

PERIODISMO ROTO VIAJE POR LAS GRIETAS DE LA INFORMACIÓN EN COLOMBIA



PERIODISMO ROTO VIAJE POR LAS GRIETAS DE LA INFORMACIÓN EN COLOMBIA



Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional

Esta investigación ha sido posible gracias al apoyo del Fondo Sueco–Noruego de Cooperación con la Sociedad Civil Colombiana – FOS, Open Society Foundations, el pueblo Americano y el gobierno de Estados Unidos, a través de su Agencia para el Desarrollo Internacional (USAID), Reportrar Utan Gränser (Reporteros sin Fronteras Suecia), Embajada de los Estados Unidos en Colombia, Embajada del Reino de los Países Bajos, Cooperación Alemana y Deutsche Welle Akademie.

Los contenidos de esta publicación son responsabilidad exclusiva de sus autores y no necesariamente reflejan los puntos de vista de estas organizaciones.

FUNDACIÓN
PARA LA LIBERTAD
DE PRENSA

- PRESIDENTE**
Fernando Alonso Ramírez
- DIRECTOR EJECUTIVO**
Pedro Vaca Villarreal
- ASESOR DE DIRECCIÓN**
Emmanuel Vargas Penagos
- COORDINACIÓN DE DEFENSA
Y ATENCIÓN A PERIODISTAS**
Luisa Fernanda Isaza Ibarra
Ángela Caro
Daniel Chaparro Díaz
Juan Pablo Parra
Julián David García
Viviana Yanguma
- CENTRO DE ESTUDIOS
DE LIBERTAD DE EXPRESIÓN**
Jonathan Bock
Carolina Quintero
Darly Diaz Latorre
Federico Gutiérrez
María Camila Moreno
- ÁREA DE COMUNICACIONES**
Daniel Ruge Chamucero
Andrea Torres Perdomo
Gabriel Linares
Laura Camila Merchán
- ÁREA ADMINISTRATIVA**
Mireya Luque Triana
Marieli Leiva Patio
Mauricio Albarracín
Nubia Cárdenas
Sonia Omayra Canchón

- DIRECCIÓN EDITORIAL**
Jonathan Bock
- INVESTIGACIÓN Y CONTENIDOS**
Jonathan Bock
Carolina Quintero
Darly Diaz Latorre
María Camila Moreno
- EXPERTOS Y COMENTARIOS**
Joan Barata
Carlos Cortés
María Paula Martínez
María Teresa Ronderos
Pedro Vaca Villarreal
- CONCEPTUALIZACIÓN,
DISEÑO Y DIAGRAMACIÓN**
Taller Agosto
www.talleragosto.com

- ILUSTRACIONES**
Daniela Orrego
- FOTOGRAFÍAS**
Proyecto Cartografías de la
Información bajo la dirección de
Gabriel Linares
- APOYO GRÁFICO Y DE CONTENIDOS:**
Andrea Torres Perdomo
Gabriel Linares
Laura Camila Merchán
- CORRECCIÓN DE ESTILO**
Ernesto Navarro Martínez
– *Acento*

- IMPRESIÓN**
Litho Copias

ISBN 978–958–99453–5–3

**A los periodistas de Colombia,
por seguir informando y por
haber depositado su confianza
en la FLIP para conocer mejor
su cotidianidad.**

**A todo el equipo de la Flip
y a nuestra red de corresponsales.
A los colaboradores e
investigadores que en distintos
momentos apoyaron esta
investigación.**

**A nuestros aliados, a las
universidades que se involucraron
y también a los patrocinadores
que financiaron este trabajo.**

INTRODUCCIÓN

8 CARTOGRAFÍAS DE LA INFORMACIÓN, UN VIAJE POR LAS GRIETAS DEL PERIODISMO COLOMBIANO

Jonathan Bock

12 CAMINANDO ENTRE DESIERTOS

EL QUEBRANTO DE LA INFORMACIÓN LOCAL

Jonathan Bock

20 DESIERTOS DE INFORMACIÓN: UN NUEVO PARADIGMA PARA LA LIBERTAD DE EXPRESIÓN

Pedro Vaca Villarreal

22 LA COMUNICACIÓN EN LA FRECUENCIA DE LA GUERRA

Jonathan Bock

30 SOBRE LA EXISTENCIA DE EMISORAS DE LAS FUERZAS ARMADAS EN COLOMBIA

Joan Barata

32 ANTENAS DE LA PERIFERIA

EL DEBILITAMIENTO DE LAS EMISORAS COMUNITARIAS

Darly Díaz Latorre

40 ADAPTARSE AL SIGLO XXI: EL FUTURO DE LA RADIO COMUNITARIA

María Paula Martínez

42 “CON UNA MANO PREGUNTO, CON LA OTRA COBRO”

UNA TRAMPA QUE TIENE EN JAQUE A LOS MEDIOS

Carolina Quintero Agámez

50 NI SE COMPRA, NI SE VENDE: LAS NOTICIAS VERDADERAS

María Teresa Ronderos

52 INTERNET NO LOGRA CONQUISTAR LOS DESIERTOS DE INFORMACIÓN

María Camila Moreno

60 LA PRECARIEDAD DE LOS MEDIOS DIGITALES

Carlos Cortés



CARTOGRAFÍAS DE LA INFORMACIÓN: UN VIAJE POR LAS GRIETAS DEL PERIODISMO COLOMBIANO

* JONATHAN BOCK

La radiografía de los medios de comunicación que aquí presentamos es el resultado de una detallada investigación que se propuso diagnosticar el ecosistema de los medios en los municipios del país. Con el proyecto *‘Cartografías de la Información’*, analizamos y comparamos centenares de bases de datos de entidades nacionales y locales; entrevistamos a más de 2.100 representantes de los medios y a miles de líderes y autoridades locales; y visitamos 120 municipios. Recogimos información de todos los medios del país, con excepción de Bogotá, Medellín y Cali, donde entendemos que hay una suficiente oferta de canales de comunicación.

