 2004

Tabla11 Índice NRI

Networked Readiness Index 2004	2001 - 2002	2002 - 2003	2003 - 2004
Posición Colombia	57 de 75	59 de 82	60 de 102

Fuente: World Economic Forum - InfoDev 2004

## CONVERGENCIA

*Una política nacional en telecomunicaciones sería menos que absurda sino considerara aspectos tan vitales actuales como la convergencia y las repercusiones del posible TLC entre los países Andinos y los Estados Unidos, ver anexo.*

*La Comunidad Europea es quizás quien más ha avanzado en el debate e implementación de la convergencia, debate que ha consumido miles de artículos, libros y discursos. En el siguiente párrafo se hace un esfuerzo de síntesis de los apartados e ideas más sobresalientes del libro Verde. Planteamientos que a nuestro juicio tienen gran validez dentro de la realidad y futuro de Colombia y que necesariamente se deben considerar en el momento de formular políticas nacionales sectoriales*

“El concepto de sociedad de la información<sup>1</sup> sirve de trasfondo político de la convergencia, permea el pensamiento actual sobre el desarrollo económico futuro y se predice que la sociedad de la información tendrá una incidencia sobre la sociedad en todo su conjunto y particularmente en el empleo, equivalente a la que tuvo la revolución industrial hace un siglo.

El término convergencia, habitualmente suele expresarse como:

- La capacidad de diferentes plataformas de red de transportar tipos de servicios esencialmente similares, o
- La aproximación de dispositivos de consumo tales como el teléfono, la televisión y el ordenador personal

La **convergencia**, además de infraestructura que soporta los tejidos productivos de la economía, se ha convertido en el sistema que entreteje e interconecta

operativamente todo tipo de organizaciones, instituciones, servicios, productos, personas y objetos de la más variada especie.

La convergencia hace posible contar con servicios convencionales nuevos y mejorados (tales como la radio y la televisión digitales y las comunicaciones móviles de calidad superior), pero también con una amplia gama de aplicaciones y servicios nuevos. Entre ellos figuran el periódico electrónico, los supermercados y catálogos en línea, el telebanco y telecompra a través de Internet, el uso de *websites* multimedia para comunicaciones internas y como herramienta clave de la empresa, voz por Internet, correo electrónico, datos y acceso a la *www* a través de redes de telefonía móvil, y uso de enlaces inalámbricos con los hogares y las empresas para conectarlos a las redes fijas de telecomunicación, servicios de datos a través de plataformas de radiodifusión digital, servicios en línea combinados con la televisión a través de sistemas tales como la *Web-TV*, así como la transmisión por módem de cable y satélite digital, difusión a través de la *Web* de noticias, deportes, conciertos y otros servicios audiovisuales.

Surgen los "canales de Internet" con potentes gráficos se apoyan en la creatividad de los oficios, hasta ahora independientes, de producción de videos, generación de imágenes por ordenador y gestión de la información. Análogamente, los videojuegos de gama alta conectados en red están haciéndose con clientelas de jugadores fervientes más allá de las fronteras nacionales.

En un entorno digital, están apareciendo aplicaciones multimedia híbridas, tales como los "infoanuncios" de la televisión digital, con mecanismos de respuesta vía Internet para efectuar pedidos de inmediato, los catálogos en CD-ROM con conexiones a Internet para actualizar contenidos o precios.

Lo anterior conlleva a que los actores sectoriales se transforman:

- Las entidades de radiodifusión se diversifican en áreas tales como la radiodifusión de datos, la difusión por Internet y los servicios y transporte de telecomunicaciones
- Los operadores de telecomunicaciones prestan servicios audiovisuales tales como el video a la carta y la televisión por cable

- Los proveedores de servicios Internet comienzan a distribuir material audiovisual y los proveedores de acceso a Internet ofrecen capacidad de telefonía vocal

Estas novedades representan ejemplos concretos de la sociedad de la información demuestran que podrían afectar a las vidas de todos los ciudadanos y jalonan, al mismo tiempo, una transformación radical, en cuanto a gama y diversidad, de los servicios tradicionales ofrecidos por las telecomunicaciones y los medios de comunicación.

Un aspecto fundamental del entorno producto de la convergencia es la posibilidad de utilizar cualquier red para prestar una gama de servicios mucho más amplia que la actual. Esto no significa automáticamente que la prestación de servicios diferentes a través de la misma red o de la misma plataforma de servicios haga equivalentes a esos servicios, ni que los objetivos de interés público que inspiran la reglamentación puedan traspasarse automáticamente de un servicio a otro.

Por ejemplo, una película, una canción, un horario de aviones y una conversación telefónica pueden transportarse en forma digital, pero esto no significa que el usuario considere intercambiables estos servicios o actividades diferentes. De la misma forma, es posible que la reglamentación de cada uno de estos servicios, aunque pueda basarse en principios generales semejantes, siga teniendo que ajustarse a las características específicas de estos diferentes servicios.

La convergencia no es un concepto aplicable solamente a la tecnología, sino que significa también nuevos servicios y nuevas formas de actividad empresarial y de relación con la sociedad, sin que esto implique necesariamente que la convergencia en la tecnología, la industria, los servicios y/o los mercados exija un marco reglamentario uniforme. En realidad, la convergencia puede propiciar una disminución de la reglamentación.

La plataforma de red y el entorno de consumidor/usuario constituyen dos elementos de la cadena del valor o del suministro que lleva de la creación de contenidos a su entrega final a los clientes, pasando por el acondicionamiento de los contenidos y el suministro del servicio. Este concepto de cadena del valor

resulta útil para analizar el comportamiento de las empresas y los mercados a la luz de la convergencia. (Ver ejemplos en anexo1)

Actualmente, las empresas suelen estar presentes en uno o más elementos de la cadena del valor. Algunos consideran que la convergencia inducirá a muchos de los agentes del mercado a estudiar la posibilidad de entrar en actividades distintas de su negocio fundamental y piensan que esta tendencia se aprecia ya en algunas de las adquisiciones y fusiones más recientes.

La convergencia de la tecnología, que ilustran los ejemplos anteriormente citados, se basa en la aplicación común de tecnologías digitales a los sistemas y redes asociados con la entrega de los servicios.

Muchos observadores creen percibir una tendencia hacia la convergencia en la industria, reflejada en alianzas, fusiones y empresas comunes, mediante las que se pretende explotar mercados preexistentes y nuevos apoyándose en los saberes técnicos y comerciales de los socios. Muchas de estas alianzas son "horizontales", es decir, se producen entre empresas que operan en la misma parte de la cadena del valor. (por ejemplo posible alianza entre ETB y EPM). En las que tienen por objeto aprovechar las oportunidades que ofrece la convergencia de los mercados suelen participar empresas que actúan en partes diferentes de la cadena del valor, lo que da por resultado una mayor integración vertical.

Se considera que las fusiones verticales constituyen el indicador más importante de la transformación de las estructuras de la industria en respuesta al fenómeno de la convergencia.

Algunos, de los actuales agentes del mercado contarán con las competencias y los recursos necesarios para ocupar toda la cadena del valor en el entorno creado por la convergencia, por lo tanto las normas sobre competencia seguirán desempeñando una función esencial a la hora de evaluar las nuevas asociaciones. Por ejemplo, la Comisión europea obligó a Global One y BT/MCI, a modificar los acuerdos para salvaguardar la competencia, y se ha opuesto a otros acuerdos que cerraban indebidamente los mercados. Destacan entre ellos las operaciones MSG y Nordic Satellite Distribution, donde la combinación de agentes en los mercados convergentes y las posiciones que posiblemente hubieran ocupado en el futuro en el mercado hubieran conducido al cierre permanente del mismo. Esto se hubiera

traducido muy probablemente en unos precios excesivos y en una menor innovación y variedad de productos, en detrimento del rápido desarrollo de estos mercados en Europa.

La mencionada Comisión ha impedido que los agentes en posición dominante abusen de tal posición, como ya hizo en el caso de Microsoft o con algunos de los operadores de telecomunicaciones en los mercados liberalizados.

Tampoco es fácil hablar con precisión de los servicios nacidos de la convergencia. Es posible que muchos servicios nuevos resulten del progreso tecnológico dentro de un sector dado, no de las actividades transectoriales, o que sean resultado directo de la fertilización cruzada entre sectores, como los de telecomunicaciones y radiodifusión, por ejemplo. En este último caso, se habla de "servicios convergentes".

La tendencia subyacente es la adopción de las tecnologías digitales por los sectores convergentes. Las tecnologías digitales incluyen un abanico de disciplinas asociado por regla general con las industrias de la informática y las telecomunicaciones: microelectrónica digital, *software* y transmisión digital unidos a la codificación digital de la fuente (imagen, sonido o texto) constituyen el fundamento de la convergencia tecnológica.

El impacto de la convergencia también se manifiesta en los sistemas audiovisuales. A principios de los noventa se hizo evidente que era posible utilizar la tecnología digital de manera eficiente y rentable para la entrega de señales sonoras y de televisión que han dado origen varios fenómenos de interés, que son nuevos para la televisión o cambios importantes con respecto a la práctica del pasado, en la medida que la compresión digital reduce de forma rentable las limitaciones de capacidad:

- *Paquetes de programas y canales temáticos:* Las entidades de radiodifusión están comercializando sus servicios digitales en forma de "paquetes" de canales. Estos "paquetes" complementan los canales "generalistas" con otros de tipo temático referidos a noticias, deportes, películas, etc., que ofrecen a los espectadores mayor cobertura y posibilidades de elección en temas de su interés. Con la tecnología digital

aumentará necesariamente el número de canales temáticos y se profundizará su nivel de segmentación, tendencia que ya era evidente en la época analógica. Estos canales tendrán que buscar audiencias más amplias para ser económicamente viables, y una manera de conseguirlo puede ser su alcance latinoamericano.

- *Pago por visión:* Análogamente, es posible comercializar acontecimientos concretos o pases de películas mediante suscripción individual. (partidos de la liga de fútbol La mayor capacidad de la televisión digital permite emitir simultáneamente varios acontecimientos (el caso típico es el de los partidos de de fútbol), permitiendo a los espectadores elegir y pagar un acontecimiento concreto.

Estos fenómenos, que se alejan notablemente de las emisiones clásicas ajustadas a un horario, pueden reforzar en gran medida la capacidad de elección del consumidor. Además, como el "canal digital" es intrínsecamente más flexible que el analógico, puede transmitir otros servicios en forma de datos, gráficos, imágenes animadas o combinaciones de todo ello. La televisión digital comparte estas características con la radiodifusión sonora digital, que también ofrece a los oyentes una calidad próxima al CD. La "radiodifusión de datos multimedios" permite ya cargar programas de ordenador, incluidos videojuegos, ficheros de datos y un acceso directo a Internet desde el televisor o desde el ordenador conectado a la red.

El advenimiento de la radio digital ofrece interesantes posibilidades de combinar la radio con imágenes, o enlaces a sitios de Internet. Entidades de radiodifusión tales como la CNN y la BBC presentan en Internet parte de sus contenidos radiodifundidos, con lo cual amplían su cobertura geográfica, al tiempo que nacen nuevas entidades que emiten en directo a través de la *web* determinados acontecimientos, tales como deportes, conciertos, etc.

Las pautas de consumo están siendo modificadas por la convergencia. En las tendencias de consumo se empiezan a reflejar los primeros signos de convergencia en el hogar:

- En 1998, se vendieron en el mundo por vez primera más ordenadores personales que televisores.
- En 1995, más de la mitad del tiempo que los estadounidenses pasaron delante de una pantalla correspondió a la pantalla de un ordenador; recientes índices de audiencia en Estados Unidos indican que los usuarios de la *Web* consumen ya un 59% menos de televisión que el espectador medio.

- El estudio de las actividades desplazadas por el mayor uso del ordenador personal demuestra que la contemplación de la televisión se erosiona más que la lectura de libros y revistas o que el uso de consolas de videojuegos.

- En términos de tiempo de ocio disponible y de gasto, los segmentos jóvenes están decantándose ya por la interactividad.

La familiaridad creciente con el ordenador conseguido en la escuela y el trabajo contribuirá a potenciar el mercado doméstico.

Esta multiplicidad de canales tiene que competir además con los medios no difundidos, utilizados en aparatos de vídeo o consolas de videojuegos. Y el conjunto de todas estas opciones tendrá que competir cada vez en mayor medida con el ordenador, en especial con su utilización en línea.

Especial mención merece Internet por ser el motor principal y simbólico de la convergencia.

Internet ofrece libre acceso a una enorme cantidad de información que abarca casi todos los dominios del conocimiento humano; tanto en el ámbito cultural, como en el de la economía, las finanzas, los mercados, las tecnologías, la salud, la educación, la ciencia, etc. Una simple conexión permite disfrutar de bibliotecas virtuales allá donde antes no había nada; ni libros.

Internet constituye un vehículo que permite hacer llegar a los usuarios servicios como correo electrónico, vídeo, sonido o telefonía vocal, por ejemplo, su influencia ha empezado a dejarse sentir en diversos sectores económicos con la aparición de una economía de comercio electrónico en rápido crecimiento.

Internet representa también una forma alternativa de ofrecer la actividad básica del negocio de las telecomunicaciones mediante la telefonía a través de Internet. También constituye una plataforma importante para los servicios de radiodifusión. (Existen actualmente cientos emisoras de radio a través de la *Web* y cientos de sitios de "vídeo real" en Internet que ofrecen materiales en vídeo de entidades de radiodifusión).

Técnicas de Internet, tales como la multidifusión, permiten entregar contenidos sonoros y visuales a miles de usuarios de una vez, del orden de 300.000, sin que

resulten necesarios 300.000 mensajes distintos. Muchos consideran que Internet se convertirá en un conducto importante para la distribución de vídeo y sonido especialmente música.

Internet reduce, en muchos sectores económicos, el tamaño óptimo de las empresas para competir, a la vez que elimina la distancia con los clientes. Pequeñas y medianas empresas del tercer mundo pueden competir en todo el mundo; cada vez encontramos más ejemplos de transacciones de este tipo que antes nunca fueron posibles y ahora no hacen sino crecer sin límite.

La tecnología Internet promueve la independencia de la plataforma. El ejemplo más importante de esta independencia de la plataforma es el protocolo Internet (IP). El IP se ha convertido en el protocolo de red *de facto* de Internet y es capaz de encaminar y transportar todos los elementos de un servicio multimedia (texto, imagen, vídeo de animación y sonido).

El carácter abierto, sin pertenencia a un propietario, de las normas de Internet ha hecho posible que las empresas puedan aprovechar y dar continuidad a los avances realizados por otras empresas del sector.

Internet ha tenido un desarrollo distinto de la radiodifusión y las telecomunicaciones tradicionales por:

Han sido los usuarios quienes la han impulsado en lo fundamental.

Los usuarios han sido los propietarios de los equipos (los encaminadores cumplen funciones esenciales en la red, no periféricas).

Los usuarios siguen generando una parte sustancial de los contenidos.

Internet es descentralizado, sin dueño.

Internet funciona simultáneamente como medio de edición y de comunicación, a diferencia de los medios de comunicación tradicionales.

Internet admite simultáneamente un abanico de modos de comunicación que incluyen tanto la transacción como la difusión: de uno a uno, de uno a muchos y de muchos a muchos.

Un usuario de Internet puede "hablar" o "escuchar" de forma intercambiable, y entremezclar comunicaciones públicas (cuyos contenidos, al menos en el caso de la radiodifusión, han sido tradicionalmente objeto de regulación) y privadas (tradicionalmente no sometidas a regulación)<sup>2</sup>.

Para disfrutar de las oportunidades que Internet ofrece por doquier, es preciso afrontar un triple reto:

Aumentar la penetración social de las redes de telecomunicaciones,

Difundir el empleo de los ordenadores

Educar a la gente en el uso de las nuevas tecnologías.

Se espera que la aparición de servicios nuevos y el desarrollo de los ya existentes contribuyan a la expansión del mercado de la información en general, faciliten nuevas vías de acceso al ciudadano y potencien el rico patrimonio cultural colombiano, su potencial innovador y sus ambiciones creadoras.

Si Colombia consigue asimilar estas transformaciones creando un entorno que, lejos de obstaculizar, favorezca este proceso, podrá contar con una poderosa fuente de creación de empleo y de crecimiento, que multiplicará las posibilidades de elección del consumidor y fomentará la diversidad cultural. Si no lo consigue, o no con la rapidez suficiente, se corre el riesgo de que nuestros ciudadanos y empresas queden relegados a la marginalidad del bienestar.

Para que tal entorno se haga realidad, será imprescindible la intervención del gobierno y de los responsables políticos. También, será preciso redoblar los esfuerzos, para dotar a los trabajadores colombianos de las capacidades que exige la sociedad de la información. Será preciso asimismo prestar un apoyo permanente a las actividades de investigación y desarrollo.

La Sociedad de la Información es una gran oportunidad vinculada al supuesto de que la mayoría de la gente se encuentre conectada con sus ordenadores y otros dispositivos electrónicos a las redes de telecomunicaciones, y más específicamente a Internet, para de esta manera intercambiar ecuménicamente

información y conocimiento. Esta posibilidad abarca desde la información más elemental a las aplicaciones científicas y profesionales más sofisticadas, pasando por el entretenimiento y la mera comunicación circunstancial.

## OBSTÁCULOS QUE SE OPONEN A LA CONVERGENCIA

No todos ellos son de naturaleza reglamentaria, ni tampoco la reglamentación es la única manera de resolver posibles problemas. La aplicación de las normas sobre competencia a este sector es importante, y a menudo resultarán más convenientes soluciones de mercado para allanar los obstáculos que se opongan a la convergencia.

*Acceso a los usuarios.* Esto significa que muchos servicios sólo podrán llegar al cliente a través de un número limitado de rutas. Aun cuando se vaya a abolir los monopolios legales de acceso al usuario, la economía del bucle local puede hacer que, en muchos mercados, los actuales propietarios de las redes de televisión por cable y de telecomunicación sigan desempeñando un papel predominante a la hora de conectar a los consumidores. Cuando existen agentes verticalmente integrados que controlan instalaciones de paso obligado, resulta posible limitar la competencia a nivel de servicios.

Especial atención merecen los navegadores, las guías electrónicas de programas (EPG), y la interfaz de programas de aplicación (API) como requisitos fundamentales tan importantes como el bucle de abonado para acceder a los usuarios.

Los navegadores y los motores de búsqueda son intrínsecamente independientes, y pueden explorar el universo de Internet sin ligarse a una fuente de información concreta o a un *hardware* o *software* concretos. Al contrario que los navegadores, los EPG se encuentran ligados con la "información" a que se accede a través de ellos, ya que constituyen dispositivos de apoyo para conjuntos concretos de programas de televisión digital o para ofertas de servicios de televisión interactivos.

Una característica nueva del terminal del hogar del consumidor es la interfaz de programas de aplicación (API). La API es un programa que reside en el terminal. Se utiliza para gestionar las aplicaciones interactivas, incluidas las EPG,

transportadas por el terminal y para ofrecer una interfaz especificada para el desarrollo de aplicaciones por terceros.

*Restricciones reglamentarias sobre el uso de la infraestructura.* Las restricciones que existen actualmente en Colombia con respecto a los tipos de servicio que pueden transportarse a través de las diferentes infraestructuras podrían dificultar a los operadores la formulación de estrategias unificadas con respecto a los mercados y así como impedir la realización de economías de escala. Este proceso desembocaría en unos costes unitarios, y por lo tanto precios, más elevados que podrían obstaculizar la prestación de servicios innovadores.

*Precios de los servicios de telecomunicación.* Si las tarifas de los servicios de telecomunicación y la infraestructura de red utilizada en su prestación son elevadas, podría verse sumamente afectada la demanda de los nuevos servicios.

*Disponibilidad de contenidos* la expansión de los medios de entrega que deriva de la mejora de la tecnología y de la convergencia puede hacer que la escasez de recursos se desplace de la entrega a los contenidos, ocasionando una carencia de contenidos adecuados a medio plazo. Téngase presente que unos contenidos de elevado valor constituyen ya un factor clave para el éxito en los mercados de televisión analógica y digital.

*Fragmentación del mercado.* El aumento del número de canales de televisión se efectuará, probablemente, a expensas de las cuotas de mercado de las actuales entidades de radiodifusión. Esta pérdida de cuota podría compensarse por un aumento del número de espectadores ubicados fuera de las fronteras nacionales, buscándolo por ejemplo dentro de la Comunidad suramericana de Naciones, CSN.

*Insuficiente protección de los DPI.* Los proveedores de contenidos solo estarán dispuestos a ofrecerlos si sus derechos de propiedad intelectual se hallan suficientemente protegidos. Análogamente, los editores y operadores solo invertirán en servicios innovadores si confían en que los nuevos medios de proporcionar información y/o servicios ofrecen un nivel de protección adecuado del esfuerzo intelectual e industrial

de sus organizaciones y de los proveedores de contenidos.

*Incertidumbre en la reglamentación.* La incertidumbre<sup>3</sup> de la reglamentación resultante del alcance de las definiciones actuales, del modo de aplicarlas y de la medida en que se ajustan a las estructuras del mercado o a las características del servicio podrían obstaculizar sensiblemente las inversiones de los agentes del mercado.

Es posible que los servicios del futuro puedan exhibir características que les sitúen en más de una de las áreas de reglamentación basadas en las definiciones actuales. De ello podría resultar la imposición de una carga reglamentaria desproporcionada sobre determinados servicios.

*Multiplicidad de organismos reguladores.* La prestación de servicios puede verse obstaculizada si los agentes del mercado han de someterse a varios regímenes reglamentarios o relacionarse con múltiples órganos reguladores, por ejemplo Comisión de Regulación de Telecomunicaciones, CRT, Comisión Nacional de Televisión, CNT, Superintendencia de Industria y Comercio, SIC, Ministerio de comunicaciones entre otros.

*Entrada en el mercado y obtención de licencias.* Existen diferencias dentro de los sectores de telecomunicaciones, medios de comunicación y tecnologías de la Información, informática, TI en lo que se refiere a si la entrada en el mercado carece de limitaciones, está restringida o está sujeta a un monopolio o a derechos especiales. En el sector de TI suele resultar innecesaria la obtención de licencias.

Habría que procurar limitar la reglamentación cuando existan obstáculos potenciales y nunca extender la reglamentación más prolija a sectores menos regulados con el fin de equilibrar las condiciones de los mercados.

En los casos en que las licencias siguen teniendo importancia, existen considerables diferencias en lo que se refiere al tiempo que se tarda en obtenerlas, a la transparencia de los procedimientos, a su plazo de vigencia y a los cánones que hay que abonar.

*Acceso a las redes, sistemas de acceso condicional y contenidos.* El acceso es, en lo esencial, un problema de negociación comercial, sujeto a las medidas de protección plasmadas en las normas sobre competencia. Sin embargo, actualmente existe una asimetría consistente en que se cuenta

con normas de acceso sólo para ciertas redes, por ejemplo, las relativas a la interconexión y a la red abierta, aplicables a las redes de telecomunicación, pero no a la infraestructura que se utiliza en las actividades de radiodifusión.

Cuando algunos agentes del mercado controlan el acceso a los clientes, por ejemplo por ser propietarios del bucle local o por controlar las tecnologías de acceso condicional, estos agentes pueden estar en condiciones de favorecer a sus propios servicios.

*Atribución de las radiofrecuencias y de otros recursos.* La prestación de servicios, y el desarrollo de una competencia real, dependerá de la disponibilidad de una capacidad de red suficiente, lo cual para muchos servicios se traduce en el acceso al espectro radioeléctrico. La expansión en paralelo de la radiodifusión televisiva, las comunicaciones móviles multimedia y las aplicaciones de voz, junto con el uso de tecnologías inalámbricas dentro de las redes fijas, desembocará en un importante aumento de la demanda. Allí donde existan diferencias significativas en la cantidad de espectro disponible o en la manera de atribuirlo, es probable que surjan obstáculos que incidan en las bases de costes subyacentes a la explotación de la red en los distintos sectores, y que pueden facilitar la entrada competitiva en un sector con preferencia a otro.

*Diferentes maneras de plantear la consecución de los objetivos de interés público.* Se considera ciertamente importante la prestación de servicios de interés general, especialmente cuando se trata de garantizar la cohesión social y regional de Colombia mientras que en el área de las telecomunicaciones las medidas adoptadas para garantizar el servicio universal a nivel nacional derivan actualmente de un marco establecido, en radiodifusión considerada como servicio público dispone de su propio marco. La forma en que se trata de alcanzar estos objetivos de interés público el servicio Universal<sup>4</sup> y el Servicio Público, y no tanto los objetivos en sí, puede representar una carga potencial para las organizaciones sometidas a obligaciones en lo que se refiere a su aplicación.

La convergencia no impedirá la aplicación de una reglamentación basada en la distinción entre lo público y lo privado, pero es posible que haga desplazarse la línea divisoria entre ambos. Este hecho

podría repercutir en el nivel de reglamentación aplicable a un servicio concreto. En la medida en que se hayan formulado normas basadas en el carácter público más que privado de determinadas redes, servicios o actividades, puede resultar necesaria una reevaluación para determinar si la frontera que separa actualmente lo público de lo privado sigue siendo válida a la luz de la evolución de la tecnología. Por ejemplo, los nuevos medios de entrega de servicios, la interactividad y la posibilidad de efectuar pagos por transacción pueden dificultar en el futuro el establecimiento de dichas fronteras.

Adicionalmente, se plantea el problema de si las entidades de radiodifusión públicas podrán seguir teniendo acceso a contenidos atractivos en un entorno de fuerte competencia por la adquisición de derechos de programas, dentro de las limitaciones que les imponen los mecanismos de financiación actuales.

*Confianza de la población en el nuevo entorno.* Si el nivel de protección del consumidor, la consideración jurídica de las transacciones electrónicas o la protección de los datos y la intimidad varía de un sector a otro, es posible que usuarios y consumidores no adquieran confianza en los servicios y sistemas disponibles, lo que obstaculizaría el desarrollo de servicios unificados.

*Ausencia de normas que hagan posible la interoperabilidad y la interconexión de las redes convergentes.* No se podrá alcanzar el objetivo de que cualquier usuario pueda comunicarse con cualquier otro si la acción del mercado no consigue ofrecer productos y servicios que sean interoperables. Las normas de fabricante, controladas por los agentes dominantes, podrían limitar esta interoperabilidad.

## LA IMPORTANCIA DE UN MARCO REGLAMENTARIO ADECUADO

El futuro marco reglamentario de la convergencia será de importancia fundamental, ya que las normas actuales se definieron para un entorno *nacional, analógico y de un sólo medio*, mientras que los servicios se muestran cada vez más indiferentes a los sectores tradicionales y a las fronteras geográficas y pueden prestarse a través de distintas plataformas. La convergencia se desenvuelve dentro de un marco *internacional, digital e integración de servicios*. Este hecho cuestiona la justificación que sustenta la reglamentación vigente en los distintos sectores afectados por la convergencia, las telecomunicaciones, los medios

audiovisuales y la informática. Sin perder de vista que la industria de medios de comunicación en tanto que portadora de valores sociales, culturales y éticos en nuestra sociedad es independiente de la tecnología de que se sirva para llegar al consumidor.

La reglamentación no es un fin en sí mismo. No es más que una herramienta, como lo es el recurso a las fuerzas del mercado, para conseguir los grandes objetivos de la política social, económica y general.

Estos objetivos son variados y responden a las necesidades específicas de diferentes sectores, pero incluyen objetivos nacionales tales como el fomento de la eficiencia, el bienestar económico y los intereses de la población y los consumidores.

En la formulación del marco de referencia de la reglamentación no se deben omitir los puntos siguientes:

- *El interés colectivo.* Siempre el interés colectivo debe primar sobre el particular, tanto en la elaboración como en la aplicación e interpretación de la reglamentación. El objetivo de conseguir un máximo de beneficios y un mínimo de riesgos para los consumidores exige crear instrumentos reglamentarios adecuados que permitan proteger los derechos fundamentales y las responsabilidades de los consumidores derivadas de la fácil circulación de la información en los sectores afectados por la convergencia. Algunos de los problemas que es preciso abordar en este nuevo entorno son los relativos a la intimidad, la responsabilidad por los contenidos y la protección de los menores, la libertad de expresión frente a la difamación, la jurisdicción apropiada y la representación de los consumidores.

- *El papel de las fuerzas de mercado.* Algunos observadores insisten especialmente en la necesidad de confiar más en que los objetivos de la reglamentación pueden alcanzarse a través de la actuación de las fuerzas del mercado. Otros dudan de que las fuerzas del mercado puedan ofrecer a los consumidores unas garantías *ex ante* adecuadas y reservan a la reglamentación un papel importante en los objetivos de interés público.

- *El equilibrio entre la reglamentación específica de un sector y las normas sobre competencia.* Otra cuestión esencial es el equilibrio entre las normas sobre competencia y la

reglamentación sectorial, ya que son muchos los que entienden que debe darse preferencia a la aplicación de las normas sobre competencia a cada caso dentro de un entorno unificado antes que a la profundización de la reglamentación.

- *La búsqueda de soluciones aplicables.* Allí donde existe la reglamentación, es necesario aplicarla de forma practicable y oportuna. El carácter mundial de Internet y el regional de los servicios prestados vía satélite delatan las dificultades con que puede tropezar la aplicación de las normas.

## MARCO GENERAL EN MATERIA DE REGLAMENTACIÓN.

Los retos afectan tanto a la reglamentación en sí como a su aplicación práctica. La reglamentación no es un fin en sí mismo. No es más que una herramienta, como lo es el recurso a las fuerzas del mercado, para conseguir los grandes objetivos de la política social, económica y general.

Estos objetivos son variados y responden a las necesidades específicas de diferentes sectores, pero incluyen objetivos nacionales tales como el fomento de la eficiencia, el bienestar económico y los intereses de la población y los consumidores.

Sin embargo, cabe destacar los puntos siguientes:

- *El interés colectivo.* Siempre el interés colectivo debe primar sobre el particular, tanto en la elaboración como en la aplicación e interpretación de la reglamentación. El objetivo de conseguir un máximo de beneficios y un mínimo de riesgos para los consumidores exige crear instrumentos reglamentarios adecuados que permitan proteger los derechos fundamentales y las responsabilidades de los consumidores derivadas de la fácil circulación de la información en los sectores afectados por la convergencia. Algunos de los problemas que es preciso abordar en este nuevo entorno son los relativos a la intimidad, la responsabilidad por los contenidos y la protección de los menores, la libertad de expresión frente a la difamación, la jurisdicción apropiada y la representación de los consumidores.

- *El papel de las fuerzas de mercado.* Algunos observadores insisten especialmente en la necesidad de confiar más en que los objetivos de la reglamentación

pueden alcanzarse a través de la actuación de las fuerzas del mercado. Otros dudan de que las fuerzas del mercado puedan ofrecer a los consumidores unas garantías *ex ante* adecuadas y reservan a la reglamentación un papel importante en los objetivos de interés público.

- *El equilibrio entre la reglamentación específica de un sector y las normas sobre competencia.* Otra cuestión esencial es el equilibrio entre las normas sobre competencia y la reglamentación sectorial, ya que son muchos los que entienden que debe darse preferencia a la aplicación de las normas sobre competencia a cada caso dentro de un entorno unificado antes que a la profundización de la reglamentación.

- *La búsqueda de soluciones aplicables.* Allí donde existe la reglamentación, es necesario aplicarla de forma practicable y oportuna. El carácter mundial de Internet y el regional de los servicios prestados vía satélite delatan las dificultades con que puede tropezar la aplicación de las normas.

## PRINCIPIOS PARA UNA FUTURA POLÍTICA REGLAMENTARIA EN LOS SECTORES AFECTADOS POR LA CONVERGENCIA

Con independencia de que se produzca o no una convergencia completa, las tendencias de la tecnología y el mercado, los obstáculos potenciales y los problemas relacionados con la reglamentación que se enumeran en el presente Libro Verde son indicios de una transformación del marco en función del cual deben evaluarse los objetivos políticos de estos sectores. Por consiguiente, las decisiones futuras no deben deducirse exclusivamente de enfoques reglamentarios particulares de los sectores correspondientes, sino que deben también inspirarse en una forma común de entender los principios que podrían sustentar las futuras actuaciones.

Se presentan con carácter provisional cinco principios:

1. *La reglamentación debe limitarse a lo estrictamente necesario para conseguir unos objetivos claramente definidos.*

- Dada la velocidad, el dinamismo y el poderío de la innovación en los sectores afectados por la convergencia, los poderes públicos tendrán que evitar los planteamientos que conduzcan a una reglamentación excesiva o que supongan una mera ampliación de las normas existentes en los sectores de las telecomunicaciones y los medios de comunicación a áreas y actividades hoy en día poco reguladas.

- Cualquier norma que se establezca debe ir encaminada a la consecución de unos objetivos claramente definidos y con unos medios proporcionados.

2. *Los futuros enfoques reglamentarios deben responder a las necesidades de los usuarios.*

- Una prioridad clave de todo marco reglamentario debe ser la de satisfacer las necesidades de los usuarios ofreciéndoles más posibilidades de elección, mejores niveles de servicio y precios inferiores, al tiempo que se garantizan plenamente los derechos del consumidor y el interés público en general. Este enfoque es plenamente consistente con los objetivos políticos generales, que reconocen la importancia de muchos de los sectores para hacer llegar la sociedad de la información a las vidas cotidianas de los ciudadanos.

3. *Las decisiones sobre reglamentación deben guiarse por la necesidad de establecer un marco claro y previsible.*

- El objetivo de los reguladores debe ser el establecimiento de un marco claro y previsible que permita invertir a las empresas. Hay que dejar claro qué cuestiones pueden dejarse a cargo de los agentes del mercado y

también cuáles de las nuevas actividades generan incertidumbre en lo que se refiere a si conviene regularlas y en qué manera.

- Esto no significa que el marco tenga que ser inmutable, pero sí que su evolución debe responder a criterios predeterminados, manteniendo en la medida de lo posible la flexibilidad necesaria para reaccionar ante las transformaciones experimentadas por un mercado en rápida mutación.

4. *Garantía de plena participación en el entorno surgido de la convergencia*

- Apoyándose en los actuales conceptos de servicio universal de telecomunicaciones y de misión de servicio público de la radiodifusión, las autoridades públicas deben procurar que todo el mundo esté en condiciones de participar en la sociedad de la información.

5. *La existencia de autoridades reguladoras independientes y efectivas será esencial para el proceso de convergencia.*

- Aun cuando exista una tendencia general hacia una reglamentación más ligera, la mayor competencia propiciada por la convergencia subraya la necesidad de contar con unas autoridades reguladoras efectivas e independientes. La independencia reviste especial importancia en los casos en que el Estado siga participando en la propiedad de alguno de los agentes del mercado."

En términos muy concretos, como ejemplo de convergencia de servicios y nuevas manifestaciones de contenidos, los diferentes operadores de Comunicaciones móviles personales, PCS, están comenzando a ofrecer los siguientes servicios con el respectivo grado de aceptación.

<i>Servicios sobre comunicaciones móviles y su grado de aceptación</i>	
<i>Tipo de servicios</i>	<i>Grado de aceptación</i>
Comunicaciones Interpersonales	87%
Servicios de mensajería	62%
Pagos	55%
Juegos y entretenimiento	52%
Recepción de alertas	47%
Gestión financiera	42%
Servicios de localización	40%
<b>Información local</b>	35%
Compras	29%
Control remoto del hogar y tele vigilancia	24%

*Tabla 12: Servicios sobre comunicaciones móviles personales.*

### CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES:

- En Colombia, en el sector de las telecomunicaciones, el cambio del modelo monopolístico al de liberalización y regulación de los mercados, se ha traducido en mayor cobertura, ampliación de la oferta de servicios y reducción significativa de tarifas. (Ejemplos: Telefonía fija local y larga distancia nacional e internacional, telefonía celular, Internet, canales de televisión).
- La prestación del servicio universal ha ampliado su cobertura sobre todo a través del impulso a Compartel.
- Ha aumentado la conciencia social de la importancia de la comunicación e información como factores transversales y precursores para el desarrollo de Colombia.

No obstante el vertiginoso desarrollo sectorial, sin pretender desconocer los esfuerzos nacionales, se presentan limitaciones en los siguientes aspectos:

*En términos generales, la normatividad vigente, privilegia a los operadores sobre los usuarios, tendencia que se evidencia en algunos aspectos del TLC. Por ejemplo en la sindicación de los fraudes por tráfico, en los cuales los usuarios, en la práctica, están desprotegidos contra el abuso de los operadores, o en el retardo de la implementación de la portabilidad numérica, en la cual se consulta únicamente los intereses de los operadores.*

*Esa misma normatividad, en parte, no esta de acuerdo con la situación real del mercado sectorial, por ejemplo le da un tratamiento diferente a servicios cercanos que compiten entre sí. La telefonía fija local, maneja la figura de subsidios y contribuciones y además tiene tarifas reguladas, mientras que la celular, que es competencia directa en gran parte del mercado local, presenta libertad tarifaria y contribuciones al servicio Universal.*

*La normatividad vigente no estimula la incorporación de la convergencia. Por estar basada en reglamentar servicios independientes con redes específicas, por ejemplo trato diferente para operadores de fijas locales, para fijas de larga distancia, para celulares y trunking, televisión entre otras. Además de que no considera ni prevé las alianzas ni fusiones transversales ni verticales empresariales, ni existe claridad sobre los operadores virtuales ni sobre los operadores de servicios de información.*

*Fuerte posición dominante de muy pocos operadores sobre el acceso a los usuarios, (última milla), lo cual en la practica, se puede traducir en una severa limitación al usuario para ejercer los derechos de comunicación y de información*

*Colombia comparada con los países más destacados de la región, presenta rezago en número de computadores personales, en cubrimiento de Internet, en densidad de telefonía celular, en cobertura del servicio*

universal, en recurso humano calificado sectorialmente a nivel de doctorado, maestrías, técnicos y tecnólogos y de inversión en investigación científica.

*Una fuerte posición dominante, de pocas cadenas de radio difusión y de televisión, sobre los contenidos y sobre la temática informativa nacional.*

*Una relativa debilidad de los entes sectoriales como Ministerio de Comunicaciones, CRT, CNTV, y SIC frente a las enormes presiones de los grandes intereses en juego de las telecomunicaciones. Debido, quizás, a las limitaciones presupuestales y al relativo bajo número de funcionarios, agravada por la dificultad, en algunos casos, de definiciones claras de sus respectivas competencias.*

*Una gran debilidad en número y calidad de contenidos y aplicaciones Colombianas, presentes en las redes nacionales e internacionales como Internet*

*Debilidad en la política exterior.* En general Colombia tiene un bajo perfil dentro de los organismos internacionales sectoriales como La Unión Internacional de Telecomunicaciones, UIT, Los organismos de estandarización como la OSI, o la CITELE, o dentro de la Organización Mundial del Comercio, OMC, en lo pertinente al comercio de servicios de telecomunicaciones y comercio de Ideas

*El Servicio Universal, debe incluir la telefonía e Internet, y el servicio público debería propender por la democratización sobre la radio y la televisión y la participación más efectiva de la provincia. De igual forma, debido a que el nuevo orden de la era información propicia la interacción de las telecomunicaciones, la informática y los multimedia, todos estos actores (operadores de telecomunicaciones, operadores de servicios de información, productores de software, productores de contenidos, fabricantes de equipos electrónicos e informáticos), deberían contribuir con el fortalecimiento del fondo de comunicaciones, y a su vez, este mismo fondo debería servir para impulsar y democratizar el desarrollo no solo de las telecomunicaciones sino también del software, electrónica y contenidos.*

*Debilidad en la defensa de los recursos escasos sectoriales, tales como el segmento de arco de en la órbita geoestacionaria, o de su territorio virtual "Punto Co". O en la defensa de impedir la radiación del espacio patrio terrestre, por espectro no autorizado proveniente de satélites o de países externos sobre todo en el rango de HF.*

## RECOMENDACIONES PARA UN MARCO DE POLÍTICA SECTORIAL.

- Priorización del interés colectivo sobre el particular.