Durante tres años, estuvimos indagando por los periódicos, los portales web, los canales de televisión y las emisoras militares, comerciales y comunitarias que informan en cada uno de los pueblos y ciudades del país. No solo buscábamos conocer los números; también queríamos responder varias preguntas. ¿Cómo sobreviven los medios en las zonas que han sido más golpeadas por la guerra? ¿Cuáles son los principales problemas a la hora de producir noticias locales? ¿Qué soluciones se plantean desde las regiones para fortalecer el periodismo?

La realidad que arroja esta investigación es alarmante: es la descripción de un mapa, hasta ahora invisible, del costo y las dificultades para hacer periodismo local en el país; y, sobre todo, de las consecuencias de la pérdida o disminución del periodismo. Este viaje por las grietas del periodismo plantea un desafío de grandes dimensiones. En 666 municipios (el 60% del país), donde viven más de diez millones de personas, los habitantes no tienen acceso a contenido local; es decir que, aunque existen medios, estos no producen contenido sobre el municipio.

Resulta común escuchar que estos lugares están bien informados de los huecos que hay en las calles de Bogotá o sobre el edificio que se demolió en Medellín, pero no encuentran información sobre los problemas de deforestación o de minería ilegal que ocurren en su vecindario o de la situación de la construcción de un puente local. Aún más apremiante es poner la lupa sobre 353 municipios donde no existe ningún tipo de medio de comunicación local. En la otra mitad del país, la situación no resulta mucho más alentadora. Los lugares donde existe un universo suficiente de medios de comunicación equivalen al 15% del país; es decir, 151 municipios. En 292, solo existe un medio de comunicación que transmite información local y cubre todo el municipio.

Más allá de estas cifras, existen otros problemas estructurales que contaminan este precario ecosistema mediático y que se desarrollan en detalle en este libro. Durante los últimos 30 años, se ha librado en el país una confrontación silenciosa entre las emisoras de la Fuerza Pública y las radios comunitarias. Las radios militares, localizadas en 89 municipios del país, son hoy el resultado de una exitosa estrategia de comunicaciones para la lucha armada. Está constituido como el principal monopolio del espectro radioeléctrico del país. Esta consolidada red de medios institucionales contrasta con la fragilidad de los medios comunitarios. En estos

años, el destino de los medios de la Fuerza Pública y de las radios comunitarias han recorrido caminos asimétricos, evidenciando una desigualdad en las fuentes de financiamiento, en infraestructura y en apoyo institucional.

No menos preocupante es la situación económica de los medios y de los periodistas. De los 2.186 medios analizados en este proyecto, encontramos que 409 pagan menos de un salario mínimo y 718 no vinculan laboralmente a sus periodistas. Es decir, al menos el 60% de los medios no ofrecen condiciones laborales estables a sus reporteros. En los medios comunitarios, la precariedad económica es aún más evidente: más del 40% no contrata laboralmente a sus periodistas y el 50% utiliza la modalidad de cupos publicitarios para vincular a sus reporteros. Ello implica que sean ellos quienes deban vender la publicidad para su sostenimiento. Esto se conoce como la trampa del micrófono y el sombrero: con una mano preguntan y con la otra se recoge el dinero.

La limitación en la conectividad ha impedido que los periodistas puedan explorar los medios digitales como alternativa a las plataformas tradicionales de comunicación. De los 2.186 medios investigados en *Cartografías*, únicamente 228 son digitales. En general, existe una correlación entre esta baja penetración de internet y la existencia o no de medios digitales. En las ciudades capitales, donde existe mejor conexión, se concentra el 62% de los medios. Esto contrasta con el hecho de que en 1.030 municipios no existen medios de este tipo.

Los resultados de esta investigación nos invitan reaccionar a todos: a las universidades, a la sociedad civil, a las empresas y, por supuesto, al gobierno. Son datos que sirven para profundizar en cuál es el panorama de noticias en cada uno de nuestros 32 departamentos. En una era de noticias falsas y políticas nacionales divisivas, el destino de las comunidades en todo el país, así como de la democracia, debe estar vinculado estrechamente a la vitalidad del periodismo local.

Resulta prioritario evaluar la amenaza de los desiertos de los medios de comunicación y crear conciencia sobre el papel que cada una de estas partes interesadas puede desempeñar para abordar los desafíos que enfrentan las noticias locales y la democracia. Las acciones conjuntas son el camino más indicado para hacer frente al silencio: es imperativo respaldar el desarrollo de medios locales de calidad y decir, en voz alta, que sin ellos la democracia queda ciega y sorda, y que eso nos empobrece como sociedad.

* Coordinador del Centro de Estudios y director de la Investigación *Cartografías de la Información*.

UNIVERSO DE MEDIOS POR DEPARTAMENTO

DEPARTAMENTO / REGIÓN	TOTAL MEDIOS DE COMUNICACIÓN	RADIO COMUNITARIA	RADIO COMERCIAL	RADIO PÚBLICA	RADIO FUERZA PÚBLICA	T.V. COMUNITARIA	T.V. COMERCIAL	T.V. PÚBLICO	IMPRESOS	DIGITALES
Antioquia	253	75	23	12	15	53	9	-	54	2
Cundinamarca	179	66	21	7	2	25	5	1	38	14
Santander	136	49	32	6	4	13	3	2	18	9
Nariño	129	46	19	12	8	17	6	2	12	7
Boyacá	119	54	31	6	4	1	6	1	14	2
Valle	102	29	22	2	2	7	15	1	15	9
Nte de Santander	94	25	23	6	6	8	8	1	11	6
Atlántico	94	16	27	3	1	2	5	0	18	22
Caldas	82	15	23	4	1	12	4	1	12	10
Tolima	80	15	22	4	2	4	11	0	11	11
Córdoba	78	17	20	2	2	9	5	0	8	15
Risaralda	77	9	18	4	2	8	2		16	18
Cesar	73	17	16	1	1	7	7		11	13
Cauca	71	19	6	11	4	8	8	1	7	7
Huila	67	20	13	6	2	12	5	0	3	6
Bolívar	61	12	21	3	4	6	5	-	7	3
Meta	50	11	13	2	7	2	5	0	8	2
Casanare	46	12	4	1	2	7	1	0	8	11
Sucre	46	15	14	0	3	5	4	0	3	2
Chocó	45	9	7	5	3	9	3	0	7	2
Caquetá	44	6	6	2	4	4	8	0	3	11
Magdalena	44	14	9	1	2	5	2	-	6	5
La Guajira	42	7	11	3	2	0	3	0	5	11
Putumayo	38	8	7	2	3	8	2	0	3	5
Arauca	36	5	6	2	5	0	3	0	7	8
Quindío	35	10	10	2	1	2	2	0	7	1
San Andrés y Providencia	19	0	4	1	2	1	0	1	8	2
Guaviare	13	2	4	0	2	1	1	0	3	no hay
Amazonas	12	0	2	0	2	0	0	0	6	2
Vichada	9	0	0	0	5	1	0	0	2	1
Vaupés	6	1	0	0	2	0	0	0	2	1
Guainía	6	1	0	0	1	0	1	0	3	0
TOTAL	2186	585	434	110	106	237	139	11	336	228
		1235				387				