*Por ejemplo: en términos sectoriales, priorización de los intereses de los usuarios sobre los intereses particulares de los operadores; priorización de la portabilidad numérica sobre los reales o supuestas limitaciones de los operadores; o la priorización del derecho a la libertad de información y la comunicación sobre la pretendida protección de propiedad de los segmentos de red de acceso a los usuarios.*

- Priorización por parte del Estado Colombiano de la defensa del interés público en comunicación y tecnología, manifestado en acceso a las redes a través del *Servicio Universal* y en difusión tanto de radio como televisión a través del *Servicio Público*.

- Organización normativa sectorial que propenda por la incorporación de la convergencia, con un marco claro y previsible con un adecuado equilibrio entre la reglamentación y las normas de competencia.

- Especial importancia debe conferirse a la formación, capacitación del recurso humano, y al desarrollo de la ciencia y la tecnología.

- Propiciar la propiedad y participación comunitaria de los medios de comunicación.

Si bien es cierto que en el párrafo anterior se enuncia una serie de aspectos claves para implementar una política sectorial adecuada, en la tabla 13 se mencionan de forma más concreta, diferentes factores.

*Factores a tener en cuenta en el desarrollo de una política sectorial*

Atención a los derechos de comunicación y de información. Participación ciudadana en la política sectorial.
Costo mínimo de conexión Oferta de contenidos atractivos, y el problema de los contenidos en general y en particular los ilícitos y los contenidos <sup>5</sup> que podrían ser nocivos para los menores
Despliegue de redes de banda ancha. Costo asequible de terminales.
Formación de los usuarios. Mentalidad empresarial.
Marco regulatorio adecuado y fortalecimiento de los entes gubernamentales del sector. Formación de especialistas en tecnologías informacionales.
Investigación y desarrollo. Disponibilidad de terminales de última generación.
Legislación adecuada y estable. Atención a los derechos de propiedad intelectual, derechos de autor y derechos afines; las firmas digitales y el cifrado.
Democratización de la propiedad tanto de las redes como de los medios. Fortalecimiento del Servicio Universal y del Servicio Público de los medios.
Fortalecer la incorporación de la convergencia. Ofrecimiento de la portabilidad numérica.
Liberalización y desagregación de bucle de abonado. Liberalización de servicios y de redes.

*Tabla No. 13 Factores para el desarrollo de la sociedad de la información.*

Si bien es cierto que la ponderación puede variar de acuerdo con algunas especificidades y prioridades que se

establezcan, también, es cierto que ninguno de estos factores se puede dejar de lado por cuanto unos dependen de otros.

**FUENTES DE INFORMACIÓN:**

- o Comisión de Regulación de Telecomunicaciones, República de Colombia.
- o *El Sector de las telecomunicaciones en Colombia 1.998-2001.*
- o <http://www.crt.gov.co>
- o <http://www.itu.int/ITU-D/ict/statistics/>
- o <http://www.zonalatina.com/telecom.htm>
- o Libro Verde de la Convergencia; Comunidad Europea.

Anexo 1: Emisoras de Radiodifusión.

No.	DEPARTAMENTO	ASIGNADAS	EN OPERACIÓN COMERCIALES	EN OPERACIÓN CLASE D	PROYECTADAS COMERCIALES	PROYECTADAS CLASE D	No Emisoras en Ciudades Capitales
1	AMAZONAS	1	1		2	11	1
2	ANTIOQUIA	54	51	2	0	113	27
3	ARAUCA	5	5		2	7	3
4	ATLANTICO	24	24		2	22	24
5	BOLIVAR	16	17		0	44	13
6	BOYACA	25	23		1	123	7
7	CALDAS	17	17		0	26	11
8	CAQUETA	6	5	1	1	17	5
9	CASANARE	2	1		2	19	2
10	CAUCA	8	7		0	39	5
11	CESAR	9	10		1	25	6
12	CHOCO	2	2		1	22	2
13	CORDOBA	11	10	1	0	27	6
14	STAFE DE BOG.	32	32		0	0	32
15	CUNDINAMARC.	13	12		0	103	
16	GUAINIA	1	1		1	7	1
17	GUAJIRA	9	9		2	13	3
18	GUAVIARE	2	1		2	4	2
19	HUILA	13	12	1	2	36	7
20	MAGDALENA	10	10		1	23	8
21	META	8	8		2	28	6
22	NARIÑO	14	13	1	1	61	10
23	NTE DE STDER	21	20	1	1	39	14
24	PUTUMAYO	3	2	1	2	12	1
25	QUINDIO	9	8	1	0	11	7
26	RISARALDA	13	10		0	14	9
27	SAN ANDRES	3	4		3	3	3
28	SANTANDER	32	30	1	2	86	16
29	SUCRE	11	11		0	24	7
30	TOLIMA	22	20	1	1	46	9
31	VALLE	39	37	1	0	41	21
32	VAUPES		0		4	6	
33	VICHADA		0		2	5	
<b>TOTAL</b>		<b>435</b>	<b>413</b>	<b>12</b>	<b>38</b>	<b>1056</b>	<b>825</b>

Fuente: Ministerio de Comunicaciones

## 8 C Número de Emisoras en Ciudades Capitales 2001

Ciudad	AM	FM
LETICIA	1	2
MEDELLIN	27	21
ARAUCA	3	3
BARRANQUILLA	24	15
CARTAGENA	13	7
TUNJA	7	6
MANIZALES	11	6
FLORENCIA	5	5
YOPAL	2	3
POPAYAN	5	6
VALLEDUPAR	6	4
QUIBDO	2	3
MONTERIA	6	4
GIRARDOT	4	2
BOGOTA D.C.	32	26
PUERTO INIRIDA	1	2
RIOHACHA	3	2
SAN JOSE DEL GUAVIARE	2	4
NEIVA	7	5
SANTA MARTA	8	4
VILLAVICENCIO	6	6
PASTO	10	5
CUCUTA	14	6
MOCOA	1	3
ARMENIA	7	5
PEREIRA	9	6
SAN ANDRES	3	4
BUCARAMANGA	16	5
SINCELEJO	7	3
IBAGUE	9	6
CALI	21	16
MITU	0	1
PUERTO CARREÑO	0	2
<b>Total</b>	<b>272</b>	<b>198</b>

Fuente: Ministerio de Comunicaciones

**8 B Emisoras FM 2001**

No.	ASIGNADAS	EN OPERACIÓN COMERCIALES	EN OPERACIÓN CLASE D	PROYECTADAS COMERCIALES	PROYECTADAS CLASE D	No Emisoras en Ciudades Capitales
1	9	1	8	11	4	2
2	118	35	77	70	49	21
3	6	2	5	12	3	3
4	30	14	15	7	8	15
5	24	9	16	25	29	7
6	49	12	37	51	86	6
7	23	9	14	16	12	6
8	12	5	6	15	11	5
9	11	2	9	21	11	3
10	30	8	22	36	17	6
11	18	7	14	23	11	4
12	14	5	9	21	13	3
13	25	9	19	21	9	4
14	26	26	0	5	1	26
15	96	12	83	36	33	
16	2	1	1	10	7	2
17	7	3	5	14	9	2
18	4	3	1	6	4	4
19	36	16	19	28	18	5
20	17	6	13	20	10	4
21	19	8	11	27	17	6
22	34	8	25	53	37	5
23	37	11	26	36	14	6
24	16	5	10	11	4	3
25	15	6	8	4	4	5
26	16	8	8	8	6	6
27	6	3	2	3	1	4
28	67	15	54	38	33	5
29	17	5	12	23	12	3
30	22	13	8	38	39	6
31	47	28	19	29	23	16
32	1	1	0	8	6	1
33	3	2	0	6	5	2
	<b>857</b>	<b>298</b>	<b>556</b>	<b>732</b>	<b>546</b>	<b>595</b>

Fuente: Ministerio de Comunicaciones

## Lineas en servicio por Estrato (distribucion %) (Parte 3)

2001

Nombre Empresa	I	II	III	IV	V	VI	NR
1 ETB	3,7%	20,8%	30,9%	8,6%	3,3%	2,8%	29,0%
2 TELECOM*	7,0%	23,1%	28,5%	3,8%	0,8%	0,2%	12,7%
3 EPM	6,3%	28,8%	28,4%	7,9%	5,5%	2,4%	17,4%
4 EMCALI	7,5%	21,4%	30,4%	7,2%	7,8%	2,9%	20,7%
5 EPB	5,8%	22,0%	24,4%	19,2%	2,8%	3,5%	21,0%
<b>GRANDES</b>	<b>5,7%</b>	<b>23,2%</b>	<b>29,4%</b>	<b>7,3%</b>	<b>3,3%</b>	<b>2,0%</b>	<b>20,6%</b>
6 EDATEL	13,9%	33,2%	29,1%	7,5%	0,3%	0,1%	12,3%
7 EDT	5,6%	18,0%	19,7%	11,3%	8,1%	10,3%	24,7%
8 TELEFONICA DE PEREIRA	5,7%	21,1%	25,4%	11,2%	5,6%	3,8%	26,7%
9 TELECartagena**	11,2%	23,9%	23,8%	7,0%	5,3%	4,7%	13,6%
10 EMTLSA	4,1%	18,4%	31,9%	11,6%	3,6%	5,0%	20,6%
11 TELETOLEMA	9,9%	30,1%	28,8%	9,7%	2,2%	1,6%	16,9%
12 METROTEL	1,9%	27,5%	29,7%	10,0%	4,9%	4,3%	21,7%
13 EPM BOGOTA**	0,0%	7,9%	43,9%	10,4%	2,2%	1,9%	21,2%
<b>MEDIANAS</b>	<b>7,3%</b>	<b>23,2%</b>	<b>28,4%</b>	<b>9,7%</b>	<b>4,0%</b>	<b>3,9%</b>	<b>19,4%</b>
14 TELEHUILA	10,3%	24,4%	31,0%	9,6%	1,5%	0,6%	21,9%
15 TELEARMENIA	11,1%	20,2%	25,8%	12,7%	6,2%	2,5%	20,2%
16 TELEPALMIRA	3,0%	40,5%	35,2%	5,9%	1,5%	0,0%	13,5%
17 TELESANTAMARTA	4,5%	17,7%	35,0%	11,2%	3,8%	9,2%	16,1%
18 ETG	4,1%	16,8%	45,6%	9,1%	2,4%	1,9%	19,9%
19 UNITEL	2,0%	12,2%	34,3%	8,2%	9,0%	2,9%	30,8%
20 TELETULUA	1,0%	29,4%	38,8%	7,4%	6,1%	0,1%	16,1%
21 TELEUPAR	12,6%	30,1%	27,8%	8,9%	3,3%	1,6%	14,6%
22 TELENARIÑO	6,4%	33,5%	24,3%	10,9%	3,1%	0,0%	18,1%
23 TELBUENAVENTURA	-	-	-	-	-	-	-
24 ERT	-	-	-	-	-	-	-
25 EMTEL	4,7%	16,8%	29,3%	18,7%	8,6%	1,3%	17,4%
26 CAUCATEL	9,0%	30,5%	48,9%	4,8%	0,0%	0,0%	6,4%
27 TELEFONICA DE CARTAG	11,2%	15,4%	38,7%	9,1%	3,6%	4,1%	17,4%
28 BUGATEL	7,1%	30,5%	23,1%	9,6%	5,4%	0,6%	23,2%
29 TELECAQUETA	20,2%	35,7%	14,2%	3,2%	0,0%	0,0%	26,1%
30 ETELL	4,1%	23,5%	35,3%	4,8%	1,7%	0,6%	28,6%
31 TELETEQUENDAMA	7,1%	25,2%	42,6%	12,2%	4,8%	1,6%	8,6%
32 TELEOBANDO	NR	NR	NR	NR	NR	NR	NR
33 TELEJAMUNDI	9,0%	50,9%	26,6%	5,7%	1,6%	0,2%	5,9%
34 TELESANTAROSA	3,5%	19,8%	48,9%	10,8%	1,8%	0,0%	12,6%
35 TELECALARCA	19,0%	26,6%	25,8%	10,3%	0,5%	0,0%	16,2%
36 TELEMAICAO	6,1%	30,7%	36,4%	0,2%	0,0%	0,0%	23,8%
37 ESCARSA	20,4%	38,1%	13,6%	2,5%	1,5%	0,8%	23,1%
38 TELESYS	0,0%	98,6%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
39 ETT	0,0%	0,0%	80,5%	0,0%	0,0%	0,0%	16,2%
40 COSTATEL	2,0%	32,3%	17,2%	35,5%	0,4%	1,3%	8,5%
41 TELEORINOQUIA	10,3%	44,3%	24,6%	2,4%	0,0%	0,0%	18,5%
<b>PEQUEÑAS</b>	<b>7,1%</b>	<b>24,3%</b>	<b>29,6%</b>	<b>8,8%</b>	<b>3,3%</b>	<b>1,5%</b>	<b>17,5%</b>
<b>TOTAL SECTOR</b>	<b>6,0%</b>	<b>23,3%</b>	<b>29,3%</b>	<b>7,8%</b>	<b>3,4%</b>	<b>2,2%</b>	<b>20,1%</b>

\*Las cifras reportadas de Telecom suman 76% del total de las líneas en servicio

\*\* las líneas reportadas pro EPM Bogotá y Telecartagena a la SSP suman el 90% aproximadamente de las líneas reportadas en servicio

## Anexo 2: Tratado de Libre Comercio

### *El TLC y las telecomunicaciones. (Junio 22 - 2005)*

Actualmente se pueden identificar más de 30 tratados comerciales, que relacionan entre sí, literalmente, casi todas las naciones del mundo, impulsadas por el convencimiento teórico de que dichos tratados se pueden constituir en un instrumento de primer orden para combatir uno de los problemas más graves de la humanidad, la pobreza<sup>6</sup>, 1100 millones de pobres, entendidos como tales las personas que tienen ingreso diario inferior a 1 un dólar. El número de pobres en América Latina ascendió de 48 millones en 1990 a 56 millones en el 2.000, situación se agrava por la aberrante concentración de riqueza y de oportunidades.

De acuerdo con los defensores de los tratados, estos se traducirían en:

- Aumento en la tasa de crecimiento económico.
- Aumento del ingreso per cápita.
- Expansión de las exportaciones.
- Creación de empleos.
- Mayor diversificación del comercio exterior.
- Crecimiento de la inversión extranjera.
- Modernización del Estado.
- Mejor preparación del país, en el sector privado y en el público.

Por otro lado, de acuerdo con los detractores, estos implicarían:

- Entrega del mercado nacional
- Aumento del desempleo.
- Subordinación jurídica.
- Debilidad de los lazos de unidad nacional
- Sobre explotación laboral
- Saqueo de los recursos naturales

La historia de la humanidad ha demostrado la invalidez y perjuicio de todo tipo de fundamentalismo, el mundo no es solo blanco y negro sino que presenta matices.

Los TLC no se pueden defender ni negar a ultranza, pueden presentar aspectos positivos y perjudiciales, en gran parte dependiendo no solo de ellos mismos, sino también de las políticas internas tanto de la producción de bienes, servicios e ideas, como de la distribución de la riqueza material y cultural que pudieran crear.

En términos generales, los diferentes Tratados, en sus procesos de negociación incorporan una variada temática dentro de la cual se destacan: subsidios, antidumping y medidas compensatorias, políticas de competencia, barreras técnicas al comercio, medidas sanitarias y fitosanitarias,

solución de controversias, temas laborales, temas ambientales, reglas de origen y aduanas, políticas de competencia, cooperación técnica, acceso a mercados, sector agropecuario, bienes industriales, servicios, propiedad intelectual y compras del sector público, todos estos tratados guiados por el gran paraguas ideológico y organizativo de la Organización Mundial del Comercio, OMC, la cual de basa en los siguientes principios: comercio sin discriminaciones, comercio más libre, fomento de una competencia leal, promoción del desarrollo y la reforma económica, previsibilidad y estabilidad. La OMC ha clasificado el comercio en de bienes, servicios y de Ideas, para su funcionamiento dispone de mecanismos de solución de Diferencias.

En telecomunicaciones, teniendo como referencia los más diversos tratados antes mencionados, se negocia preferencialmente los siguientes temas: interconexión, portabilidad numérica, reventa, marco regulatorio, alquiler de infraestructura, cobertura, convergencia, servicio universal, neutralidad tecnológica, paridad de discado, solución de diferencias, privatización, servicios transfronterizos, desagregación de red, coubicación tanto física como virtual, operadores dominantes, licencias, recursos escasos, cables submarinos, troncales satelitales, movilidad profesional, comercio electrónico, transparencia, accesos y uso de red, servicios de información, regulación, normalización de equipos y cooperación internacional.

En el caso específico del tratado TLC entre los Andinos y los Estados Unidos, no obstante que la dirección y organización de la mesa de telecomunicaciones de ha destacado ampliamente por su profesionalismo, conocimiento sectorial, espacios de participación y nivel de compromiso con los intereses Colombianos, no debe perderse de vista que el éxito de la negociación esta determinado y condicionada por una serie de factores como: es una negociación bilateral ampliamente asimétrica a favor de los Estados Unidos, el país presenta serias crisis internas, el mayor socio comercial de Colombia es los Estados Unidos, Colombia se halla dentro un contexto de mayor globalización con su participación en la Comunidad Andina de Naciones y el Merco Sur, la Comunidad Suramericana de Naciones, CSN, con el G3, posibles TLC con Canadá, la Comunidad Europea y fortalecimiento de las relaciones con China Continental.

Aunque dentro del escenario de negociación, Andinos - USA, de manera permanente se hace referencia a los tratados que realizó USA con Chile y con Singapur, en el caso, de las telecomunicaciones existe una enorme coincidencia con los planteamientos marcos y procedimientos que ejerce Estados Unidos en el interior de la negociación con los que impulsa dentro del ALCA.

Los resultados concretos de la negociación en telecomunicaciones, aunque presentan algunos aspectos positivos, existen otros de muy alto riesgo y muy delicados para Colombia, a saber:

- Se ha planteado una asimetría y situación discriminatoria entre comunicaciones fijas por un lado y móviles celulares y por cable por otro, al exigirles a las fijas compromisos y obligaciones de las cuales están exentas las móviles, *"Obligaciones aplicables a todos los suministradores de servicios públicos de telecomunicaciones: Interconexión, reventa, portabilidad y paridad en la marcación. De estas sólo las de Interconexión aplican a los operadores de servicios móviles"*.

Esta situación no solo dificulta la convergencia de servicios perjudicando a todo el país, sino que se puede constituir en la estocada final a las empresas de la telefonía fija, por cuanto la telefonía móvil que es competencia directa, tendría un trato ampliamente preferencial.

La situación de discriminación no solo se evidencia a nivel técnico sino también a nivel de propiedad del capital. El capital de las empresas de telefonía fija tanto local como larga distancia nacional e internacional es mayoritariamente nacional, mientras el capital en móviles y en cables es abrumadoramente extranjero.

Para empeorar el escenario, hay severas condicionantes para los *operadores dominantes* fijos: *reventa, desagregación de red, interconexión, suministro de circuitos arrendados, co-ubicación, derechos de paso*.

Todas las empresa estatales son operadores dominantes en diversos escenarios de mercado, ETB, Telecom, EMP, mientras que el concepto de operador dominante no aplica en las móviles, con otras palabras, el concepto limitador de "operador dominante" se aplicaría en los segmentos de mercado donde a las empresas estatales están actualmente posesionadas, mientras este no aplicaría en aquellos segmentos de mercado donde las empresas extranjeras tienen un dominio de mercado, en particular, en las comunicaciones móviles a través de Bell South y Comcel. El concepto de operador dominante crea una discriminación

entre empresas de telecomunicaciones que favorece a las extranjeras y frena el desarrollo del sector y por ende del país.

El derecho de portabilidad numérica que le asiste al usuario, podría quedar en veremos, al condicionarlo a la *viabilidad técnica económica* de las empresas, si bien es cierto, que para una persona no conocedora de la política sectorial en telecomunicaciones tanto nacional como internacional, le puede padecer correcto la supeditar la portabilidad numérica a las condiciones "técnicas y económicas de las empresas", lo concreto, es que, la dificultad de demostrar la condición de "viabilidad económica" ha sido el pretexto que de muchos operadores han utilizado, para retener, mantener esclavizados sus clientes e impedir que estos busquen mejores opciones de servicio en el mercado. Por lo anterior, en la gran mayoría de los TLC solo se incluye la condición de viabilidad técnica, el momento económico lo decide, los entes reguladores, obviamente escuchando y analizando los planteamientos de los operadores y de los usuarios. La inclusión de la "viabilidad económica", se puede convertir en un pretexto para postergar el ejercicio del derecho de portabilidad a todos los colombianos, tanto portabilidad entre operadores, entre servicios y la portabilidad geográfica.

La venta de Bell South a Telefónica, y la no identificación de empresas Estadounidenses interesadas en adquirir empresas nacionales existentes, no pueden llevar a la errónea conclusión de que los Estados Unidos han perdido el interés en las telecomunicaciones andinas, es todo lo contrario, su interés prioritario no es la compra de infraestructura, su gran interés, es el control dominante del mercado emergente más grande del mundo contemporáneo, la venta de servicios y de información, a través de las redes, mercado inmensamente más amplio que el mercado de derivado de la posesión infraestructura de redes.

El gran proveedor de servicios y de información del mundo son los Estados Unidos, de ahí su interés de concretar en los diversos TLCs, las medidas que le permitan comercializar sin obstáculos los servicios de valor agregado y muy particularmente los más diversos servicios de información. Lo anterior se logra de la siguiente forma:

- Dando un tratamiento diferente a los servicios de información con respecto a las redes públicas de telecomunicaciones y las redes privadas,
- Autorizando la reventa.
- La desagregación de redes.

- La no obligatoriedad de presencia comercial en el país.
- La prestación de servicios transfronterizos.
- La creación de empresas virtuales.

Por o anterior, los Estados Unidos presionan para que las empresas proveedoras de información sin infraestructura propia queden exentas de toda obligación de interconexión, reventa, portabilidad, paridad en la marcación, desagregación de red, suministro de circuitos arrendados, co-ubicación, derechos de paso. Esto, parecería lógico por cuanto estas empresas no tendrían infraestructura, el veneno surge cuando una empresa nacional, como Telecom o ETB o EPM, quisieran prestar servicios de información, estas por poseer infraestructura estaría fuertemente reguladas, mientras que la empresa extranjera no tendría la más mínima regulación para ofrecer idéntico servicio, por cuanto la regulación, en los términos pactados, surge de la propiedad de la infraestructura y no del servicio. Para idéntico servicio de proveedor de información, las empresas Colombianas tendrían un tratamiento desigual, asimétrico a favor de las de Estados Unidos. La siguiente tabla ilustra la situación enunciada

Obligaciones	Empresas	Propiedad del capital
<i>Interconexión, reventa, portabilidad, paridad en la marcación, desagregación de red, suministro de circuitos arrendados, co-ubicación, derechos de paso</i>	ETB, TELECOM	EMP, Colombiano público
<i>Interconexión</i>	Bell South, Comcel, Colombia móvil	Dominante extranjero
<i>ninguna</i>	Proveedoras de servicios de información	Totalmente dominante de los Estados Unidos

Como consecuencia directa de lo anterior, no existen los suficientes estímulos para invertir en nueva infraestructura en redes, ya que el gran negocio se halla en los contenidos que circulen sobre ellas, de igual forma no queda claro cómo se financiaría la solidaridad sectorial, es decir el servicio universal, por cuanto de manera directa solo tributarían las empresas poseedoras de infraestructura y no las empresas virtuales sin presencia en territorio colombiano. Por supuesto que tendríamos que tratar de acceder al mercado de telecomunicaciones de los Estados Unidos, que en el año 2001 ascendió a US \$ 345.000 millones, muy posiblemente procurando servicios de larga distancia internacional a la comunidad hispana en territorio de los Estados Unidos, para ello se tendrá que competir con las grandes y poderosas transnacionales como son AT&T, Sprint, y otras como Telmex, Avantel (Worldcom), Telefónica. Por otro lado, tenemos una muy escasa o inexistente experiencia en la prestación de servicios de información, lo anterior agravado por las barreras prácticas de desplazamiento de nuestros empresarios y profesionales como son las dificultades de conseguir de visas hacia los Estados Unidos, y la casi imposibilidad de reconocimiento y de homologaciones de los títulos profesionales. Mientras que los empresarios de Estados Unidos obtienen la visa colombiana de manera inmediata y se les reconoce, sin trabas, los títulos profesionales que los habilitan para ejercer en nuestro territorio.

En términos concretos, los Estados Unidos tienen enormes posibilidades de incursionar en el mercado Andino de las telecomunicaciones, mientras que las posibilidades de Colombia de hacer presencia en el mercado de los Estados Unidos son casi inexistentes.

Para el ciudadano común y corriente, poco o nada le podría interesar de quien son las empresas de telecomunicaciones, siempre y cuando ofrezcan servicios de comunicaciones de buena calidad, y a bajo precio, pero para las empresas nacionales, la firma del TLC compromete su propia existencia sino se adaptan al nuevo entorno nacional e internacional.

Las empresas nacionales podrán sobrevivir y el TLC servirá para fortalecer el crecimiento sectorial, ampliar la cobertura de las telecomunicaciones, si se impulsa una agenda interna sectorial seria y realista.

Anexo 3: Ejemplos de Fusiones y Alianzas

Cuadro 1: Fusiones horizontales y alianzas

<i>Justificación</i>	<i>Ejemplos</i>
Aumentar el peso en el mercado o alcanzar la escala mínima para la eficiencia	Vebacom - Urbana Systemtechnik, Cable and Wireless Communications, Demon - Cityscape
Elevados costes de las nuevas tecnologías (digitales)	Canal Plus - Nethold
Incertidumbre de la demanda de nuevos servicios	Multimediatelebetriebsgesellschaft (Kirch, Bertelsmann, etc.)
Internacionalización	BT-MCI, Global One, UUNet - Unipalm Pipex
Oportunidades surgidas de la reforma de la reglamentación	MFS/Worldcom, Telenet Flanders, NYNEX/Bell Atlantic

*Alianzas y fusiones verticales*

<i>Justificación</i>	<i>Ejemplos</i>
Demanda incierta	Hughes Olivetti Telecom (DirecPC), @Home
Posicionamiento en el mercado y acceso a nuevas competencias	Bertelsmann - AOL, BBC WorldWide - ICL, STET - IBM
Control de canales de acceso al cliente	BT - BSkyB, Disney - ABC - Capital Cities
Desplazamiento a zonas de la cadena del valor con márgenes más elevados	Microsoft Network - NBC (MSNBC Internet new channel)
Eludir la competencia de otras empresas en mercados afines	US West - Time Warner, Oracle - Sun - Netscape (Network Computer)

## MEDIOS Y SU PAPEL EN LA SOCIEDAD DE LA COMUNICACIÓN EN COLOMBIA

Gabriel Alba

### INTRODUCCIÓN

**E**n 1995 el Ministerio de Comunicaciones contrató un estudio con el Centro Nacional de Consultoría sobre *La Función Social de los Medios de Comunicación*. Se aplicó una encuesta en ciudades grandes como Bogotá, Cali, Medellín, Barranquilla y Bucaramanga con sus áreas metropolitanas. Y en ciudades intermedias como Tunja, Ibagué, Villavicencio, Popayán, Pasto, Cartagena, Santa Marta, Cúcuta, Manizales y Pereira. Se realizaron 568 encuestas para el formulario de televisión, 571 para el formulario de radio y 561 para el formulario de prensa<sup>7</sup>.

De acuerdo con las demandas de los ciudadanos el principal papel de los medios de comunicación en Colombia sigue siendo: a) Informar, b) Entretener, c) Educar. Las demandas en información están centradas en: a) Actualidad del país (conflicto armado, política nacional, economía y sucesos), b) Conocimiento de cosas nuevas (descubrimientos científicos, aportes culturales, nuevos hallazgos), c) Actualidad

internacional (que ayude a ver el mundo más allá de la estrecha óptica del país y que través de la mirada al mundo se permita la comprensión de nuestra propia realidad).

Las demandas en entretenimiento están centradas en: a) Menor cantidad de telenovelas, b) Utilización de otros géneros de ficción como las series y el denominado telefilme, c) Concursos y programas que permitan la interacción activa del espectador desde su casa.

Las demandas en educación están centradas en: a) El cuidado de la salud, b) El manejo en casos de emergencia como inundaciones y terremotos, c) El cuidado de los niños, d) El cuidado del medio ambiente y la valoración de la naturaleza.

Esto nos indica que los ciudadanos no están satisfechos con la información, el entretenimiento y la educación que reciben a través de los medios de

comunicación. Ni de los medios masivos, ni de los medios locales o comunitarios, porque no responden a sus verdaderas necesidades. Los medios masivos, y también los comunitarios, responden más a las demandas del mercado global, de sus dueños y de sus anunciantes que a las de sus audiencias.

Los medios crean un concepto de audiencia y elaboran sus estrategias para esa audiencia "inventada", que algunas veces coincide con las necesidades de los ciudadanos, pero que la mayoría de las veces no. Sin embargo, son los monopolios de la comunicación, los que mejor responden a esas necesidades. Lo hacen porque tienen la infraestructura, pero también porque sus formas narrativas y sus contenidos tocan las fibras sensibles de las audiencias. Esa es tal vez, la carencia de los llamados medios alternativos. Que no logran sensibilizar a sus audiencias, que no conocen a sus espectadores y no logran convertir sus demandas en narrativas que los involucren, los emocionen y los diviertan.

Hace muchos años Julio Cortázar daba en el clavo con el verdadero papel que deben cumplir los medios de comunicación. En "El diario a diario", decía que "un señor toma el tranvía después de comprar el diario y ponérselo bajo el brazo. Media hora más tarde desciende con el mismo diario bajo el mismo brazo. Pero ya no es el mismo diario, ahora es un montón de hojas impresas que el señor abandona en un banco de plaza. Apenas queda solo en el banco, el montón de hojas impresas se convierte otra vez en un diario, hasta que un muchacho lo ve, lo lee y lo deja convertido en un montón de hojas impresas. Apenas queda solo en el banco, el montón de hojas impresas se convierte otra vez en un diario, hasta que una anciana lo encuentra, lo lee y lo deja convertido en un montón de hojas impresas. Luego se lo lleva a su casa y en el camino lo usa para empaquetar medio kilo de acelgas, que es para lo que sirven los diarios después de estas excitantes metamorfosis."<sup>8</sup>

El papel de los medios de comunicación no solo es informar, entretener y educar. Es hacerlo a unos lectores o espectadores concretos. El papel de los medios tiene que ver con la interacción entre el medio y el lector o el espectador que los tiene como única fuente de información para su participación como ciudadano. Si los medios de comunicación no ofrecen información, entretenimiento y educación de calidad, los ciudadanos viviremos en una democracia restringida y veremos entonces coartados nuestros derechos ciudadanos.

## LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN COLOMBIA

En Colombia existen 27 diarios legalmente registrados<sup>9</sup>; 1338 emisoras de radio (659 de carácter comercial, 195 de interés público y 484 de carácter comunitario) que operan en 603 municipios con un cubrimiento cercano al 100% del territorio nacional.<sup>10</sup> En cuanto a televisión tenemos 120 canales (2 privados, 36 canales locales autorizados, 1 canal local con ánimo de lucro, 3 canales nacionales de operación pública, 80 canales comunitarios sin ánimo de lucro autorizados y 8 canales regionales) y 76 concesionarios de televisión por suscripción.<sup>11</sup> En cine existen 119 productoras y 3 empresas distribuidoras<sup>12</sup>.

Todo parece indicar que bien se cumple con el artículo 20 de la Constitución Nacional que dice que "se garantiza a toda persona la libertad de difundir su pensamiento y opiniones, la de informar y recibir información veraz e imparcial y la de fundar medios masivos de comunicación." Sí, pero: ¿Tal cantidad de medios es también diversidad de ideologías, puntos de vista, agendas y perspectivas? ¿Estos medios responden a las verdaderas necesidades de los ciudadanos –que son muchas, y que nunca lograrán satisfacerse-?

Un solo periódico, *El Tiempo*, tiene el dominio de la circulación nacional y la capacidad para proponer la agenda, que siempre responderá a unos intereses particulares. Ningún otro diario compite en igualdad de condiciones, no sólo por factores económicos, sino porque parece no existir en las regiones la voluntad política de responder a las demandas sociales propias. Los diarios siempre estarán al servicio de alguien, el problema es que nos han hecho creer que están al servicio de las mayorías, al servicio de la verdad.

En radio y televisión, la situación es similar. Dos grandes monopolios Caracol (en radio propiedad del grupo español Prisa) y RCN, dominan la generación de agendas y uniformizan formatos que transmiten en horarios paralelos y con puntos de vista similares.

Los medios públicos en radio y televisión con sus decisiones de programación y sus formas internas de gestión, parecen haber favorecido a las empresas privadas, cediéndoles las audiencias mayoritarias, que

por falta de alternativas reales, terminan consumiendo lo que se les ofrece un mercado limitado.

Todo esto, nos hace sospechar que en Colombia, la inoperancia de lo público es una estrategia para que lo privado domine el panorama. Y esto no solo ocurre con los medios de comunicación –por ejemplo, nunca un canal público le ha apostado a la ficción y el argumento siempre son costos-, también lo vemos con la educación, la salud, los servicios públicos, cada día más en manos privadas.

Si miramos los contenidos de los medios comerciales encontramos ese afán de lucro. Nos faltan investigaciones al respecto, pero por ejemplo, en las revistas de modas y de frivolidades, el contenido informativo o de entretenimiento comienza en la página 63 –de 130 páginas-, todo lo anterior son avisos publicitarios<sup>13</sup>. En radio pasa algo parecido: estudiando los programas mañaneros de la radio juvenil hemos descubierto que de 30 minutos de programación, 17 están dedicados a cuñas directas. En los programas de la mañana de la radio “adulta” hay una relación menor de publicidad directa, pero muchos de los invitados y de los temas tratados son lo que podríamos denominar “publirreportajes”.

Ahora bien, si nos detenemos sólo en los contenidos de los medios dejando de lado el aspecto publicitario –por lo demás necesario para existir- el panorama informativo no es más alentador. En una reciente investigación sobre las agendas informativas de los medios de Comunicación en Colombia, realizada por un grupo de investigadores del Departamento de Comunicación de la Universidad Javeriana<sup>14</sup>, se ratifica empíricamente lo que siempre habíamos sabido: que los medios ofrecen agendas muy oficialistas y convencionales –tanto en sus contenidos como en sus fuentes y en su construcción informativa-, limitadas a los registros escuetos de los hechos, sin contraste de voces y opiniones y sin que respondan a las demandas reales de los ciudadanos.

La investigación analizó 1.217 piezas periodísticas de los siete medios de comunicación con mayor *rating*: El Tiempo, El Espacio, RCN Básica, la WFM, Radio Uno, RCN Televisión y Caracol Televisión, e indagaron los epicentros, los temas, los sujetos y las fuentes de información de las agendas de estos medios.

Se encontró que el epicentro de los acontecimientos está en Bogotá en un 52%, y en un 27% en departamentos y regiones; que predomina un periodismo de declaraciones

estrechamente relacionado con el peso de las fuentes oficiales, entre las cuales tienen mayor figuración voceros de la policía, de los ministerios y de las alcaldías; que hay una marcada tendencia al “unifuentismo”, con un 43% registrado en Bogotá, Medellín y Barranquilla. Un 30% presenta más de dos fuentes y un 27% de las piezas analizadas no menciona sus fuentes. Las fuentes son un 71% masculinas y un 15% femeninas –especialmente en Bogotá y Barranquilla-. Las mujeres son fuente para temas relacionados con el entretenimiento, la salud y los problemas sociales.

El conflicto armado no tiene mucha presencia en la agenda de los medios. Es más alto el tema de la criminalidad y la delincuencia común, de ahí que la policía sea una fuente muy importante de información. Otras fuentes con una presencia importante son la iglesia, la empresa privada, y los testigos de acontecimientos. Están prácticamente ausentes como fuente las negritudes, los indígenas, los desplazados, los jóvenes, las minorías sexuales, lo cual habla de unas agendas informativas bastante excluyentes.

El narcotráfico sólo marca un 1% en las agendas informativas de los medios. El mismo porcentaje que tienen los narcotraficantes como fuentes y sujetos de la información, lo que significa que este tema hoy en día está pasando más por las narrativas del cine y la televisión que por las de los informativos.

Pese a todo esto, la investigación consulta audiencias y un 26% manifiesta que le da una alta credibilidad a los medios, y un 70% les da una mediana credibilidad. Las cifras y los resultados de esta investigación nos hace descubrir algunas cosas. La primera, que no hay una concordancia entre la agenda que los medios ofrecen y la agenda que los ciudadanos demandan. Un ejemplo está en la aparente despreocupación de las audiencias por el conflicto armado. El conflicto sigue siendo importante para la gente, lo que sucede es que en la información sobre el conflicto no encuentran nada que tenga realmente que ver con su vida. Entonces su distanciamiento no es del conflicto, sino de las imágenes que de él fabrican unos medios, en los que no hay saber para su vida cotidiana. No hay relatos de guerra, no hay historias a través de las cuales el conflicto nos hable y nos aleccione, esto es, nos concierna. Frente al conflicto no somos ajenos en modo alguno, pues todos estamos atravesados directa o

indirectamente por él. Pero los medios simplifican demasiado, esquematizan al extremo de no proporcionarnos el menor ángulo gracias al cual se pueda conectar lo que en un relato de guerra hay de complejidad con lo que nuestra vida tiene de complejo y desconcertante; casi nada de los mensajes mediáticos nos ayuda a entendernos a nosotros mismos en el conflicto y a esclarecer nuestro papel de ciudadanos. Al no haber periodismo interpretativo, no hay capacidad de discernimiento del periodista frente a dónde está la verdad y su responsabilidad de aclarar un panorama al lector o a la audiencia.

De otra parte, hay grupos o feudos de intereses privados que intervienen la agenda informativa de los medios, que afectan a determinadas empresas o determinados sectores que tienen generalmente más que aportar en un debate público, pues están defendiendo intereses de grupos, de empresas y de sectores. En una sociedad donde el poder está concentradísimo, el periodismo gira en torno a temas y actores que se cuentan con los dedos de una mano. Por eso los temas sociales que tienen que ver con salud, educación y otros intereses de la gente común, de la calle, son temas que tienen muy poco peso en la agenda.

Vale aquí destacar que las audiencias que más reclaman la ausencia de esos temas son las mujeres. Las encuestas de audiencia muestran con frecuencia que la gente quiere más noticias de salud y educación, pero cuando los medios comerciales les abren espacio en los noticieros, caen los *ratings* de sintonía, mostrando que no suscitan el interés de otros temas. Y yo me pregunto ¿hasta qué punto esas son historias que no hemos aprendido a contar?

Nuestro periodismo está marcado por la agenda del día a día que es una agenda de sangre, vertiginosa de conflicto y enfrentamientos. Nos falta experimentar y buscar cómo contar bien historias que no tengan que ver con la agenda de registro, sino que sean historias que haya que buscar de manera más transversal.

Uno diría que en la agenda informativa colombiana falta darle más visibilidad a problemas como la pobreza, pero yo plantearía lo contrario. Me parece que lo que está faltando en el periodismo colombiano es un retrato de cómo funcionan la riqueza y el poder. Las historias que se cuentan en el periodismo sobre los pobres son historias demagógicas donde los pobres siempre son buenos y los ricos son malos. Es increíble el desconocimiento y la falta de historias que retraten

el poder en el país y esto también se refleja en los medios, pues es un tema ausente.

Considero que la ausencia de historias que toquen más la vida del ciudadano tiene implicaciones muy grandes para redefinir el papel de los medios en la construcción de un proyecto democrático, y de la noción de democracia en lo público que tenemos en el país. La agenda actual muestra muy poco de esto, por ello es un reflejo del país, en términos de que lo público se ha ido parcializando en pequeños feudos de intereses privados.

## LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN EN COLOMBIA

La sociedad hoy en día no está exclusivamente determinada por los medios masivos. El advenimiento de la multimedia equivale a poner fin a la separación, e incluso a la distinción, entre medios audiovisuales e impresos, cultura popular y erudita, entretenimiento e información, educación y persuasión. Toda expresión cultural, de la peor a la mejor, de la más elitista a la más popular, se reúne en este universo digital, que conecta en un supertexto histórico y gigantesco las manifestaciones pasadas, presentes y futuras de la mente comunicativa. Y al hacerlo construye un nuevo entorno simbólico, una “sociedad red” donde la tecnología de la información ha sido la herramienta indispensable para la puesta en práctica efectiva de los procesos de reestructuración socioeconómica. De ahí que esta lógica de redes transforme todos los ámbitos de la vida social y económica.<sup>15</sup>

Ya los medios tradicionales no son la única fuente de información como lo eran en la cultura de masas. Ahora, en la era digital, la información circula por muchos otros lugares: el teléfono móvil, el Internet, las autopistas de la información. Ahora los medios tienen ya otro papel, el permitirnos comprender ese marasmo de información que recibimos. El de intentar explicar el mundo. Tomar todos los fragmentos de la información que circula y construir una totalidad que les de sentido.