No se investigaron las ciudades de Bogotá, Cali, Medellín ni el área metropolitana del Valle de Aburrá.

Los medios digitales registrados en esta investigación son portales web nativos, que producen contenidos de manera regular. No se tuvieron en cuenta perfiles de Facebook ni agregadores.



CAMINANDO ENTRE DESIERTOS

EL QUEBRANTO DE LA INFORMACIÓN LOCAL

BIENVENIDO A LOS DESIERTOS DE INFORMACIÓN. ESTOS LUGARES SINGULARES VAN DE CIUDADES, DONDE VIVEN ENTRE CINCUENTA MIL Y NOVENTA MIL PERSONAS; A PEQUEÑOS PUEBLOS, DONDE NO HAY MÁS DE DIEZ MIL HABITANTES. EN ESTOS ESPACIOS, LA COMUNICACIÓN SE MANEJA DE FORMA ARTESANAL. LOS INFLUENCERS SON AQUELLOS QUE SE PARAN EN LA IGLESIA, EN EL BAR O EN LA PLAZA PRINCIPAL DEL PUEBLO A REPARTIR VOLANTES O ENCENDER UN MICRÓFONO Y ANUNCIAR ALGÚN EVENTO (QUE ALGUIEN SE CASA O QUE SE APROXIMA UNA JORNADA DE VACUNACIÓN). AQUÍ, LA AUTORIDAD PÚBLICA NO SUFRE ESCRUTINIO PERIODÍSTICO Y EL DERECHO A LA INFORMACIÓN, PREVISTO EN LA DECLARACIÓN UNIVERSAL DE LOS DERECHOS HUMANOS, NO SE GARANTIZA. EN ESTE UNIVERSO, LA CULTURA DE LA LIBERTAD DE EXPRESIÓN ES MUCHO MENOS EXTENDIDA.

En Colombia, más de la mitad de los municipios (666, para ser precisos) son desiertos de información: lugares donde la comunidad no tiene acceso a noticias e información producida por un equipo de periodistas. En este mundo viven más de diez millones de colombianos. Estos municipios se encuentran en distintos rincones: Guaviare, Putumayo, Chocó, Córdoba, Nariño o Cauca. En las montañas, la selva o la llanura. Algunos, perdidos en la geografía colombiana; otros, a pocos kilómetros de las ciudades capitales.

Texto por Jonathan Bock. Coordinador del Centro de Estudios de la FLIP, director de la investigación Cartografías de la Información.

En la región de la Amazonía, el territorio más extenso del país, se encuentra el mayor porcentaje de población en silencio: 592.402 habitantes, el 51% del total de sus habitantes. La región del Pacífico es la segunda, con 2.233.071 habitantes que no reciben información local. En el departamento del Chocó, no existen medios de comunicación en 16 de sus 30 municipios.

Resulta un desafío entender cómo se ha llegado a esta radiografía —que, de manera silenciosa, se ha extendido a lo largo de la geografía nacional— sin que el gobierno, las autoridades y la ciudadanía tomaran cartas en el asunto. Aunque el propósito de esta investigación no es ahondar en estas causas, resulta imposible desligar esta situación del conflicto interno y, particularmente, de la guerra que se ha librado contra los periodistas.

En las últimas cuatro décadas, han sido asesinados 157 periodistas; otros miles han sido amenazados y centenares obligados al exilio. En algunos departamentos, la estrategia que utilizaron los grupos armados era asesinar al periodista más visible, aquel que inspiraba a los demás. De esta manera, no solo se deshacían de quien estaba denunciando: también enviaban una señal a sus pupilos y a la sociedad. Esta violencia fue funcional a la hora de establecer las condiciones ideales para impedir que se hable abiertamente sobre temas de interés público; el silencio se impuso en veredas, pueblos y ciudades.

Sin embargo, la violencia no es la única causa, por lo que resulta necesario estudiar cada caso para establecer los otros factores desencadenantes. La falta de escuelas o universidades con capacitación en periodismo y la ausencia de economías locales, robustas y capaces de mantener, a través de publicidad, gastos de impresión, licencias e infraestructura son todos elementos a tener en cuenta. Tampoco hubo —o fueron insuficientes— políticas públicas para apoyar el impulso del periodismo local.

Existe, a su vez, una estrecha correlación entre los desiertos de noticias y la presencia de necesidades básicas insatisfechas. En estos territorios sin información, el 57% de la población no tiene cubiertos los mínimos vitales para una vida digna. Este listado de municipios también coincide, según los estudios, con aquellos donde la institucionalidad es más débil, las administraciones son menos transparentes y, como consecuencia, devienen en terreno fértil para la corrupción.