En Colombia, a pesar del gran avance en cobertura de las Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), estas siguen usándose casi exclusivamente para comunicaciones privadas –

telefónicas- entre abonados, y no como medios de comunicación para el acceso a la información. Todavía es muy restringido el acceso a radio y televisión a través de los teléfonos celulares o la Internet. Las consultas a Internet como fuente de información siguen siendo una cuestión de iniciados o estudiantes y no un medio de comunicación para la mayoría de la población.

Las desigualdades en el acceso a las TIC no sólo crean una brecha digital, sino que especialmente generan una brecha social. La cuestión hoy es estar conectado o no. La no conexión es la exclusión del mundo, pero la conexión tampoco nos asegura todo. ¿A qué contenidos accedemos? No es sólo lo que circula, sino la calidad de lo que circula, la que marcará cada vez más la diferencia entre los conectados, y ahí están incluidos los medios.

La presencia de grandes diferencias entre los países, son tan notorias como difíciles de explicar; por ejemplo, el hecho de que Brasil, Chile y Colombia gasten tres veces más en las nuevas TIC que México y Venezuela<sup>16</sup>. En lo que respecta al desarrollo electrónico, Latinoamérica cuenta con una implantación de la televisión cercana al 85% de hogares; una red de telefonía móvil que, a mediados de 2002, contaba con 93 millones de usuarios, y un 100% de digitalización de la telefonía fija. Solo en la implantación de banda ancha la región muestra un atraso flagrante: su cubrimiento en toda la región es el equivalente al que ya posee un país como Corea del Sur.

Pero quizás la mejor radiografía de la región en su versión de sociedad de la información se halla en la estadística de los usuarios de Internet, que mostraba, a finales de 2002, un primer tramo encabezado por Estados Unidos con el 61%, Gran Bretaña con el 55% y Suecia con el 51%; un segundo tramo en el que se sitúan Canadá con el 45%, Holanda con el 43%, Alemania con el 31% y Australia con el 26%, y un tercer tramo en el que se hallan Italia con el 19% y Francia, España y Japón con el 18%. América Latina se ubica por entero debajo de este último tramo con un 6,8% según las últimas estadísticas<sup>17</sup>, pero con enormes diferencias entre países: mientras Brasil y Argentina superan el 10% y Chile casi lo alcanza, Colombia y Venezuela no alcanzan el 6%, México está en 4,4% y Perú, en el 3,4%. Latinoamérica ha sido, sin embargo, la zona del mundo con mayor crecimiento en usuarios, ya que de 1998 a 2001 su cifra pasó de cinco a 16,5 millones, pero ese crecimiento se ha visto frenado en los últimos dos años, como lo demuestra México que, de un crecimiento del 49% hasta 2002, ha caído últimamente al 23%.

## LA TELEVISIÓN COMO SERVICIO PÚBLICO

Pipa Norris, de la Universidad de Harvard, divide en dos a los países de Occidente: los "tevecéntricos" y los "diariocéntricos", y dice que las naciones diariocéntricas tienen democracias más sólidas y un índice muy alto de lectores de periódicos que se caracterizan por tener audiencias que les prestan menor atención a la televisión y a los géneros vinculados con el entretenimiento. Según esa caracterización, los países que más lectores promedio de diarios tienen en el mundo son Noruega, Japón, Islandia, Finlandia y Suecia.

Los países "tevecéntricos", como Grecia, México, Turquía y Polonia tienen menor calidad y tradición democrática y mayor injerencia de los gobiernos sobre la prensa. Colombia, pienso, pertenece a esta segunda categoría. Y no tenemos que comprobar sino que el tiempo que los escolares permanecen por término medio ante el televisor es, como mínimo, equiparable al total de horas de permanencia en la escuela, y las personas mayores de 65 años superan, ante el televisor, la media de minutos que dedican a otras actividades.

Este medio está sufriendo una transformación, y uno de los retos pendientes es el que significa tener que formar a un espectador que debe tender a convertirse en el programador de la televisión que desea ver. Por lo general los programas incluidos en las parrillas de programación de los diferentes canales colombianos han perseguido el espectáculo, en menor medida la información y en pequeña proporción la educación de las audiencias. Pero no pueden desconocerse los buenos intentos en la creación de formatos de programas de servicio público y con mayor interés educativo. Canales como Teleantioquia o Telemédellín han significado, a lo largo de los años, un referente del máximo interés desde el punto de vista del concepto de programación local con un compromiso social y una vocación de innovación que ha simbolizado, a su vez, la gran capacidad de las cadenas locales para recoger el pulso social e influir en su entorno próximo. Desde una perspectiva más convencional, canales como Telepacífico o Telecaribe han producido experiencias meritorias con objetivos de servicio al sistema educativo.

En Colombia, se han producido asimismo propuestas tan innovadoras como la que representó en su día la telenovela *Santa María del Olvido*, un intento de utilizar el tirón de este género televisivo con el fin de transmitir contenidos de servicio público. En este caso, el objetivo era hacer divulgación sobre temas de salud y educación sanitaria entre un amplio espectro de la población.

El trabajo de la Fundación Social en beneficio de los jóvenes colombianos ha tenido durante muchos años una trascendental importancia. Ellos han conseguido generar procesos “concientizadores” entre la población juvenil que han tenido su reflejo en programas de televisión concretos como la serie *Muchachos a lo bien*, un ejemplo de programa para la tolerancia, una muestra idónea de cómo hacer protagonistas a los jóvenes desde la sensibilidad y la inteligencia, promoviendo el debate y la reflexión.

*APTV. Noticiero de valores* es una de las producciones colombianas más recientes en la línea de los programas informativos para los más jóvenes que vale la pena resaltar. Deberíamos concebir una televisión para el *eduentretenimiento*<sup>18</sup> para ayudar a recomponer el mosaico de informaciones fragmentadas, desordenadas y a veces caóticas que la televisión presenta a sus audiencias. Combatir la desmemoria, compensar la desinformación y dotar de herramientas para “resignificar” la realidad, ya que la tendencia que se observa en el mundo es que la televisión va a ser cada vez menos un medio de comunicación de masas y cada vez más un medio para audiencias fragmentadas y para públicos más especializados.

Uno de los principales problemas que muchos investigadores, como Enrique Bustamante<sup>19</sup> y otros, han detectado de la televisión en la era de la información, es su pérdida de valor como servicio público, para instalarse solamente en el asedio de los intereses comerciales. Bustamante ha tratado de hacer un diagnóstico de futuro de la televisión pública recogiendo las aportaciones de numerosos teóricos que han sugerido ese papel de lo público en televisión vinculando el concepto a criterios de: calidad, innovación creativa, diversidad cultural, social y regional de cada país; información equilibrada, plural y autónoma, dotada de carácter regulador de la diversidad del sistema televisivo, “polo activo de desarrollo”, promotor de la industria de producción audiovisual nacional, o identificada con las notas de innovación, independencia o excelencia.

El propio Bustamante se refiere a lo que él considera una cuestión clave que consistiría “en como definir las misiones de servicio público, y cuál debe ser su frontera con las “actividades comerciales”. Si se restringe la primera noción, como nunca lo estuvo en su tradición, a determinadas funciones específicas (la educación, la cultura “elevada”, la información electoral o de Estado, la promoción internacional del país, etc.), se negará justamente el papel integral de las televisiones públicas frente a una sociedad, su capacidad de educar e informar también a través del entretenimiento de calidad, o dicho de otra forma, su necesidad de ser “popular de calidad”, la única televisión auténticamente generalista (todos los géneros para todos los públicos”). Aunque esa amplitud no pueda amparar los programas basura antitéticos con las funciones públicas”.<sup>20</sup>

Diariamente podemos detectar en las políticas de programación de las cadenas, contradicciones evidentes que chocan con la puesta en práctica de un concepto racional de servicio público. Agustín García Mantilla hace un listado de las prácticas de “no servicio público” en las cadenas españolas, que resulta bastante revelador y que parece hablar de Colombia. Dice García que: “No hay servicio público cuando se da prioridad a los intereses coyunturales partidistas del grupo político del Gobierno y este se aprovecha del control y la capacidad de influencia que tiene sobre el canal y sus profesionales (...) Cuando no se atiende al objetivo de servicio público y se da prioridad absoluta al interés por conseguir audiencia en detrimento de otras obligaciones de programación (...) Cuando se condena un espacio a los peores lugares de la parrilla de programación sin tener en cuenta a la audiencia a la que se destina (...) Cuando las reglas de competencia comercial determinan o condicionan la programación de las cadenas (...) Cuando no se tiene en cuenta el ámbito de cobertura de la cadena y se programa con criterios excluyentes de rentabilidad comercial (...) Cuando se encubren como si fuera de servicio público contenidos y formatos propios de la programación convencional (...) Cuando se dota de escasos recursos a los programas identificados como de servicio público (...) Cuando se utiliza este tipo de programas como forma de castigo a los profesionales o de *apartheid* (...) Cuando se utilizan los conceptos de “educativo” o “cultural” como cajón de sastre en el que incluir espacios sin destinatarios definidos (...) Y cuando se elude dar acceso al medio a grupos sociales representativos”.<sup>21</sup>

## PROPUESTAS

Frente a este panorama, deberíamos hacer todos los esfuerzos y tomar todas las medidas necesarias para hacer de los medios, y de la televisión en particular, verdaderamente un servicio público, con todas las posibilidades que este concepto da para el desarrollo de nuestras sociedades.

La voluntad educativa y formativa que puede presidir algunas de las funciones del servicio público televisivo, debería llevar a valorar otro concepto de rentabilidad diferente a la rentabilidad económica, estableciendo fórmulas para el análisis y evaluación del rendimiento social, educativo y cultural de los programas tanto desde un punto de vista cuantitativo como cualitativo.

El servicio público no debe verse condicionado exclusivamente por los estudios cuantitativos de audiencia y sí debería por el contrario, prever, desde la fase de diseño, el aprovechamiento educativo, social y cultural de los programas. Se impone por tanto extender el debate acerca de qué tipo de televisión pública desean tener los colombianos. Este debate llevaría a hacerse una serie de preguntas: ¿Sería estrictamente necesario pasar de una televisión análoga como la que tenemos, a una televisión digital de banda ancha que permita la posibilidad de transmitir otro tipo de informaciones – Internet, redes de información, etc.- diferentes y complementarios de los de la TV actual? ¿Cómo habrán de actuar las cadenas generalistas que emitan a través de la televisión digital terrestre para asegurar un mínimo de calidad en sus ofertas? ¿Qué oferta de canales temáticos especializados se debería procurar y en qué consistiría el paquete básico de canales y servicios que permitiría asegurar unos mínimos accesibles para toda la población? ¿Cómo financiar esta inversión y en qué medida los telespectadores deberían contribuir a ella?

La propia apertura del debate al conjunto de la población permitiría actuar con arreglo a principios de participación ciudadana mucho más democráticos. Sería muy importante que la audiencia pudiera valorar los beneficios de una programación que permitiera el acceso a la formación, a la educación y en consecuencia ampliara sus objetivos al desarrollo del saber y el conocimiento de la población en general.

Este tipo de medidas permitiría también generar entre la población un consenso sobre la utilidad de lo que se

programa y contribuiría a crear conciencia social y fomentar una mayor capacidad crítica de los espectadores.

El servicio público como concepto, debería tender a promover una mejora del bienestar social y consecuentemente una mejora de la calidad de la vida. Esa mejora del bienestar no debería ser entendida desde la perspectiva de la obtención de un aparente éxito a corto plazo hacia el que parece abocarnos la sociedad de consumo. Algo muy distinto al “pensamiento único” que deja la evolución de la sociedad en manos del mercado y trata de desactivar cualquier reflexión sobre la idea misma del servicio público. Y es que pensar en una concepción de servicio público implica la responsabilidad de los medios en lo que significa crear debate social como base de un bienestar democrático.

El concepto mismo de servicio público debería tender a cubrir las actuales carencias de programación que existen de espacios a la población infantil y juvenil, personas mayores y minorías marginadas, desplazados, personas con discapacidad, etc. No se trataría tanto de llenar la programación de programas destinados a cada uno de los grupos como de actuar con imaginación aprovechando las posibilidades que brindan los diferentes segmentos de programación.

El servicio público no debería ser sólo un objetivo de las cadenas de televisión. En este concepto debería implicarse a todas las productoras, tanto a las que actualmente son responsables de un altísimo porcentaje de la producción de espacios televisivos como a otras que pudieran especializarse en este campo concreto. Al mismo tiempo, se debería hacer un llamado a las Facultades de Comunicación y a las escuelas profesionales con el fin de organizar talleres de creación en los que profesores y alumnos experimentarían en nuevos géneros, formatos y tipos de programas para el desarrollo de un nuevo concepto de televisión más integralmente pensado al servicio de la educación y la cultura. Estas facultades y escuelas deberían ser generadoras de cursos, seminarios y talleres de actualización destinados a los profesionales del medio, con el fin de renovar el interés por la experimentación y por la innovación en este terreno.

Para pensar una nueva televisión pública tenemos que tener en cuenta ciertos factores. Retomaré

cuatro propuestas que con una gran lucidez nos advierte Valerio Fuenzalida luego de su experiencia en la televisión chilena.<sup>22</sup>

A. La necesidad de un cambio fundamental acerca del medio televisivo en general en cuanto a una mayor conciencia del lenguaje “lúdico-afectivo” del medio. En efecto, el componente audioverbal del lenguaje televisivo está reintroduciendo una nueva oralidad, con sus propios dinamos culturales. Intrínsecamente, el lenguaje televisivo es menos eficiente para el análisis conceptual y la abstracción –capacidades propias de la lectoescritura- y más adecuado para el ludismo y la afectividad, que son dinamos que se acentúan por la situación de recepción en el hogar, espacio privado con expectativas más de descanso y de reenergización del cansancio, por las obligaciones cotidianas.

B. Revalorizar la entretención lúdica y comprender sus implicaciones culturales. Estas expectativas educativas-culturales no se relacionan con la escolarización formal de los niños o con la capacitación sistemática de jóvenes o adultos –función instructiva que se considera propia de la Escuela y de otras agencias didácticas-. La expectativa educativa, en cambio, está asociada con la resolución de los problemas y carencias que emergen desde la vida cotidiana en el hogar.

C. La atención al carácter industrial de la televisión. En América Latina existen todavía algunas aproximaciones a la televisión pública que tienden a obviar displicentemente la infraestructura industrial como condición material intrínseca en la producción del medio televisivo, así como también a desvalorizar las prácticas administrativas virtuosas, como la eficiencia en la gestión, la optimización en la asignación de recursos, la sustentabilidad, la calidad en el servicio, el combate a la corrupción y las prácticas calificadas a menudo como preocupaciones “neoliberales”.

D. La existencia de una mayor disponibilidad de tecnología y de legislación adecuadas. Lo que permite hoy diferentes tipos de canales públicos: canales masivos nacionales, canales regionales, canales metropolitanos y municipales, canales del Congreso, canales segmentados en alta cultura, canales estrictamente instruccionales con diversa cobertura, canales universitarios y otros. Los canales metropolitanos exhiben programación con un fuerte ingrediente de programas en vivo e interactivos con las audiencias en su vida de hogar y barrial, lo cual posibilita un debate ciudadano local. A los canales universitarios se les exige más programación cultural, así

como innovación artística y científico-tecnológica. A los canales nacionales se les demanda una mayor cuota de ficción narrativa de producción local.

Sobre La base de los anteriores fundamentos de modernización en la televisión pública, es posible avanzar enunciando cuatro misiones o tareas básicas para los canales públicos.

1. Una misión de Estado y no de propaganda al servicio del gobierno de turno.

2. La misión de entregar información plural y balanceada que nos permita comprender y explicar lo que está pasando en el país y en el mundo, con relatos complejos, con narraciones e historias que toquen nuestra sensibilidad y nuestra vida cotidiana y que incluyan a las grandes mayorías excluidas de la historia oficial del país.

3. Contribuir a mejorar la calidad de la vida cotidiana de la gente.

4. La misión de estimular la producción de ficción televisiva nacional. Esta misión puede parecer algo sorprendente, pero los estudios de audiencia muestran que los países latinoamericanos reflexionan sobre sí mismos no sólo en la información noticiosa, sino también en la ficción de la telenovela y en otras ficciones locales. La ficción, desde su interior lúdico-emocional, provoca reflexión cognitiva, adicionalmente –y esto no es un aspecto menor- la producción de ficción de telenovela inserta exitosamente a la televisión latinoamericana en la industria cultural global.

## HACIA UN PLANTEAMIENTO DE POLÍTICAS PÚBLICAS

En este apartado plantearé la necesidad de creación y cumplimiento de políticas públicas de Comunicación en los siguientes aspectos.

1. El Estado colombiano, debe garantizar el estricto cumplimiento del artículo 20 de la Constitución Nacional.

2. A través de los medios de Comunicación públicos y privados, debe proporcionar a todos los ciudadanos información pública de calidad a través de los siguientes mecanismos:

a) fortaleciendo los medios de operación pública (radio y televisión),

b) permitiendo y alentando con una legislación flexible, la creación y fortalecimiento de medios locales, alternativos y comunitarios a través de incentivos como excepción de impuestos.

c) generando redes y garantizando el acceso a Internet de todos los ciudadanos del país,

d) permitiendo y alentando la creación y desarrollo de “weblogs” a través de “bloggers” creados por la nación, los departamentos y las alcaldías donde se desarrolle la reportería de otros ciudadanos y otras miradas a los sucesos para garantizar pluralidad y opinión,

e) dándole cabida a las informaciones de estos weblogs en los espacios informativos de la Radio Nacional y de la Televisión Pública.

f) La radio y la televisión pública no deben marginarse del sistema informativo del país. Por el contrario, deberían ofrecer información de actualidad cambiando el punto de vista narrativo de los sucesos. La radio y la televisión pública deben permitir relatos narrados desde el punto de vista de las víctimas, de los excluidos, de las fuentes no oficiales para hacerle un verdadero contrapeso a los medios de información comerciales.

3. Permitir a los medios públicos crear acuerdos y enlaces con medios regionales, universitarios, locales y comunitarios para convertirse en una cadena de información y entretenimiento poderosa y de alternativa real a las cadenas comerciales.

4. Estimular la generación y fortalecimiento de opinión sobre el país, hoy ajena a los medios comerciales, desde los medios públicos. Una estrategia es que los medios públicos recopilen la información que transmiten los medios comerciales y la analicen con actitud crítica y formativa de audiencias.

5. A través del Ministerio de Educación Nacional y del ICFES implementar políticas para la creación de cátedras obligatorias en colegios y universidades sobre “lectura crítica de medios”.

6. Incluir como un criterio de evaluación de la calidad de la educación de las universidades, la existencia y desarrollo de un plan o proyecto de comunicación entendida como servicio público.

7. Proponer una normativa para que los estudiantes de Comunicación tengan como requisito de

grado prácticas en medios regionales, locales y/o comunitarios. Un servicio rural de Comunicación.

8. Promover en la Universidad Pública la creación de escuelas de periodismo que aborden la comunicación no solamente centrada en los medios comerciales, sino como un verdadero servicio público.

9. Alentar a las universidades públicas para que ofrezcan cursos de educación continua, maestrías y doctorados que permitan la construcción de otros relatos sobre la realidad del país y la generación de profesionales de la información pública con calidad y responsabilidad.

10. Crear grupos de investigación financiados por Colciencias, Ministerios, Sena, etc., a través de centros de investigación y universidades para que hagan un monitoreo permanente a los grandes medios comerciales de comunicación.

11. Supervisar la calidad de la información a través de la creación de Observatorios de medios, Observatorios de las narrativas, Observatorios de la sociedad de la información, etc.

12. Promover y alentar las ligas de televidentes, y en general usuarios de los medios. Veedurías ciudadanas, etc.

13. Promover un gran debate nacional para interrogar a los ciudadanos sobre qué tipo de televisión pública desearían tener. Abrir el debate al conjunto de la población para permitir actuar con arreglo a principios de participación ciudadana mucho más democráticos. Sería muy importante que la audiencia pudiera valorar los beneficios de una programación que permitiera el acceso a la formación, a la educación, y, en consecuencia ampliara sus objetivos al desarrollo del saber y el conocimiento de la población en general.

14. Generar entre la población un consenso sobre la utilidad de lo que se programa para que contribuya a crear conciencia social y fomentar una mayor capacidad crítica de los espectadores.

15. Proponer el concepto de servicio público no sólo como un objetivo de las cadenas de televisión. En este concepto debería implicarse a todas las productoras, tanto a las que actualmente son responsables de un altísimo porcentaje de la producción de espacios televisivos como a otras que pudieran especializarse en este campo concreto.

#### BIBLIOGRAFÍA

1. BONILLA, Jorge y Amparo Cadavid (Edts) (2004), *¿Qué es noticia? Agendas, periodistas y ciudadanos*, Bogotá, Cátedra Konrad Adenauer de Comunicación y Democracia.
2. BUSTAMANTE, Enrique (1999), *La Televisión Económica*, Barcelona, Gedisa.
3. CASTELLS, Manuel (2001), *La era de la información. Economía, Sociedad y Cultura*, México, Siglo XXI.
4. CORTAZAR, Julio (1983), *Historias de cronopios y de famas*, Madrid, Alfaguara.
5. ECO, Umberto (1977) "¿El público perjudica a la televisión?"
6. FUENZALIDA, Valerio (2004), "Televisión pública para una democracia con gobernabilidad y equidad", en *Signo y Pensamiento* No 45.
7. GARCIA MANTILLA, Agustín (2003), *Una televisión para la educación. La utopía posible*, Barcelona, Gedisa.
8. MARTIN BARBERO, Jesús (2004), "Los desafíos estratégicos de la sociedad de la información", en *Signo y Pensamiento* No 44.
9. MATTELART, Armand (2002), *Historia de la sociedad de la información*, Barcelona, Paidós.
10. PISCTELLI, Alejandro (2004), "Tecnologías educativas: una letanía sin ton ni son", en *Signo y Pensamiento* No 44.
11. POSTMAN, Neil (1991), *Divertirse hasta morir*, Barcelona, Ediciones de la Tempestad.
12. REY, Germán y Javier Darío Restrepo (1995), *Desde las dos orillas*, Bogotá, Mincomunicaciones.
13. TOURAINE, Alain (1996), *Los Mass Media: ¿Nuevo foro político o destrucción de la opinión pública?*, Generalitat de Catalunya, Centre D'Investigació de la Comunicació
14. TREJO, Raúl (2002), "Internet, la gran conversación", en *Iberoamericana*, Berlín, Ibero-Amerikanisches Institut de Berlín.

Misión  
La Comunicación en Colombia

NODOS

---

NODO OCCIDENTAL  
**ESTADO DE LA COMUNICACIÓN**

Viviana Garcés Hernández  
Grupo de Investigación Comunicación, Periodismo y Sociedad  
Facultad de Comunicaciones  
Universidad de Antioquia

REGIÓN NODO SUR  
**COMUNICACIÓN, EDUCACIÓN Y DIVERSIDAD CULTURAL**

Olga Patricia Solís Valencia

MODO NORORIENTE COLOMBIANO

Universidad Autónoma de Bucaramanga- UNAB-

NODO CARIBE  
**ELEMENTOS PARA LA CONSTRUCCIÓN DE UNA AGENDA  
DE COMUNICACIÓN PARA EL CARIBE COLOMBIANO**

Martín Tapias Bohórquez

NODO REGIÓN CENTRAL  
**COMUNICACIÓN Y CIUDADANÍA, UNA APUESTA DESDE  
LAS COMUNIDADES**

Olga B Gutiérrez  
Astrid Elena Villegas  
Planeta Paz

---

DOCUMENTO NODO REGIÓN OCCIDENTAL

ESTADO DE LA COMUNICACIÓN

Elaborado por Viviana Garcés Hernández

Grupo de Investigación *Comunicación, Periodismo y Sociedad*  
Universidad de Antioquia

ACADEMIA Y SOCIEDAD

**A**ctualmente en nuestra región hay 9 facultades afiliadas a la Asociación Colombiana de Facultades y Programas Universitarios en Comunicación e Información –AFACOM– y cuatro en proceso de ingreso, sin embargo, es una formación que, en la mayoría de los casos (Manizales, Pereira, Quindío), sigue el modelo tradicional del pregrado en Comunicación Social –Periodismo. En Antioquia los programas se hacen más específicos (cuatro de las facultades son el ejemplo), la comunicación audiovisual y multimedial está alcanzando mucho terreno, y, así mismo, se está apoyando en la virtualidad.

La Universidad de Medellín ofrece el programa de Comunicación y Relaciones Corporativas, diseño audiovisual y Comunicación Gráfica Publicitaria, y el programa de Comunicación y Lenguajes Audiovisuales; el reciente pregrado en comunicación de la EAFIT se inclina por las NTCI's y el periodismo digital, el Politécnico Colombiano Jaime Isaza Cadavid ofrece su pregrado de Comunicación Audiovisual; la Fundación Universitaria Luis Amigo tiene el pregrado en Comunicación Social con énfasis en la comunicación para la educación; la Fundación Universitaria Católica de Oriente trabaja con modalidad virtual<sup>23</sup>; y la Universidad Pontificia Bolivariana continúa con el programa Comunicación Social. La Universidad de Antioquia diversificó su tradicional pregrado de Comunicación-Periodismo y ofrece, en su Facultad de Comunicaciones, cuatro recientes pregrados; y la Corporación Colegiatura de Antioquia, luego de un estudio curricular, formó el pregrado de Comunicación Organizacional con énfasis en Comunicación organizacional globalizada.

La Facultad de Comunicaciones de la Universidad de Antioquia es un buen ejemplo de las

transformaciones académicas que exige la sociedad y tiene el deber de

cumplir, siempre con ética y sentido crítico, cuando a partir de 1999 comenzó los estudios de viabilidad para crear nuevos programas, discriminando el tradicional de Comunicación Social-Periodismo en tres nuevos: Periodismo, Comunicación Audiovisual y Multimedial, Filología y Letras y Comunicaciones. Este último se ocupa del fortalecimiento profesional en la rama organizacional.

Con esta transformación se han superado las brechas del anterior pensum insatisfactorio, pues estudios han demostrado que mientras aquel sólo ofrecía cuatro materias afines a las organizaciones, *el 55,26% de los estudiantes de último semestre, realizan sus prácticas profesionales en el ámbito de la comunicación organizacional*". (TORO TIRADO, 2005: borrador)

De tal manera que esa cierta incoherencia entre la academia, el mercado y la sociedad impulsó a la Corporación Colegiatura Colombiana (Medellín) a trabajar por una propuesta de pregrado en comunicación organizacional. Se valieron de un estudio previo (2001) y llegaron a la conclusión de que *en las dos décadas precedentes se habían formado profesionales de la comunicación desde una perspectiva global y generalista. Se pudo establecer que, en el ámbito nacional, no había ninguna institución de educación superior que brindara una formación con el perfil de un comunicador organizacional, con fortalezas en negocios, gerencia, y administración* (TORO TIRADO, 2005: borrador).

Vemos pues como las ofertas académicas no han sido muy coherentes con las demandas, en cambio, cada vez es más amplio el número de propuestas de formación en NTIC's, no sólo de profesionales de la comunicación<sup>24</sup> sino también de los programas de ingeniería, tecnologías y técnicas en sistemas, informática, electrónica y telecomunicaciones. Sin embargo, a pesar de la alta y creciente demanda de egresados en esta área las industrias se enfrentan al poderío de EPM, considerándolo un monopolio en detrimento de las macro y micro iniciativas privadas.

Algunos de ello ven necesario, por lo menos en la ciudad de Medellín, el diseño y la puesta en marcha de políticas que les permitan mayores posibilidades reales de posicionamiento y crecimiento, que, asimismo, favorecerían al consumidor final con ofertas más amplias.

## TIC'S Y NTICS EN INTEGRACIÓN CON LA PEDAGOGÍA

Frente al tema de las nuevas tecnologías de la comunicación y la información – NTIC's- se perciben dos tipos de concepción. De un lado está la creencia de que las NTIC's son simplemente los telecentros, los computadores e Internet para las comunidades. De otro lado, se les entiende como herramientas estratégicas de comunicación e información publicitaria, propagandística y educativa. En esta concepción caben también quienes comprenden las NTIC's como herramientas pedagógicas para el mejoramiento de la educación y la ampliación de su cobertura; como estrategia de participación o de inclusión social.

El uso de las NTIC's en la región se está aprovechando en las áreas de la comunicación con el fin de proponer medios más participativos. Se presenta, por ejemplo, el caso de *Altair Hipermedia*, un portal de Internet, que surgió por un grupo de estudiantes de la Universidad de Antioquia, a partir de la idea de crear una radio virtual, con más presencia en el mundo y oferta de programación a la carta. Así mismo otras facultades trabajan ampliamente en el desarrollo de publicaciones virtuales.

Aún así debe tenerse presente que el uso de herramientas virtuales no es un escape a las dificultades de cobertura educativa: en plantea física o en personal docente, como es la tendencia crearlo. Al contrario, el uso de nuevas tecnologías demanda gran cantidad de presupuesto y de personal que trabaje por resultados idóneos en la integración de las NTIC's a la pedagogía.

La investigación *Por un modelo de televisión*, que culminó el año pasado en la Universidad de Antioquia, cofinanciada por la CNTV y con la dirección de la docente Donna Zapata Zapatta y la co-investigación de las profesoras Diana Patricia Ospina Pineda y Eira Rosario Madera Reyes, dejó como resultados, entre otros, la recomendación de que las propuestas pedagógicas que tengan el interés de integrar la docencia y la tecnología no deben pretender olvidarse de los espacios tradicionales, y descuidar el desempeño de los participantes directos. Incluso *además de los espacios*

*tradicionales y de los participantes directos del curso (aula de clases, profesor, estudiantes) [se hacen necesarios] otros actores y espacios diferentes (asesores pedagógicos, grupos de diseño de materiales, responsables de la infraestructura de redes, canal de televisión, emisoras, biblioteca, etc.) lo que hace que hayan más variables a controlar dentro del proceso de un curso y más posibilidades de verse afectada la metodología. Por tal motivo hay que hacer una planificación que permita administrar en forma eficiente y todos los recursos y atender las dificultades que se presenten en forma inmediata (ZAPATA y otras, 2005: 135).*

De tal manera que no siendo la virtualidad sólo poner en la red información, tener presupuesto para plataformas Web, para producir programas de Radio y Televisión, *se desprende, entonces, que si se pretende construir propuestas pedagógicas innovadoras hay que realizar un proceso de formación de profesores donde además de reflexionar sobre la manera como han venido realizando sus labores docentes sean capaces de plantear y llevar a la práctica las nuevas estrategias didácticas que estas propuestas requieren. (ZAPATA y otras, 2005: 135).*

## INTEGRACIÓN DE LAS NTIC'S DESDE LA BACHILLERATO

De similar manera, siendo estas conclusiones de una investigación a la educación superior, se hace claro que debe procurarse en todo el sistema educativo una preparación para esta metodología de enseñanza-aprendizaje, pues si bien con los medios masivos hay una relación plena, con las NTIC's no ocurre lo mismo, éstas requieren de usuarios-estudiantes comprometidos y activos en el uso y recepción que de ellas se harán. Al respecto el estudio de las profesoras Zapata, Ospina y Madera dice que *es necesario un estudiante que asuma un rol diferente al tradicional, se debe realizar un proceso de formación con ellos donde, además de reflexionar sobre sus nuevas funciones y las bondades de éstas, adquieran las destrezas que les permitan relacionarse con el conocimiento de una manera autónoma en*

*búsqueda de una mejor preparación para interactuar con el entorno donde se desempeñaran como profesionales (ZAPATA y otras, 2005: 135).*

## ESTUDIO DE CONSUMO DE MEDIOS EN ANTIOQUIA

En Antioquia según encuesta realizada en noviembre de 2003 por la firma Napoleón Franco y Cía.<sup>25</sup>, el 59% de los encuestados –antioqueños de las nueve regiones – dicen conocer Internet. De ese porcentaje que sí sabe, el 64% es del Suroeste antioqueño, el 63% es del Valle de Aburrá y el 59% de Occidente, el puesto más bajo en conocimiento de Internet lo tiene la región oriental, con un 39%. El número creciente de ese conocimiento es concordante completamente con el estrato socio-económico, y con la edad: de los doce a los veinticinco ocupan los primeros puestos.

Si bien la firma encuestadora califica la opinión de los antioqueños acerca de los canales de televisión como “ácida”, pues el primer puesto en opinión general lo ocupa RCN con sólo un 60%, seguida por Caracol con 55%, luego los canales internacionales con 43% (televisión por antena), y en un cuarto lugar Teleantioquia, sólo con un 26%, pero en cuanto al margen de confianza de ésta última, la encuesta la ubica en primer lugar con un alto margen de confianza entre los antioqueños, 77%.

El 86% de los antioqueños ve televisión todos los días. Al momento de haber hecho la encuesta, los canales más vistos, en el último mes, fueron Caracol y RCN con 99%, luego Teleantioquia con 91%. Los menos visto son: Televida con 32%, Canal U. con 36% y Telemedellín con 59%.

La televisión, la radio y las revistas ocupan los tres primeros puestos de atención publicitaria entre los antioqueños, con los siguientes porcentajes: 59, 53 y 47%, respectivamente. La prensa ocupa el quinto lugar, con un 42%, luego de las tiendas y los almacenes con 46%.

De manera similar ocurre a nivel nacional. Los resultados del Estudio General de Medios (EGM) para 2004 indican que la televisión es el medio con mayor audiencia, después la radio y, en un tercer lugar, las revistas independientes. En cifras es aún más disiente el informe: el 96% de los colombianos ve televisión, el 77% escucha radio, el 39% lee revistas independientes y el 28% revistas de prensa, el 26% lee periódicos, sólo el 11% usa Internet y, apenas, el 4% va al cine<sup>26</sup>.

Volviendo a Antioquia, de ese quinto lugar ocupado por la prensa, el primer puesto es de El Colombiano con 92%, seguido por El Tiempo y El Mundo, en estricto orden, con 30% y 4% respectivamente. Según la empresa encuestadora el último lugar lo ocupa el periódico La República con 1%<sup>27</sup>, aún por debajo de la categoría otro con 2%.

En cuanto a los medios preferidos por los antioqueños está en primer lugar RCN, luego Caracol y después Teleantioquia. Sin embargo por temáticas Teleantioquia ocupa el primer lugar en intereses culturales y formativos, no sólo desde lo académico sino desde el fortalecimiento de la identidad antioqueña y sus tradiciones; en entretenimiento (novelas, películas y realities) están RCN y Caracol. Según un informe de Televida, producto de un estudio de audiencias con el Centro Nacional de Consultoría en diciembre del año 2003, éste es el canal preferido por los aburreños, en las mañanas, especialmente por las madres de familia.

## SOBRE EL USO DE INTERNET EN LA REGIÓN NOROCCIDENTAL

El 62.77% de los encuestados en Medellín, nunca han ingresado a la Red, seguido por un ingreso último el día de *ayer* (de acuerdo al momento en que fue hecha la encuesta), con un porcentaje del 10.84<sup>28</sup>

Luego, las cifras más parecidas a Medellín son las de Pereira. En esta ciudad, de los encuestados el 63.35% jamás a ingresado a la red, luego el 12.91% hace más de un mes que no lo hace.

En Manizales, de los entrevistados el 58.6% nunca ha ingresado a Internet, y el 15.8% hace más de un mes que no lo hace.

En estas tres primeras ciudades el índice de los que nunca han entrado a la red está por encima del promedio nacional, el cual es del 53.9%.

En Armenia, el porcentaje de las personas encuestadas que jamás han entrado a la red está por debajo del nacional con un 51.91%, después la categoría *hace más de un mes* con 21.61%.

El promedio general de las tres ciudades estableció que la mayoría, con diferencias de hasta 5

veces, nunca ha ingresado a la red, seguido de los que no lo han vuelto a hacer desde hace más de un mes. Cabe aclarar que, según los datos, Medellín, seguida por Popayán y después Bogotá, se identifica como la ciudad colombiana donde el acceso a Internet se hace más frecuentemente.

Sin embargo, con estas cifras se deduce que aún el uso de las nuevas tecnologías como herramientas de estudio y de ahorro de tiempo en actividades domésticas como pagar cuentas o hacer compras está lejano de ser un hecho. Conclusión que se puede reforzar al quedar demostrado que de la región (Antioquia, Risaralda, Caldas y Quindío) sólo en Antioquia y en Risaralda (se vuelve a dar la similitud) el lugar de la conexión se relaciona con esas actividades, al acceder desde allí (hogar y estudio) con el 11,85% y 10,34%, respectivamente. En Manizales el primer lugar de acceso es el hogar con 11,02% y después los cafés interactivos con 9,82%, y en Armenia el primer lugar son las cabinas, centros comerciales y hoteles con 11,11% seguido por el hogar con 10,85.

## CONTEXTO NACIONAL Y LATINOAMERICANO

A nivel global y como un acercamiento a la situación en perspectiva nacional, pero como aporte a la comprensión de las situaciones regionales, departamentales y municipales (ciudad y campo), el investigador mexicano Markus Schulz, a mediados de 2001, publicó un sondeo del estado de las NTIC's de los países latinos en relación a la democracia, e hizo, a la par, algunas dicientes comparaciones con países europeos<sup>29</sup>.

Muy significativamente Markus Schulz comienza proporcionando estadísticas de acceso de la sociedad a la red mundial –Internet<sup>30</sup>–. Allí se muestra a Latinoamérica ocupando el cuarto puesto, con un 4%, luego de EUA y Canadá, con un 44%, Europa con un 27% y Asia y África con 23%, y por debajo se ubican los países africanos y del Medio Oriente con un 1% cada uno. El investigador Schulz reflexionando sobre esto llega a la conclusión de que *entre los principales factores de la baja difusión de Internet en Latinoamérica están la falta de equipos e infraestructura y el costo del servicio de conexión, que hacia 1999 costaba en EUA el 1,2% del producto interno bruto per capita (PIBPC), mientras en México ascendía al 14,8%*. (Schulz, Markus, 2001: p. 17)

De esos países latinos<sup>31</sup>, México tiene el mayor número de computadores personales: 4.7 por cada cien habitantes, el más alto porcentaje de servidores: 0.422% y de usuarios a Internet: 2.6%. Argentina y Venezuela siguen en los lugares dos y tres respectivamente. Colombia está en el penúltimo lugar, con 4.43 computadores, 0.111 servidores y 1.6 usuarios de Internet por cada cien habitantes.

Sin embargo, en cuanto a la infraestructura telefónica, el panorama colombiano es más alentador. Después de Argentina, Colombia aparece como la segunda nación latina con 16.04 líneas telefónicas por cada cien habitantes.

Pero ante tales situaciones, el hecho de que la televisión sea el medio más fuerte se explica desde las conclusiones ofrecidas por estos investigadores. En los seis países existen más televisores que computadores y líneas telefónicas. El número más alto de televisores se encuentra en Brasil con 32.4 por cada cien hogares, seguido por Argentina con 29.3, México con 26.1, Colombia con 20.3 y Perú con 14.5.

Luego de estas cifras desalentadoras de acceso a las NTIC's en nuestro país, la relación con el índice de desigualdad es bastante significativa. La investigación afirma que *América latina es conocida como la región del mundo con la desigualdad más grave*. De los seis países de la muestra el tercer lugar lo ocupa México con un índice de desigualdad de 53.7, luego Colombia con 57.1 y Brasil, en primer lugar, con 60%.

## OTRAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y LA COMUNICACIÓN – TIC'S Y NTIC'S–

Las condiciones actuales de generación y ofrecimiento de servicios energéticos hacen de Medellín una ciudad pronta a la categoría de inteligente, piensa algunos especialistas en el tema.