Uno de los hallazgos más preocupantes de esta investigación es que, en 963 municipios, no hay medios impresos. Los periódicos representan el 15% (335) del total de medios estudiados. De este número, solo 43 tienen una periodicidad diaria, mientras que 142 manejan una frecuencia mensual. Decenas de estos periódicos deben recorrer muchos kilómetros para llegar a su destino. Ante la falta de imprentas en algunos departamentos, los medios deben contratar la impresión de sus periódicos en Bogotá, Villavicencio o Manizales. Esos ejemplares viajan después por bus o avión para llegar a su lugar de distribución.

Particularmente, sobre los periódicos, puede decirse que son los suplementos vitamínicos para sus comunidades, pues son los

encargados de brindar la gran mayoría de noticias que alimentan nuestra democracia. ¿Qué está en juego si perdemos los periódicos locales que proporcionan cobertura de nuestras ciudades y del campo? Esta es una pregunta que han intentado responder otras investigaciones similares a *Cartografías*. En Estados Unidos, por ejemplo, el estudio *La expansión de los desiertos de Información*, publicado por el Centro de Innovación y Sostenibilidad en Medios Locales de la Universidad de Carolina del Norte, advierte que “los periódicos locales son el mejor medio para el tipo de periodismo de servicio público, para arrojar luz sobre los principales problemas que enfrentan las comunidades y les brinda a los residentes la información que necesitan para resolver sus problemas”.

Cuando los periódicos locales dejan de informar, las comunidades se quedan a menudo sin nadie que vigile e informe sobre las acciones de los consejos locales, los alcaldes o los contratistas. Pero, quizás, lo más significativo de perder los periódicos es que su ausencia, a mediano y largo plazo, supone perder también la memoria de nuestros territorios, del testigo histórico de lo que sucedió hace diez, veinte o treinta años.

Los desiertos de información se han configurado a fuego lento, sin alarmas. Sin embargo, ahora es preciso encenderlas, pues hay mucho en juego. En una era de noticias falsas y políticas divisivas, el destino de las comunidades en todo el país, y de la democracia de base, están vinculados a la vitalidad del periodismo local. La confianza y la credibilidad sufren cuando los medios de comunicación locales se pierden o disminuyen. El reto, ahora,

pasa por integrar distintas líneas de acción en los desiertos de información, pero también por formular políticas para esos lugares donde los medios se están apagando, donde se han convertido en fantasmas de sí mismos.

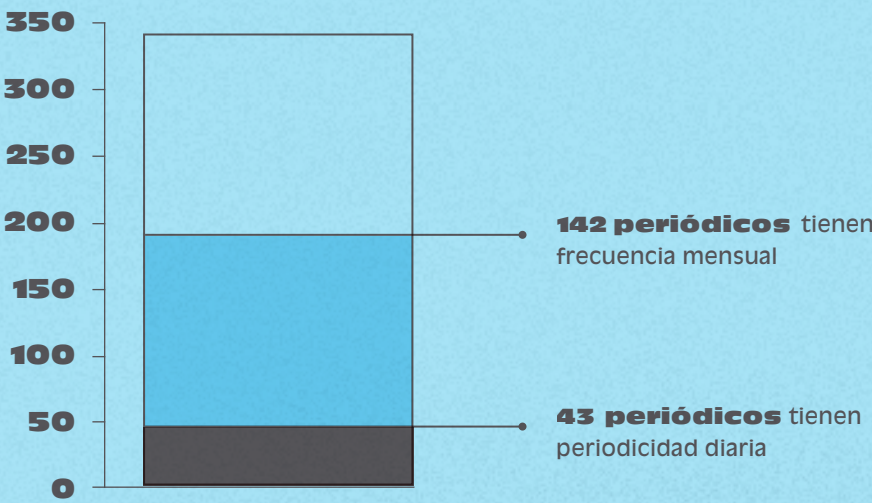
Es indispensable generar las condiciones de infraestructura y, al mismo tiempo, abrir espacios con la comunidad y escucharlos, dando inicio a un proceso de alfabetización cívica y de medios que permita establecer la importante relación entre un periodismo local fuerte y una comunidad sana. Es crucial hacer hincapié en que el periodismo puede ser una herramienta de resiliencia, una vía que permita reconstruir el tejido social, para que la comunidad misma pueda vencer esas condiciones que han querido instalar un país en silencio.



DE 1109 MUNICIPIOS MAPEADOS



LOS PERIÓDICOS (335) REPRESENTAN EL 15% DEL TOTAL DE MEDIOS ESTUDIADOS



EN UNA ERA DE NOTICIAS
FALSAS Y POLÍTICAS
DIVISIVAS, EL DESTINO DE LAS
COMUNIDADES EN TODO EL
PAÍS, Y DE LA DEMOCRACIA DE
BASE, ESTÁN VINCULADOS A LA
VITALIDAD DEL PERIODISMO
LOCAL. LA CONFIANZA Y LA
CREDIBILIDAD SUFREN CUANDO
LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN
LOCALES SE PIERDEN
O DISMINUYEN.



DESIERTOS DE INFORMACIÓN: UN NUEVO PARADIGMA PARA LA LIBERTAD DE EXPRESIÓN

PEDRO VACA VILLARREAL *

En la historia de la defensa de la libertad de prensa, hay varios mantras que han justificado su importancia para la vida en democracia. Uno de los más reiterados exige garantizar todo tipo de informaciones y opiniones como requisito indispensable para la toma de decisiones públicas. Si permitimos la censura de una idea, excluimos ese enfoque del debate público y mermamos la posibilidad de que pueda tener identidad, eco o rechazo en otros sectores de la sociedad. Queremos todas las voces y, por eso, la censura de una sola voz afecta el

derecho de todos a, al menos, contar con esa idea en el “menú” de contenidos que queremos (o no) consumir.

No obstante, esta idea parte de que, efectivamente, hay flujos de información sobre asuntos de interés público. Esta premisa no siempre es un hecho. *Cartografías de la Información* plantea que, en entornos sociales más locales y rurales, no hay una oferta de medios de comunicación que asegure el flujo de contenidos sobre esas realidades específicas. Es ahí donde se configura un nuevo paradigma: la ausencia parcial o total de una oferta de contenidos que hablen de lo público en la localidad y el entorno más cercano.

Si cruzamos aquellos municipios donde no hay flujo de información local con los censos de población, llegamos a una cifra preocupante: hay 10'400.000 ciudadanos que no tienen acceso a noticias locales a través de medios de comunicación. Podría sugerirse que buena parte de esos 10,4 millones de colombianos tiene acceso a televisión (seguramente por cable, con cientos de canales), puede sintonizar radio y, además, cuenta con algo de acceso a internet (en las zonas más urbanas). Si bien es cierto, una democracia es saludable cuando se tiene acceso a las noticias de la capital (como una alerta por contaminación del aire en Bogotá), pero también cuando hay información del entorno más cercano (como la construcción de un puente que facilitará la comercialización de los productos que salgan de una cosecha). A este último, en la FLIP, le hemos llamado “información de cercanías”.

A nivel local también hay elecciones, hay autoridades, se cobran impuestos y se administran recursos. Hay, a su vez, problemas, y muchos de ellos son gravísimos: operan rentas ilegales, hay corredores de narcotráfico, se extraen recursos naturales no renovables, funcionan redes de contrabando, hay conflictos de frontera, entre muchos otros. Allí también ocurren avances y noticias positivas que pueden pasar desapercibidas.

Esa Colombia profunda pocas veces se narra y solo merece la atención de los egocéntricos centros urbanos bajo el enfoque del escándalo por las malas noticias o de la propaganda para hablar de lo que considera rescatable en las regiones. La región se relata poco a sí misma: solo se conecta esporádicamente con la capital cuando algo muy grave está ocurriendo —avalanchas, violaciones de niños, secuestro de periodistas, aumento de los cultivos de coca— o cuando se transmite algún aspecto positivo como propaganda (que, sin matices, aplaude un programa, una política de turismo, una empresa, una obra, entre otros).

Varios factores inciden en que haya zonas silenciadas: la densidad poblacional, la infraestructura, el contar o no con espacios de formación en periodismo, la viabilidad económica de un medio de comunicación local, la falsa convicción de que las noticias solo se producen en las grandes ciudades. Pero, sobre todo, la ausencia de una visión pública de conectividad

y comunicación que piense en ese país de la periferia. Asimismo, la poca planificación en la asignación de frecuencias deriva en la paradoja de no tener medios de comunicación local, pero sí espectro disponible para crear emisoras: existen 143 frecuencias disponibles en AM, 741 para FM comercial y 510 para FM comunitaria.

Poco a poco (esto quiere decir, muy lentamente), los ciudadanos en los cascos urbanos de los distintos municipios del país están accediendo a internet. Con la ausencia de medios de comunicación, se crean grupos en redes sociales donde se comparte todo tipo de contenido relacionado con los entornos más próximos. Por una parte, estos espacios plantean varias oportunidades y son, en definitiva, mucho mejores que la ausencia de medios de comunicación.

Sin embargo, por otra parte, esta conectividad sin alfabetización a los consumidores y sin una oferta local de periodismo profesional puede generar canales y audiencias mucho más propensas a caer en las estrategias de desinformación. Además, es preciso descubrir cómo elaborar e implementar modelos de negocios de noticias sostenibles en nuestros mercados más pequeños y pobres. De esta manera, podrá empoderarse a los empresarios periodísticos para revivir y restaurar la confianza en los medios, desde el nivel de base, en cualquiera de sus formatos: impresos, digitales, radiales o televisivos.

UNA DEMOCRACIA ES SALUDABLE CUANDO SE TIENE ACCESO A LAS NOTICIAS DE LA CAPITAL, PERO TAMBIÉN CUANDO HAY INFORMACIÓN DEL ENTORNO MÁS CERCANO.

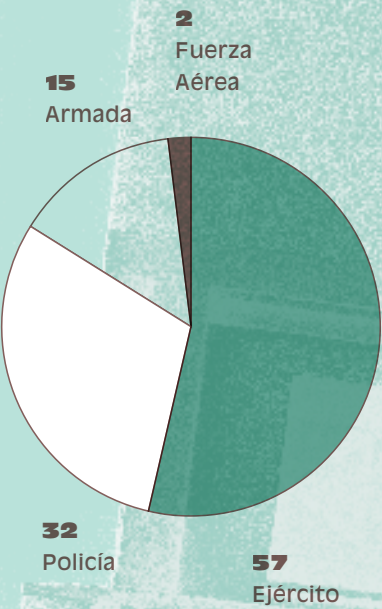
*Abogado, director de la Fundación para la Libertad de Prensa.

LA COMUNICACIÓN EN LA FRECUENCIA DE LA GUERRA



LAS FUERZAS ARMADAS DE COLOMBIA, A TRAVÉS DE SU RED DE RADIOS COLOMBIA ESTÉREO, CUENTAN CON EL SISTEMA DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN MÁS ROBUSTO DEL PAÍS. CON UN CRECIMIENTO SOSTENIDO A LO LARGO DE LAS ÚLTIMAS TRES DÉCADAS, HAN CONSOLIDADO UN TOTAL DE 104 EMISORAS UBICADAS EN 87 CIUDADES, CON PRESENCIA EN LOS 32 DEPARTAMENTOS DEL PAÍS. TALES EMISORAS REPRESENTAN EL 48% DE LA RADIO DE INTERÉS PÚBLICO, CONSTITUYÉNDOSE COMO EL PRINCIPAL MONOPOLIO DEL ESPECTRO RADIOELÉCTRICO A NIVEL NACIONAL.

EMISORAS POR CADA UNA DE LAS FUERZAS



Tomadas en conjunto, estas emisoras abarcan la totalidad del territorio colombiano, siendo posible sintonizarlas de sur a norte (desde el parque natural de Chiribiquete, en el Guaviare, hasta el Cabo de la Vela, en la Guajira) y de oriente a occidente (del llano en Arauquita a la selva húmeda de Chocó). Este sistema es el resultado de una exitosa estrategia militar, diseñada a mediados de la década de los 90, para mantener control sobre los territorios en el marco del conflicto armado colombiano. El esplendor de la radio militar contrasta con los hallazgos de esta investigación, que ahonda en el palpable silenciamiento en centenares de municipios que no cuentan con canales para transmitir información local.