Sin embargo, para Carlos Eugenio Thompson Pinzón, docente de la Pontificia Universidad Javeriana, Medellín ya es una ciudad inteligente, porque *una ciudad inteligente es donde se aplican conceptos de planeación urbana, distribución de espacios, telecomunicaciones digitales y automatización de forma coherente* de manera

tal que impulse la calidad de vida y las competencias económicas (VASQUEZ y TETTAY, 2004: 15).

A pesar de esa opinión, aún hay quienes están convencidos de que no lo es y tampoco está en proceso de serlo. Por ejemplo, para el investigador Mauricio Higueta, director del Instituto Tecnológico Metropolitano de Medellín (ITM), Medellín no es ni ciudad inteligente ni digital, en la medida en que aún el ciudadano no está involucrado en la virtualidad y en los conceptos de la sociedad del conocimiento, y en que aún le falta mucho en trámites en línea y en la planeación urbana sistematizada. Aún así, debe reconocerse que *la facturación de servicios públicos en Medellín es cada vez más inteligente.* (VASQUEZ y TETTAY, 2004: 15).

Si bien se ha sobre valorado la instalación de aparatos tecnológicos y puntos de conexión, el investigador Mauricio Higueta considera que se ha descuidado el aspecto humano: redes, comunidades e intereses comunes, base para construir una ciudad inteligente.

*En la ciudad EPM lleva Internet a empresas y hogares por conexión telefónica o por banda ancha, y también lo hacen empresas privadas. Pero también EPM ofrece tecnología Wi Fi (conexión inalámbrica a Internet y a redes corporativas). Algunos sitios en Medellín tienen esta tecnología: el Parque Lleras, la Universidad EAFIT, cuatro hoteles y la sala VIP de una aerolínea en el aeropuerto José María Córdoba.*

Según esta exploración, en Medellín y otros 17 municipios hay más de 3 millones 700 mil usuarios tienen el servicio de telefonía básica, pero con igual posibilidad de contar con servicios especiales y avanzados a través de plataformas digitales.

## LAS EMPRESAS AL TANTO DE LAS DEMANDAS DE LA SOCIEDAD

Al contrario de los pasos aislados de la academia con el mercado y la sociedad, las empresas de la comunicación y la información sí están en constante atención y actualización. EPM acaba de publicar la iniciativa de fusión con objeto de crecimiento.

Para dar rienda suelta a sus proyectos aperturistas en telecomunicaciones, parte de tener claro que *las comunicaciones irán más allá de la telefonía fija* (Internet es parte de los factores que desataron tal situación) y que ya

*todos los servicios de telecomunicaciones pueden ser transportados por sistemas alámbricos o inalámbricos.*

Tienen claro que los intereses de la sociedad son cambiantes y con rapidez, que los consumidores *están más informados, conocen los servicios y piden más calidad y mejores precios*, que la alta oferta de marcas no los hace fieles a una y que, por tanto, cambian fácilmente de proveedor, de manera que cada día desean servicios más sofisticados y especializados.

Y en esto también marcan una diferencia favorable con la academia: EPM está convencida totalmente de que no es la tecnología lo que marca la diferencia, que no es ésta por sí sola lo que marca una ventaja competitiva, por tanto su propuesta fuerte radica en una coordinación centralizada, a partir de una sola estrategia para todas las empresas y con la propuesta, entre otras, de ofrecer paquetes de servicios para cada consumidor según sus necesidades.

Con ello se evidencia que los monopolios no son sólo económicos. La calidad también se hace un monopolio. Y las empresas o entidades a cargo de las TIC's y NTIC's demuestra que así es.

## RESPONSABILIDAD MEDIÁTICA

Si bien, la prensa en la región se viene constituyendo en un apoyo a los procesos políticos y educativos, como el caso de *Prensa-Escuela* del periódico El Colombiano, o la iniciativa *"Voces ciudadanas"*, que se realiza bajo la coordinación del grupo de investigación en Comunicación Urbana de la Universidad Pontificia Bolivariana, con el apoyo de diferentes medios de comunicación del departamento de Antioquia, y el Periódico De La Urbe, laboratorio de prácticas para los estudiantes de periodismo de la Facultad de Comunicaciones de la Universidad de Antioquia que tiene como parte de su objeto ampliar la agenda noticiosa a hechos, sectores y personas marginados por los medios masivos de comunicación, la estrecha relación entre prensa y democracia presenta graves y amplias fisuras.

La reciente investigación *El Tratamiento periodístico de la información: propuesta metodológica y estudio de caso* (conclusiones recogidas en el artículo de donde salen las siguientes apreciaciones), presentada como trabajo de grado para optar al título de Comunicador Social – Periodista de Carlos Alejandro

Hincapié Noreña, ingeniero administrativo de la Universidad Nacional, arrojó resultados muy negativos para el periodismo nacional y local.

Recordando apartes anteriores del diagnóstico cuando veíamos que la firma encuestadora Napoleón Franco había concluido que el diario El Colombiano sigue siendo el primero en preferencia y por tanto el más leído en Antioquia. Asociando las conclusiones de la encuesta y de la investigación de Hincapié los antioqueños tienen acceso, por medio de este impreso, a una agenda noticiosa reduccionista que forma ciudadanos desinformados y por tanto imposibilitados para la toma de decisiones y para una participación política idónea.

Carlos Hincapié y el profesor Eduardo Domínguez, como su asesor, pudieron descubrir, en 228 notas periodísticas de El Colombiano en los últimos 26 días del periodo electoral (del 1 al 26 de mayo de 2002), que la información que más se trató sobre los candidatos era de poco y ningún interés político-electoral. En El Colombiano, así como en El Tiempo (pues la encuesta se dirige a los dos, pero aquí sólo tendremos en cuenta las 228 notas de El Colombiano), el foco de atención fue concentrado en asuntos de la vida privada del candidato, actividades de campaña, la seguridad de los candidatos, la información general del proceso electoral, los perfiles o entrevistas con candidatos, sus familiares y allegados.

Aún más grave, no sólo se presentó una reducción en los temas de interés público necesarios para la votación, sino que del total de candidatos (11), la mitad se hicieron invisibles:

*(...) Uribe, Serpa, Sanín y Garzón alternan relevancia, pero resalta la preeminencia de Uribe y el empañamiento de Serpa. Betancour, con inferiores porcentajes con respecto a los anteriores, tuvo un cubrimiento significativo, mientras Bedoya no fue considerado opción de gobierno y su candidatura fue equiparada con la de los candidatos denominados 'invisibles' (por las encuestas) (sic) (HINCAPIÉ y DOMÍNGUEZ, 2005: 58-59).*

Ante ello Hincapié y Domínguez concluyen que: *Esta desaparición informativa de las candidaturas minoritarias y el poder de ocultamiento que se confieren para sí los medios, además de evidenciar el perfil excluyente de éstos, provoca sesgos y distorsiones en los resultados, ya que la desaparición informativa de la mitad de los candidatos (...) reduce las opciones políticas en disputa, y limita el derecho a la información del público a los favoritos de las encuestas y de*

*los medios, aumentando así efectivamente sus posibilidades de triunfo ante la desaparición de los adversarios (HINCAPIÉ y DOMÍNGUEZ, 2005: 60).*

En cuanto al manejo de fuentes, claves para la legitimidad y confiabilidad de los textos, Hincapié comprobó que sólo el 9,2% de las fuentes tiene más de una fuente, dato que guarda estrecha relación con el género periodístico que predominó: el breve. El 51,3% de la información sobre la campaña presidencial se entregó en breves, que en El Colombiano recibe el nombre de "Ruedo Político", en el cual en gran medida se dieron a conocer apoyos y adhesiones, actos de campaña y demás actividades proselitistas, y que corresponden en muchos casos a boletines de prensa redactados por las diferentes campañas.

El uso del breve o de la noticia (escueta por naturaleza) en más asuntos de interés nacional es frecuente. El equipo de trabajo del proyecto Antonio Nariño llegó a conclusiones similares, pues en el cubrimiento del conflicto armado entre el 7 de octubre de 2002 y el 5 de octubre del 2003 la noticia tuvo un predominio del 60%, seguido por el breve con 33%. Sumatoria que deja por fuera los otros tipos de textos tan importantes para un cubrimiento ideal del conflicto como la crónica, el análisis, el informe especial y el reportaje (los tres primeros con 1% y el último con 2%).

En cuanto a número de fuentes citadas, la investigación demostró que de las 3.039 notas tabuladas, el 47% tuvo sólo una fuente, seguida por las notas con cero fuentes con 21%, y con dos solamente el 15%, 3 fuentes son el 7%, cuatro, el 3%, y más de cuatro 6%.

Sin embargo, aún cuando se presentaba pluralidad en las fuentes, el 88% de los textos con más de una fuente tenían puntos de vista similares, lo cual trae como conclusión que *no necesariamente citar más de una fuente es sinónimo de la diversidad en los puntos de vista* (REY y otros. 2004: 20).

Este panorama nos muestra circunstancias positivas y negativas de distintos sectores de la comunicación que requieren de políticas públicas para que las primeras se potencialicen y aseguren su continuidad, y para que las segundas cambien de rumbo hacia una realidad más promisorias, que impulse el desarrollo y mejore las condiciones políticas, sociales y culturales de los ciudadanos.

## BIBLIOGRAFÍA

1. DELTA ASESORES. *Uso de Internet en Colombia 2004 (I y II)*. En: <http://www.deltaasesores.com>
2. EPM, Boletín. *Consolidación de Empresas Públicas de Medellín, Propuesta transformación 2005-2015* (2005). Medellín.
3. NAPOLEÓN FRANCO Y CIA. *Estudio Integral de los habitantes de las nueve sub-regiones de Antioquia. Primer estudio sobre Valores, Conductas y Consumo de Productos, Servicios y Medios de Comunicación. Imagen de Cales de Televisión. Medellín (2003)* En: <http://www.teleantioquia.com.co/CentrodePrensa/BoletinesEspeciales/LosAntioquenosHoy.pdf>
4. NOREÑA HINCAPIÉ, Carlos Alejandro y DOMINGUEZ GÓMEZ, Eduardo. *Cobertura Noticiosa y Agendas informativas. Escenificación periodística de una campaña presidencial en Colombia*. En: Folios no. 7, enero de 2005. Medellín, Universidad de Antioquia, Facultad de Comunicaciones. pp. 54-60
5. PLANEACIÓN *Informe del Estudio General de Medios de Colombia – ACIM*, (febrero de 2005). Sitio web de la Comisión Nacional de Televisión.
6. REY, Germán (director) Jorge Iván BONILLA (investigador principal), Martha RUIZ y Camilo TAMAYO (Coordinadores) (2004). *Proyecto Antonio Nariño: calidad informativa y cubrimiento del conflicto armado en Colombia*. Bogotá, Fundación Nuevo Periodismo Iberoamericano, Friedrich Ebert Stiftung en Colombia – FESCOL, Andiaros. Fundación para la Libertad de Prensa, Corporación Medios para la Paz, con el apoyo de National Endowment for Democracy.
7. TORO TIRADO, Paula. Proyecto *Planes de estudio con énfasis en la comunicación organizacional y su impacto en el mercado laboral, dos posibilidades de formación: Universidad de Antioquia y Corporación Colegiatura Colombiana* (2005). Borrador. Medellín
8. VASQUEZ, Catalina y TETTAY, Juan Pablo. *Medellín no es inteligente*. En: De La Urbe, no. 27, abril de 2005. Medellín, Universidad de Antioquia, Facultad de Comunicaciones. p. 15
9. ZAPATA ZAPATA, Donna, OSPINA PINEDA, Diana Patricia y MADERA REYES, Eira Rosario. *Por un modelo de televisión educativa* (2005). Informe final de investigación co-financiada por la Universidad de Antioquia y la Comisión Nacional de Televisión –CNTV-. <http://www.cntv.gov.co/images/dynamic/chapters/392/Fiinal%20UdeAntioquia.doc>.
10. SCHULZ, Markus. *Democracia y cambio de los medios en América Latina*. En: Perfiles Latinoamericanos. Vol. 10, No. 18, Jun. 2001 México. pp. 9-28

**ANEXOS**

Uso de Internet en Colombia 2004 (I y II)

<http://www.deltaasesores.com>

Según la primera y la segunda olas del Estudio General de Medios (marzo de 2005), a continuación se incluyen los resultados a la pregunta del sitio desde dónde se accedió a la Internet (a) y la última vez que lo hizo (b),

efectuada en ocho ciudades de Colombia. Se presenta un ponderado nacional, y se estipulan en verde los rangos altos (10% por encima del promedio) y en amarillo los bajos (10% por debajo del promedio).

(a)

Desde donde accede a Internet	País	Bogotá	Barranquilla	Medellín	Cali
Hogar	10.6	13.62	7.69	11.85	10.27
Trabajo	4.43	5.74	3.69	3.49	5.04
Lugar de estudio	8.02	9.12	5.04	10.34	4.86
Casa familiares/amigos	3.9	3.84	2.55	5.58	3.79
Cabinas/C.Com./Hoteles...	3.48	3.96	0.24	1.79	5.18
Cafés Internet	12.6	19.27	14.81	4.33	5.3
Otros	0.33	0.6	0.24	0.24	0

Desde donde accede a Internet	País	Armenia	Manizales	Pereira	Popayán
Hogar	10.6	10.85	11.02	9.09	11.84
Trabajo	4.43	3.06	5.12	4.96	3.77
Lugar de estudio	8.02	7.88	9.49	6.71	7.24
Casa familiares/amigos	3.9	8.05	3.53	5.33	4.97
Cabinas/C.Com./Hoteles...	3.48	11.11	2.03	2.96	6.08
Cafés Internet	12.6	7.28	9.82	4.98	17.59
Otros	0.33	1.01	0.12	0.05	0.9

(b)

Ultimo Ingreso a Internet	País	Bogotá	Barranquilla	Medellín	Cali
Ayer	11.3	15.53	7.82	10.84	8.07
Última semana	12.5	15.4	10.88	10.77	10.74
Últimos 15 días	3.81	4.78	4.75	1.76	3.38
Último mes	2.46	2.24	2.91	3.26	1.76
Hace más de un mes	16	17.22	12.8	10.59	16.1
Nunca	53.9	44.85	60.84	62.77	59.94

Ultimo Ingreso a Internet	País	Armenia	Manizales	Pereira	Popayán
Ayer	11.3	9.57	8.9	11.75	12.52
Última semana	12.5	10.05	10.44	7.79	16.65
Últimos 15 días	3.81	4.26	3.87	1.45	6.55
Último mes	2.46	2.59	2.32	2.75	2.17
Hace más de un mes	16	21.61	15.87	12.91	15.72
Nunca	53.9	51.91	58.6	63.35	46.39
		> 10% del promedio país			
		< 10% del promedio país			
		10% < promedio país > 10%			

El informe liberado por la Comisión de Regulación de Telecomunicaciones en Colombia el pasado diciembre, arroja las estadísticas de la Internet en el país a Junio 30 del 2004.

En este estudio se tiene la siguiente configuración de Clientes de Internet conmutado por ciudad. En: <http://www.deltaasesores.com/esta/EST313.html>

Ciudad	Conmutados	%
Bogotá	340,784	46.8%
Medellín	102,768	14.1%
Cali	84,568	11.6%
Barranquilla	22,352	3.1%
Bucaramanga	19,375	2.7%
Pereira	15,482	2.1%
Manizales	13,135	1.8%
Cartagena	10,214	1.4%
Armenia	7,146	1.0%
Popayán	5,376	0.7%
Ibagué	4,608	0.6%
Santa Marta	3,531	0.5%
Villavicencio	3,229	0.4%
Valledupar	2,667	0.4%
Montería	2,467	0.3%
Pasto	2,086	0.3%
Neiva	2,006	0.3%
Cúcuta	1,747	0.2%
Florencia	812	0.1%
Resto Ciudades	6,278	0.9%
Otros Municipios	76,930	10.6%
Total	727,561	100.0%

DOCUMENTO NODO SUR

**AGENDA REGIONAL DE COMUNICACIÓN**

**REGIÓN SURCOLOMBIANA**

Olga Patricia Solís Valencia

**PRESENTACIÓN**

**E**l presente documento recoge las voces de distintos actores de los departamentos del Caquetá, Cauca, Huila, Nariño y Valle que participaron en el proceso de debate y discusión del primer y segundo foro Misión la Comunicación Colombia, Región Surcolombiana, al igual que de otras reuniones regionales que se realizaron puntualmente sobre las agendas propuestas. Este proceso generó una serie de reflexiones que pretenden contribuir en la formulación de políticas públicas en el área de la comunicación.

Basados en las temáticas tratadas, el documento está organizado alrededor de cinco ejes que se constituyeron en el cuerpo de reflexión desde diciembre de 2003 hasta noviembre de 2005. Estos ejes son:

- Comunicación, tecnología y conectividad.
- Democracia, Información y comunicación.
- Institucionalidad para la sociedad de la comunicación.
- Medios en la sociedad de la comunicación.
- Diversidad cultural y educación en la sociedad de la comunicación

**COMUNICACIÓN, TECNOLOGÍA Y  
CONECTIVIDAD**

En contextos como el nuestro plantear la relación entre tecnología, comunicación y conectividad requiere responderse a varias preguntas: qué puede ocurrir con aquellas comunidades que desean relegarse a los procesos de conectividad por decisión propia y no como resultado de un proceso de exclusión concreto; por qué en lugar de preguntarnos qué tan conectados estamos tecnológicamente no nos preguntamos que tan conectados estamos socialmente. Pensar la conectividad de esta manera es pensar

en la autonomía de las comunidades, en la capacidad que ellas deberían tener para decidir qué tipo de tecnologías pueden apoyar sus propios procesos y qué tipo de tecnologías no.

Sabemos que los procesos de penetración tecnológica se aceleran cada vez más y que muchas de nuestras comunidades están entrando y entrarán de manera casi "natural" en las lógicas que esa infraestructura propone. No obstante, encontramos que a pesar de los esfuerzos de varias instituciones por aumentar los procesos de conectividad en la región, algunos de ellos se han quedado únicamente en la implementación instrumental de las tecnologías exagerando el concepto de bienestar que éstas, por sí solas, pueden llegar a producir sin preguntarse quienes las van a usar, cómo las van a usar y para qué las usarán. Como resultado, se observa, por una parte, que no existe un acompañamiento ni un trabajo pedagógico serio con las comunidades que facilite tales procesos de inserción tecnológica y que les permita conocer los usos, alcances y posibilidades de las tecnologías. Esta situación hace que la comunidad se convierta en receptora pasiva de las mismas y no desarrolle criterios para potenciar su uso a favor de los grupos o de las propias comunidades.

Por otra parte, es claro que no existen proyectos concretos de investigación que analicen los impactos humanos y sociales de las tecnologías en la región y que además propongan metodologías de trabajo que faciliten los procesos de adaptación y apropiación tecnológica. La escuela, por ejemplo, está muy lejana de asumir esta responsabilidad en sus propios procesos.

Se ha olvidado entonces que la conectividad además de ser técnica es más ideológica y social y es por eso que los procesos de conectividad se dan de manera muy diferente en las periferias y en los centros de poder. En ese sentido, no se ha planteado seriamente la

pregunta conectividad para qué, con qué actores y en que contexto sino que se utiliza una receta general para resolver males específicos. En ese sentido, es preciso preguntarse si las tecnologías, en nuestro contexto, realmente han generado conectividad o por el contrario lo que han permitido es la fragmentación de las comunidades en donde se implementan.

Sin embargo, toda la experiencia no es negativa. En algunos municipios del Cauca como Santander de Quilichao, Suárez, Caldono y Silvia, por ejemplo, se están adelantando proyectos de desarrollo tecnológico que plantean la conectividad como una herramienta fundamental para el desarrollo rural, para el desarrollo medioambiental y para el mejoramiento en la atención médica de sus pobladores. En estos casos se ha involucrado a la comunicación como estrategia para el trabajo organizacional con las comunidades y como facilitadora para la elaboración de modelos pedagógicos que permitan acercar las comunidades a la tecnología de manera propositiva.

Parte de estos procesos fueron presentados en el encuentro organizado por la Universidad Autónoma de Occidente y el Centro de Investigación en Agricultura Tropical CIAT, denominado Diálogo Cultural y Tecnologías de Información y Comunicación - TIC para el Fortalecimiento de los Procesos Comunitarios en Colombia<sup>32</sup>. El resultado de este encuentro nos ofreció la siguiente agenda y conclusiones como base para la formulación de política pública en el área. Tales resultados se formularon alrededor de dos ejes: comunicación y movimientos sociales y comunicación y desarrollo local<sup>33</sup>.

## Comunicación y Movimientos Sociales

1. Se entiende en el marco del movimiento de TIC en Colombia la política de información y comunicación como la construcción ciudadana de una agenda social en comunicación, que parta por romper los monopolios y le apueste a la democratización de los espacios territoriales y virtuales. En ese sentido se proponen las siguientes acciones como parte de una política pública:

- Debe darse una reforma jurídica que promueva leyes de inclusión para propuestas mediáticas locales radiofónicas, televisivas y virtuales.

- Incluir en ella derechos de la comunicación para concretar la libre expresión y la protección a la privacidad en Internet.
- Desarrollar procesos de construcción de contenidos propios en las diferentes comunidades.
- Promover en uso del software libre.
- Legitimar el derecho a participar en el diseño de la política pública.
- Identificar necesidades e intereses de las comunidades antes de diseñar o desarrollar procesos de incorporación de tecnologías.
- Promover mediante el uso de integrado de medios o formas de comunicación el apoyo y desarrollo de empresas, proyectos, e iniciativas de diversos movimientos sociales.
- Promover el acceso libre a la información pública en lengua propia, con el uso de conocimientos propios y promover desarrollos formativos educativos, de Internet que incluya la postalfabetización en función del desarrollo comunitario.
- Apoyar la circulación y contenidos propios de usos, costumbres e ideologías para hacer de la red un espacio legítimo socioculturalmente.
- Fortalecer el desarrollo interno de los movimientos sociales y las organizaciones comunitarias mediante el aprovechamiento de espacios escolares de veeduría ciudadana, asambleas comunitarias y consejos territoriales.
- Sistematizar, contactar y promover el intercambio de experiencias y lecciones aprendidas en TIC social en temáticas específicas como:
  - Reforma agraria y desarrollo sostenible.
  - Participación y minorías.
  - Género.
  - Niñez y juventud.
  - Seguridad alimentaria.
  - Equidad y ciudadanía.
  - Educación.
  - Micro pequeña y mediana empresa.
  - Equidad territorial.
  - Salud.
  - Movimientos sociales y visibilidad política.
- Desarrollar espacios virtuales de acceso público en lenguaje propio y común cercano, de retroalimentación, veeduría y denuncia.

- Promover y proponer modelos pedagógicos desde el diálogo de saberes para apropiar las tecnologías de forma crítica.
- Promover estrategias de desarrollo alternativas, que salgan de los movimientos sociales y no de tipo formativo.
- Apoyar intersectorialmente en los Telecentros existentes la formulación de metas propias en términos de conectividad, infraestructura y sostenibilidad social y económica.
- Realizar ejercicios de prospectiva de impactos posible de planes de alfabetización digital estatales y de organismos sociales

Con el fin de alcanzar estos propósitos los asistentes al evento plantearon la necesidad de generar alianzas y se definieron algunos pasos para gestionarlas:

1. Identificar un grupo gestor, determinar las necesidades, plantearlas de forma participativa, identificar posibles impactos y priorizar necesidades, mapeo de actores, representatividad sectorial y caracterización, determinar frentes de trabajo (pertinencia técnica, conectividad, uso social y comunicativo) basado en la generación de alianza, determinar plan de trabajo, portafolio de servicios y formación, plan de negocios y negociación de tipo compartido (productos, compromisos y acompañamiento), sistematización permanente para la difusión de experiencias de evaluación, monitoreo y definición de indicadores como mecanismos para desarrollar un modelo de evaluación, entre las comunidades.

2. Unirse a redes de Telecentros y movimientos sociales para promover políticas públicas de gestión, divulgación y promoción de las TIC a nivel social.

Recomendaciones:

Generar infraestructura para no depender de la entidad financiadora. Esta debe ser una gestión compartida.

### Comunicación y Desarrollo Local.

Desde este eje se propone como Política Pública lo siguiente:

- Promover organizaciones cuya razón de ser esté centrada en el trabajo participativo con claridad propositiva en función de la toma de decisión (sectores de

toma de decisión) para articular la inversión social a las TIC con fines sociales y culturales.

- Fortalecer capacidades locales para forjar sujetos políticos mediante el conocimiento de las instancias locales que facilitan los mecanismos de participación.

- Las iniciativas de TIC social deben salir de las comunidades y articuladas con la academia y el sector público en un primer nivel, en un segundo esas iniciativas de propone deben salir de la academia.

- Visibilidad, posibilidad de las tecnologías de acuerdo a contexto geográfico, social y cultural.

Respecto a las alianzas dentro de este eje se definieron dos clases de alianzas, las de responsabilidad del Estado y las de responsabilizada de la ciudadanía. Respecto a las alianzas cuya responsabilidad es del Estado se establecieron las siguientes:

1. Hacer las alianzas por la cooperación de intereses de las partes e identificar organizaciones privadas que contribuyan al desarrollo de los Telecentros.

2. Realizar de forma participativa, de acuerdo a los aportes compartidos en pro de la sostenibilidad social, tecnológica y económica del proyecto de apropiación social que incluya un mapeo de red de actores sociales.

3. Incidir en la agenda de las alianzas para crear Telecentros o generar un proceso de apropiación tecnológico, en temas de interés comunicativo en el marco de calidad de vida.

4. Transformar la política pública en una de acceso promoviendo el desarrollo de comunidades organizadas, mediante estrategias de inclusión y equidad.

### Alianzas que son responsabilidad de la ciudadanía:

A. La inclusión educativa de los procesos de apropiación social tecnológica.

B. Los procesos de intervención y apropiación social tecnológica deben hacer parte de los planes de desarrollo local - regional y de la agenda pública a largo plazo.

C. Construcción de un modelo pedagógico y de formación permanente que permita identificar fortalezas en los diferentes actores sociales para promover procesos de inclusión digital.

D. En los espacios rurales debe darse prioridad al aprendizaje del uso proactivo de las tecnologías en los Telecentros de estas zonas, de forma integral. (Desarrollo local integral).

E. Fortalecer redes locales mediante la generación de estrategias de contacto e interlocución de lecciones aprendidas.

## DEMOCRACIA, INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN

El debate sobre la situación de los medios en la región es un tema central ya que las características y las condiciones de los medios regionales se distancian ampliamente de las de los medios nacionales, aunque las lógicas de producción de estos últimos intenten reproducirse en los ámbitos locales. Los medios de comunicación son un tema fundamental en la agenda de la comunicación en la región, entre otras razones, porque a través de ellos se generan múltiples dinámicas que facilitan procesos de conexión dentro de los departamentos y se establecen puentes entre lo rural y lo urbano. Por lo tanto, la concentración del poder de los medios, los mensajes que se privilegian y que por ellos circulan, las formas de financiación y las lógicas mercantiles que los definen son algunos de los elementos que se recogen en esta radiografía que describe la relación entre información, democracia y comunicación.

Podría afirmarse que existe mayor similitud entre las problemáticas que presentan los medios en los departamentos de Cauca, Nariño, Huila y Caquetá y que estas problemáticas varían en el Valle, específicamente en su capital, donde la presencia de diarios como El País y el Tiempo, en el contexto socioeconómico en el que se inscriben, están determinados por condiciones de trabajo que se asimilan más a las características de los medios nacionales. Sin embargo, el resto de los medios de comunicación en este departamento comparten de manera muy similar las problemáticas de los medios en la región surcolombiana.

Entre las falencias más graves que presentan los medios en la región se pueden enumerar tres<sup>34</sup>: Las condiciones laborales y académicas en las que el comunicador se encuentra, la espectacularización de la noticia y la preferencia del hecho violento como criterio para ganar audiencias; y la falta de una reglamentación clara sobre la forma como los periodistas y los mismos medios se sostienen económicamente.

Respecto a las condiciones académicas y laborales de los comunicadores se puede evidenciar lo siguiente:

1. A los comunicadores sociales y periodistas de la región les falta formación práctica-teórica y teórica-práctica, observándose grandes vacíos en el tratamiento de temas como justicia, derecho penal y procesal, ecología, salud y educación, entre otros. Esta situación facilita la producción de información sesgada e incompleta. No hay análisis de los hechos ni seguimiento de los mismos.

Se puede decir entonces que se practica un periodismo superficial como resultado de la falta de formación de los periodistas y de los ritmos de trabajo impuestos por las lógicas de la inmediatez.

La falta de ética y responsabilidad social no es ajena a las prácticas periodísticas que se dan en los medios de comunicación, especialmente cuando los periodistas se involucran con las fuentes de información de manera personal, o por necesidad, como es el caso del cubrimiento de noticias que requieren el desplazamiento a los sitios de los hechos. Esto sucede con frecuencia cuando el comunicador debe recurrir a funcionarios para trasladarse en carros oficiales, comprometiendo, en muchas ocasiones, la información con una de las fuentes y en otras llegando a la autocensura.

2. La espectacularización de la noticia y la preferencia del hecho violento como criterios para ganar audiencias.

La inmediatez con la que se trabaja en los medios de comunicación, en especial la radio, hace que los periodistas peleen a diario por dar la 'chiva'. Cada uno de los medios de comunicación quiere ser el primero en informar los hechos, no sólo por ganarle a la competencia en el 'rating', sino porque de esta manera adquieren

mayor audiencia, logrando aumentar la pauta de sus espacios noticiosos. Esta cultura del show ha sido transmitida al público que espera con ansiedad los informes sobre violencia. Por otra parte, cada medio afirma ser el primero en sintonía sin que existan investigaciones rigurosas sobre análisis de audiencias y de recepción que respalden dichas afirmaciones.

De acuerdo con lo expresado anteriormente, alcanzar la más alta audiencia en un medio de comunicación no sólo es un logro informativo, sino comercial. Lo que lleva a concluir que las lógicas del sistema socioeconómico en el que se inscriben los medios de comunicación determinan el ejercicio periodístico, logrando en la mayor parte de los casos, que los intereses del sistema prevalezcan sobre el verdadero sentido del periodismo.

La competencia por dar primero la noticia ha hecho que los periodistas se conviertan en los protagonistas de la información. El dramatismo con el que se da a conocer un acontecimiento reduce el rigor informativo y hace que el comunicador pierda su sentido ético y profesional. Así mismo origina competencia no sólo entre los medios de comunicación sino entre los periodistas que se convierten en 'estrellas'. Aunque el reconocimiento que logran por parte del público es representativo, hay que aceptar que varios de los comunicadores cuando se sienten opacados por sus colegas, convierten los espacios noticiosos en escenarios de pugnas, desacreditando la labor de los periodistas y ejerciendo una competencia desleal en la cual involucran a la comunidad.

### 3. La sostenibilidad de los medios y de los periodistas.

Los medios de comunicación, se rigen por un sistema socioeconómico que impide el desarrollo de un periodismo profesional y ético. Detrás de cada noticia que se presenta al público, existe un interés económico, político o social por parte de los dueños de los medios de comunicación. El periodista para mantenerse "al aire" debe entrar en las lógicas mercantiles propuestas por un sistema perverso que le exige portar, además de una grabadora, ofertas publicitarias cuya venta le garantiza su permanencia en el medio. De periodista pasa a vendedor de pauta publicitaria lo que ha generado una pérdida de estatus del comunicador.

En conclusión, lo presentado anteriormente plantea un problema mayor que es la falta de ética de los periodistas en el ejercicio profesional y la pérdida de credibilidad de los

comunicadores de la región que se evidencian a través del siguiente panorama<sup>35</sup>:

- A. Falta de formación práctica-teórica y teórica-práctica de los periodistas que trabajan en los medios de comunicación regional.
  - Falta de asistencia a eventos académicos y de capacitación
  - La academia no asume su responsabilidad en esos procesos de formación.
  - No hay discursos que fundamenten el ejercicio profesional
- B. Producción de un periodismo superficial y facilista, no investigativo, que no es especializado y por lo tanto no profundiza.
  - Sólo se consultan algunas fuentes de información
  - No hay contacto con las comunidades
  - Hay desconocimiento histórico de todos los procesos
  - No hay seguimiento de los hechos
- C. No hay procesos de interlocución real entre medios y comunidades
  - Se presenta conformismo por parte de la población
  - La comunidad está ocupada en sobrevivir
  - Los grandes sectores de la población tienen confianza ciega en los medios
  - Las comunidades no tienen la palabra, no hay participación activa
  - No hay veedurías sociales
- D. Falta reconocimiento de la sociedad civil, el Estado y el mismo gremio hacia el periodismo y la comunicación social
  - Hay vulnerabilidad socio-económica de los comunicadores.
  - Existe una normatividad laxa respecto al ejercicio del periodismo.
  - No hay organización gremial como veeduría profesional
  - No hay proceso reflexivo y crítico sobre esta situación
- E. Ausencia de investigaciones rigurosas sobre procesos masivos de comunicación social
  - No hay mecanismos técnicamente idóneos para medir el 'rating'
  - Audiencias como convidados de piedra

- No se mide el alcance de los medios
  - Falta mayor trabajo investigativo sobre este aspecto.
- F. Se ha fomentado una "Cultura de lo extraordinario"
- Las audiencias se satisfacen con productos banales y triviales
  - Los medios se usan como mecanismo de exhibición
- G. Tratamiento sensacionalista y facilista de la información
- El público visto de forma peyorativa
  - Se transforma el rostro estético de los hechos
  - Prevalece el síndrome de la 'chiva'
- H. Impera la forma sobre el contenido
- Falta de creatividad
  - Banalización de los hechos
  - Despersonalización de la información
  - Falta de objetivos diferentes al 'rating'.
- I. Egocentrismo periodístico
- Los medios como fuente y como noticia
  - Los periodistas como 'estrellas' y realce de sus pugnas
  - El ejercicio periodístico como trampolín para el logro de otros cargos.

Este panorama nos muestra cómo las lógicas de producción, de emisión, de circulación y de consumo de los medios locales están determinando el ejercicio periodístico en nuestra región y condicionando las prácticas democráticas que estos medios deberían generar. Se reproduce en lo local las formas de exclusión de fuentes, de hechos, de personas de manera similar a como se observan dichas prácticas en lo nacional. Los medios no generan condiciones de equidad para la producción y circulación de la información entre todos los actores que están involucrados en tales procesos.

Sugerencia para la formulación de política pública en este sentido:

- Es preciso plantear políticas sobre la pauta, los sistemas de cupos y las dinámicas comerciales en las que están inscritos los medios de manera que las reglamentaciones que se planteen desde Bogotá recojan estas realidades.

## INSTITUCIONALIDAD PARA LA SOCIEDAD DE LA COMUNICACIÓN

En la región surcolombiana no existen instituciones fuertes que puedan regular seriamente el ejercicio periodístico, la producción publicitaria o los procesos de comunicación de diversa índole. De hecho en los distintos departamentos no se ha realizado un debate en profundidad sobre el papel que ha jugado la Comisión Nacional de Televisión en esa labor, tampoco se ha discutido cómo se ve la región representada en ese organismo. También podemos decir que en los distintos departamentos del suroccidente colombiano no existen procesos de veeduría social que exijan un ejercicio ético de la comunicación ni que reclamen productos comunicativos de calidad.

En este contexto, la labor que sobre esta temática se plantea para nuestra región está orientada hacia dos propósitos específicos:

1. Fortalecer las instituciones u organizaciones que ya existen para que puedan cumplir la labor de veeduría social como lo hacen las ligas de receptores y las ligas de televidentes.
2. Generar procesos organizativos que permitan crear las instituciones que requerimos para generar procesos de control, vigilancia y responsabilidad social en los medios de comunicación.

A pesar de estar conscientes de estas dos necesidades no es clara la voluntad política de las diversas organizaciones de la región respecto a la formulación de reglas que garanticen los procesos de comunicación para el logro de estos propósitos. Dichos procesos de comunicación siempre han estado a la cabeza de unos pocos quienes son los que usualmente se responsabilizan de liderarlos y movilizarlos. Son actos más de voluntad individual que de voluntad institucional.

En ese sentido, es preciso pensar en qué escenarios se podrían fortalecer las instituciones, con qué actores e instituciones y quiénes tienen voluntad política para hacerlo. Todo esto requiere entender cómo se comunica la gente, cómo participa la gente y extender el debate de lo público más allá de lo estatal. Paralelamente a ese ejercicio se requiere encontrar interlocutores válidos en diferentes instancias; elaborar un inventario de

instituciones, actores y organizaciones que deseen apostarle a estas iniciativas y operativizar las redes, no como ente burocrático, sino como metodología de trabajo.

Fortalecer las instituciones permitirá, en consecuencia, empoderar a la sociedad civil y prepararla para la crítica de los medios; fortalecer ligas de receptores con una postura crítica, involucrando a los sectores educativo y empresarial; operativizar procesos de rendición de cuentas de diversos sectores, a través de los medios, con el fin de generar procesos de transparencia informativa, garantizar un tratamiento ético de la información con una cobertura y circulación de la información en condiciones de equidad y finalmente, ofrecer normas serias y responsables para hacer posible el derecho a la rectificación de la información, entre otras situaciones.

Sugerencia para la formulación de política pública en este orden:

- Es necesario involucrar la comunicación como eje central de las agendas de los gobiernos locales, de las organizaciones públicas y privadas, de las organizaciones comunitarias y de los movimientos sociales.

## LOS MEDIOS Y SU PAPEL EN LA SOCIEDAD DE LA COMUNICACIÓN

Pensar los medios en la sociedad de la comunicación obliga a analizar las lógicas en las que los medios regionales y locales están produciendo información, sus procesos de interlocución con la sociedad y el alcance que sus mensajes tienen en los imaginarios de la gente que habita esta región. De acuerdo con la descripción que se viene realizando acerca de la situación de los medios en el suroccidente colombiano, la inequidad en los procesos de producción y circulación de mensajes, la invisibilización de fuentes y la falta de claridad del papel de los medios de comunicación comunitaria no ha favorecido el fortalecimiento de la opinión pública ni la consolidación de una masa crítica de receptores que demande procesos y productos comunicativos de calidad, pertinentes para estos contextos ni que exija la circulación de información en condiciones de equidad.

Los medios masivos en nuestra región no son realmente "masivos". Este hecho se ha mirado como un problema y por lo tanto se ha descuidado la posibilidad de

potenciar dichos medios para la construcción de propuestas creativas, con narrativas y temáticas propias que permitan mostrarle al mundo el verdadero rostro, pensamiento y sentimiento de nuestros habitantes, en lugar de duplicar modelos acartonados propuestos por los grandes medios nacionales.

Esta forma de insertar lo local en lo global tendría varios objetivos: por una parte aumentar recepción e interés del público local, nacional y global y permitir la visibilización de las regiones en todos los espacios. De igual manera, recuperar la verdadera esencia del medio comunitario o local y contribuir al fortalecimiento del autoestima de los habitantes de nuestras regiones quienes tendrían mayor interés en organizarse para velar por los intereses comunicativos de sus regiones o departamentos.

En este sentido, se manifiesta la necesidad de que las universidades den todo su potencial para superar la perspectiva academicista que ha caracterizado los procesos de formación en Colombia y facilite la transformación de las prácticas comunicativas de sus egresados. De igual manera, se propone a la universidad como el espacio para generar un verdadero diálogo de saberes que enriquezca y plantee nuevas metodologías para el trabajo en las regiones y para la construcción de procesos comunicativos innovadores.

Se propone entonces retomar seriamente esta problemática de los medios locales y comunitarios, plantear nuevos enfoques de trabajo que aseguren la transformación del papel de los mismos en la sociedad de la comunicación. Sólo de esta manera podrían facilitarse procesos de intervención y de movilización social en pro de los desarrollos locales y en esa medida generar nuevas formas de democratización de la comunicación que permitan la inclusión de las agendas locales en lo nacional y en lo global.

## COMUNICACIÓN, EDUCACIÓN Y DIVERSIDAD CULTURAL

Para contribuir en la reflexión de este eje temático es preciso esbozar, en primer lugar, las principales líneas de análisis en las que se han inscrito las investigaciones, los estudios y las prácticas de la

comunicación en relación con la educación en América Latina. En segundo lugar, se presenta la mirada que tienen los académicos de la región surcolombiana sobre este campo de estudio y posteriormente, se plantean algunas ideas para la formulación de un nuevo marco de reflexión que permita abordar de manera más amplia y compleja esta relación de acuerdo con las dinámicas culturales de la región. Finalmente, se concluye con la presentación de los proyectos que actualmente se están desarrollando en la región relacionados con la comunicación y la educación.

### Líneas de reflexión de la comunicación y la educación

La relación Comunicación y Educación en América Latina se ha dado fundamentalmente en tres ámbitos: La educación para la recepción, la comunicación en la educación y la educación y nuevas tecnologías<sup>36</sup>.

*La educación para la recepción* buscó, a través de estrategias pedagógicas, generar elementos de juicio, criterios o "hábitos mentales activos" para que los receptores de los mensajes mediáticos descubrieran el contenido ideológico de los mismos, promoviendo así una audiencia más crítica y reflexiva. En el mismo sentido se habló de alfabetización audiovisual o educación de las audiencias.

Posteriormente, esta mirada pasiva del receptor fue desplazada por una visión más compleja del mismo que además puso en cuestión el sentido único y universal de la información. En esa dirección, surge un nuevo planteamiento que se manifiesta que "toda información depende del contexto sociocultural en el que se produce y que su significación no se agota ni en el proceso de emisión ni en el análisis semiótico, sino que por el contrario, es una construcción del sujeto inmerso en el contexto (...) De allí la importancia de pensar los distintos tipos de mediaciones como elementos fundamentales el este proceso."<sup>37</sup>.

El segundo ámbito de análisis es el de la *Comunicación en la Educación*, en la que observan dos tendencias predominantes: la primera que presenta a los medios como facilitadores en la transmisión de contenidos entre profesor y alumno en el aula de clase, reproduciendo un modelo de acción y de relación vertical y autoritario.

La segunda, busca que la comunicación en la educación ayude a conectar "científica, funcional y profesionalmente la educación, la tecnología y la

comunicación"<sup>38</sup>. Lo que da como resultado una postura más amplia y sistémica que la primera pero que arrastra y sujeta a la vez a un pensamiento técnico e instrumental de la comunicación pensada sólo en el ámbito de la educación escolar.

Otra perspectiva dentro de este mismo ámbito de estudio surge desde los estudios culturales dando un giro fundamental a la forma de abordar el vínculo entre comunicación y educación, en la medida en que subraya tres elementos fundamentales para tener en cuenta en esta relación<sup>39</sup>:

- Reconoce al emisor como al receptor como dos sujetos situados en culturas particulares, con universos simbólicos y valorativos también particulares.
- Parte de la existencia de una especie de simultaneidad de culturas orales, escritas, audiovisuales y las, hoy en emergencia, digitales y electrónicas.
- Advierte que los tejidos comunicativos en el interior de la escuela están en directa relación con los universos culturales del entorno.

Esta perspectiva abrió caminos a miradas más críticas como las planteadas por Pablo Freire y Mario Kaplún, entre otros, quienes afirman que la relación entre comunicación y educación solo es posible a través del diálogo, de la creatividad, de la investigación y del intercambio de experiencias. Experiencias que no se centran ni se reducen al manejo instrumental de los medios ni de sus contenidos sino que se instalan en los procesos de interrelación social de los individuos que habitan una región.

Finalmente, el tercer ámbito desde el cual se ha estudiado la relación entre comunicación y educación ha sido el *de la educación y nuevas tecnologías*. Aquí se ubican varias tendencias. En primer lugar encontramos la línea de trabajo que busca el diseño y desarrollo de sistemas altamente tecnificados para introducirlos en la relación enseñanza-aprendizaje sin alterar los modelos pedagógicos y comunicativos tradicionales. En segundo lugar, surge otra tendencia que intenta propiciar procesos de creación y re-creación de los saberes de los docentes y estudiantes mediante los desarrollos técnicos y tecnológicos.

A pesar de esta reorientación, ambas miradas coinciden en realizar esfuerzos por la optimización de los

procesos educativos en el aula de clase, bajo modelos tradicionales que dejan por fuera el espesor cultural y la complejidad que en sí mismo este proceso advierte.

El anterior esquema recoge los ámbitos más visibles desde donde se han abordado los estudios de comunicación y educación aunque deja por fuera, diversas experiencias que no se inscriben en la clasificación anteriormente realizada y que se apartan de las nociones de comunicación o de educación esbozadas en esta taxonomía. Sin embargo, muchas de las reflexiones que hoy se hacen en torno a esta relación aún se enmarcan dentro de las tendencias señaladas, ya sea porque es un campo nuevo de análisis y reflexión en nuestra región o porque la academia no se ha desprendido de los modelos comunicativos o educativos tradicionales que pesan sobre sus prácticas y experiencias.

A continuación veremos en qué coincide y en qué se aparta este marco de referencia con las percepciones de varios académicos de la región surcolombiana respecto a la forma como se vive la relación comunicación y la educación en este sector del país.

### Una mirada desde la región surcolombiana

De acuerdo con los planteamientos realizados por los participantes en los foros Misión la Comunicación Colombia, Regional Surcolombiana la comunicación y la educación en Colombia se miran como dos campos que no tienen conexión. En el ámbito escolar se cuestiona la formación "bancaria" que deposita conocimientos sin interacción, sin capacidad de agencia y sin conciencia crítica. Sin embargo no se ha debatido sobre qué modelos pedagógicos favorecen o entorpecen la comunicación en el aula de clase y fuera de ella.

En lugar de responderse esta pregunta los maestros atacan la televisión pues no han sido formados para la interacción con el medio pero tampoco desean formarse para ello. La escuela ve en este medio su mayor enemigo y no ha asumido la responsabilidad cultural que estos medios le proponen. Estas resistencias frente a la tecnología hacen más difícil el acceso, la comprensión y apropiación de la misma. Todo este fenómeno plantea una fractura epistemológica.

De otra parte, podemos decir que la educación no es un proyecto de la televisión, el proceso de la televisión educativa en Colombia caducó en sus contenidos y no se observa una línea de trabajo en la región que reviva esta

relación entre comunicación y educación. Se advierte en los procesos regionales una repetición de los fracasos de experiencias nacionales.

Hoy más que pensar en la relación entre comunicación y educación se resalta, ante todo, las potencialidades que ofrece el desarrollo tecnológico para la solución de problemas estructurales de la sociedad, sin embargo, frente a las altas expectativas que la tecnología plantea se presenta una falsa solución a los problemas de la educación.

Como se puede observar en la región, las tecnologías no hacen parte de la vida cotidiana de nuestros maestros, son ajenas a sus procesos de formación y por lo tanto están ausentes en su ejercicio diario de la docencia. El uso de las tecnologías en la escuela es precario.

Por otro lado, se dice que los medios masivos contribuyen a una formación no formal, pero ¿qué tipo de educación no formal están generando? pues como es de conocimiento general, en la mayoría de los casos no circulan, a través de ellos, contenidos serios y de calidad.

La educación, entonces, no se da como un proceso de comunicación ni la comunicación como un proceso educativo. No se cuenta con un modelo o modelos de educación propios que faciliten el trabajo con diversas culturas y entre culturas diversas. Tampoco se observa que en ese trabajo se involucren los medios y las tecnologías. Es cierto que la región puede mostrar la coexistencia de diferentes modelos educativos que responden a características étnicas y culturales distintas, un ejemplo de ello son los testimonios que ofrece "la expedición pedagógica", sin embargo estos modelos presentan problemas serios de acceso a los medios y a la tecnología. Se puede afirmar entonces que frente a la emergencia de las tecnologías se sigue actuando de manera improvisada.

Teniendo en cuenta lo planteado podemos concluir que en la educación se aplica el modelo instrumental de la comunicación. Este tipo de educación no genera actitudes críticas ni posibilidades de interlocución. No hay un modelo educativo propio y a pesar del auge tecnológico en el país y en la región, el uso de los medios y de las tecnologías sigue siendo ajeno

a las prácticas cotidianas de la escuela y de sus docentes.

Bajo estas condiciones reflexionar sobre una educación que facilite el diálogo cultural y ofrezca herramientas para afrontar los procesos de inserción mediática y tecnológica está muy lejos de ser posible. Por lo menos no es posible si nos apalancamos en la escuela como dinamizadora de todos estos procesos.

Tal situación surge en gran medida de la forma como se ha concebido en conocimiento en la escuela, marcado por una racionalidad occidental de la cual no nos hemos podido desprender. Una concepción individualista, laboralista y profesionalizante de la educación, centrada en la mirada tradicional de educación que se concentra en la escuela.

Esta situación, en buena medida, obedece a una serie dicotomías, de “dualidades” o “polaridades”<sup>40</sup> que subyacen la estructuración y desarrollo de los procesos educativos en la región y que, desde cada uno de los extremos de las mismas, los determinan y caracterizan como modelos educativos que perpetúan o tienden a perpetuar modelos de desarrollo social excluyente, intransigente, sectario; del todo o nada, conmigo o contra mí.

Una primera “dualidad” o “polaridad” maneja dos extremos distintos: En un extremo se plantea que los procesos educativos tienden a convertirse en rutinas abstractas que desconocen las particularidades de la amplia diversidad biológica, cultural y económica de la región, mientras que en el otro extremo, se considera que los procesos educativos naufragan en proyectos puntuales que se agotan en sí mismos, sin trascender su tiempo histórico-social, limitándose a un estéril “activismo” que no aporta a la construcción de sentidos vitales o a razones de ser para los individuos y grupos que los desarrollan.

La segunda dualidad, se observa en primer lugar, en la influencia simultánea sobre los procesos educativos de concepciones etnocentristas que sobredimensionan la valoración de “lo propio”, frente a las creencias y manifestaciones de los demás, invalidando las voces de los otros por el simple hecho de no compartirlas y no ser “propias”. En segundo lugar, esta dualidad se hace presente en concepciones “modernizantes” que subvaloran “lo propio” frente a las creencias y manifestaciones de otras culturas, mitificándolas por el simple hecho de ser foráneas y ampliamente difundidas por los medios masivos de comunicación.

Una tercera “polaridad” señala una doble, reduccionista y falsa mutua exclusión entre los aspectos humanos, complejos y plurales de las ciencias sociales; falsamente contrapuestos a los aspectos certeros, precisos, comprobables universalmente de las ciencias exactas o de la naturaleza.

La cuarta, más grave y difundida de las “dualidades”, es la que, en torno al concepto de “lo público” apunta a considerar que las instituciones públicas, incluidas las de educación, son las únicas llamadas a promover e interesarse por el beneficio general de la sociedad. Mientras que en el otro extremo, las entidades o instituciones privadas, incluidas las de educación, sólo se interesan por el beneficio de pequeños grupos sociales o, peor aun, por el lucro de sus accionistas; sin interesarse, ni estar motivados en lo más mínimo, por los asuntos relativos al beneficio general de la sociedad.

Tales dicotomías además de centrar el debate en la escuela como único espacio del saber y del conocer legítimamente fundado, desdibujan, opacan y ocultan otros matices de la relación que se establece en la escuela misma, al igual que desde otros lugares en los que también es posible generar otros conocimientos o conocimientos “otros”.

Basados en esta realidad es preciso partir de un nuevo marco de referencia que nos ofrezca otro horizonte de acción, desde el cual repensar la relación comunicación y educación así como reafirmar o redireccionar los procesos y proyectos que desde distintos lugares hemos realizado.

## Diversidad cultural, comunicación y educación: retos y perspectivas

Pensar la relación entre comunicación, educación implica entonces ubicarse en el ámbito de las prácticas y las dinámicas sociales, en los sistemas y formas de relacionamiento, en las maneras de sentir, de pensar, de intercambiar de las distintas culturas que habitan un territorio. Pensar esta relación exige, además, indagar sobre la forma como se relacionan los saberes escolares, con los saberes técnicos y científicos, con los saberes sociales, comunitarios, tradicionales en un ambiente intercultural, poniendo en tensión el concepto

mismo de "conocimiento" y las distinciones que este alberga.

La relación entre comunicación y educación que proponemos aquí se inscribe entonces, en el contexto de la interculturalidad latinoamericana, "habitada por relaciones de poder, por imposiciones, por desconocimientos, por exclusiones, por luchas, por resistencias, por historias sucesivas de dominación; dominaciones prehispánicas de las cuales hablamos pocas veces, antes de la llegada de los españoles, dominación colonial, dominación nacional, en un nuevo escenario potsindependencia, y dominación global: la contemporánea. Interculturalidad pensada no desde el romanticismo del multiculturalismo, interculturalidad como la historia latinoamericana, en todo su dramatismo, en toda su historia de luchas por el reconocimiento"<sup>41</sup>.

Desde esta mirada, nos encontramos ante diversidad de culturas; que están constituidas por relaciones de jerarquización, de estratificación, valoraciones diferentes y relaciones desiguales.

La importancia de este abordaje radica en que pone en evidencia y en juego los diversos factores que actúan en la sociedad: el hombre, su lenguaje, sus manifestaciones culturales y relaciones de poder, y por consiguiente, sus procesos de generación, apropiación y reapropiación del conocimiento atendiendo a nuestras realidades socio-históricas. Es ahí donde la Comunicación establece un vínculo con la Educación y una interesante interdependencia en el logro de objetivos comunes.

Por lo tanto, la educación se convierte en un proceso que permite a mujeres y hombres reconocerse en dichas asimetrías y a partir de allí transformar sus sistemas de relaciones, sus formas de conocer, sus sistemas de poder y sus capacidades para hacer.

Bajo estos parámetros, comprender las dinámicas de la Comunicación, como parte integral del entramado social y no como un fenómeno aislado, sólo es posible si se hace desde el interior de la cultura.

Por lo tanto, debemos preguntarnos entonces ¿de qué cultura estamos hablando? ¿qué estamos pensando hoy, como cultura? Y podríamos distinguir dos formas de entenderla. Una cultura entendida como alta cultura, en el sentido de la expresión espiritual y más elevada, mas estilizada, de una determinada comunidad, de una determinada sociedad, de una determinada civilización o el

término cultura entendido más en el sentido antropológico, entendiendo lo cultural como "el complejo de actividades y de productos intelectuales y manuales del hombre en sociedad, cualquiera que sean las formas y los contenidos, la orientación y el grado de complejidad o de conciencia, y cualquiera que sean las distancias que guarden con respecto de las concepciones y comportamientos que en nuestra sociedad sean más o menos reconocidas como verdaderas, justas y buenas. En ese sentido, son cultura también ciertas prácticas u observancias que en otros contextos calificamos como formas de ignorancia (por ejemplo, las supersticiones). Son cultura en el sentido que también ellas constituyen un modo de concebir, (y vivir) el mundo y la vida"<sup>42</sup>.

La comunicación, desde esta perspectiva, la entendemos como todos "los modos y los medios vivenciales o tecnológicos que los seres sociales construyen para interactuar entre sí, para delimitar espacios y territorio de pensamiento y acción, para construir cultura e identidad.

Y por modo de comunicación asimilamos todas aquellas prácticas de significación e interacción social cargadas y determinadas por una herencia cultural y unos procesos de identidad particulares, los cuales es necesario conocer, valorar, respetar y tener en cuenta en todo proceso educativo"<sup>43</sup>

Viéndolo de esta manera el campo de estudios de la comunicación y la educación se amplía y proyecta hacia otros ejes temáticos como la organización, la política y el desarrollo, entre otros.

Teniendo en cuenta lo anterior, hablar hoy en la región de sistemas educativos propios implica analizar lo que hay de "propio"<sup>44</sup> y de "otros" en dichos sistemas y modelos pedagógicos y en qué medida los modelos comunicativos implícitos en ellos ayudan a perpetuar los distintos tipos de asimetrías sociales o contribuyen a su deconstrucción.

De igual manera nos obliga a repensar qué comprendemos por conocimiento y por saberes, por qué se plantea esta distinción, en dónde se instala dicha dicotomía, qué encubre o pone en evidencia y cuál es el papel de la comunicación ese proceso.

También nos compromete a reconocer los distintos lugares de enunciación, de generación, de

apropiación a de reapropiación de dichos "conocimientos y saberes", los cuales no se inscriben únicamente en el ámbito escolar sino que lo desbordan, teniendo en cuenta que la producción de conocimiento está ligada a la acción del hombre en el mundo de la vida y que desde esa perspectiva los espacios son múltiples, variados, simultáneos y complejos.

De allí que la discusión quede abierta, llena de interrogantes que no podemos seguir pasando por alto, en especial cuando compromete las políticas educativas, culturales y comunicativas que orientan las prácticas oficiales y regulan las que no lo son.

Por lo tanto nuestra primer tarea será revisar lo que hemos hecho hasta ahora con el fin de repensar, reorientar o reafirmar el sentido de nuestras prácticas y discursos académicos que se inscriben dentro de la alianza de la comunicación y la educación en contextos como el nuestro.

Enseguida, enumeraremos parte de los proyectos que en este campo se están desarrollando en la región surcolombiana.

## LO QUE ESTAMOS HACIENDO

### DEPARTAMENTO DEL CAUCA

#### Proyecto ALFA

Diferentes Universidades de América Latina y de la Unión Europea hemos puesto en marcha, en el marco de los Programas de Cooperación Académica de la Comisión Europea (alfa), el Proyecto Enseñanza por Internet: creación de una biblioteca digital de objetos de aprendizaje accesibles, reutilizables e interoperables, orientados a la formación en las Tecnologías de la Información. Este proyecto se desarrollará durante los años 2005 y 2006 y tiene como principal objetivo la generación cooperativa de recursos didácticos que puedan ser reutilizados en diferentes entornos de aprendizaje universitario.

*Proyectos asociados al Doctorado en Ciencias de la Educación (Universidad del Cauca – RUDECOLOMBIA) y que abordan el tema de la comunicación:*

\*Modelo de Conectividad para Redes Humanas\* (2003-2004). Proyecto de pregrado del Departamento de Telemática de la Universidad del Cauca, cuyo principal propósito estuvo en conceptualizar sobre el papel de la telemática en los procesos de conformación de redes humanas. El tema de la comunicación se abordó desde la perspectiva de la comunicación organizacional, partiendo de que las formas de asociación entre las personas, dependen considerablemente, de las formas de comunicación que se definan o acuerden. El documento final se encuentra publicado en la siguiente dirección web: <http://www.ired.unicauca.edu.co/joiner/>

\*Comunidades Colaborativas: un espacio para favorecer el desarrollo de la investigación educativa\* (Código VRI 1115) (2003-2004). Proyecto de investigación avalado por la Vicerrectoría de Investigaciones de la Universidad del Cauca, con el propósito de evidenciar las perspectivas y dificultades de la conformación de una red con los estudiantes de la tercera promoción del doctorado en ciencias de la educación, área currículo. En este proyecto se abordó el tema de la comunicación desde las dificultades y posibilidades de utilizar las redes telemáticas como medio para el establecimiento de procesos de comunicación dialógicos en la consolidación de redes humanas a nivel de estudiantes de doctorado. Más información en: <http://www.gec.unicauca.edu.co/proyectos.html>

\*Modelo de conformación de una red de aprendizaje de las ciencias con enfoque CTS + I en la educación media\* (Código Colciencias 1103-11-17051) (2005-actual). Proyecto de investigación financiado por Colciencias que busca potenciar cambios en el modelo de enseñanza de las ciencias, a través de la consolidación de redes de maestros. El tema de la comunicación se aborda en el mismo sentido del proyecto anterior, búsqueda de las dificultades y posibilidades que ofrecen las redes telemáticas para plantear procesos de comunicación dialógicos, pero en el ámbito de profesores de colegios de educación media. Más información en: <http://www.gec.unicauca.edu.co/proyectos.html>

\*Propuesta curricular para la formación de ingenieros desde el enfoque en estudios CTS + I en la Universidad del Cauca\* (Código Colciencias 1103-11-16964) (2005-actual). Proyecto de investigación financiado por Colciencias que busca promover cambios en el modelo de enseñanza de las ingenierías, desde el

enfoque en estudios CTS. El tema de la comunicación se aborda en el mismo sentido que los dos proyectos anteriores, pero en el ámbito de profesores de programas de pregrado en ingeniería. Más información en: <http://www.gec.unicauca.edu.co/proyectos.html>

\*El dialogo en la formación: sentido y comprensión - aportes a la educación médica\* (en desarrollo). Proyecto de tesis doctoral en el Área de Currículo del Doctorado en Ciencias de la Educación (Universidad del Cauca - RUDECOLOMBIA) con el propósito de indagar por el sentido que crea el dialogo en la relación profesor medico – estudiante medico, y qué aportes se pueden derivar para el campo de la formación medica. Más información: [fbohorquez@iered.unicauca.edu.co](mailto:fbohorquez@iered.unicauca.edu.co)

### *Etnoeducación*

\*Sentido y uso social de los procesos de lectura y escritura en Español, en la Licenciatura de Etnoeducación de la Universidad del Cauca. Grupo de Lectura y escritura y Grupo de estudios interculturales de la Universidad del Cauca.

\*Diagnóstico de la etnoeducación en el suroccidente colombiano: Valle, Cauca, Nariño y Huila. Departamento de Estudios interculturales de la Universidad del Cauca.

## DEPARTAMENTO DEL VALLE

### Con las NTIC por el Derecho a la Educación

A través del medio virtual InfoPACIFICO JOVEN, ubicado en la plataforma [www.edunet.edu.co](http://www.edunet.edu.co), se movilizará el derecho a la Educación en el contexto de las acciones sociales del proyecto nacional Planeta Paz [www.planetapaz.org](http://www.planetapaz.org); las NTIC serán herramienta clave en este proceso.

Luchar por la educación y su fortalecimiento es ahora el objetivo central del trabajo de un colectivo de organizaciones e individuos vinculados a Planeta Paz, en el Valle del Cauca que de manera intersectorial se han planteado desarrollar procesos para incidir en el sistema educativo formal, motivando reflexiones y apostando a nuevos enfoques.

De manera específica la Etno-educación será uno de los aspectos centrales a trabajar vinculando estas acciones a

dinámicas y reivindicaciones de los sectores Afros, Indígenas y Cultural; no solo en el nivel departamental sino regional. El componente de comunicación lo desarrollaremos utilizando varias estrategias donde lo virtual tendrá un papel fundamental al permitirnos encontrarnos en espacios informativos, de foros y chats, de la plataforma EDUnet. Actualmente maestros, estudiantes y directivos de colegios y escuelas son ya usuarios permanentes de esta plataforma; esto constituye una ventaja para nosotros, pues generaremos procesos desde un sitio que de por sí es articulador de lo educativo y lo social, en un escenario para la visibilización masiva. [www.planetapaz.org](http://www.planetapaz.org)

## SUGERENCIAS FINALES

De este encuentro surgieron varias propuestas, unas están encaminadas a desarrollar procesos de investigación desde las universidades en interlocución con otros actores y sectores de la región, y otras dirigidas al planteamiento de ideas para la formulación de políticas públicas.

### Propuestas de investigación.

- Se deben hacer estudios sobre las emisoras comunitarias existentes en el Cauca.
- Se sugiere analizar la importancia de las emisoras indígenas en el mantenimiento de su cultura.
- Se propone analizar los procesos comunicativos que de manera silenciosa se están generando en las comunidades. Procesos de comunicación comunitaria.
- Es preciso hacer análisis serios de recepción de medios.
- Es necesario convertir la comunicación en instrumento estratégico de cambio y no en herramienta de trabajo.
- Es urgente investigar sobre los usos y formas de apropiación que las diversas comunidades hacen de las tecnologías y los medios de comunicación.
- Se propone un esfuerzo colectivo para incluir la comunicación como un elemento estratégico en las agendas de las diversas organizaciones de la región surcolombiana.

## BIBLIOGRAFÍA

- ARANGO, Irma y OTROS. Licenciatura en Etnoeducación, Material de apoyo, Universidad del Cauca, 1997.
- GROSSO, José Luis. Ponencia POLÍTICAS DE LA DIFERENCIA<sup>1</sup> : INTERCULTURALIDAD Y CONOCIMIENTO. Primer seminario internacional (heno) educación, multiculturalismo e interculturalidad. Universidad del Cauca – Universidad Pedagógica Nacional – FLAPE Bogotá, Noviembre 2- 4 de 2005
- GROSSO, José Luis. Conferencia “Educación, Comunicación y Cultura: Políticas culturales de la diferencia”. Popayán, Diciembre 2002.
- BARBERO, Jesús Martín. Apuntes para una historia de las matrices culturales de la massmediación. Santa Fe de Bogotá: 1980.
- CIRESE, Alberto M. Ensayos sobre las culturas subalternas. México: 1978.
- HERNÁNDEZ, Carlos Augusto. Educación y Comunicación: Pedagogía y Cambio Cultural. En REVISTA NÓMADAS. Santa Fe de Bogotá: No. 5 .1.996. Pág. 36 - 44.
- SERRES, Michel. Foro de reflexión de la UNESCO: 21 sabios para el siglo XXI. París: 1993.
- UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE. Conclusiones del encuentro Diálogo Cultural y Tecnologías de Información y Comunicación - TIC para el Fortalecimiento de los Procesos Comunitarios en Colombia. Universidad Autónoma de Occidente, noviembre 24 y 25 de 2005. Santiago de Cali
- VALDERRAMA, Carlos Eduardo (Ed). Comunicación-Educación. Coordenadas, abordajes y travesías. Siglo del Hombre Editores. Universidad Central. Santa Fe de Bogotá, 2000.
- VEGA ZAFRANÉ, Mauricio. Diagnóstico de la mesa de Medios de Comunicación. Proyecto Visión Cauca, Universidad del Cauca, Popayán, 2002. (Documento de trabajo)
- SOLÍS VALENCIA, Olga Patricia (Ed). Documento Ejes temáticos, Proyecto Visión Cauca. Popayán, 2002. (Documento de trabajo)

## DOCUMENTO NODO NORORIENTAL

### UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BUCARAMANGA- UNAB-

**E**l Nororiente colombiano es conocido como un espacio biogeográfico, geopolítico y económico, construido a partir de procesos sociales y culturales amplios que se remontan a la ocupación y poblamiento hispánico en el siglo XVI que comprendía los actuales territorios de los departamentos de los santanderes hasta el lago de Maracaibo. Las fronteras del Nororiente están definidas por procesos de apropiación social de los recursos distribuidos a lo largo del corredor andino y los valles interandinos correspondientes a los departamentos de Santander, Norte de Santander, Valle del Magdalena Medio y la Llanura de Arauca. Para el presente diagnóstico se delimitó la región del nororiente a los departamentos de Santander, Norte de Santander y Magdalena Medio<sup>45</sup>.

En este texto se aborda el contexto regional en el cual se inscriben los procesos comunicativos del Nororiente y se organiza un estado del arte sobre las iniciativas de comunicación existentes y visibles en la región, tales como medios de comunicación alternativa, organizaciones y redes. De igual manera, este documento recoge las agendas temáticas propuestas por la Coordinación Nacional de Misión la Comunicación en Colombia desde la perspectiva regional, tales como: i) Democracia, información y comunicación; ii) Medios y su papel en la sociedad de la comunicación y; iii) comunicación, tecnología y conectividad. Estas agendas fueron el eje central del Segundo Foro Temático del Nororiente<sup>46</sup>. Por lo tanto, el análisis que se hace en esta sección se apoya en el trabajo realizado en este evento.

### EL DIAGNÓSTICO DE LA COMUNICACIÓN EN EL NODO NORORIENTAL

Los antecedentes de este diagnóstico se remontan al año 2004 cuando la Corporación Latinoamericana de Misión Rural y el Instituto de Estudios en Comunicación y Cultura de la Universidad Nacional en alianza con Presidencia de la República, Ministerio de Comunicaciones y PNUD iniciaron una reflexión en torno al tema de la comunicación en Colombia. La Universidad Autónoma de Bucaramanga fue convocada por la Misión para realizar la coordinación de esta reflexión, en el Nudo regional, y orientar un diagnóstico sobre el tema bajo unas directrices académicas del orden nacional. La discusión del diagnóstico preliminar a lo largo del primer semestre de 2005, enriqueció la reflexión y las propuestas

para el diseño de lineamientos de políticas públicas en materia de comunicaciones con una perspectiva regional y contribuyó al acercamiento de las organizaciones y entidades con iniciativas comunicativas.

El diagnóstico del Nudo Nororiental, bajo la coordinación de la Facultad de Comunicación Social de la UNAB, elaboró en un primer momento un inventario de experiencias visibles en la región que le permitió tener una apreciación sobre las iniciativas locales, subregionales y regionales desarrolladas en los últimos años. En un segundo momento, el diagnóstico identificó las iniciativas que tienen una mayor visibilidad regional en el Nororiente a través de las acciones públicas y emprendimientos que desarrollan diversas organizaciones formales e informales sobre el entorno regional. En un tercer momento, la coordinación del Nudo Nororiental realizó un Foro regional que le permitió abrir un espacio de discusión e interlocución presencial de la red de iniciativas en comunicación social y analizar las agendas temáticas propuestas por la Coordinación General de Misión la Comunicación. Este espacio enriqueció el presente diagnóstico con la identificación de problemas comunes y propuestas colectivas para diseñar lineamientos de política pública, de acuerdo con las necesidades y recomendaciones regionales.

### CONTEXTO REGIONAL

El Nudo Nororiental esta constituido por una región construida a partir de diferentes desarrollos poblacionales entre los cuales se consideran los procesos de colonización interna de aluvión, como es el caso del Magdalena Medio y el Catatumbo, y la ocupación tradicional que ocurrió en las zonas andinas de Colombia. Es importante señalar que la región Nororiental tiene las particularidades de las zonas de frontera, especialmente Norte de Santander, departamento limítrofe con Venezuela. Esta ubicación espacial es geoestratégica puesto que la región es un centro de integración vial entre el pacífico y la frontera colombo-venezolana y el centro del país con la Costa Atlántica. Además, esta posición le aporta ventajas comparativas a nivel nacional en términos

de intercambios culturales, económicos, tecnológicos, ambientales y de información.

La región del Nororiente, según las cifras disponibles del DANE<sup>47</sup>, tiene un buen desempeño económico. De acuerdo con la participación departamental en el Producto Interno Bruto en el 2001 Santander obtuvo un 6.03 %, superando el promedio nacional y Norte de Santander 1,96 % en el mismo año. En los municipios que integran el Nudo Nororiental se identifican diversas estructuras económicas en los sectores rurales y urbanos, ciudades intermedias, polos de desarrollo y centros urbanos integrados al centro del país. Estos municipios, con importantes diferencias entre ellos, tienen dinámicas económicas, sociales y trayectorias políticas, culturales y comunicacionales que les han otorgado rasgos de identidad regional.

En el Nororiente, existen estructuras regionales<sup>48</sup> que han sido claves en el proceso de conformación y desarrollo territorial, en las cuales la comunicación ha tenido un papel importante, mencionamos algunas de ellas: i) El petróleo: conformado por las explotaciones del Norte de Santander y Magdalena Medio (epicentro de la industria de hidrocarburos) ha contribuido a la configuración de ciudades intermedias y comerciales, a través del desarrollo de las vías de comunicación, las migraciones poblacionales y del crecimiento de centros poblados tales como Tibú y Barrancabermeja. ii) La minería: representada por la explotación de diversos minerales, entre ellos el oro y carbón, es significativa en el Nororiente, en particular en los departamentos de Norte de Santander y Magdalena Medio. En la zona sur de Bolívar (Magdalena Medio) persiste un importante proceso migratorio y significativos conflictos sociales alrededor de la extracción de oro y en el Norte de Santander la producción de carbón entraña tensiones sociales. iii) El sector agropecuario del Nororiente, comparte los circuitos de la agroindustria localizada en el Magdalena medio, sur del Cesar y Valle del Zulia, éstos son el soporte de la producción primaria regional. El cultivo de la palma, producto de importancia nacional, ha crecido en áreas principalmente en las subregiones del sur del Cesar con un aporte del 38% a la producción regional, Magdalena Medio santandereano con una producción del 60.8% y Norte de Santander y Bolívar con una participación menor. La avicultura es significativa por su crecimiento sectorial de alrededor 4.5% anual que le permite tener cadenas de exportación hacia Venezuela. La ganadería se localiza, de manera extensiva, en la mayor parte del Magdalena Medio donde ocupa el 60% del suelo. La frontera ganadera avanza en las regiones en donde la crisis de la agricultura se hace evidente, la apertura económica afecta

negativamente a los inversionistas y en los municipios en los cuales el narcotráfico ha invertido en tierras ganaderas.

La industria, el comercio y los servicios, presentan dinámicas diferenciadas y son importantes en las ciudades capitales y en los centros urbanos intermedios. En el Norte de Santander la industria muestra poco desarrollo. Sin embargo, existen algunas empresas manufactureras en Cúcuta, Pamplona y Ocaña y el registro de establecimientos industriales dedicados a la producción de cervezas, jabones, tejidos y objetos de cerámica. El comercio es el sector más dinámico: en el 2001 contaba con 4.963 establecimientos y es muy activo particularmente en Cúcuta debido a su proximidad con la República de Venezuela, lo cual facilita el intercambio de productos<sup>49</sup>. En Santander la industria del calzado, la joyería y las confecciones son significativas, al igual que la construcción. Este departamento cuenta con 400 empresas exportadoras para fortalecer la plataforma de apoyo a la competitividad regional y los procesos de integración regional con Venezuela, lo cual supone una mayor inversión en tecnologías de la comunicación para mantener e incrementar la competitividad en los mercados internacionales.

La coca y los mercados paralelos son un rasgo común de algunas subregiones que hacen parte del Nororiente. El cultivo de la hoja de coca es significativo por su extensión y generación de ingresos de múltiples familias del sur de Bolívar, Cimitarra, Landázuri y Catatumbo (El Tarra, Tibú, La Gabarra y Convención). La siembra de estos cultivos de uso ilícito está asociada a las crisis económicas de la agricultura y es propicia para la inserción de los grupos armados y del narcotráfico, contribuyendo así a la transformación de las estructuras regionales. Junto a los cultivos de uso ilícito se consolidan los mercados paralelos ilegales, conocidos como mercados negros e intercambios ilegales de bienes ilícitos. Estos mercados contribuyen al desarrollo de estrategias financieras de los grupos armados, en particular en aquellas zonas donde el monopolio estatal sobre la violencia es débil. Ejemplos de mercados negros paralelos en algunos municipios de la región se expresan con el hurto y tráfico de combustibles y el comercio de metales y piedras preciosas. (Sur de Bolívar, Barrancabermeja y Puerto Salgar, entre otros.). En estos contextos, la pobreza y la desigualdad social son significativas, junto al incremento de violaciones a los derechos humanos y al derecho internacional

humanitario, con la consecuente victimización de los medios alternativos de comunicación y de periodistas regionales en una creciente amenaza sobre la libertad de prensa y la comunicación para la democracia y el desarrollo regional.

La mayoría de los habitantes del Nororiente son pobres. En el 2001 el índice de Necesidades Básicas Insatisfechas (NBI) mostró que en la región Nororiental en promedio el 20% de las personas no tienen cubiertas sus necesidades básicas y existen municipios en los cuales el 70% vive en condiciones de vida indignas. Los indicadores de pobreza (Línea de Pobreza LP y NBI) concuerdan con el deterioro del nivel de vida. La proporción de personas por debajo de la línea de pobreza (57%) y la población en condiciones de indigencia (23%) mostró en la región un crecimiento sostenido desde 1998<sup>50</sup>. El deterioro de la calidad de vida y el incremento de la pobreza en la región se ha visto agravado por el conflicto armado, generador de desplazamiento interno forzado. Santander es el decimocuarto departamento expulsor después de Norte de Santander y el octavo receptor después de Córdoba. Los municipios con mayor asentamiento de desplazados son: Barrancabermeja, Bucaramanga, Floridablanca, Girón, Piedecuesta, Lebrija, El Playón, Puerto Wilches, Barbosa y Cerrito. La pobreza, el desplazamiento interno y las violaciones a los derechos fundamentales han incidido en la existencia de alternativas de desarrollo y paz que incorporan procesos comunicativos amplios en regiones en las cuales la búsqueda de la paz es imprescindible.

## LA COMUNICACIÓN SOCIAL EN EL NORORIENTE

La comunicación en el Nodo Nororiental es concebida como un proceso de producción social de sentido. En la región se han desarrollado diversas experiencias en las cuales los pobladores ponen en juego, en sus acciones comunicativas, formas simbólicas que le dan sentido cultural a las dimensiones social y política de sus vidas. Las organizaciones regionales han realizado esfuerzos importantes para *poner en común* sus iniciativas en los espacios de encuentro, de diálogo y socialización de saberes; de tal manera, en la región se han generado una *red de aliados*, de sujetos sociales que analizan la realidad y realizan propuestas para su entorno, es decir en la región existe un importante capital social e inversión organizativa que propicia procesos democráticos y comunicativos importantes alrededor de lo público.

El Nororiente posee una variedad de instituciones alrededor del tema de la comunicación:

### Educación formal e investigación:

La región cuenta con cuatro facultades de comunicación social, en Bucaramanga y Pamplona, que tienen énfasis en periodismo, comunicación organizacional, comunicación para el desarrollo y producción de radio y televisión. Estas facultades tienen dentro de sus programas la articulación de la academia con la investigación y la extensión universitaria a través de diplomados y cursos temáticos.

En el medio educativo formal se visibiliza una preocupación común en la región: el desarrollo de sociedades democráticas, el mejoramiento de las condiciones de vida y la construcción de la paz. Este propósito está implícito en la misión de los programas académicos de las universidades: La Universidad Autónoma de Bucaramanga (UNAB) busca "Favorecer la formación integral de Comunicadores Sociales en las áreas de la comunicación organización y periodismo, orientada a la comprensión del contexto regional, nacional e internacional, al uso apropiado de medios y lenguajes y al diseño de estrategias que fortalezcan la construcción de la sociedad. Igualmente en la construcción, preservación y difusión del conocimiento de procesos comunicativos y su mejoramiento en el entorno social"<sup>51</sup>. La Universidad Pontificia Bolivariana (UPB) se propone "Incidir en la formación integral, humana, social, científica y técnica de profesionales en las áreas periodística, publicitaria, organizacional, audiovisual y comunitaria. Formación orientada al desarrollo social, ético, religioso, político y artístico, estimulando para ello la libertad de pensamiento, la solidaridad, la equidad, la crítica, el liderazgo y la creatividad, para generar procesos dinamizadores de desarrollo y cambio social"<sup>52</sup>. La Universidad de Pamplona tiene como misión formar profesionales integrales que sean agentes generadores de cambio, promotores de la paz, la dignidad humana y el desarrollo nacional. La Universidad de Pamplona ha contribuido en el desarrollo sociocultural de la región donde "asume que el ser humano es el sujeto del desarrollo –no el territorio- y como tal la Universidad interviene sobre él para que sea co-creador de las propuestas y proyectos que harán viables opciones de progreso"<sup>53</sup>. Desde esta orientación fue creado, en el año 2000, el Programa de Comunicación Social. En el año 2000 la Universidad inauguró la emisora 94.9 F.M Radio

Universidad de Pamplona y fortaleció un centro de producción de televisión. En 2005, adquirió la emisora Radio San José de Cúcuta, un medio de comunicación con 22 años de servicio en la zona de frontera colombo-venezolana como una estrategia para impulsar los procesos de proyección social e investigación que desarrolla la Universidad<sup>54</sup>. Por último, la Universidad Nacional Abierta y a Distancia (UNAD) ofrece el programa semipresencial de Comunicación Social Comunitaria.

Existen también programas educativos, inscritos en escuelas diferentes a las de comunicación social. Entre ellos se destacan: i) TELEUIS: desde 1992 la Universidad Industrial de Santander cuenta con un sistema de telecomunicaciones el cual realiza videos educativos y culturales, comerciales de televisión, programas documentales y tiene emisiones radiales (UIS AM y Nueva Radio) como medio educativo formal para la “definición de valores nacionales, identidad, preservación de la cultura y respeto a la vida y libertad de las personas”<sup>55</sup>. ii) UNAB VIRTUAL<sup>56</sup>: desde 1999 esta modalidad educativa se definió como una “unidad de apoyo de la Unab a la docencia, investigación y extensión, que integra y aplica las tecnologías de las información y la comunicación, en el ámbito educativo, para la construcción, preservación y difusión del conocimiento y la participación en los procesos de mejoramiento de la sociedad”<sup>57</sup>. Esta propuesta articula programas de pregrado (contaduría pública, literatura) especializaciones y maestrías en alianzas y convenios con universidades en el exterior. En educación no formal uno de los retos más importantes ha sido para UNAB Virtual el de impulsar la *Cátedra Virtual de Productividad y Competitividad*. Esta cátedra propone generar en el país una cultura para la productividad. El proceso de sensibilización se ha hecho a nivel internacional y tiene casos significativos de gente santandereana que le ha apostado a esta tipo de iniciativa. Esta cátedra tiene la posibilidad de articular proyectos a nivel nacional.