Esta radiografía también permite evidenciar una lucha silenciosa entre las emisoras de la Fuerza Pública y las radios comunitarias. Esta confrontación desigual en fuentes de financiamiento, infraestructura y apoyo institucional ha incidido en el detrimento de la radio comunitaria en Colombia. Han sido numerosos los municipios en donde se generó un clima de estigmatización contra estos medios. En Calamar, Guaviare, por ejemplo, nació, a finales de los 90, la emisora Chiribiquete. Poco tiempo después, tras la llegada de la emisora del Ejército, fue señalada como una radio de la guerrilla.

Texto por Jonathan Bock.

“Los militares comenzaron a sacar el cuento de que esta era la emisora de la guerrilla; ellos mismos empezaron a hacer ese montaje y precisamente se apoderaron de todos los equipos”, recuerda uno de los periodistas de la emisora. Hoy, veinte años después, los habitantes de Calamar solo pueden escuchar la información que transmite Colombia Estéreo.

La posición dominante del Estado (y, en particular, del Ministerio de Defensa) en la radiodifusión sonora ha tenido un impacto directo en el pluralismo informativo y en la sociedad. Esta situación es especialmente preocupante en aquellos municipios en los que la emisora de la Fuerza Pública es el único medio de comunicación. Así ocurre en 7 municipios: Mahates, en Bolívar; Toledo, en Antioquia; Vista Hermosa, La Uribe, Puerto Rico y La Macarena, en Meta; y Cumaribo, en Vichada. En estos territorios, existe un mayor riesgo de generalización o “normalización” de un punto de vista singular en el discurso público, promoviendo una verdad única originada desde la comunicación militar.

En el largo recorrido de esta investigación, de más de tres años, hay una anécdota que ejemplifica a la perfección los efectos de la ausencia de pluralidad. A principios del 2017, una señora, que nunca había tenido la valentía de acercarse a la emisora del Ejército, llegó al batallón donde opera Colombia Estéreo. Su intención era convocar a la comunidad a movilizarse y celebrar, con banderas blancas, la última marcha de la guerrilla de las FARC por el municipio de Uribe, en el departamento del Meta. Para la comunidad, se trataba de un momento histórico. La idea no fue bien recibida por el soldado a cargo de la emisora, quien se negó ante la petición. Las directrices siempre habían sido claras: en la emisora del Ejército no se habla de política. Para evitar cualquier problema, el locutor siempre debía limitarse a reproducir los partes informativos enviados directamente desde los estudios de la emisora en Bogotá.

Estas emisoras han modulado sus mensajes según las distintas fases del conflicto armado colombiano. A lo largo de los años, han combinado distintas estrategias: unas dirigidas a los grupos ilegales, otras a la sociedad civil. “Eres mi hijo”, campaña que promovía la desmovilización y reinserción, buscaba apelar a las fibras sensibles de los combatientes guerrilleros, a través de la relación con sus familias y, particularmente, con sus madres. “Estas campañas se lanzaban a final de año. Recuerdo especialmente una Navidad donde cada instante se escuchaba el mensaje «desmovilízate»». Era tal la repetición que, en un punto, me dije a mí mismo: «me tengo que desmovilizar, es el momento»”, bromea, mientras era entrevistado, un periodista de Bolívar, en la región de los Montes de María.

MUNICIPIOS DONDE EL ÚNICO MEDIO ES DE LA FUERZA PÚBLICA

VICHADA
Cumaribo

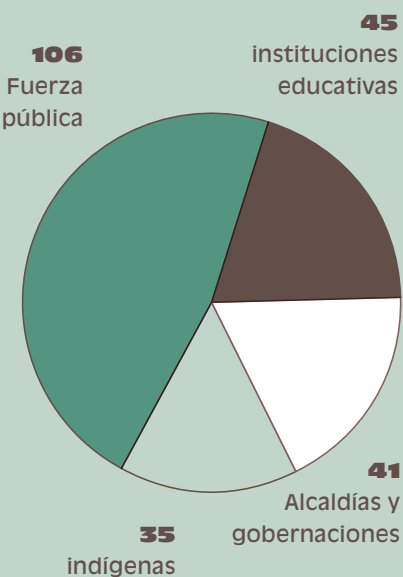
META
Vista Hermosa,
La Uribe,
Puerto Rico,
La Macarena

ANTIOQUIA
Toledo

BOLÍVAR
Mahates



¿QUIÉNES OCUPAN LAS EMISORAS DE INTERÉS PÚBLICO?



En las campañas dirigidas a la comunidad, se invitaba a informar y revelar a quienes ponían en peligro las “instituciones democráticas” o la “convivencia pacífica”. Decenas de los periodistas consultados coinciden en que estos mensajes promovieron un ambiente de desconfianza generalizada que afectó, principalmente, a la población civil. “Si ibas a la emisora del Ejército, te llamaban sapo; y si te daba desconfianza ir a Colombia Estéreo, te llamaban guerrillero”.

Un antecedente del 2013 evidencia este riesgo. Ese año, distintos gobernadores indígenas del departamento del Cauca, de los resguardos de San Francisco, Toribío y Tacueyó, presentaron pruebas de audio donde se escucha a miembros de la emisora del Ejército Nacional (98.3 FM) convocando a los indígenas Nasa a hacer parte de sus tropas. Al poco tiempo, la emisora fue objeto de un ataque con explosivos por parte de la guerrilla de las FARC.