Por otra parte, el papel de las universidades en la red comunicativa regional se visibiliza a través de la propuesta educativa de la Universidad Autónoma de Bucaramanga UNAB que “define como objeto de formación la comprensión y dinamización de procesos de producción, circulación, intercambio, negociación y uso de formas simbólicas en la vida social. Esta propuesta se deriva de concebir la comunicación como proceso de producción social de sentido y de plantear la relación comunicación – cultura – sociedad como eje epistemológico del programa. La formación implica desarrollar un pensamiento crítico y analítico que permita la interpretación amplia de los fenómenos y contextos socio-culturales, así

como las implicaciones sociales, políticas y económicas de la profesión”<sup>58</sup>.

A partir de la experiencia de la UNAB la región hace parte de una red de comunicadores sociales que impactan lo nacional, desde lo local. Estas redes son: Afacom; trabajo transdisciplinario y estudios culturales (Convenio UNAB-Instituto Pensar de la Universidad Javeriana); el Observatorio de prácticas comunicativas regionales (en construcción). Estos espacios le dan sentido a la propuesta comunicativa desde la articulación de la extensión, la investigación social y la academia. También se resalta la importancia de la formación profesional en la región. En el Nororiente, se han desarrollado recientemente las siguientes iniciativas: 1) un diplomado en periodismo público; 2) múltiples cursos de derechos humanos y derecho internacional humanitario; 3) una curso de información sobre desplazamiento forzado y terrorismo, promovido por el proyecto de Medios para la Paz; 4) un curso de periodismo científico; 5) un diplomado de periodismo responsable en el conflicto armado. Estas acciones educativas complementan las iniciativas académicas de las universidades.

Santander es pionero en la creación de una red de universidades que se consolida a través de una propuesta educativa y productiva para el desarrollo regional: UNIRED<sup>59</sup> fue creada en el 2000 como una iniciativa de varias universidades: UNAB, UIS, UPB, y Santo Tomás. Esta red comparte recursos de información y servicios de telecomunicaciones para socializar material bibliográfico, intercambiar el material intelectual producido por las universidades, conectar a las universidades a internet y adquirir recursos de fibra óptica y servicios informáticos. Esta red tiene el compromiso actual de coordinar la Red Nacional Universitaria. Unired trabaja desde 2003 en la vinculación con otras redes académicas a nivel nacional e internacional. A partir de la experiencia de Unired en el presente año, los Ministerios de Educación y Comunicaciones y la Agenda de Conectividad presentaron una estrategia para poner en marcha el Proyecto Red Universitaria Nacional de Alta Velocidad (RUNAVI). Este proyecto forma parte de las redes de nueva generación. Actualmente existen varias redes universitarias en diferentes departamentos, algunas de ellas activas (Bucaramanga, Cali) y otras en proceso de consolidación (Bogotá, Medellín, Barranquilla, Manizales y Popayán) De ellas Bucaramanga es la ciudad pionera y quien tiene dos tipos de acciones:

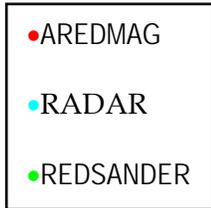
conectividad y servicios. La perspectiva de la red nacional, una vez conformada, es entrar a la Red Clara, conexión internacional, en proceso de licitación. Este proyecto cuenta con el apoyo de la Agenda de Conectividad.

### Redes de medios alternativos y asociaciones:

Existen tres redes de comunicación radial con trayectoria regional y procesos locales, sociales, políticos y culturales. Estas redes se articulan a dinámicas interregionales amplias, en acciones conjuntas con entidades que intervienen

en el desarrollo regional. En el contexto departamental, en Santander desde 2003, existe un grupo de comunicadores radialistas, denominado Red de Ondas Comunitarias con presencia en 16 municipios del departamento. Esta red lidera procesos de formación cultural, convivencia y desarrollo con el propósito de recuperar las identidades locales y mejorar la calidad de vida de las regiones. En este departamento los periodistas se agrupan en tres asociaciones: El Colegio Nacional de Periodistas seccional Santander (ACORD), la Asociación de Periodistas de Barrancabermeja (APB) y la Corporación de Periodistas de Santander (CPS).

## Red de Emisoras Comunitarias:



Las emisoras comunitarias tienen dentro de sus propósitos democratizar la palabra y la información para contribuir en la construcción colectiva de un Estado democrático, fortalecer la ciudadanía y reconocer el ejercicio comunitario de opinión pública, con el propósito de contribuir a un desarrollo integral de los pobladores de una región. En estos objetivos generales se agrupan las tres redes de emisoras comunitarias que existen en el Nororiente.

1) La Asociación Red de Emisoras Comunitarias del Magdalena Medio- Aredmag- se propone "la creación de nuevos escenarios de desarrollo en donde el sujeto social trasciende su labor de receptor y se vincula a unos colectivos de comunicación a partir de los cuales visibiliza su papel como ciudadano ejerciendo acciones públicas de veeduría, reconocimiento de la labor comunitaria, socialización y control social para la creación de una opinión pública crítica y dinámica hacia las propuestas de desarrollo"<sup>60</sup>. Para Aredmag

las radios comunitarias son ante todo medios de comunicación donde se construyen imaginarios colectivos y se genera conciencia ciudadana. En esta red se agrupan quince emisoras de 21 municipios en cuatro departamentos: Santander, Antioquia, Bolívar y César. Esta red del Magdalena Medio, ha realizado convenios interinstitucionales con organismos estatales, iglesia, ONG y agencias de cooperación internacional, así como con PNUD, OIM, Fundación Rockefeller entre otras. Aredmag es quizá la red con mayores fortalezas de la región Nororiental, no en vano a obtenido cuatro premios de comunicación en la región y desarrolla siete noticieros locales al aire, un magazín informativo regional, 17 colectivos de comunicación, 22 colectivos juveniles, 8 radios escolares en tres municipios, un periódico bimensual, un centro de producción itinerante, 17 emisoras con licencia de funcionamiento, 9 centros de producción radial local adquiridos y 7 espacios de radios ciudadanas. Aredmag realizó el primer encuentro de radios comunitarias con la participación de 55 radialistas del Magdalena Medio, preside en Consejo Nacional del Área de Comunicación Ciudadana y Comunitaria del Ministerio de Cultura y hace parte del Comité ejecutivo del Consejo Nacional de Cultura.

2) La Asociación de Radios Amigas- Radar- del Norte de Santander coordina las actividades de 24 emisoras comunitarias y ocho colectivos de comunicación, lo cual la ubica en una de las redes con mayor número de emisoras afiliadas en el país. Desarrolla programas de capacitación y articula sus trabajos a nivel nacional con el Sistema de Comunicación para la Paz (Sipaz)<sup>61</sup>

### Emisoras RADAR

MUNICIPIO	EMISORA
1. Arboledas	Arboledas Estéreo
2. Bochalema	R.B.S. Bochalema Estéreo
3. Cáchira	Cáchira Estéreo
4. Cácuta	Andes Estéreo
5. Chinácota	Chinácota Estéreo
6. Chitagá	La Voz de la Confianza
7. Cucutilla	Cucutilla Estéreo
8. Durania	San José Estéreo
9. El Zulia	Armonía Estéreo
10. Gramalote	Gramalote Estéreo
11. Herrán	Contacto Estéreo

12. Labateca	Morena Estéreo
13. Lourdes	Café Estéreo
14. Mutiscua	La Merced Estéreo
15. Ocaña	Hacaritama Estéreo
16. Pamplona	La Estación 107.2
17. Ragonvalia	Creativa Estéreo
18. Salazar	Belencita Estéreo
19. Sardinata	Sardinata Estéreo
20. Silos	Cacica Estéreo
21. Tibú	Bari Estéreo
22. Toledo	La Voz de Toledo
23. Villa del Rosario	Impacto Estéreo

Fuente: Radar

3) La Red Cooperativa de Emisoras Comunitarias del Sur de Santander-Redsander tiene 20 emisoras y quince colectivos de comunicación, en tres provincias del departamento: Guane, Comunera y Socorro. Esta red tiene fortalezas en

administración y gerencia de medios y desarrolla procesos de integración entre radio e internet. Participa con Sipaz y la Defensoría del Pueblo en el programa radial "La Vida al Derecho" que promueve los derechos humanos<sup>62</sup>.

### Emisoras Redsander

MUNICIPIO	EMISORA
1. San Gil	La Cometa
2. Charalá	Charalá Estéreo
3. Coromoro	La Voz de los Moros
4. Valle de San José	Cerro de la Cruz Estéreo
5. Barichara	Mirador Estéreo
6. Villanueva	Villanueva Estéreo
7. Onzaga	R.C.O. de Onzaga
8. Mogotes	Mogotes Estéreo
9. Socorro	La Cúpula
10. Oiba	Ecos de Oiba
11. Contratación	La Voz de la Fe
12. Guadalupe	Guadalupe Estéreo
13. Vadorreal	Renacer Estéreo
14. Chima	Chimaná Estéreo
15. Vélez	Radio Ciudad de Vélez
16. La Belleza	Ecobel Estéreo
17. Guavatá	Proyección 2000
18. Chipatá	Chipatá Estéreo
19. Bolívar	Bolívar Estéreo
20. Puente Nacional	La Voz de Sorocotá
21. Barbosa	Buenas Nuevas Estéreo
22. La Paz	La Paz Estéreo
23. Cimitarra	Solar Estéreo

Estas redes se fortalecen con una clara conciencia de que el trabajo de redes consolida los procesos comunicativos. Muestra de ello es la iniciativa de 40 emisoras comunitarias del oriente colombiano en el 2001, con el proyecto "A gatas, Cantos y Cuentos para una Crianza Mejor", cuyo propósito fue el de generar una creciente movilización social a favor de la infancia a través de una estrategia de comunicación educativa con la conformación de equipos municipales alrededor de la emisora comunitaria de cada localidad. En este proyecto han

participado la UNAB, Redsander, Aredmag, Radar y Ecounidas de Boyacá.

Por otra parte, estas emisoras comunitarias han contribuido con el diseño y desarrollo de manuales de estilo de noticias, entre ellos se cuenta el manual para noticias judiciales implementado en el municipio de Betulia (Santander).

### Canales Locales

Nombre	Ciudad/Municipio	Departamento
Corporación comunitaria del Magdalena Medio Arco Iris	Barrancabermeja	Santander
Fundación Magdalena Medio de comunicación	Barrancabermeja	Santander
Corporación canal de televisión local ciudadana TVC	Bucaramanga	Santander
Corp. Educativa cívica y social amigos de Santander Diócesis de Málaga-Soatá	Málaga	Santander

Fuente: Comisión Nacional de Televisión, 2005.

### Canales de Televisión Local, Regional y Comunitaria

La región cuenta con un canal regional (Televisión Regional del Oriente, TRO), canales locales y comunitarios sin ánimo de lucro, televisión por suscripción, comunidades autorizadas para distribuir señales incidentales y un canal universitario (Teleuis). Este último, descrito páginas atrás, cuenta

con cobertura nacional y con programas destinados a mensajes educativos y culturales. La Universidad Industrial de Santander tiene proyectos educativos en radio y televisión (Teleuis) y señal por cable, recepción satelital y formación de docentes en medios para la educación.

Los *Canales Locales sin ánimo de lucro* autorizados por la Comisión Nacional de Televisión (CNTV) se encuentran localizados así:

Canales Locales Sin Animo de Lucro ●  
 Canales Comunitarios Sin Animo de Lucro ●



Los *Canales comunitarios sin ánimo de lucro* autorizados por la CNTV están distribuidos así:

### Canales comunitarios

Nombre	Municipio	Departamento
Asoc. Usuarios Comunitarios de la Antena Parabólica San Jorge	Ocaña	Santander
Asoc. Usuarios de Televisión comunitaria de Pamplona	Pamplona	Santander
Asoc. Abonados Antena Parabólica del Socorro "Paso TV"	Socorro	Santander
Fundación para el Desarrollo Cultural del Carare	Barrancabermeja	Santander
Asoc. Copropietarios de la Antena Parabólica de San Gil (Asoparsa),	San Gil	Santander
Asociación de Asociación para la producción de televisión comunitaria Teve.Com	Bucaramanga	Santander
Asociación de Usuarios Copropietarios de Televisión Comunitaria Arenales TV	Girón	Santander
Asociación Antena Parabólica Paracolombiana y Buenos Aires	Barrancabermeja	Santander
Asociación de Usuarios Paracircunvalar	Barrancabermeja	Santander
Asociación para la distribución y producción de Televisión Comunitaria Aspadiasan TV	Bucaramanga	Santander
Asociación de copropietarios de producción comunitaria Paracentral	Barrancabermeja	Santander
Asociación de Copropietarios Antenas Parabólicas de las Comunas del sur (Acopacos)	Bucaramanga	Santander
Asociación de Copropietarios de la Antena Parabólica Paranorte	Barrancabermeja	Santander

Fuente: Comisión Nacional de Televisión, 2005.

La *Televisión por suscripción* está localizada en las ciudades capitales de los departamentos y en

ciudades intermedias:

**Televisión por suscripción**

Nombre	Municipio	Departamento
Elecom Electricidad, Electrónica y comunicaciones Ltda	Bucaramanga	Santander
Ingelcom, Ingeniería electrónica y de comunicaciones Ltda	Cúcuta	Santander
Ingeniería en Potencia Eléctrica y comunicaciones Ltda (Ingepec)	Ocaña	Santander
TV Cable Promisión	Floridablanca	Santander
TV Cable Sangil Ltda	San Gil	Santander
TV Orbit Ltda	Cucuta	Santander

Fuente: Comisión Nacional de Televisión, 2005.

*Señales incidentales:* El mayor número de usuarios de televisión se encuentra en las denominadas "comunidades autorizadas para distribuir señales". Estas se encuentran en gran parte de la región nororiental, desde ciudades capitales hasta municipios pequeños. Esta proliferación de señales se debe en gran parte al desarrollo de los sistemas parabólicos en Colombia. De acuerdo con un estudio de la Universidad Javeriana en el año 1999<sup>63</sup> estos sistemas contaban con 72 experiencias en Bucaramanga y su área metropolitana y en el

Barrio Lagos II del municipio de Floridablanca, desde la década del ochenta, lideraron el desarrollo de propuestas comunales.

Algunas comunidades distribuidoras de señales han formulado la realización de proyectos de capacitación y educación informal, como por ejemplo los proyectos desarrollados en la Comuna Tres sobre producción de televisión y propuestas para niños en edad pre-escolar<sup>64</sup>

Las señales incidentales registradas en la CNTV son:

**Señales Incidentales**

Nombre	Municipio	Departamento Región
Asociación de Copropietarios Programa Antena Parabólica de los barrios Centro Primavera, Acopal	Floridablanca	Santander
Corporación Prodesarrollo rural de Santander (Rudesá)	Piedecuesta	Santander
Asociación Antena Parabólica San Antonio del Carrizal	Girón	Santander
Asociación Cívica Puerto Berrío	Puerto Berrío	Magdalena Medio (Antioquia)
Asociación de copropietarios de la antena parabólica de la urbanización El Palenque	Girón	Santander
Asociación de Usuarios del Sistema Antena Colectiva de Televisión	Simacota	Santander
Asociación de Afiliados a la televisión comunitaria John F. Kennedy	Bucaramanga	Santander
Asociación Antena Parabólica Ciudad Norte	Bucaramanga	Santander
Junta de Acción Comunal de la Urbanización Los Rosales-Comité Empresarial	Floridablanca	Santander
Fundación para el Bienestar Social del Norte de Bucaramanga	Bucaramanga	Santander
Asornorte	Bucaramanga	Santander
Asociación de usuarios de la Antena Parabólica del Barrio La Castellana	Floridablanca	Santander
Asocibam	Bucaramanga	Santander

Asociación de Usuarios de la Antena Parabólica de Ciudad Bolívar	Bucaramanga	Santander
Asocopast	Piedecuesta	Santander
Asociación de copropietarios Antena Parabólica Ciudad Valencia	Floridablanca	Santander
Asociación Recreativa Televidentes del Norte	Bucaramanga	Santander
Asociación de Usuarios de la Antena Parabólica de Provenza y Fontana	Bucaramanga	Santander
Asociación Cívica Barrio La Aurora	Bucaramanga	Santander
Asociación de copropietarios de Alejandria	Bucaramanga	Santander
Asociación de copropietarios de Antena Parabólica de los barrios Lagos y Cañaveral	Floridablanca	Santander
Asociación de copropietarios de Antena Parabólica dos Limones y el Bosque	Floridablanca	Santander
Asociación de copropietarios de Antena Parabólica Trinidad y Santa Fe	Floridablanca	Santander
Asociación Comunitaria de Televisión por Cable para Cimitarra	Cimitarra	Magdalena Medio (Santander)
Corporación Empresarial de Antena Parabólica de Santana	Floridablanca	Santander
Asociación de copropietarios del conjunto residencia Villas del Mediterráneo	Floridablanca	Santander
Asociación de copropietarios de Antena Parabólica de los Barrios Zapamanga	Floridablanca	Santander
Asoc.copropietarios de Tv comunitaria Limoncito	Floridablanca	Santander
Auvapasa	Zapatoca	Santander
Urbanización San Cristobal de Piedecuesta;	Piedecuesta;	Santander
Asociación Recreativa y cultural	Barichara	Santander
Corporación Cívico Prodesarrollo	Bucaramanga	Santander
Asociación de usuarios de Antena Parabólica de Charalá Asoapacha	Charalá	Santander
Asociación de usuarios de Antena Parabólica Galaxia	San Vicente de Chucurí	Magdalena Medio (Santander)
Asoapscar	Piedecuesta	Santander
Telechinácota	ChInacota	Norte de Santander
Asociación de usuarios de Antena Parabólica sur occidente	Barrancabermeja	Magdalena Medio (Santander)
Asociación de abonados de barrios de Floridablanca	Floridablanca	Santander
Junta de Acción Comunal de la urbanización Bucarica	Floridablanca	Santander
Cooperativa Multiactiva La Cumbre	Floridablanca	Santander
Asociación de Usuarios Antena Parabólica del Municipio de Málaga	Málaga	Santander
Asociación de Usuarios del Servicios de Televisión Comunitaria de Oiba;	Oiba	Santander
Asociación de usuarios de Antena Parabólica de Puerto Wilches	Puerto Wilches	Magdalena Medio (Santander)
Apabaro	Bucaramanga	Santander
Asaparvi	Bucaramanga	Santander
Asocaión de copropietarios de TV comunitaria Barrio el	Piedecuesta	Santander

Refugio		
Asociación de usuarios de Antena Parabólica Barrio Girardot y Vecinos conjunto Bello horizonte	Bucaramanga	Santander
Asociación de Televisión Recreativa y comunitaria de la Comuna 11	Floridablanca	Santander
Conjunto residencial Villa Cañaveral	Bucaramanga	Santander
Atereco TV	Floridablanca	Santander
Acoprosur TV	Bucaramanga	Santander
Multivisión	Piedecuesta	Santander
Unión de televidentes y servicios comunitarios	Floridablanca	Santander
Teleunión	Bucaramanga	Santander
Cooperativa de Trabajo Asociado de Radio y Televisión Coop.Andaluz	Bucaramanga	Santander
Asociación de televisión comunitaria Pamplonita	Aguachica	Magdalena Medio (Cesar)
Asociación Prodesarrollo Integral de Santa Rosa del Sur	Pamplona	Norte de Santander
Asociación de Televisión para el servicio de recepción y distribución de señales incidentales para el municipio del Playón	Santa Rosa del Sur	Magdalena Medio (Bolívar)
Asociación sangileña de Turismo y Televisión Asotel	El Playón	Santander
Corporación TV Aguachica	San Gil	Santander
	Aguachica	Santander

Fuente: Comisión Nacional de Televisión, 2005.

*Canales Regionales de Televisión:* en el Nororiente existe desde 1997 un canal regional, denominado: Televisión Regional del Oriente TRO con mayor cobertura en Cúcuta y Bucaramanga. Este canal regional, conocido como el "Canal del gran Santander" tiene dentro de su misión institucional la operación del servicio público de televisión a través de la realización, producción y emisión de programas educativos y culturales con 18 horas diarias de programación<sup>65</sup> y presta servicios de producción, posproducción y emisión de programas comerciales y videos institucionales<sup>66</sup>. La administración del Canal TRO la comparten los gobiernos de Santander y Norte de Santander, la Comisión Nacional de Televisión, la Alcaldía de Bucaramanga, la Lotería de Santander, Idesan y el Instituto Municipal de Cultura de Bucaramanga. El departamento del Norte de Santander tiene la mayor participación accionaria, 32,64%. Santander tiene el 22.72%, el municipio de Bucaramanga el 15.08%, Inravisión el 14.23% y una mínima participación la tienen: Idesan (6,04%), Ifinorte (3,02%), Lotería de Santander (3,3%) Empresas Publicas de Bucaramanga (1.9%) y el Instituto Municipal de Cultura el 0.99%<sup>67</sup>. La CNTV realizó un estudio para medir la sintonía del canal en Bucaramanga y Cúcuta, entre 2002 a 2004. Este estudio detectó que el canal TRO en Bucaramanga tiene una audiencia baja, el 24%, mientras que RCN y Caracol ocupan el 80% y 93% respectivamente. En Cúcuta, la

audiencia ocupó el último lugar de los once canales estudiados, con tan sólo un 4.69%<sup>68</sup>. Esta situación se explica por el grado de cobertura regional, pues el canal no llega a todos los municipios y la calidad técnica es deficiente<sup>69</sup>.

## MEDIOS IMPRESOS LOCALES

*Medios impresos privados:* en la región existen un sinnúmero de iniciativas impresas, que son instrumentos de comunicación de las organizaciones sociales y las redes, algunas veces coyunturales y otras un poco más permanentes. Los medios que registramos aquí son aquellos que tienen una mayor visibilidad y trayectoria regional.

El periódico que tiene un mayor número de lectores es Vanguardia Liberal, aún cuando circula en las ciudades el periódico nacional El Tiempo, con separata regional. En Cúcuta circula el periódico La Opinión y El Magdalena Medio cuenta con la versión regional de Vanguardia Liberal. Este periódico, conocido como el "diario del oriente colombiano", fue creado en 1919 por el político liberal Alejandro Galvis Galvis, con una circulación de 100 ejemplares hace 86 años. "El lunes

primero de septiembre de 1919, se voceó en la ciudad de los Búcaros el diario matinal "Vanguardia Liberal", bajo la orientación del doctor Alejandro Galvis Galvis y Don Rodolfo Azuero en la gerencia. Inicialmente la imprimieron en una tipografía alquilada; luego le alquilaron al general José María Phillips por dos años su taller de impresión al que bautizaron con el nombre de " Imprenta Liberal".<sup>70</sup> En el 2005, Vanguardia Liberal circula con 45 mil ejemplares entre semana y 80 mil los domingos, con cobertura en Santander, Norte de Boyacá y sur del Cesar y una edición virtual de noticias diarias. El periódico de La Opinión del Norte de Santander, tiene 45 años de existencia, tiene ediciones regionales sobre Cúcuta, Ocaña y Pamplona y una edición diaria virtual.

En Bucaramanga existe prensa local, con menor número de ejemplares, que responde a iniciativas de universidades y a iniciativas de profesionales, tales como El Compás, Contexto de la Universitaria de Santander (UDES) y Periódico 15 de la Universidad Autónoma de Bucaramanga. En los municipios existen semanarios y periódicos locales de importancia en la vida cotidiana de sus habitantes. Por ejemplo, sólo en Barrancabermeja había en el 2004 un diario y diez semanarios y alrededor de 50 periodistas<sup>71</sup>.

## LAS AGENDAS DE MISIÓN LA COMUNICACIÓN EN EL NODO NORORIENTAL

Esta parte el diagnóstico se apoya en los Foros del Nodo del Nororiente realizados en febrero de 2004 y abril de 2005, en el marco de Misión la Comunicación, en las instalaciones de la Universidad Autónoma de Bucaramanga.

### Democracia, Información y Comunicación:

En este tema abordamos tanto las acciones comunicativas amplias realizadas en el marco de la construcción de región, como el papel de los medios de comunicación en la construcción de la democracia. En este último punto resaltamos las siguientes problemáticas regionales<sup>72</sup>: 1) La crisis laboral como resultado del recorte presupuestal en las empresas periodísticas, la desaparición de espacios periodísticos y la reducción de las salas de redacción; 2) el arrendamiento de espacios en medios; 3) la pauta estatal; 4) sobre-oferta laboral, formas de contratación no salarial y la caída de los salarios promedio. Los obstáculos para el acceso a la información, relacionados con las presiones políticas sobre los medios, las amenazas de los grupos armados, la violación a derechos fundamentales, entre

ellos el derecho a estar informado, son las mayores dificultades para el ejercicio pleno del periodismo.

Según el informe 2004 de la Fundación para la Libertad de Prensa<sup>73</sup>, 77 periodistas en Colombia fueron víctimas de algún tipo de agresión (asesinatos, atentados, torturas y obstrucciones al ejercicio periodístico). A estas violaciones a los derechos humanos se suman las violaciones al derecho a informar y estar informado. Por ejemplo según este informe, en Barrancabermeja los controles sociales que imponen los paramilitares en los barrios y el robo de gasolina realizado por los actores armados no se investigan en los medios periodísticos por temor a las amenazas a la vida. La mayoría de las amenazas a periodistas en Colombia no tienen un responsable identificado, representan el 68% de los presuntos responsables. En un segundo lugar de responsabilidad están los grupos paramilitares (13%) las guerrillas (10%) y el narcotráfico (5%). En Barrancabermeja el Defensor Regional del Pueblo, hace un seguimiento a las investigaciones disciplinarias de miembros de la policía que agredieron a periodistas cuando registraban una protesta social. Este es uno de los casos de obstrucción a la labor de los periodistas, que para Colombia representa un problema de censura a la prensa nacional y regional. Por otra parte, el informe del FLIP, señala las formas de distribución de pauta publicitaria, por parte de entidades públicas, lo cual se ha convertido en un instrumento de presión sobre las publicaciones de noticias. En las regiones según el informe de la FLIP, el 85% de los periodistas regionales dependen de la consecución de pauta, pues ésta hace parte de su salario.

El departamento colombiano más afectado por estas violaciones a periodistas y medios y el de mayor número de amenazas contra éstos en el 2004 fue el Norte de Santander y entre los medios mas amenazados se encontró el canal RCN TV en Cúcuta; mientras que en el cuarto lugar de violaciones a periodistas se registró Santander con 8 casos sobre periodistas y medios de comunicación, antecedido por Cesar y Bolívar, en estos departamentos se registraron amenazas sobre municipios del Magdalena Medio. El informe especial de la FLIP 2005, señala que "La violación más grave fue el asesinato en Cúcuta del periodista Julio Hernando Palacios Sánchez, ocurrido el 11 de enero de 2005. El reportero, que conducía la radio revista "El Viento" en la emisora Radio Lemas, era conocido por su tono polémico y por las

denuncias que realizaba contra la corrupción en la administración pública<sup>74</sup>. La situación del Norte de Santander fue el motivo para que se realizará una Misión internacional, por parte de cuatro organizaciones: Reporteros sin Fronteras, El Instituto Prensa y Sociedad del Perú, International Media Support (Dinamarca) y la FLIP-Colombia. Los representantes de la Misión se entrevistaron con por lo menos 20 periodistas, gobierno local y organizaciones sociales. La Misión determinó que el grado de violaciones a los derechos humanos y la impunidad en esta región han creado un clima de zozobra y precaución entre los periodistas que se sienten presionados y prefieren abstenerse de publicar información. Los temas que los trabajadores de la comunicación consideran que son delicados y por lo tanto vedados a la información e investigación periodística en la región son: narcotráfico, corrupción y contrabando de gasolina, que diariamente afectan la vida de los habitantes de la capital del Norte de Santander. En este informe, los periodistas entrevistados dicen que no se atreven a evocar ni investigar los vínculos que pueden tener las autoridades locales con estos carteles por dos razones: i) el temor a recibir amenazas o sufrir atentados; ii) el temor a reducir sus ingresos por represalias de las autoridades locales encargadas de repartir el mayor volumen de pauta a los medios de comunicación.

En el 2004 la Misión internacional (Reporteros sin Fronteras, El Instituto Prensa y Sociedad del Perú, International Media Support (Dinamarca) y la FLIP-Colombia) realizó un estudio sobre Barrancabermeja, en entrevistas a periodistas, autoridades civiles y militares, Defensoría del Pueblo y Fiscalía. Esta Misión recogió los testimonios de periodistas amenazados tanto por los grupos armados ilegales (guerrilla y paramilitares) como por el ejército y las autoridades implicadas en actos de corrupción denunciados por la prensa local, ante esta situación los periodistas prefieren callar o presentar los hechos sin contexto o análisis para evitar señalamientos. Una forma de protección que han encontrado los periodistas en la región del Magdalena Medio ha sido la de trabajar en espacios informativos de las ONG, desde donde pueden publicar con un menor riesgo.

En 2005, el periodista, investigador y docente de la UNAB, Juan Gonzalo Betancur, elaboró un estudio<sup>75</sup> donde se propuso indagar sobre el modo como los distintos medios hacen eco de las fuentes oficiales, replicando sus intenciones propagandísticas, haciendo del ejercicio de informar, en más de un caso, un ejercicio de propaganda. Para ello se analizó el contenido de los temas en torno a la guerra y la paz, en un periodo determinado, en diferentes tipos de medios de

información: comerciales, institucionales, de prensa, de radio, de televisión, de fotografía, entre otros. El investigador abordó distintos aspectos relacionados con la construcción de las noticias en el Magdalena Medio, subrayando el oficio del periodista en este proceso y del uso que éstos hacen de los recursos narrativos y de lenguaje para cumplir con informar sobre los hechos; así como el problema de las fuentes y la labor periodística al abordarlas, contrastarlas y priorizarlas en el contexto del conflicto armado<sup>76</sup>.

Por otra parte, en la región existe un acumulado de recursos humanos y sociales alrededor de acciones colectivas, ciudadanas, culturales y procesos significativos de construcción regional, desde la comunicación. Por ejemplo, en el Magdalena Medio las organizaciones sociales, ONG, iglesia, academia, entre otros, han avanzado en la construcción de redes de defensa de los derechos humanos, de apoyo a la comunicación mediática clara, pertinente y responsable sobre la vida social, económica y política de la región. En la región Nororiental es importante la comunicación participativa, comunitaria y para el desarrollo. La comunicación regional atraviesa también espacios sociales y sitios de encuentro cultural que visibilizan a los pobladores como actores de los procesos sociales. Estos espacios contienen acciones comunicativas desde lo simbólico y pedagogías para la participación en las agendas públicas del desarrollo, superando la visión instrumental de la comunicación como narradora de noticias en particular en los temas del conflicto y la corrupción.

Una dimensión importante de la comunicación para la democracia son los colectivos culturales, que visibilizan la historia musical, las leyendas, los mitos, la formación artística y los hábitos de los pobladores de la región del Nororiental. En esta región existen escuelas de arte y grupos culturales en la mayoría de los municipios, en particular a través de las *casas de la cultura*. Existen proyectos culturales que buscan recuperar y visualizar el patrimonio musical y cultural, como *Canto a Yuma* y *Los olvidados*. La producción musical reciente le ha dado a las escuelas de música de las universidades del Nororiental un incentivo para la educación formal y los habitantes comparten estas propuestas para hacerlas parte de su vida cotidiana como una forma de goce y pedagogía ciudadana, del uso del espacio público para la cultura, la participación y la democracia.

## Comunicación, tecnología y conectividad

El aporte de las Tecnologías de Información y Comunicaciones TIC,s en la reducción de la brecha de desarrollo entre países y la reducción de los niveles de pobreza nacional mediante el uso de los servicios de Internet para el acceso a la educación y participación ciudadana es una discusión que atraviesa diversas disciplinas sociales y la preocupación de gobiernos nacionales, organizaciones no gubernamentales y centros universitarios. Para tener un parámetro de referencia que permita comparar la utilización del Internet y las TICs en diferentes países, la Unión Internacional de Telecomunicaciones UIT viene aplicando desde el 2003 el Índice de Acceso Digital (IAD) que permite evaluar las condiciones nacionales en materia de tecnología de la información y las comunicaciones. El resultado de la medición del IAD para Colombia fue de 0,45 lo cual ubica al país en un nivel medio en comparación con el contexto mundial<sup>77</sup>. El estudio 2004 de la Comisión de Regulación de Telecomunicaciones<sup>78</sup> encontró que en el país se han incrementado las suscripciones a Internet en varios departamentos, en particular bajo la modalidad de *clientes conmutados*<sup>79</sup>. En Bucaramanga había en el 2004, el 2.66% de usuarios del país ubicándose en la quinta ciudad con participación de suscriptores; mientras que Cúcuta tenía 1747 usuarios, es decir una participación menor al promedio nacional. La participación de *suscriptores dedicados*<sup>80</sup>, con fibra óptica en Bucaramanga fue del 1.30%, siendo la séptima ciudad con usuarios en conexión dedicada a Internet; mientras que los suscriptores vía cable se concentraron en cuatro ciudades del país, siendo Bucaramanga la tercera ciudad, antecedida de Bogotá y Medellín, con una participación de 9.4%. Bucaramanga y los municipios del área metropolitana, en particular Girón y Floridablanca tienen una participación importante en el conjunto nacional, en el uso del Internet con una capacidad instalada y utilizada del 100%.

Los avances tecnológicos, de uso público en las capitales y ciudades intermedias de la región, se perciben con el acceso al Internet a través de los *Café Internet* y la telefonía celular. Sin embargo, esto nos significa que exista un cubrimiento y calidad en el uso de los mismos, por cuanto la presencia de las nuevas tecnologías están inscritas en imaginarios vinculados a lo "distante" de las mismas (costos de ésta y de la dificultad técnica para manejar estos aparatos), pero, a su vez esta "distancia" los valora como parte de lo que está por venir. El interés de las autoridades regionales y locales suele centrarse en la implementación del soporte

tecnológico y no en la generación de procesos de apropiación del mismo, como el valor y el sentido que tiene para los distintos colectivos. Por ejemplo, el uso de las tecnologías de comunicación y las páginas web en comunidades rurales e indígenas como una estrategia de visibilizar sus culturas, propuestas y demandas a la sociedad y a los gobernantes, se distancia del uso que dan los empresarios regionales para posicionar sus productos en mercados internacionales o del uso de colectivos y organizaciones como una estrategia de comunicación de redes, entre otras.

Un estudio reciente de la UNAB<sup>81</sup> considera que el concepto de E-Comunicación, implica un nuevo paisaje mediático donde el usuario se convierte en el eje central del proceso comunicativo, es decir no es un usuario pasivo, receptor de información, sino que participa, colabora y modifica la información. El contenido se convierte en un vector de identidad del medio y la universalización del lenguaje multimedial, es decir el lenguaje sonoro y audiovisual, exige unos ritmos de tiempo de trabajo a tiempo real. Por ejemplo la actualización de páginas web tiene lugar al instante. Además la información y la calidad de ella exigen una mayor gestión tanto de las empresas, como del usuario, lo cual le imprime diversas dimensiones de la interactividad. En este sentido, la investigación indagó sobre las siguientes preguntas: ¿Cómo aprovechan los NTICs las empresas santandereanas? ¿La página Web, realmente significa un valor agregado para las empresas? ¿Cómo se puede mejorar la efectividad de las páginas Web en términos de competitividad?

Las conclusiones generales de la investigación fueron: i) Las páginas Web no son parte de la planeación estratégica de las empresas, sin embargo no responden a los mensajes de usuarios, no tienen webmaster, no usan el registro de usuario, aun cuando tienen buena navegación. ii) La páginas estudiadas en Santander, tienen problemas de manejo de imagen y el servicio al cliente y las direcciones de contacto son muy limitados; iii) Los dominios son coherentes con el nombre de la empresa y hay imagen corporativa; pero hay poca promoción de la página en otros medios, no se encuentran en los buscadores porque no tienen metadatos y no forman parte de enlaces de otras páginas; iv) Las páginas de la muestra escogida en el estudio, no tienen enlaces relacionados, foros, noticias o secciones compartidas que permitan crear comunidad

virtual. Estos resultados se explican porque las empresas santandereanas no tienen objetivos claros ni políticas definidas para mantener la página Web. Además es notoria la ausencia de equipos interdisciplinarios que construyan políticas y acciones que permitan a los directivos reconocer las ventajas de las páginas Web y fortalecer la competitividad de sus firmas en el mercado internacional.

Por otra parte, el papel de las universidades en el uso de la tecnología en comunicaciones ha sido significativa en Bucaramanga, por ejemplo la UNAB ha desarrollado algunas propuestas en esta temática, desde su programa de UNAB Virtual y la red de universidades UNIRED, descritas en la primera parte de este texto, que garantizan información de calidad para el mundo virtual.

## Conclusiones y Recomendaciones

El contexto económico, social y político del Nodo Nororiental da cuenta de las tensiones producidas en la región y los conflictos derivados de estas tensiones en un proceso reciente de construcción regional y desarrollo territorial. En este panorama de tensiones, conflictos y propuestas la comunicación en el Nodo Nororiental es concebida como un proceso de producción social de sentido, en el cual las experiencias desarrollada por los pobladores de esta región le han dado sentido cultural a las dimensiones social y política de sus vidas.

La región del Nororiente tiene una importante riqueza cultural y diversos rasgos se conservan a través de los tiempos y la historia en cada subregión y localidad. Las identidades regionales están en un proceso continuo de construcción, iniciada desde los procesos de poblamiento en cada espacio del territorio, en los cuales existen desarrollos amplios de convergencia y análisis regional. Entre ellos se destaca, *los Cabildos de Comunicación* como parte de las *Mesas regionales de comunicación comunitaria*; los encuentros de las redes regionales de radio comunitaria con el fin de acordar los lineamientos para la construcción de *Manuales de Estilo y Códigos de Ética*, para las emisoras comunitarias. Entre otros, procesos amplios han buscado dinamizar y consolidar las prácticas para consolidar la palabra en las emisoras comunitarias, es decir ofrecerle a los diversos colectivos, comunidades e individuos, los mecanismos de participación que les permitiera expresarse e integrarse a los proyectos de desarrollo de las estaciones radiales<sup>82</sup>. Estos espacios de convergencia regional se multiplican en

localidades y municipios, a través de las redes sociales y de comunicación.

En la región existe un significativo número de grupos de comunicación y espacios comunicativos y participativos, sin embargo el conflicto armado y la ilegalidad ha puesto límites a estos procesos impidiendo el desarrollo integral de los mismos y la consolidación de las propuestas. En medio de las dificultades, los procesos comunitarios radiales y los espacios de participación y comunicación han sido apoyados por organizaciones e instituciones privadas, ONG, entidades gubernamentales, religiosas y universidades y es significativo para el contexto regional la producción de espacios radiales y programas sobre derechos humanos. Los centros académicos han realizado alianzas estratégicas con el gremio de periodistas para redefinir el concepto clásico de opinión pública para hacer posible la polifonía de voces y admitir que los procesos comunicativos cumplan un papel que vaya más allá de las páginas y líderes de opinión<sup>83</sup>.

El papel de las universidades en la región ha contribuido a la formación de comunicadores sociales desde la década del ochenta. Sin embargo, los procesos de formación han sido de larga trayectoria de acuerdo a las transformaciones del ejercicio del periodismo; los periódicos regionales no solamente han contribuido a informar a los pobladores de la región, sino también han sido espacios de formación periodística. Por ejemplo, Vanguardia Liberal, fundada en 1919, ha sido una escuela de periodistas, al igual que las emisoras radiales de tradición regional. Además, los colectivos de comunicación alternativa de radios y televisión comunitarias y las redes en las cuales se han inscrito están generando significativos procesos de educación y participación ciudadana. Es decir, en la región existe un importante capital social que se propone avanzar en la construcción de espacios para el fortalecimiento de la democracia. Sin embargo, esta riqueza de iniciativas y colectivos no se refleja en el desarrollo de alianzas que permitan avanzar en el fortalecimiento de la comunicación regional, es decir se percibe la lejanía entre la comunicación formal y aquella generada en los espacios de educación informal, en los colectivos populares y una escasa articulación, integración e intercambio de redes, experiencias y colectivos.