La Corte Constitucional, en la Sentencia T-795/13, prohibió al Ejército Nacional hacer menciones públicas a miembros de los resguardos indígenas o integrantes de la población civil que habitaran en zona de riesgo. *“Puede generarse una confusión entre combatientes y no combatientes, capaz de conducir a que los miembros de la población indígena referenciados sean expuestos a un riesgo notorio y evidente en su integridad”.*

El impulso de la radio militar no ha sido el resultado de un proyecto político lineal; por el contrario, ha fluctuado en cada uno de los últimos gobiernos. A finales de los años 90, el entonces presidente Andrés Pastrana estableció, por primera vez, una red de emisoras del Ejército Nacional, permitiendo conectar todas sus estaciones a nivel nacional. Entre el 2003 y el 2005, el expresidente Álvaro Uribe Vélez fundó 21 emisoras más; a su vez, permitió el traspaso de algunas emisoras que se mantenían bajo la frecuencia AM a FM. Posteriormente, bajo la presidencia de Juan Manuel Santos Calderón, se mantuvo esta estrategia de consolidación, ampliando la red con otras 22 emisoras.

La Corte Constitucional ha señalado que, como bien escaso, es obligación del Estado repartir equitativamente el espectro radial, promoviendo la pluralidad de opiniones y evitando su concentración en determinados sectores políticos y económicos con posturas homogéneas. Es precisamente la pluralidad del ecosistema de medios lo que consolida la democracia, toda vez que permite a los ciudadanos elegir, de manera libre e informada, entre las alternativas que existen en una sociedad democrática.

La paradoja de un robusto y potente sistema de medios de la Fuerza Pública que coexiste con la precariedad de medios públicos civiles ha enviado a buena parte del territorio nacional un mensaje fuerte y claro: primero la guerra. La información para las comunidades, bajo este esquema, es una preocupación secundaria.

LA PARADOJA QUE SIGNIFICA TENER UN ROBUSTO Y POTENTE SISTEMA DE MEDIOS DE LA FUERZA PÚBLICA Y LA PRECARIEDAD DE LOS MEDIOS PÚBLICOS CIVILES HA ENVIADO A BUENA PARTE DEL TERRITORIO DEL PAÍS UN MENSAJE FUERTE Y CLARO: PRIMERO LA GUERRA. LA INFORMACIÓN PARA LAS COMUNIDADES, BAJO ESTE ESQUEMA, ES UNA PREOCUPACIÓN SECUNDARIA.

SOBRE LA EXISTENCIA DE EMISORAS DE LAS FUERZAS ARMADAS EN COLOMBIA

DR. JOAN BARATA *

Los estándares internacionales (y, en particular, los regionales interamericanos) definen tres categorías fundamentales de emisoras de radio y televisión: comerciales, comunitarias y públicas. Las emisoras comerciales son aquellas gestionadas por personas físicas o jurídicas de carácter privado. Estas constituyen una actividad económica; por ello, tienen como objetivo la obtención de ingresos y, en última instancia, dividendos a través de diversas modalidades: publicidad, suscripciones, venta de producciones a terceros, entre otras.

Las emisoras comunitarias son aquellas cuya responsabilidad, aunque de naturaleza no comercial o empresarial, corresponde a un amplio conjunto de sujetos privados: asociaciones, colectivos, minorías étnicas, grupos religiosos, centros educativos, entre otros. La finalidad de estas emisoras es dar voz y servicio a sujetos y grupos que se encuentran en una situación de poca visibilidad en determinada sociedad; y que, a su vez, no cuentan con recursos abundantes para financiar estas acciones comunicativas. Por ello, de acuerdo con los estándares internacionales, las emisoras comunitarias deben gozar de un tratamiento especial por parte de las autoridades públicas: reserva específica de frecuencias, beneficios fiscales, posibilidad de obtener ayudas públicas, etcétera.

Finalmente, las emisoras públicas se conocen, con mayor propiedad, como emisoras de servicio público. Serían, pues, medios de comunicación que pertenecen formalmente a las autoridades públicas (bien sean nacionales, regionales o locales). Su gestión debe regirse por una serie de criterios específicos que garanticen su funcionamiento, ante todo y sobre todo, al servicio de las necesidades de comunicación de la ciudadanía. De esta forma, deben proporcionar contenidos informativos objetivos y plurales, entretenimiento de calidad y programas formativos y culturales orientados a los diversos sectores de la sociedad. Por todo ello, las emisoras de servicio público tendrán definidas, por ley, una serie de misiones y obligaciones específicas en los

ámbitos ya señalados; asimismo, su dirección y gestión deberá llevarse a cabo independientemente de las directrices y presiones políticas que puedan emanar del gobierno o cualquier otra autoridad política.

Esta categorización le resta legitimidad a lo que comúnmente se conoce como medios de Estado; es decir, aquellas emisoras de radio y televisión directamente controladas por las autoridades públicas, con la única misión de reproducir las consignas y mensajes de dichas autoridades. De esta manera, no sería lícito —o, al menos, no sería propio de regímenes plurales y democráticos— que los Estados constituyan sus propios aparatos de propaganda para difundir mensajes a la ciudadanía. Si bien los responsables políticos tienen el derecho (e, incluso, la obligación) de ser transparentes y explicar el contenido y finalidad de sus acciones y decisiones, ya existen los medios para transmitir dicha información a los ciudadanos, señalados anteriormente. Cada una de estas clases de emisoras, de acuerdo con sus propias características, funcionará de forma independiente con respecto a las autoridades estatales.

En este contexto, resulta sorprendente, al menos para el observador foráneo, la realidad colombiana de una red de emisoras bajo control de las Fuerzas Armadas. Es cierto que, en otros países del mundo, las Fuerzas Armadas ejercen un papel social y económico que va más allá de las funciones que les son propias. En Egipto, por ejemplo, el Ejército constituye el actor económico más importante del país; en Tailandia, el Ejército es propietario de diversas emisoras de radio y televisión, que brindan contenido de entretenimiento y gozan de especial popularidad, y controla editorialmente sus contenidos. Sin embargo, es preciso señalar que tales casos (y, en general, todos aquellos en los que el ejército juega un papel social protagónico) representan regímenes no democráticos, caracterizados por una clara ausencia de libertad de expresión y pluralismo y en los que la Fuerza Pública, precisamente, juega un papel de tutela política incompatible con los principios básicos de la democracia liberal.