Los medios comunitarios y los proyectos de desarrollo y paz tienen propuestas alternativas, formas de trabajar lo comunicativo, que de manera muy interesante responden a la construcción de relato nacional. Sin embargo, para los medios comunitarios de la región esta construcción de relatos se visibiliza sólo en los contextos regionales o locales, puesto que las políticas hacia ellos les restringen un alcance nacional. Entonces los relatos que deben contribuir a la construcción de nación quedan encerrados en los límites de la región.

Por otra parte, la región tiene fortalezas en términos de Tecnologías para la Información y Comunicación TICs. Hay experiencias regionales pioneras en el país, como es Unab Virtual y Unired. El uso del Internet en la región es importante y Santander es uno de los cinco departamentos del país en donde existe capacidad instalada y demanda de servicios de Internet. Sin embargo, la brecha digital que existe esta dada tanto por la calidad de la infraestructura que llega a los municipios, por ejemplo los equipos del programa Computadores para Educar son generalmente obsoletos o tienen fallas de video y/o audio. Un obstáculo que impide disminuir la brecha digital se encuentra en los contenidos generados en la región, frente a la oferta de contenidos externos, así como el poco acceso de los pobladores a la formación y capacitación técnica para el manejo de computadores e Internet y para desarrollar una cultura digital.

El II Foro de Misión la Comunicación del Nororiente recomendó a partir de los retos encontrados en la discusión de tres agendas temáticas lo siguiente:

1. Articular esfuerzos para ampliar el debate de la comunicación hacia lo público.
2. Realizar foros sobre el ejercicio del periodismo, identificar los problemas de periodistas y medios para diseñar estrategias que ayuden a superar los obstáculos de la información y garantizar que esta fluya desde los pobladores.
3. Generar espacios para garantizar el derecho a la información.
4. Generar espacios de encuentro para socializar las propuestas y construir región desde las iniciativas en las organizaciones, academia y centros culturales.
5. Crear estrategias con los medios de comunicación formal para vincular a la comunidad en las agendas comunicativas.

6. Propiciar la creación de una asociación de consumidores, usuarios de medios de comunicación regional para promover acciones de formación y regulación de los medios.
7. Constituir, en la región, observatorios de medios que visibilicen las experiencias regionales y realicen seguimiento analítico a temáticas comunicativas.
8. Crear comités de audiencias, para defender el derecho a estar bien informados.
9. Establecer vínculos entre la academia y la región, mediante ejercicios prácticos e investigativos
10. Diseñar procesos de formación formal y no formal en metodologías comunicativas y brindar herramientas para el ejercicio de la comunicación al interior de las organizaciones.
11. Investigar las necesidades y problemáticas regionales que permitan ajustar los programas de formación en las universidades.
12. Implementar los códigos de ética y manuales de estilo en la totalidad de las emisoras comunitarias de la región y construir procesos similares en los demás medios.
13. Construir acciones comunicativas de lo simbólico, lo educativo y de empoderamiento social.
14. Acompañar, promocionar y visibilizar los contenidos y propuestas que tienen las emisoras comunitarias, a través del uso de las redes virtuales.
15. Realizar un estado del arte de las redes virtuales y sistematizar las experiencias exitosas en el uso de tecnologías.
16. Promocionar los derechos de autor de la información que hay en red.
17. Mejorar el lenguaje digital.
18. Estimular el diseño de versiones en inglés de páginas Web como estrategia de mercadeo.
19. Acompañar los procesos de Aula Virtual en los municipios.
20. Diseñar políticas para el acceso a la información virtual.

## REFERENCIAS

1. Aredmag, 2005, Ponencia presentada al II Foro de Misión la Comunicación, Nodo del Nororiente, Bucaramanga: UNAB
2. Betancur, Juan Gonzalo, 2005, *Información sobre guerra y paz en los medios informativos del Magdalena Medio*, ponencia II Foro Misión la Comunicación en Colombia, Nodo del Nororiente, UNAB: Bucaramanga, mimeo.
3. Bonilla, Jorge Iván, 1999, memorias seminario-taller "Hacia la construcción de políticas y estrategias de comunicación para el desarrollo regional", Bogotá: Universidad Javeriana, mimeo.
4. Canal TRO, 2005, [www.canaltro.com/nosotros](http://www.canaltro.com/nosotros)
5. Comisión Nacional de Televisión, Cntv, 2005. [www.cntv.gov.co](http://www.cntv.gov.co)
6. Comisión de Regulación de Comunicaciones CRT, 2005, *Reporte de internet en Colombia*, versión electrónica en: [www.crt.gov.co](http://www.crt.gov.co)
7. Corporación Compromiso, 2004, *Destape entre sombras Informe derechos humanos y derecho internacional humanitario*, Bucaramanga.
8. Dane, Estadísticas Nacionales en: [www.dane.gov.co](http://www.dane.gov.co)
9. DNP, 2001, *Tres décadas de políticas fronterizas en Colombia*, Bogotá, versión electrónica consultada en [www.dnp.gov.co](http://www.dnp.gov.co)
10. De Roux, Francisco, 1996, *Documento central de diagnóstico*, Bogotá: Pdpmm.
11. Fundación para la Libertad de Prensa, 2004, *Periodistas en Barrancabermeja una voz que se resiste a callar, informe especial*, versión electrónica: [www.flip.org.co](http://www.flip.org.co)
12. Gobernación de Santander, 2005, Plan de Desarrollo de Santander, en: [www.gobernaciondesantander.gov.co](http://www.gobernaciondesantander.gov.co).
13. Gobernación de Norte de Santander, 2005, Plan de Desarrollo del Norte de Santander, en [www.nortedesantander.gov.co](http://www.nortedesantander.gov.co)
14. Ministerio de Comunicación y Cultura, 2003, *Lineamientos para la construcción de manuales de estilo y códigos de ética para las emisoras comunitarias*, Bogotá, mimeo.
15. Peñaloza, Elcy, 2005, *Unired*, ponencia II Foro Misión la Comunicación en Colombia, Nodo del Nororiente, UNAB: Bucaramanga, mimeo.
16. Proyecto Agenda Pública Bucaramanga Decide, mimeo, s.f.
17. Ruiz, María Mercedes, 2005, *Unab virtual un punto de encuentro entre comunicación y tecnología*, ponencia II Foro Misión la Comunicación en Colombia, Nodo del Nororiente, UNAB: Bucaramanga, mimeo.
18. Sánchez, Rosabel, 2005, *E-comunicación páginas web y competitividad en empresas santandereanas*, ponencia II Foro Misión la Comunicación en Colombia, Nodo del Nororiente, UNAB: Bucaramanga, mimeo.
19. SIPAZ, 2004, *Explorando comunicaciones para la paz en Colombia*, en: [www.sipaz.net/informe2004](http://www.sipaz.net/informe2004)
20. UNAB, Misión y visión de la Facultad de Comunicación Social: en [www.unab.edu.co](http://www.unab.edu.co)
21. UNAB, Unab virtual en [www.unavirtual.edu.co](http://www.unavirtual.edu.co)
22. UNAB, 2004, "Información básica del Programa de Comunicación Social, documento interno, mimeo, s.p.
23. UNAB, 2004, Memorias I Foro Misión la Comunicación en Colombia, Nodo del Nororiente, Bucaramanga, mimeo.
24. UNAB, 2005, Memorias II Foro Misión la Comunicación en Colombia, Nodo del Nororiente, Bucaramanga, mimeo.
25. Universidad Pontificia Bolivariana, Misión y Visión de la Facultad de Comunicación Social, en [www.upbga.edu.co](http://www.upbga.edu.co)
26. Universidad de Pamplona, Misión y Visión de la Facultad de Comunicación Social, en [www.unipamplona.edu.co](http://www.unipamplona.edu.co)
27. Universidad Industrial de Santander. [www.uis.edu.co/site/teleuis](http://www.uis.edu.co/site/teleuis)

## ELEMENTOS PARA LA CONSTRUCCIÓN DE UNA AGENDA DE COMUNICACIÓN PARA EL CARIBE COLOMBIANO

Martín Tapias Bohórquez

**H**emos querido ubicar el análisis de la realidad de la comunicación en la región caribe colombiana, a partir de una mirada al contexto social y económico, lo que nos permite elementos para identificar los retos en los procesos de desarrollo regional.

Las proyecciones del último censo, permiten concluir que la población urbana regional creció en un 21.9 %. De representar el 67 % de la población total de la región pasó a 71 % en el 2001. Esta concentración de la población en las zonas urbanas está relacionada con las migraciones internas producto de la situación de pobreza y el desplazamiento producto de la violencia.<sup>84</sup>

La región muestra un proceso de empobrecimiento significativo, que puede evidenciarse en diversos indicadores. Un análisis de la distribución acumulada de ingresos (coeficiente Gini), nos muestra que aunque la región pasó de 0.58 (1991-1994) a 0.53 (1999), no deja de preocupar los niveles de inequidad regional que se presentan. En los estándares internacionales este nivel muestra un nivel muy grande de desigualdad.

Con base en el Índice de Necesidades Básicas Insatisfechas (NBI), la pobreza en el Caribe colombiano aunque registra una leve disminución tanto en términos absolutos como relativos al pasar de 39.54% de la población en 1997 (3.369.383 pobres), a 35% en 2000 (3.165.469 pobres)-, sigue siendo superior al promedio nacional, donde se presentan registros de 25.9% y 22.9% para cada uno de esos años.

En el Caribe Colombiano, el índice de Desarrollo Humano (IDH) mejora significativamente entre 1985 y 1997, alcanzando este último año un registro de 0.74, inferior al registrado a escala nacional, de 0.77, y que ubica a Colombia en el segmento de los países con desarrollo humano medio.

Posteriormente, la región Caribe evidencia un descenso relativo en el IDH que es proporcional a la observada a nivel nacional, así: En 1999 la región presenta un IDH de 0.73 y Colombia de 0.76. Es importante anotar que para todo el período en referencia, el IDH regional se encuentra por debajo del nacional, evidenciando no sólo las disparidades regionales en cuanto a la calidad de vida sino además el lento deterioro que ha venido teniendo ésta en el contexto del Caribe colombiano en los últimos años.<sup>85</sup>

En el período de 1997-2000, la tasa de desempleo urbana se incrementó de manera significativa, al pasar del 10.8 % de la población económicamente activa al 18.6% en el último año. El problema resulta más sensible al analizar la tendencia del desempleo urbano femenino que pasó de 13.2 % en 1997 a 23.5 % en el 2000. En referencia a la tasa de ocupación, se encuentra que el 48.6% de la población en edad de trabajar está ocupada, lo que ha sido una tendencia sostenida en los últimos 10 años.

El comportamiento de la producción evidencia un estancamiento del PIB regional en el PIB nacional ubicándose en un 15.8% en 1999, una tendencia que se mantiene desde la década de los 80. Esta tendencia demuestra que no ha existido un efecto positivo del proceso aperturista anunciado desde el gobierno Gaviria, donde se anunciaba que la región recibiría los mayores beneficios.

Un análisis de la economía regional muestra que es el sector terciario (servicios públicos, comercio, transporte, almacenamiento, banca comunicaciones, servicios personales y de gobierno, entre otros) ha tenido un incremento significativo pasando del 53.5% en 1980 al 64.9% en 1998. Le sigue en dinámica el primario (agropecuaria y minería) que ha pasado del 2.3 % al

5.8% en el mismo periodo. En este comportamiento tiene un importante impacto el comportamiento de la minería.

En este contexto, la industria regional ha mostrado un debilitamiento en la década pasada, al pasar de contribuir con el 16.7 en 1999 al 12.7 % en 1998.

Al analizar el comportamiento del PIB per capita, se encuentra que la región ha retrocedido a los niveles de 1994. En 1999, el PIB per capital regional era de US \$1.738, mientras que en 1994 estaba en US\$ 1.777.

Como puede observarse en estos indicadores sociales y económicos, es notorio la situación de empobrecimiento de la región, afectando la calidad de vida de las gentes de esta sección del país.

## ANÁLISIS DE LA AGENDA REGIONAL DE COMUNICACIÓN

### Agenda 1: Comunicación, Tecnología y Conectividad

El auge de la llamada sociedad de la información a partir del desarrollo de las nuevas tecnologías de la información y comunicación TICs, tiene su impacto en los procesos de desarrollo global, en los países y sin duda en las comunidades regionales y locales.

Las estadísticas demuestran que solo el 3 % de los colombianos tiene acceso a Internet. En el año 2000, de los 8.872 usuarios, 1344 corresponden a corporativos y 7.528 residenciales.

Resulta preocupante observar como la mayoría de estos usuarios se concentran en Bogotá, Medellín y Cali (el 81%), mientras que sólo el 11 % está en el eje Cafetero, Atlántico, Bolívar y Santander). Esta tendencia de concentración, permite pensar, que en alguna medida podrían repetirse los procesos de discriminación que han afectado a las regiones colombianas respecto al centro del país.

El programa de Agenda de Conectividad del gobierno nacional tiene el propósito de ampliar el acceso de los colombianos a las TICs. En un primer momento, el gobierno presentó la Agenda con una dimensión regional, creando incluso una secretaría técnica, que impulsara los diagnósticos

y el desarrollo de proyectos decisivos para el Caribe colombiano en esta materia.

La realidad hoy, es que luego de un año de importantes esfuerzos de los actores regionales, entre los que se destacan, universidades, organismos no gubernamentales. Gremios, la Agenda Caribe no ha encontrado la misma actitud dinámica en las esferas nacionales. Preocupa que en este momento desaparezca de la Agenda de Conectividad el aspecto regional y los proyectos vitales para el desarrollo económico y social no se concreten.

### Agenda 2: Democracia, Información y Comunicación

La relación entre democracia y comunicación, la abordamos desde tres ejes: La propiedad de los medios de comunicación en la región, la situación socioeconómica de los periodistas y las presiones que se ejercen desde distintos escenarios.

La primera preocupación está planteada en la notoria concentración de la propiedad de los medios regionales, la desaparición de varios periódicos y emisoras independientes. La crisis de la economía regional, marcada con la desaparición de industrias y el cierre de importantes empresas, sin duda ha tenido su impacto en una dinámica que se observa de concentración en cadenas locales y regionales llevando casi a la extinción a emisoras independientes.

Esa situación del sector de la producción y el comercio, ha llevado casi a la desaparición de la publicidad privada especialmente en la radio y los periódicos de provincia. Para muchos medios locales, se convirtió en el camino del cierre o la necesaria venta a grupos económicos regionales. En otros casos, los medios pasaron a depender de la publicidad oficial, afectando en alguna medida la necesaria independencia que deben tener los medios de las administraciones departamentales y locales.

El panorama se completa, con la cada vez creciente participación de sectores políticos en la propiedad de medios con influencia en la opinión pública regional. En los últimos años se observa que crece el

numero de parlamentarios y jefes políticos que aparecen relacionados con medios de comunicación.

Aunque no existen estudios regionales recientes, que nos permitan establecer una relación directa entre estos fenómenos de concentración en la propiedad y las condiciones del ejercicio periodístico; basta participar en alguna reunión de periodistas en cualquier ciudad de la costa, para detectar el síntoma de preocupación de las presiones que se ejercen desde sectores políticos y económicos.

En todo caso, la creciente concentración, debe disparar las alarmas sobre la calidad de la información como bien público y como se puede estar respondiendo a intereses particulares y no a una participación con mayor amplitud de distintos sectores sociales.

El otro factor de amenazas y presiones viene de los grupos ilegales en armas. Preocupa la alta cuota de periodistas que han sido asesinados por situaciones relacionadas con el cubrimiento de la información. El año anterior, el tema fue objeto de estudio en un curso especial realizado por un grupo de organizaciones sociales en Cartagena. Los periodistas expresaron sus inquietudes por las presiones y amenazas de los grupos ilegales en las áreas de conflicto.

La debilidad de la organización gremial de los periodistas a nivel regional y la falta de articulación de las autoridades, no han permitido la construcción de mecanismos efectivos de protección a los comunicadores.

Este periodismo amenazado en muchas ocasiones prefiere el silencio sobre temas de violencia o manejo de la administración pública, ante el peligro inminente de muerte.

El tercer eje para analizar, lo constituye la situación socioeconómica de los periodistas y comunicadores. En las últimas décadas se ha observado un deterioro acelerado de las condiciones de vida de los profesionales del área. Sin duda el cierre de periódicos y emisoras, llevo a que apareciera un sistema en el que al periodista se le pagaba con cupos publicitarios, que además tenía que vender. Se configuró la figura del periodista-vendedor, que debe dedicar tiempo para ofertar su publicidad, en la mayoría de los casos a la misma fuente informativa que cubre. Asistimos poco a poco, a la desaparición de las nominas en los medios de radio y televisión regional y local, con el agravante de la nueva condición del periodista que se paga con la venta que el mismo hace de publicidad.

Esta condición ha deteriorado la calidad de vida de los periodistas y comunicadores, quienes en muchos casos no gozan de seguridad social o no pueden acceder a niveles de educación de posgrado.

Como si fuera poco, se detecta una guerra de tarifas, que incide en precios muy bajos en la publicidad si se compara con otras ciudades del país. En este momento, por ejemplo, es posible encontrar en Barranquilla, publicidad para televisión, incluso a precios más bajos que en radio.

Este círculo vicioso que obliga a los periodistas de muchos medios a dedicar tiempo a la venta de publicidad y a establecer una relación comercial con la fuente, tiene su incidencia en los procesos informativos de los distintos medios.

El escenario no puede ser más desalentador. La concentración de la propiedad, las condiciones sociales y las presiones de grupos ilegales, constituyen un cóctel que destruye todo esfuerzo de consolidar procesos democráticos desde los medios de comunicación.

En esto no todo es sombra. Las luces se observan en el resurgimiento de esfuerzos gremiales en todos los departamentos, que comienzan a atender las necesidades sociales, económicas de los profesionales del área. En Cartagena, una cooperativa de periodistas, ha generado un sistema que garantiza la seguridad social de sus afiliados; en la misma ciudad, un grupo de periodistas impulsa un proceso de formación regional para el manejo de la información en conflictos armados; en Barranquilla, Coopercom, la cooperativa de los comunicadores y periodistas, desarrolla procesos de diplomados para fomentar visión empresarial y de negocios, con el interés de impulsar empresas de comunicadores; en Valledupar, el Circulo de periodistas hace frente a las condiciones especiales de violencia fortaleciendo su agremiación. Relacionamos, solo algunos esfuerzos, no obstante se observa que hace falta articulación regional, porque, aunque son procesos excelentes en lo local, no se conocen entre ellos.

### Agenda 3: Institucionalidad para la Sociedad del Conocimiento

En esta agenda, la pregunta se plantea sobre el papel que se le da a la comunicación en las instituciones y cómo puede contribuir en los procesos de desarrollo del Caribe colombiano.

En este aparte, es necesario señalar que con la creación de programas de posgrado dirigidos a profesionales de la comunicación como las especializaciones en Comunicación para el Desarrollo Regional y Gerencia y gestión de la comunicación organizacional en la Universidad Autónoma y el desarrollo de diplomados en distintos temas, con el impulso de entidades como Triple A y gremios de la producción, se ha observado una tendencia de los comunicadores sociales a desarrollar estudios que les permitan atender efectivamente las necesidades de las instituciones.

Desde 1996, en la región Caribe viene aumentando el número de especialistas en comunicación, lo que hasta unos años, era una posibilidad para aquellos que podían trasladarse a la capital de la República. La cualificación del talento humano vinculado a las comunicaciones, ha propiciado el desarrollo de diagnósticos y estrategias que inciden en el desarrollo de instituciones privadas y públicas. Un buen número de los egresados de posgrados, están vinculados como gestores de comunicación en entidades públicas y de servicios públicos, impulsando distintas estrategias comunicacionales.

Es importante señalar, como se observan esfuerzos de profesionales para propiciar una mayor participación de las comunidades en los procesos de comunicación en las organizaciones. Un ejemplo, es el trabajo desarrollado por la Alcaldía de Cartagena, que en el 2002, impulsó una red de corresponsales comunitarios vinculados a los medios de comunicación institucionales.

No obstante, los resultados son incipientes ante las necesidades de la institucionalidad regional. Los Foros del Caribe realizados en la década de los 90 del siglo pasado, señalaban la preocupación por la debilidad de la institucionalidad regional, afectada por los vicios de corrupción y en muchos casos, respondiendo a cacicazgos locales. Esta condición ha debilitado una real participación social en las instituciones que propicien un ejercicio pleno de la ciudadanía.

A propósito de los Foros del Caribe colombiano, interesa puntualizar como en las agendas planteadas en cada evento se destacaban los temas económicos, sociales y culturales, indígenas, de mujeres, etc., pero no se encuentra en ninguna memoria, una referencia expresa al papel de la comunicación en el desarrollo de la institucionalidad regional. En parte, eso se explica en el pensamiento predominante en la dirigencia regional, que lo comunicacional no resulta estratégico, sino de carácter instrumental.

Como señalamos arriba, el resurgimiento de organizaciones gremiales de periodistas y la construcción de alianzas con el sector privado e incluso instituciones de gobierno, permiten observar que hay una motivación por la formación de los periodistas para estimular el ejercicio de un periodismo con mayores niveles de participación de los ciudadanos.

### Agenda 4: Diversidad Cultural y Educación en la Sociedad de la Comunicación

En esta agenda, la Misión se pregunta por los procesos de aislamiento de comunidades regionales y el papel de los movimientos sociales en la construcción de procesos comunicativos que fortalezcan la democracia. Es necesario hacer referencia a las dinámicas de las radios comunitarias y locales en el contexto del Caribe Colombiano.

La Corporación para la Investigación de la Comunicación Social, CICS, en el marco del proyecto impulsado por el Ministerio de Comunicaciones Municipios Al Dial, implementó diagnósticos participativos en 16 emisoras comunitarias del Caribe colombiano, desde Magangué hasta Fonseca en la Guajira.

Este diagnóstico permite identificar que las radios comunitarias han jugado un papel dinamizador de procesos de desarrollo local al constituirse en impulsores de la cultura, al adelantar procesos de recuperación de historia y al integrar a las comunidades a través de celebraciones y eventos especiales.

Las radios comunitarias en el Caribe Colombiano han salvado vidas. En Mompox, los investigadores encontraron una historia significativa para valorar su

impacto en la construcción de soluciones. Mompox es una población que después de 5 de la tarde, con la llegada del último ferry, queda prácticamente incomunicada. Cuentan los gestores de la radio comunitaria, que en alguna oportunidad ocurrió un accidente en la vía que conduce del Ferry a Mompox. Una mujer se debatía entre la vida y la muerte. Se contacta una avioneta, pero con una dificultad: cómo aterrizar sin una iluminación adecuada. Surge la idea: convocar desde la radio comunitaria a todos los habitantes que tuvieran motocicletas para que iluminaran la vía y pudiera aterrizar. El llamado se hace a la una de la mañana y en menos de media hora, más de 200 personas, iluminaron la pista improvisada que salvó una vida.

Este es un ejemplo de las múltiples maneras como la radio comunitaria se ha vinculado a situaciones de emergencia o a impulsar actividades por el desarrollo de sus comunidades.

No obstante, el impacto que han tenido en la vida de las poblaciones del Caribe Colombiano, las radios comunitarias existen por el esfuerzo titánico de grupos de líderes apasionados por la radio y el servicio. El diagnóstico también demostró que estos medios sobreviven con pocos recursos que aporta la publicidad de un exiguo comercio local. No hay apoyo de entes estatales y menos de la gran empresa privada. Son los bazares, los mensajes sociales o las Vacas bailables (como se realizan en Sahagún, Córdoba), los que han permitido su sobrevivencia.

Además, las radios comunitarias en algunos casos deben también enfrentar las presiones de los grupos políticos o de los grupos ilegales, que afectan su independencia y la contribución a la denuncia de problemas sociales en sus comunidades.

Creemos necesario destacar, el esfuerzo del Ministerio de Comunicaciones, que a través del proyecto municipios al Dial, permitió establecer un diagnóstico y el desarrollo de procesos de formación para fortalecer la gestión gerencial de las radios.

No obstante su significativo papel en el desarrollo local, también se identifican procesos en los que no se propicia una amplia participación de los sectores sociales, encontrando algunas emisoras que no son reconocidas por sus comunidades como verdadera expresión del sentir de la ciudadanía.

Una mayor participación de las expresiones de la comunidad, a través de sus asociaciones cívicas, juveniles, o

de mujeres, por ejemplo, constituyen en camino para el fortalecimiento de las radios comunitarias, ante intereses de algunos sectores por propiciar el cierre de varias estaciones. En este aspecto, también se ha encontrado, presiones de sectores de poder, desde las administraciones locales, interesadas en que se cierre emisoras comunitarias, por el efecto de veeduría social que establecen hacia la gestión pública.

Por ello, el camino propicio para el fortalecimiento y defensa de las radios locales, está en comunidades fortalecidas alrededor de las mismas.

## Agenda 5: Economía e Integración

Esta Agenda revierte particular interés para el Caribe Colombiano. Desde la década de los 80, un grupo de líderes gremiales e intelectuales, coordinan esfuerzos para el impulso de los foros del Caribe Colombiano. Producto de estas dinámicas, se vitaliza el Corpes costeño, que se constituyó en un impulsor del sector regional.

El Corpes juega un papel decisivo en las comunicaciones para la integración y el desarrollo. Por una parte, desde el Corpes se le da un impulso a Telecaribe, que permitió al canal vivir su época de oro y el desarrollo de proyectos de ampliación de la señal. De otro lado, el Corpes recoge e impulsa la iniciativa de un grupo de comunicadores que desarrollan tres encuentros de periodistas del Caribe Colombiano.

La realización de estos Encuentros se convierte no solo en un proceso de formación regional, sino que vitaliza la participación gremial frente a los problemas del sector. Esta dinámica permite que los comunicadores jueguen un papel clave en los procesos de integración que se impulsan desde los Foros del Caribe.

Es necesario reconocer que surge en la década de los 90 un grupo de periodistas defensores de la integración regional, y conscientes del efecto del centralismo en las condiciones de desarrollo de la región.

El tema regional alcanza dimensión nacional por el interés de dueños de medios y periodistas que desde titulares, noticias, informes especiales, le muestran al país la magnitud de los desequilibrios regionales. Este es un reconocimiento que aún no se hace a una gesta

regional impulsada por mujeres y hombres del periodismo que retomaron las banderas de la integración y autonomía regional, que hacen parte del sentir del Caribe Colombiano.

Resultó interesante encontrar a los candidatos presidenciales asistiendo a los foros del Caribe o a las ruedas de prensa para contestar las inquietudes sobre sus políticas para el desarrollo de la región en toda la década de los 90.

Este proceso se pierde en los últimos años por la coincidencia de varios factores. El ahogo del Corpes con el recorte de recursos por parte del ministerio de Hacienda, silenció las voces promotoras de la integración regional y cortó la línea ascendente de una elite del periodismo que construía un discurso regional desde los medios.

Por otra parte las crisis mencionadas en lo social y económico, la desaparición de medios independientes, las presiones económicas, se conjugaron para que el tema este dormido en los últimos años.

No obstante es necesario reconocer una gran capacidad movilizadora de los medios y periodistas en torno a intereses económicos y de integración que aún hoy está en la agenda regional.

comunitarios, se identifiquen estrategias que permitan consolidar procesos de reconocimiento e integración regional que fortalezcan financieramente a los medios de comunicación.

Desde nuestra opinión, es la integración el factor que posibilitará sectores sociales fortalecidos para hacer frente a los retos que identificamos en las distintas presiones que se ejercen sobre medios y periodistas.

## ELEMENTOS PARA EL DEBATE

La Misión la Comunicación en Colombia propone a esta mesa de expertos un análisis detenido, desde sus experiencias y aprendizajes, de los procesos de comunicación en cada una de las agendas. Esta primera aproximación, busca retomar algunos elementos para la reflexión, sin pretender ser un documento concluyente, y más una invitación al debate.

El camino presenta retos importantes para la academia y centros de investigación, que permita profundizar en las realidades que afectan a la comunicación en el Caribe Colombiano. Salvo contadas excepciones, se identifican procesos investigativos que aporten elementos para el análisis de las problemáticas que aborda la agenda. Este es un reto de importancia.

Es necesario que desde los gestores de la comunicación, que son los propietarios de medios, los comunicadores, periodistas y gestores de medios

DOCUMENTO NODO CENTRO

**COMUNICACIÓN Y CIUDADANÍA, UNA APUESTA DESDE LAS  
COMUNIDADES**

Olga B Gutiérrez  
Astrid Elena Villegas  
Planeta Paz

**C**uando se habla de comunicación, corrientemente se piensa en: medios, publicidad, periodistas, teléfonos, fax, computadores, Internet, rating, entre otros. Poco se entiende la comunicación como proceso, o se piensa en relaciones entre actores comunicativos. La propuesta es que partamos de una noción básica de comunicación, cuyo sustento sea la interrelación entre sujetos, y desde allí nos preguntemos por los sujetos que se comunican, los medios y los mensajes.

Más allá de la interacción entre las personas, la comunicación entre actores sociales es el equivalente al ejercicio de la ciudadanía. Un ejercicio protegido por los derechos, que con sus acciones y formas de organización reivindicamos las comunidades. La comunicación es un derecho que incluye el acceso y la utilización de los medios, la libertad de expresión, a obtener la verdad, derecho de rectificación o respuesta, entre otros. Derechos consagrados tanto en instrumentos internacionales como en la misma Constitución Política de Colombia, que se refieren a la construcción de ciudadanía y tejido social. Así, la elaboración de una agenda en comunicación implica reflexiones sobre el ejercicio de este derecho por parte de la ciudadanía, su grado de apropiación, y sobre sus implicaciones en la construcción de un país en donde la participación sea una realidad.

Desde la perspectiva de la región Centro (Tolima, Boyacá, Cundinamarca y Bogotá) se presentan algunos elementos diagnósticos en las esferas de la recepción, la producción, los medios y el mensaje. También se reseñan las propuestas que se han venido elaborando en diferentes dinámicas, por actores de la comunicación en la región.

Esto ha de ser complementados en el desarrollo de Misión La Comunicación. El documento, entonces, pretende provocar discusiones en torno a algunas de las propuestas ya imaginadas, incitar a que sean complementadas, modificadas,

enriquecidas y, sobretodo, a fortalecer un movimiento de ciudadanos y ciudadanas que día a día buscan la posibilidad de ejercer plenamente su derecho a comunicarse.

**ESFERA DE LA RECEPCIÓN**

Una de las responsabilidades más grandes del proceso de comunicación entendido desde el derecho es el papel de la recepción. Una recepción activa dinamiza la misma producción, se resiste a recibir productos mediocres, confronta a aquellos que elaboran los mensajes y propone.

Desde algunos sectores en esta región se ve un trabajo intenso hacia la construcción de audiencias activas y hacia la posibilidad de convertir a colectivos en interlocutores de los medios comerciales y comunitarios, más allá de reacciones a encuestas. Es el caso de algunas ligas y asociaciones de televidentes, así como de Ong y colectivos de comunicación que están empeñados en esta tarea de ejercer la ciudadanía, velando por la comunicación como un servicio público.

La campaña de Apague la Tele, prenda la vida que ya lleva dos años de vida, convocada para el 23 de octubre de cada año, es un buen ejemplo de cómo ciudadanos organizados presentan alternativas y propuestas frente a los medios masivos. En la convocatoria a la actividad del 2003 la Corporación Comunicar, entidad convocante, decía:

“Este es un nuevo paso para que, al menos el próximo 23 de octubre, empecemos a asumir el papel de emisores (nosotros los televidentes), y los emisores (programadoras y canales privados de televisión) que sean receptores: ese día debemos informarles a los

productores de televisión y a la Comisión Nacional de Televisión (Teléfono 3763333 ext. 111; fax 3763814/15; correo-e info@cntv.org.co) que -si es nuestra convicción- estamos inconformes con el poco sentido social que le dan a la comunicación. Como ciudadanos y ciudadanas estamos en la obligación de solicitar un mínimo de altura a la relación televisión-televidente, sobre todo en este país donde la violencia, oronda, se pasea del campo a la ciudad, del colegio al televisor de nuestras casas”.

En los dos años que lleva la iniciativa se han tenido muchos resultados. Del primer año se reportaron foros, eventos, seminarios, conferencias y televisores apagados en muchas ciudades de Colombia. También en los dos años hubo un cubrimiento muy alto del evento por parte de los medios masivos de comunicación y un apoyo importante de parte de medios comunitarios. A los medios masivos la consigna les despertaba curiosidad, a los comunitarios les daba la oportunidad de decir que en vez de apagar, se cambiara a los canales y emisoras locales. De una u otra forma y para diferentes públicos, Apague la Tele, prenda la vida ha sido un alto en el camino ha puesto el tema de la recepción en el tapete.

De la segunda jornada surgió la Asociación de Usuarios de Medios de Información y Comunicación, ASUMIR. Es una agrupación de entidades y personas de sectores sociales, que motivados por la reflexión del derecho a la comunicación y por las experiencias de recepción activa, se unieron para convertirse en interlocutores colectivos tanto de los medios masivos como de las instancias gubernamentales pertinentes con el objeto de opinar sobre la comunicación, proponer alternativas y formas nuevas de comunicar.

Son experiencias que surgen tratando de superar la participación entendida desde las encuestas virtuales de los noticieros o las llamadas individuales a algunos programas de radio.

## CIUDADANÍA Y COMUNICACIÓN

Otro escenario en el que la comunicación pone distintos actores en relación, es el de la participación y la definición de asuntos públicos. En este escenario promueve acuerdos, explicita disensos y posibilita el fortalecimiento de actores sociales desde lo local, que asumen derechos y deberes en lo colectivo, ejerciendo ciudadanía. Ciudadanía es la posibilidad de participar, de construir colectivamente lo

público; comunicación, la de hacer lecturas y relecturas sociales, desde su papel de recepción activa.

En algunas localidades de Bogotá existen colectivos de comunicación que se encargan de tomar el pulso de las comunidades. Es así como, a través del video, hacen una relectura de procesos de participación definitivos para los barrios, como los Encuentros Ciudadanos, en los que se aporta a la elaboración de los planes de desarrollo locales, y al Plan de Desarrollo distrital. Posteriormente hacen una comparación de las propuestas aportadas por las localidades, y los planes definitivos. Una tarea de esta envergadura es un aporte de la comunicación al empoderamiento de las comunidades y a su papel de veedores de lo público. El enlace de estos colectivos conforma desde hace cinco años la red Jugando de Locales, impulsada, en un inicio, por la Veeduría Distrital.

Existen también experiencias de comunicación escolar que pretenden ir formando la conciencia de los estudiantes como ciudadanos, en las que se ha transformado el Proyecto Educativo Institucional PEI para reorientarlo hacia un énfasis comunicativo. Varios colegios en Bogotá, en Cundinamarca y en Boyacá han tomado esta opción.

Por otro lado, están las propuestas de recepción activa que se hacen desde el sector de lesbianas, gays, bisexuales y transgeneristas (LGBT) por ejercer su derecho a la comunicación y a una plena ciudadanía en donde sean reconocidos como tales. Entre algunos de los derechos a la comunicación que las personas LGBT identifican están: derecho a la intimidad, derecho a una comunicación de doble vía, derecho a que se visibilicen de manera veraz sus propuestas de paz como sector social, derecho a que sus opciones sexuales y de género reciban un tratamiento respetuoso en los medios, derecho a la rectificación, derecho a ser fuentes de información y a expresar su opinión, y derecho a una comunicación que eduque en el respeto a la diferencia, entre otros.

Para defender estos derechos, el Sector se propuso “ejercer control social sobre los medios de comunicación y veeduría sobre el tratamiento que hacen de nuestras opciones sexuales y de género”, para lo cual está elaborando un Manual de Estilo para periodistas, en el que compendia sus derechos y propuestas para la producción de mensajes relacionados con ellos y ellas.

## Propuestas del sector LGBT:

- Hacer una liga antidifamatoria LGBT (inspirados en la que existe en los Estados Unidos)
- Hacer alianzas con otras ligas y asociaciones de usuarios de medios a nivel nacional e internacional
- Red de alarmas: Acciones urgentes y preventivas
- Crear una página y un grupo electrónico que permitan el funcionamiento de una línea de denuncias de vulneración de derechos de la comunicación y derechos humanos de la población LGBT
- Estrategias colectivas de control social, manifestaciones públicas del sector
- Seguimiento de las noticias
- Creación de archivos de noticias y artículos publicados relacionados con el sector, tanto a favor como en contra
- Educación en acciones jurídicas de defensa y control social
- Creación de un equipo interdisciplinario para ejercer efectivamente el control social sobre los medios
- Hacer uso y establecer comunicación con l@s defensor@s de los diversos medios
- Redacción de un manual de estilo periodístico para informar sobre personas LGBT.

## COMUNICACIÓN, TECNOLOGÍA Y CONECTIVIDAD

En la región se encuentra capacidad instalada para acceso a Internet por medio de programas como compartel y telecentros comunitarios, así como la ubicación de computadores con acceso a Internet en instituciones educativas por parte del programa del Ministerio de Comunicaciones Computadores para Educar.

Número de computadores entregados a escuelas en la región centro, según el programa Computadores para Educar:

Si bien el gobierno colombiano tiene una política de conectividad, el aporte de esta fase del diagnóstico es presentar algunas experiencias de las comunidades en torno a la tecnología. La política como tal merece una investigación rigurosa con una muestra representativa, que permita valorar tanto los avances como los desfases que se han presentado en algunos lugares en donde por diversas razones –unas

tecnológicas, otras logísticas- no se ha podido utilizar de la mejor manera la tecnología.

La pregunta respecto al tema del acceso y utilización de tecnologías por parte de las comunidades no se centra únicamente en el costo que tienen o si la gente está capacitada para acceder a ellas, sino en el tipo de capacitación que se ofrece y su objetivo. Es fundamental adquirir habilidades y competencias para poder conectarse a la red y navegar, pero más allá de eso, se requieren competencias diferentes para entender que al conectarse con el mundo no sólo se recibe información sino que se puede y se debe hacer una producción local de contenidos.

En la región se encuentran experiencias diversas que exploran la recepción activa de las tecnologías desde la producción de contenidos, de software libre y de organización comunitaria a partir de los telecentros. Existen colectivos de comunicación que ingresan a la internet con su propia página Web mostrando lo que hacen e intercambiando con el mundo sus experiencias locales.

Existen colectivos de personas comprometidas con la creación, promoción y fortalecimiento del software libre en Colombia como Colibrí, con sede en Bogotá. Ellos buscan garantizar un acceso igualitario a la información en el país, promueven modificaciones al sistema de propiedad intelectual que eliminen trabas actuales al desarrollo y uso del software libre, dedican mucho de su tiempo a la educación de personas y comunidades interesadas en este tipo de software, e impulsan un proyecto de ley en el Congreso por el cual “se incentiva el uso de software libre como mecanismo para fomentar el respeto a los derechos constitucionales de los ciudadanos e incentivar el desarrollo tecnológico de la nación”. El auge del software libre ha llevado a que existan grupos como Colibrí por todo el país. Es el caso del Grupo de Implementación GNU y Arquitecturas \*X [GIGAX], que nace en el 2002 en Medellín, y algunos otros.

Por otro lado, los telecentros se convierten en fuente importante de información para todos los grupos sociales, tanto que permanentemente aumenta la cantidad de telecentros administrados por comunidades, por organizaciones sociales, por grupos étnicos y, por supuesto, por entidades privadas. La filosofía que

subyace a algunas de estas experiencias está centrada en que el acceso a Internet no puede verse solamente como un problema de competencias técnicas, sino también de capacitación para la recepción, y para la producción de contenido local. En esta región se encuentran telecentros en comunidades populares que están vinculados a procesos de organizaciones no gubernamentales. Entre ellas se encuentra Colnodo, que aloja en su seno un portal de ONG, que tiene programas de capacitación y apoyo a los telecentros y que participa activamente de la red de APC (Asociación para el Progreso de las Comunicaciones), organización que trabaja en el mundo por “el uso de Internet para promover la justicia e igualdad social”.

Como parte de sus proyectos, se han desarrollado experiencias comunitarias en varias localidades, en las que grupos juveniles, entre otros, se acercan al uso de las nuevas tecnologías, produciendo información local, que circulan a través de una página Web.

Hay también ejemplos de entidades académicas que trabajan con comunidades en programas de comunicación y apropiación de tecnologías para aportar a su desarrollo. En el Tolima se cuenta con una experiencia promovida por la Corporación Universitaria de Ibagué, Coruniversitaria, con el apoyo de Colciencias. EVA, Educación Virtual Activa, trabaja sobre el impacto de “las nuevas tecnologías de informática y comunicación en apoyo de un proceso educativo en zonas aisladas del Tolima”. Se combinan elementos como la capacitación técnica y el manejo del Internet con proyectos de desarrollo comunitario, así como investigación y seguimiento, que permiten consolidar un “Centro de Informática Comunitario” al servicio de las localidades. En estos momentos trabajan en Alpujarra y Rioblanco.

Estos ejemplos muestran cómo las esferas de la recepción y la producción están en permanente diálogo. La recepción es también producción. La conectividad no puede verse sólo desde la producción, sino como motivo de diálogos de lo global con lo local y viceversa.

### Propuestas de la esfera de la recepción:

- Incorporar en los planes de escuelas de formación de docentes (normales) y escuelas de padres la enseñanza de medios y la alfabetización audiovisual. Incluir programas de formación de audiencias en los PEI (Proyecto Educativo Institucional).
- Promover la conformación de Ligas de usuarios de medios.

- Creación de eventos públicos donde se discuta el papel de las audiencias en la generación de iniciativas para mejorar la calidad de la comunicación y la información en el país por parte de las facultades de Comunicación Social.
- Promoción por parte de la Defensoría del Pueblo de la figura del Defensor del lector, radioyente y televidente en todos los medios de comunicación.
- Ubicación de los espacios de Defensores de radioyentes y televidentes en horarios de alta audiencia.
- Que cada operador de telecomunicaciones tenga un defensor de los usuarios.
- Revisión legal de las condiciones en que los medios de comunicación rectifican, y redefinición de la rectificación para que de manera efectiva se garantice el derecho a la honra y al buen nombre.
- Generar intercambio de experiencias entre las asociaciones de usuarios y quienes hacen las veces de defensores en los medios.
- Crear una red entre observatorios de medios desde las universidades, las organizaciones sociales y las ONG, que permita hacer una veeduría y seguimiento al tratamiento de la información con mayor contundencia.
- Fiscalización y control social a los medios ciudadanos y comunitarios a través de organizaciones veedoras o ligas de usuarios.
- Uso de las TIC's como medio para facilitar trámites y presentar de manera rápida y pública informes sobre gestión, contratación y gastos de los distintos niveles de gobierno para facilitar el control de lo público a la ciudadanía.
- Apoyo por parte del Congreso de la República al Proyecto de ley de software libre, para que las instituciones públicas no utilicen paquetes de software propietario y acojan el código abierto.
- Apoyo económico y técnico por parte del Ministerio de Comunicaciones a los telecentros para que sean efectivamente centros gratuitos de comunicación interactiva al servicio de las comunidades.
- Motivar la capacitación de los sectores sociales populares en TIC's tanto del aspecto técnico como de producción de contenidos y la posibilidad de su utilización APRA el desarrollo humano.

## ESFERA DE LA PRODUCCIÓN

### Democracia, Información y Comunicación

En el mundo de la producción los protagonistas son los periodistas de medios masivos y comunitarios en lo que a producción mediática informativa se refiere. No se encuentra un diagnóstico muy diferente a las demás regiones del país, salvo por algunos de los condicionamientos para el cubrimiento de la noticia que se agraven en zonas de conflicto agudo como Arauca, Putumayo y otros departamentos.

#### *1. Ataques contra la libertad de expresión en la región*

Según el informe de la Fundación para la Libertad de Prensa de 2003, "Los corruptos, principales agresores de los periodistas colombianos", entre los departamentos en los que se ejerce la labor periodística en estado permanente de intimidación están: Arauca, Caquetá, Nariño, Cesar, Chocó, Valle y Tolima.

En el informe mencionado, se presenta un cuadro comparativo de amenazas por departamento. De 5 niveles diferenciados, Cundinamarca aparece en el segundo, luego de Arauca; Tolima comparte el quinto junto con Cauca, Meta, Nariño y Santander; y Huila el sexto con Guajira, Sucre, Chocó, Quindío y Bolívar. En Bogotá, durante el 2003 "ocho periodistas sufrieron amenazas y cuatro fueron víctimas de obstrucciones".

#### *Amenazas:*

- El 7 de marzo de 2003 fue amenazada la presidenta del Círculo Colombiano de Reporteros Gráficos, Gladys Barajas, en Bogotá. Acorde con la información de la FLIP, se recibieron amenazas por diferentes medios: teléfono, fax, e-mail. También amenazaron a su familia y a los "sindicalistas y defensores de la libertad de prensa". Finalmente tuvo que salir del país junto con su familia.

#### *Agresiones:*

- En el cubrimiento del atentado al club El Nogal, el reportero gráfico Herminso Ruiz, de El Espectador, fue golpeado por agentes de la Policía Metropolitana el 8 de febrero de 2003. El llegó al lugar minutos después de la explosión, antes de que la Policía acordonara la zona, y pudo tomar fotos de lo que ocurría. Luego de que un policía le dijera que saliera del lugar, varios oficiales lo

llevaron aparte. Además de sufrir lesiones corporales, el fotógrafo perdió su cámara.

#### *Obstrucciones:*

- El 12 de Mayo de 2003 El Espectador denuncia interferencia en investigación periodística por parte de organismos gubernamentales. En una investigación que el periódico estaba realizando sobre el caso del Banco del Pacífico, el director del periódico denunció que organismos de inteligencia de la Policía y el entonces Ministro del Interior Fernando Londoño Hoyos, involucrado en el caso, tuvieron acceso no autorizado a un borrador del texto. Aunque la Policía niega haberlo conocido y el Ministro dice que a él le llegó en sobre cerrado y de manera anónima, El Espectador puso la denuncia ante la Fiscalía y la Procuraduría.

#### *Secuestros:*

- El 12 de marzo de 2003, según la FLIP, el periodista Pedro Cárdenas fue secuestrado por paramilitares en Honda (Tolima). Cárdenas, director de noticias de RCN radio, fue rescatado 6 horas después por miembros de la Policía Nacional. Luego se desplazó a Bogotá en donde las amenazas contra su vida continuaron, obligándolo finalmente a salir del país con su familia.

Además de las situaciones anteriores, en los medios de comunicación se vive la presión política permanente por el control de los espacios de mayor audiencia, las presiones de grupos armados para que sus mensajes sean transmitidos, y el robo de equipos, entre otras, que dificultan el ejercicio periodístico, especialmente en zonas rurales y en medios pequeños.

### Democracia y diversidad de medios informativos

Un aspecto fundamental en la construcción de opinión pública es la presencia de una amplia gama de medios de comunicación, que permita a la ciudadanía seleccionar sus fuentes de información.

Esa amplia oferta mediática que se requiere para generar democracia se ve limitada de manera especial en Bogotá, con la restricción de dar licencia a las emisoras

comunitarias en ciudades capitales. Más de siete millones de habitantes en 20 localidades, con iniciativas importantes para comunicarse a través de medios comunitarios, a quienes se les impide ejercer el derecho a la comunicación.

Al mismo tiempo, poblaciones como la que se encuentra en situación de desplazamiento, y otras marginadas, difícilmente podrían encontrar posibilidades para la denuncia y el tratamiento de sus realidades en medios distintos a los comunitarios.

Los procesos comunitarios orientados a generar desarrollo e interlocución con las administraciones municipales, así como el ejercicio de veeduría de los recursos públicos, requieren posibilidades de proyectarse a través de medios propios. Este tema ha comenzado a ser discutido en los eventos preparatorios para los planes locales de cultura y desarrollo, al menos en los departamentos de Cundinamarca y Tolima.

Respecto a prensa escrita, a nivel comercial, con circulación nacional, se cuenta con un sólo diario y dos semanarios. Sin embargo, existen otro tipo de publicaciones de carácter cultural y con espíritu alternativo, elaboradas en esta región pero con visión de país, que generan una contracorriente al unanimismo que estilan los tres grandes medios escritos.

Revistas como Gatopardo, Número, y la naciente, Palabra, realizan un ejercicio periodístico de calidad, y consolidan el camino para la creación de empresas periodísticas.

No se encontraron datos precisos sobre periódicos comunitarios o locales en la región. Es un reto para el trabajo hacia delante hacer allí un mapeo de los periódicos de este tipo.

Uno pudiera decir ante este panorama que hay una gran variedad de oferta informativa. Sin embargo, vale hacerse la pregunta que Multimedia y medios hacía en un foro en la Feria del Libro de 2003: ¿A más medios, mejor comunicación? Siempre y cuando más medios impliquen a su vez diversidad de opiniones, enfoques y posiciones.

Más de una vez se han organizado foros en la región a partir de la pregunta por el papel de los medios de comunicación. La reiteración responde a una gran inquietud, tanto del gremio de comunicadores y periodistas, como de sus audiencias, acerca de la manera acuñada actualmente para generar información.

La primera situación problema está en relación con la propiedad de los medios. Los tres grandes medios impresos, los dos grandes canales de televisión comercial, y las dos emisoras de mayor audiencia en el país -todos ellos con sede nacional en Bogotá-, pertenecen a los mayores grupos económicos del país. Grupos que, a su vez, tienen grandes vínculos con los grupos políticos mayoritarios.

Este panorama, que da cuenta de la procedencia de los medios, conlleva al posicionamiento en la esfera pública de una Agenda mediática dependiente, que, a su vez, deja por fuera una amplia gama de poblaciones, sectores sociales, temáticas, etc, pues son consideradas de bajo interés o, incluso, contraproducentes para los intereses propios de la empresa mediática.

Otra consecuencia de la pertenencia de los medios a los grupos de poder se ve reflejada en su orientación gerencial: muchas veces, más que "empresas periodísticas" -que respondan claramente a una misión de generar opinión pública-, se comportan simplemente como empresas, generadoras de rentabilidad. Se ven, entonces, enormes diferencias de salarios entre los periodistas, según la rentabilidad que produzcan.

Esto deja un gremio, en su mayoría, compuesto por periodistas con una situación laboral altamente inestable, bajos salarios, y condiciones de contratación que no corresponden con sus horarios extenuantes y la presión en el trabajo.

La situación laboral de los comunicadores presenta un cierto alivio por parte de aquellos que están vinculados a grandes empresas como El Tiempo, Caracol o RCN TV, y algunos en las básicas en radio, porque están vinculados en algunos casos con salarios completos y en otros por prestación de servicios, pero con mayores oportunidades que los periodistas regionales. La situación para periodistas de emisoras locales es la misma que en otras regiones. Tienen que alquilar los espacios, hacer los programas y conseguir la

pauta para mantenerlos y para conseguir una ganancia. Esta práctica sin duda pervierte el ejercicio profesional al tener que mezclar actividades, haciendo que la información adquiera valores extras que la confunden con la publicidad, el mercadeo u otras actividades ajenas al ejercicio de informar.

La situación laboral para los comunicadores comunitarios es todavía mucho más precaria, ya que ni los medios ni los comunicadores tienen recursos suficientes para mantener las empresas comunicativas. En la mayoría de los casos los medios funcionan por donaciones y aportes de la comunidad, además del trabajo casi gratuito de quienes laboran allí. En este caso cuenta más el compromiso de sacar adelante una labor, que la misma oportunidad laboral.

Teniendo en cuenta esta situación, es preciso reconocer las fallas en las que incurrir la mayoría de los medios. Prácticas como estar apegados a fuentes más que a temas, a no buscar una confrontación de versiones, a no tener una agenda propia, a no variar las fuentes hacia actores sociales diferentes a los institucionales o a los actores armados, a no considerar a la población civil como tema hasta que no le ocurre un desastre natural o una agresión, pervierten el ejercicio del periodismo.

Algunos medios han intentado nuevas propuestas como el canal UNO, Caracol radio y algunos noticieros de televisión que han buscado la nota "buena", sin embargo la búsqueda apenas comienza. Es necesario que haya una voluntad política mayor de los medios de comunicación hacia la construcción de una sociedad con múltiples versiones, en donde se anime a la controversia y al debate y no se iguale la democracia al unanimismo.

Hay que aplaudir esfuerzos de algunos periodistas de medios masivos que cubren paz, política y orden público al acercarse a grupos sociales populares y a iniciativas de paz, que los han convocado a encuentros para hablar de sus diferencias, prejuicios y posibles alternativas para ser fuentes creíbles de información. Estas tertulias han sido interesantes en la medida en que se acercan posiciones, se entienden de parte y parte las rutinas productivas, tanto de la información, como del trabajo social y de los derechos humanos. Desmitificar actores, evidenciar prejuicios y reconocer aportes valiosos que cada quien hace a la democracia son actitudes que han permitido que algunos temas y preocupaciones sociales sean tenidos en cuenta. Habrá que profundizar en estas conversaciones.

Finalmente, en la esfera de la producción, hay que mencionar también el tema de la producción informativa y comunicativa en los medios comunitarios y locales. De los diagnósticos de los ministerios de Cultura y Comunicaciones sobre radios y televisiones comunitarias, se evidencia que falta mucho camino por recorrer para que estos medios realmente cumplan con su función. En ocasiones se reiteran esquemas de los medios masivos repitiendo exclusiones y estereotipos que encuentran muchas veces espacio en las localidades. En Colombia las localidades suelen ser espacios mucho más conservadores que el escenario nacional, y se ven casos en que los medios masivos pasan información sobre sectores excluidos incluso con mayor libertad que la de un medio comunitario. El caso del sector LGBT es remarcable, ya que en el país y en la región son muy pocas las emisoras que se atreven a transmitir un programa con esta temática.

Sin embargo, la conciencia del papel de los medios comunitarios está creciendo y se ven experiencias muy valiosas que desde la vida cotidiana recrean el tejido social. Cuidando el lenguaje, siendo creativos, involucrando diferentes grupos poblacionales y haciendo un seguimiento a los hechos noticiosos de las comunidades, muchas televisiones y radios comunitarias dan un respiro a municipios en medio del temor de la guerra. Para promover una cultura democrática en la región y en el país, es importante fortalecer los medios comunitarios y de las localidades tanto en sus aspectos logísticos y administrativos como en sus proyectos de comunicación, que garanticen la pluralidad de voces y la creatividad.

## PROPUESTAS DE LA ESFERA DE LA PRODUCCIÓN:

- Desarrollo legal de la cláusula de conciencia establecida en el artículo 73 de la Constitución para fortalecer la posición del periodista en el interior de la empresa periodística.
- Presentación de un proyecto de ley estatutaria que desarrolle el artículo 20 de la Constitución y que proteja a los corresponsales regionales en su vulnerabilidad frente a los actores armados.
- Fortalecer los medios comunitarios existentes con propuestas más consolidadas de comunicación y mayor apropiación de las comunidades.

- Fortalecer las agremiaciones de periodistas para que tengan condiciones laborales y profesionales apropiadas de manera que puedan ejercer un periodismo democrático y abierto que contraste fuentes y presente diferentes puntos de vista sobre la realidad.
- Inclusión del tema de la comunicación y apoyo a los medios ciudadanos y comunitarios en los planes de desarrollo locales y regionales.
- Participar de las convocatorias del Ministerio de Comunicaciones para que en cada municipio de Colombia haya una emisora comunitaria administrada por organizaciones sociales.
- Generar medios comunitarios, tanto de prensa, radio, televisión e Internet, que garanticen el flujo de la diversidad de opiniones.
- Crear consejos locales y regionales de medios de comunicación comunitarios y fortalecer las redes y agremiaciones existentes.
- Adopción de medidas que garanticen abrir espacios de debate en horarios de alta audiencia en los canales, por parte de la Comisión Nacional de Televisión.
- Autorización de operar radios comunitarias en las ciudades por parte del Ministerio de Comunicaciones.
- Apoyo a los medios comunitarios mediante la publicación de campañas institucionales y pautas, por parte de las diferentes dependencias estatales.
- Apoyo a la gestión de créditos de los medios comunitarios para renovar equipos y adquirir tecnología adecuada, entre otros, por parte del Ministerio de Comunicaciones.
- Incorporación de los medios ciudadanos y comunitarios en la legislación como instituciones de economía solidaria.

Si bien se han planteado hasta aquí algunos elementos diagnósticos y propuesta de la comunicación en la región Centro, quedan muchos vacíos, interrogantes y alternativas que proponer: Un análisis de los mensajes que recorren los espacios comunicativos de la región; un estudio de las ofertas educativas en comunicación, sus enfoques y la relación con las necesidades de un país que está cada vez más incomunicado y atomizado; una evaluación de las instituciones de la sociedad de la información, y muchos otros aspectos serán materia de discusión de las reuniones regionales y nodales. El documento es apenas un abrebocas de un universo enorme que está por allanar.

## MEDIOS

En esta región hay una amplia oferta mediática. Por supuesto, Bogotá es el centro de ella, que cuenta al menos en televisión con dos canales nacionales públicos, dos privados, dos regionales (canal 13 y canal Capital), y City TV, canal local con ánimo de lucro. Además, según el diagnóstico sobre televisión comunitaria en Colombia realizado por Patricia Téllez para el Ministerio de Cultura, hay seis canales comunitarios:

- Santa María del Lago
- Cedrivisión
- Tevealamos
- Canal 8 Telefontibón
- Asociación Santa Helena
- Asociación de televidentes Villemar

\* En Soacha se destaca la labor del canal Tele Soacha

Para Boyacá y Cundinamarca se encontraron seis canales locales de televisión sin ánimo de lucro autorizados por la Comisión Nacional de Televisión:

Con relación a radio, además de las estaciones privadas de cubrimiento nacional y a la radiodifusora nacional, encontramos las siguientes emisoras comunitarias acogidas al decreto 0281 de 2002, autorizadas por el Ministerio de Comunicaciones:

Respecto a prensa escrita no se tuvo acceso al número de periódicos de la región fuera de los regionales y de la constatación del único periódico de cubrimiento nacional.

Por otro lado se encuentra en la región capacidad instalada para acceso a Internet por medio de programas como Compartel y Telecentros comunitarios, así como la ubicación de computadores con acceso a Internet en instituciones educativas por parte del programa del Ministerio de Comunicaciones Computadores para Educar.

La pregunta respecto al tema del acceso y utilización de tecnologías por parte de las comunidades no se centra únicamente en el costo que tienen o si la gente está capacitada para acceder a ellas, sino en el tipo de capacitación que se ofrece y su objetivo. Es fundamental adquirir habilidades y competencias para poder conectarse a la red y navegar, pero más allá de

eso, se requieren competencias diferentes para entender que al conectarse con el mundo no sólo se recibe información sino que se puede y se debe hacer una producción local de contenidos. Así, se deberían diseñar políticas de acceso y educación para el ejercicio del derecho a la comunicación.

## PROPUESTAS PARA MEDIOS:

- Talleres dirigidos a comunicador@s y periodistas dando a conocer la problemática de los sectores sociales y en especial del LGBT
  - Generación de un proceso de construcción y cumplimiento de un Código de Ética nacional para los medios de comunicación, en el que participen los medios, los operadores de telecomunicaciones, la Defensoría del Pueblo, las asociaciones de usuarios de medios, y los observatorios de medios, animado por el Ministerio de Comunicaciones en concertación con el Ministerio de Cultura.
  - Veeduría a la gestión pública a nivel local, regional y nacional por parte de los medios de comunicación masivos y comunitarios.
  - Sanción pública por parte del Estado al incumplimiento de las normas establecidas para los medios de comunicación.
  - Adopción de medidas que garanticen abrir espacios de debate en horarios de alta audiencia en los canales, por parte de la Comisión Nacional de Televisión.
  - Autorización de operar radios comunitarias en las ciudades por parte del Ministerio de Comunicaciones.
  - Apoyo a los medios comunitarios mediante la publicación de campañas institucionales y pautas, por parte de las diferentes dependencias estatales.
  - Apoyo a la gestión de créditos de los medios comunitarios para renovar equipos y adquirir tecnología adecuada, entre otros, por parte del Ministerio de Comunicaciones.
  - Incorporación de los medios ciudadanos y comunitarios en la legislación como instituciones de economía solidaria.
- Seguimiento y control del manejo de los recursos públicos a través de los medios ciudadanos y comunitarios.
  - Acceso a Internet para los medios comunitarios y ciudadanos a través de la asignación de computadores y conexiones adecuadas, o destinando un tiempo específico para el uso de los equipos del programa Computadores para Educar, por parte del Ministerio de Comunicaciones.
  - Diseñar políticas de acceso y capacitación en el uso de tecnologías para sectores sociales populares desde la perspectiva de la producción de contenido local y recepción activa de información.

Si bien se han planteado hasta aquí algunos elementos diagnósticos y propuesta de la comunicación en la región centro, quedan muchos vacíos, interrogantes y alternativas que proponer. Un análisis de los mensajes que recorren los espacios comunicativos de la región; un estudio de las ofertas educativas en comunicación, sus enfoques y la relación con las necesidades de un país que está cada vez más incomunicado y atomizado; una evaluación de las instituciones de la sociedad de la información y muchos otros aspectos serán materia de discusión de las reuniones regionales y nodales. El documento es apenas un abrebocas de un universo enorme que está por allanar.

---

NOTAS DE PIE DE PÁGINA

---

<sup>11</sup> Tal Sociedad de la Información sería aquella que disponiendo de medios tecnológicos avanzados y de carácter evolutivo, que soportan y facilitan el tratamiento y transmisión de la información, los usa instrumental y creativamente en los procesos intelectuales, productivos y sociales a su mejor conveniencia, con objeto de incrementar el progreso científico, la innovación tecnológica, la productividad y el crecimiento económico, y en última instancia las condiciones de vida de la gente.

Para que la interrelación entre la tecnología y sus usos humanos alcance los mayores logros económicos y sociales posibles, deben cumplirse dos condiciones; una necesaria y otra suficiente. La sociedad necesita estar dotada de medios tecnológicos de cuantía, extensión y coste adecuados, de suerte que, de ser posible, debieran ser accesibles a todos los individuos de la sociedad. Pero, como la tecnología que no se usa carece de utilidad económica y social, es preceptivo educar e incentivar a la gente para el uso de las nuevas tecnologías. En resumidas cuentas, el nivel educativo y la Investigación + Desarrollo son los factores más importantes, fuentes fundamentales del crecimiento económico en un mundo de ideas.

Una sociedad basada en la información facilita la consolidación de libertad y la equidad.

<sup>2</sup> Este vaivén constante de un modo de comunicación público a otro privado, cada uno de los cuales responde a principios muy diferentes, constituye uno de los retos fundamentales de la reglamentación de Internet.

<sup>3</sup> Un caso de inseguridad jurídica surgió durante la reciente campaña electoral francesa, ya que la normativa que prohibía la publicación de resultados de sondeos durante la semana previa a la jornada electoral era aplicable a los medios fuera de línea, pero no a Internet. Dadas las circunstancias, varios jefes de redacción decidieron hacer caso omiso de esta prohibición que situaba a los medios de comunicación tradicionales en situación desventajosa.

<sup>4</sup> Servicio Universal

Una sociedad plenamente interconectada posibilita una igualdad de oportunidades nunca acontecida hasta ahora. El acceso a la información, a la educación en general, a la formación profesional, a la cultura, a la ciencia y al puro entretenimiento, se hace ahora más fácil y barato que nunca.

Los contenidos disponibles en Internet en forma de datos, textos e imágenes, siendo ya enormes, no hacen sino crecer exponencialmente; y quienes están conectados no sólo pueden acceder a toda la información existente sino que además pueden acrecentarla con sus propias aportaciones de manera gratuita o cobrando por ello.

Para acceder a los contenidos de esta nueva Sociedad de la Información es preceptivo estar conectados a la red, disponer de ordenadores y, sobre todo, saber utilizarlos debidamente.

Es impensable que ningún país pueda progresar en el futuro sin estar debidamente interconectado económica y socialmente; por tanto, sin contar con redes de telecomunicaciones apropiadas. El "servicio universal" se convierte así en un objetivo esencial, cuyo logro no puede dejar de preocupar a todos los gobiernos. El servicio universal de telecomunicaciones, como la alfabetización en el pasado, será un factor decisivo para el desarrollo económico y social.

<sup>5</sup> Los acontecimientos que se produzcan en el futuro pueden repercutir sobre el cumplimiento de la misión de servicio público. En primer lugar, al madurar el mercado de la televisión de pago, es posible que los operadores tengan que incrementar su inversión en contenidos locales para mantener la calidad y la diferenciación de los productos. En segundo lugar, es probable que la competencia en la transmisión (terrenal, por cable, por satélite, etc.), en especial en un entorno digital, desplace los problemas de escasez de la entrega a los contenidos, con la consiguiente alza de los precios de los derechos relativos a los contenidos.

<sup>6</sup>, 20% de la población mundial vive con menos de US\$1, mientras 20% controla el 80% del PIB mundial, Fuente: Banco Mundial: Perspectivas económicas globales 2004 James D. Wolfensohn, presidente B.M.

<sup>7</sup> Véase Germán Rey y Javier Darío Restrepo (1995), *Desde las dos orillas*, Bogotá, Mincomunicaciones.

<sup>8</sup> Véase Julio Cortázar (1983), *Historias de cronopios y de famas*, Madrid, Alfaguara, Pág. 55.

<sup>9</sup> Fuente Andiaros

<sup>10</sup> Véase Ministerio de Comunicaciones (2004), "Políticas para la Radiodifusión en Colombia", Serie de cuadernos de política sectorial No 3.

<sup>11</sup> Fuente: Comisión Nacional de Televisión.

<sup>12</sup> Fuente: Ministerio de Cultura. División de Cinematografía. CIREC.

<sup>13</sup> Datos proporcionados por la agencia de publicidad J. Walter Thompson, -Colombia, ha este investigador.

<sup>14</sup> Véase Jorge Bonilla y Amparo Cadavid (eds)(2004), *¿Qué es noticia? Agendas, periodistas y ciudadanos*, Bogotá, Cátedra Konrad Adanauer de Comunicación y Democracia.

<sup>15</sup> Véase Manuel Castells (2001), *La era de la información. Economía, Sociedad y Cultura*, México, Siglo XXI.

<sup>16</sup> Véase Jesús Martín Barbero (2004), "Los desafíos estratégicos de la sociedad de la información", en *Signo y Pensamiento* No 44.

<sup>17</sup> Véase Raúl Trejo (2002), "Internet, la gran conversación", en *Iberoamericana*, Berlín, Ibero-Amerikannisches Institut de Berlín.

<sup>18</sup> La expresión la he tomado prestada de Valerio Fuenzalida.

<sup>19</sup> Véase Enrique Bustamente (1999), *La Televisión Económica*, Barcelona Gedisa.

<sup>20</sup> Ibid, pág., 69.

<sup>21</sup> Véase Agustín García Mantilla (2003), *Una televisión para la educación. La utopía posible*, Barcelona, Gedisa.

<sup>22</sup> Fuenzalida, op. cit., Pág. 153.

<sup>23</sup> Actualmente este programa sólo cuenta con dos 2 profesores de tiempo completo y 4 de cátedra, y una publicación electrónica.

<sup>24</sup> Así vemos, como cinco carreras de las trece referidas tienen como objeto de estudio las NTCI's, y en una de ellas, la Fundación Universitaria Católica del Norte, FUCN, la virtualidad es su metodología pedagógica.

<sup>25</sup> NAPOLEÓN FRANCO Y Cía. (2003). Estudio Integral de los habitantes de las nueve sub-regiones de Antioquia. Primer estudio sobre Valores, Conductas y Consumo de Productos, Servicios y Medios de Comunicación. Imagen de Cales de Televisión. Medellín. (SITIO WEB). Este estudio fue contratado por el canal regional Teleantioquia. Para el caso de los otros departamentos Tele Café no ha hecho este estudio.

<sup>26</sup> Informe del Estudio General de Medios de Colombia – ACIM, Oficina de Planeación, febrero de 2005. Sitio Web de la Comisión Nacional de Televisión.

<sup>27</sup> Es extraño que en un departamento industrializado y de alta dinámica empresarial como Antioquia, sólo dos periódicos económicos tengan presencia en la prensa leída u hojeada en los últimos treinta días, y además con porcentajes tan bajos: Portafolio 3% y La República 1%. Lo mismo ocurre con las revistas, sólo una entre las leídas por los antioqueños en el mismo periodo es de carácter económico, con un porcentaje bajo del 9% y ocupando el sexto lugar: Dinero.

<sup>28</sup> Según la primera y la segunda olas del Estudio General de Medios (marzo de 2005), los resultados a la pregunta del sitio desde dónde se accedió a la Internet (a) y la última vez que lo hizo (b), efectuada en ocho ciudades de Colombia. Se presenta un ponderado nacional, y se estipulan en verde los rangos altos (10% por encima del promedio) y en amarillo los bajos (10% por debajo del promedio). (Las gráficas las encuentra al final en anexos).

<sup>29</sup> Schulz, Markus. Democracia y cambio de los medios en América Latina. En: Perfiles Latinoamericanos. Vol. 10, No. 18, Jun. 2001 México. pp. 9-28

<sup>30</sup> Markus Schulz considera que Internet favorece la expansión y consolidación de la democracia en América Latina, pero por ello no se constituye en una garantía.

<sup>31</sup> Los países estudiados son Argentina, Brasil, Colombia, México, Perú y Venezuela, los más poblados en América Latina.

<sup>32</sup> Este evento se realizó el 24 y 25 de noviembre de 2005 en la sede de la Universidad Autónoma de Occidente, en la ciudad de Cali.

<sup>33</sup> Lo que se enuncia a continuación son las conclusiones del encuentro Diálogo Cultural y Tecnologías de Información y Comunicación - TIC para el Fortalecimiento de los Procesos Comunitarios en Colombia. Universidad Autónoma de Occidente, noviembre 24 y 25 de 2005. Santiago de Cali

<sup>34</sup> La información que se presenta a continuación recoge el pensamiento de los participantes del primer encuentro de la Misión la Comunicación en Colombia y ha sido complementada con elementos del diagnóstico de la mesa de Medios de Comunicación, del proyecto Visión Cauca, que fue presentado y discutido en este encuentro.

<sup>35</sup> Esta información ha sido retomada exactamente del documento de diagnóstico de la mesa de Medios de Comunicación de Visión Cauca. Sin embargo de acuerdo, con lo aquí planteado el numeral f, g y h estarían describiendo en mismo problema.

<sup>36</sup> Esta clasificación ha sido presentada más ampliamente por Carlos Eduardo Valderrama en el libro Comunicación-Educación. Coordenadas, abordajes y travesías. He tratado en esta primera parte de esbozar de manera sucinta las principales líneas de trabajo que allí se presentan de manera que nos sirvan como punto de partida para el abordaje que al respecto haremos en la región surcolombiana.

<sup>37</sup> VALDERRAMA, Carlos Eduardo (Ed). Comunicación-Educación. Coordenadas, abordajes y travesías. Siglo del Hombre Editores. Universidad Central. Santa Fe de Bogotá, 2000., pag II

<sup>38</sup> Ibid, pag XIII

<sup>39</sup> Ibid, pag XIV.

<sup>40</sup> La identificación de estas polaridades fue el resultado de varios análisis realizados por distintos actores en la mesa de educación del proyecto Visión Cauca y se encuentra consignado en el documento final de ejes temáticos de dicho proyecto. Popayán, 2002.

<sup>41</sup> GROSSO, José Luis. Conferencia "Educación, Comunicación y Cultura: Políticas culturales de la diferencia". Popayán, Diciembre 2002.

Ponencia POLÍTICAS DE LA DIFERENCIA<sup>41</sup> : INTERCULTURALIDAD Y CONOCIMIENTO. Primer seminario internacional (etno) educación, multiculturalismo e interculturalidad. Universidad del Cauca – Universidad Pedagógica Nacional – FLAPE Bogotá, Noviembre 2-4 de 2005

<sup>42</sup> CIRESE, Alberto M. Ensayos sobre las culturas subalternas. México, 1978. P. 50.

<sup>43</sup> ARANGO, Irma, CORRALES Marta y OTROS. Licenciatura en Etnoeducación, Material de apoyo, Universidad del Cauca, 1997, pag, 33.

<sup>44</sup> Es preciso poner en tensión este concepto, en la medida en que nos puede orientar a visiones esencialistas de la cultura y hacernos perder de vista que somos el resultado de lo que otros han fundado en nosotros. Parte de esta reflexión se da en el texto El monologuismo del otro, DERRIDA, 1997.

<sup>45</sup> La definición de la región del Magdalena Medio es amplia y sobre su composición existen diversas propuestas. Para el presente estudio, incluimos los municipios que, por lo general, tienen una mayor presencia institucional, como son aquellos que pertenecen a redes sociales extensas, como por ejemplo: asociaciones de radio, programas de desarrollo y paz, redes de derechos humanos.

<sup>46</sup> El segundo Foro se realizó en las instalaciones de la UNAB, Bucaramanga el 23 de abril de 2005.

<sup>47</sup> [www.dane.gov.co](http://www.dane.gov.co), página consultada en abril de 2005.

<sup>48</sup> Ver los siguientes documentos:

- Francisco de Roux, *Documento central de diagnóstico*, Bogotá: Pdpmm, 1996.
- Observatorio Nororiental de Desarrollo y Derechos Humanos, *Destape entre sombras, informe derechos humanos y derechos internacional humanitario*, Bucaramanga: Corporación Compromiso, diciembre de 2004.
- Plan de de Desarrollo Santander, en [www.gobernaciondesantander.gov.co](http://www.gobernaciondesantander.gov.co), página consultada en marzo de 2005.
- Plan de Desarrollo del Norte de Santander, en [www.nortedesantander.gov.co](http://www.nortedesantander.gov.co), página consultada en marzo de 2005
- <sup>49</sup> DNP, 2001, *Tres décadas de políticas fronterizas en Colombia*, Bogotá. Versión electrónica, consultada en [www.dnp.gov.co](http://www.dnp.gov.co), en febrero de 2004.
- <sup>50</sup> Cuadro elaborado por el DNP y publicado por la Corporación Compromiso en *Destape entre sombras, informe de derechos humanos y derecho internacional humanitario*, Bucaramanga: diciembre 2004.
- <sup>51</sup> [www.unab.edu.co/academia/pregrado/comunicacion](http://www.unab.edu.co/academia/pregrado/comunicacion), consultada en mayo-junio de 2005.
- <sup>52</sup> [www.upbbga.edu.co/programas/comunicacion](http://www.upbbga.edu.co/programas/comunicacion)
- <sup>53</sup> [www.unipamplona.edu.co](http://www.unipamplona.edu.co)
- <sup>54</sup> fuente: agencia central de noticias: [www.unipamplona.edu.co](http://www.unipamplona.edu.co), consultada en junio de 2005.
- <sup>55</sup> [www.uis.edu.co/site/teleuis](http://www.uis.edu.co/site/teleuis). Consultada en mayo de 2005
- <sup>56</sup> María Mercedes Ruíz, 2005, *Unab Virtual un punto de encuentro entre comunicación y tecnología*, Ponencia presentada al II Foro Regional de Misión la Comunicación en Colombia, Nodo Nororiental, Bucaramanga, UNAB, abril de 2005.
- <sup>57</sup> [www.unabvirtual.edu.co/](http://www.unabvirtual.edu.co/). Consultada en mayo de 2005
- <sup>58</sup> Información básica del Programa de Comunicación Social. Documento interno, UNAB, Bucaramanga: 2004.
- <sup>59</sup> Elcy Peñaloza, 2005, *Unired*, Ponencia presentada al II Foro Regional de Misión la Comunicación en Colombia, Nodo Nororiental, Bucaramanga, UNAB, abril de 2005.
- <sup>60</sup> Presentación Aremag, II Foro regional del Nororiente, Misión la Comunicación-UNAB abril de 2005.
- <sup>61</sup> Sipaz, *Explorando comunicaciones para la paz en Colombia*, en: [www.sipaz.net/informe\\_2004/informe\\_sipaz.pdf](http://www.sipaz.net/informe_2004/informe_sipaz.pdf), página consultada en junio de 2005.
- <sup>62</sup> Ibid. ant, Pág. 12.
- <sup>63</sup> Jorge Iván Bonilla, Memorias del seminario taller "Hacia la construcción de políticas y estrategias de comunicación para el desarrollo regional" Universidad Javeriana, marzo 1999, mimeo.
- <sup>64</sup> Ibid. ant, Pág. 11.
- <sup>65</sup> [www.canaltro.com/nosotros](http://www.canaltro.com/nosotros), consultada en junio de 2005.
- <sup>66</sup> [www.canaltro.com/servicios](http://www.canaltro.com/servicios), consultada en junio de 2005.
- <sup>67</sup> El Tiempo, 3 de abril, 2005, Pág. 3F.
- <sup>68</sup> [www.eltiempo.terra.com.co/2005](http://www.eltiempo.terra.com.co/2005) artículo Web, Junio 18 de 2005.
- <sup>69</sup> Vanguardia Liberal, abril 3 de 2005, Pág. 3F.
- <sup>70</sup> [www.vanguardia.com/fundador](http://www.vanguardia.com/fundador). Consultada en abril de 2005.
- <sup>71</sup> Fundación para la Libertad de Prensa, 2004, *Periodistas en Barrancabermeja, una voz que se resiste a callar*, informe especial, versión electrónica.
- <sup>72</sup> Ver: memorias II Foro Regional del Nororiente, abril de 2005.
- <sup>73</sup> Fundación para la Libertad de Prensa, *Estado de la libertad de prensa en Colombia*, 2004. Versión electrónica: [www.flip.org.co/informes/2004](http://www.flip.org.co/informes/2004).
- <sup>74</sup> Fundación para la Libertad de Prensa, "Estado de la libertad de prensa en Colombia", informes especiales 2005. [www.flip.org.co/informes/2005](http://www.flip.org.co/informes/2005).
- <sup>75</sup> Juan Gonzalo Batancur, 2005, *Información sobre guerra y paz en los medios informativos del Magdalena Medio*. Diplomado Periodismo responsable en el conflicto armado: Programa por la Paz, Universidad Javeriana, Medios para la Paz, Diócesis de Barrancabermeja, Programa de Desarrollo y Paz del Magdalena Medio. Ponencia presentada al II Foro Regional de Misión la Comunicación en Colombia, Nodo Nororiental, Bucaramanga, UNAB, abril de 2005.
- <sup>76</sup> II Foro Misión la Comunicación Nodo del Nororiente, abril 2005, memorias.
- <sup>77</sup> Comisión de Regulación de Comunicaciones CRT, Colombia, "Reporte de Internet en Colombia", diciembre de 2004, versión electrónica en [www.crt.gov.co](http://www.crt.gov.co)
- <sup>78</sup> Comisión de Regulación de Comunicaciones CRT, Colombia, "Reporte de Internet en Colombia", diciembre de 2004, versión electrónica en [www.crt.gov.co](http://www.crt.gov.co)
- <sup>79</sup> Aquellos que utilizan líneas telefónicas como medios de acceso.
- <sup>80</sup> aquellos con acceso a red a través de enlaces permanentes con fibra óptica, tecnologías xDSL y accesos vía cable.
- <sup>81</sup> Rosabel Sánchez, *E-Comunicación, página web y competitividad en empresas santandereanas*, 2005, ponencia presentada al II Foro Regional de Misión la Comunicación en Colombia, Nodo Nororiental, Bucaramanga, UNAB, abril de 2005.

<sup>82</sup>Ministerio de Comunicación y Cultura, 2005, "lineamientos para la construcción de manuales de estilo y códigos de ética para las emisoras comunitarias", en Conclusiones de la mesa de trabajo, Bogotá, abril de 2003.

<sup>83</sup> Proyecto "Agenda Pública, Bucaramanga Decide". mimeo, sin fecha.

<sup>84</sup> [www.observatoriodelcaribe.org.co](http://www.observatoriodelcaribe.org.co)

<sup>85</sup> Ibid.,.