En el contexto colombiano, se podría alegar que la red de emisoras que nos ocupa tendría su justificación en una situación excepcional de conflicto armado, que se ha desarrollado de forma trágica a lo largo de las últimas décadas. Las Fuerzas Armadas, bajo esta línea argumentativa, habrían requerido disponer de canales efectivos de comunicación con la población, sobre todo en lugares remotos sin otros medios de comunicación, a fin de difundir informaciones necesarias para garantizar la seguridad de civiles.

Esta justificación resulta, sin embargo, insatisfactoria. En primer lugar, porque oculta la realidad de una carencia esencialmente imputable al Estado: Colombia no ha contado, ni en el pasado ni en la actualidad, con emisoras de servicio público independientes y plurales (bien sean nacionales o locales) que abarquen a la totalidad de la población y el territorio nacional. Son

los medios públicos los que, en casos de necesidad, constituyen el vehículo idóneo para difundir mensajes y comunicados de interés para la población, especialmente en situaciones de vulnerabilidad. En este esquema, los mensajes del ejército llegarían igualmente a los ciudadanos, quienes se encuentran completamente desprovistos de cualquier otra valoración, tratamiento o intervención que no sean los de quienes transmiten dichos comunicados.

En segundo lugar, porque incluso en aquellos casos en los que los medios públicos no puedan cubrir por completo el territorio colombiano, debería también existir un marco regulatorio y de políticas públicas orientado a facilitar la emergencia de medios comunitarios en todas las zonas del país. Estos medios también podrían emplearse para la difusión de comunicados cuando los requerimientos de seguridad lo exijan; proporcionando, además, dada la naturaleza propia de tales medios, un contexto adecuado y un apoyo necesario a la comunidad a la que concretamente se dirijan.

Las objeciones formuladas cobran especial validez si somos conscientes del modo en el que las emisoras de las Fuerzas Armadas han desarrollado sus actividades y se han desplegado en diversas zonas del país. En este sentido, no se trata ya solamente de instrumentos para difundir comunicados en materias que afectan directamente la seguridad de la población civil. En realidad, funcionan como auténticos medios de comunicación, proporcionando contenidos informativos (y, también, de entretenimiento) propios incluso de emisoras comerciales. Asimismo, dichas emisoras han ocupado porciones significativas del espectro radioeléctrico disponible, dificultando aún más el uso ordenado y plural del mismo.

En conflictos armados como los que tuvieron lugar en Iraq o la antigua Yugoslavia, una de las

prioridades de los ejércitos aliados (y aquí las tropas británicas jugaron, en ambos casos, un papel destacado) al lograr pacificar un determinado territorio no fue establecer sus propios medios de comunicación, sino facilitar el despliegue de infraestructuras y la adopción de medidas necesarias para permitir que un grupo su-

ficiente y diverso de medios locales pudieran volver a funcionar al servicio de las comunidades correspondientes. Estos casos dan cuenta de una experiencia interesante, más allá de la valoración general que puedan merecer las intervenciones armadas internacionales en dichos conflictos.

Por consiguiente, es importante y urgente que las Fuerzas Armadas cesen sus actividades mediáticas y permitan una comunicación plural, diversa y libre en el marco de las distintas comunidades en las que operan actualmente. Este gesto debería acompañarse de la aprobación de un marco legislativo claro y coherente, que permita defi-

nir el papel y lugar de las emisoras comerciales, comunitarias y de servicio público, en conformidad con los estándares internacionales y los llamamientos efectuados insistentemente por organizaciones como la OEA, la UNESCO y la OCDE. La existencia de un aparato de propaganda militar no solo es incompatible con el derecho internacional (en términos de la protección del pluralismo y la libertad de expresión o la exigencia de una regulación adecuada de los medios de comunicación), sino que es también incongruente con los requisitos básicos exigibles a cualquier democracia avanzada.

** Investigador del Center for Internet and Society de la Facultad de Derecho de la Universidad de Stanford. Fue Secretario General del Consejo Audiovisual de Cataluña y Asesor Principal de la Representante en materia de Medios de la Organización para la Seguridad y Cooperación en Europa.*



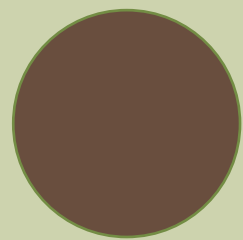


ANTENAS DE LA PERIFERIA

EL DEBILITAMIENTO DE LAS EMISORAS COMUNITARIAS

LA RADIO ES, A TODAS LUCES, EL MEDIO DE COMUNICACIÓN CON MAYOR ALCANCE EN COLOMBIA: CUBRE CERCA DEL 95% DEL PAÍS Y SU CONSUMO ES UNA PRÁCTICA HABITUAL EN ZONAS RURALES Y URBANAS. ESTA INVESTIGACIÓN REPORTÓ QUE, EN LA ACTUALIDAD, FUNCIONAN UN TOTAL DE 1.235 EMISORAS, TRIPLICANDO EL NÚMERO DE CANALES DE TELEVISIÓN Y PERIÓDICOS Y QUINTUPLICANDO EL TOTAL DE MEDIOS DIGITALES.

RADIO, LA REINA DE LOS MEDIOS



1,235 Emisoras



387 Canales de T.V.



336 Impresos



228 Digitales

En este universo, merece especial atención la situación de las radios comunitarias, que, con 585¹ emisoras en funcionamiento, representan el 47% del total. Este tipo de radio ha sido reconocida como el lugar donde convergen la expresión y cultura de las comunidades. Así pues, se ha definido como la herramienta para que los ciudadanos den a conocer sus necesidades y ejerzan su derecho a recibir información, promoviendo una sociedad democrática y participativa.

Es preciso señalar que la cantidad de radios que existen en los municipios es uno de los pocos indicadores positivos en la discusión sobre el estado de las emisoras comunitarias. Detrás de esta cifra se esconden diversos problemas que han debilitado la estructura, el contenido y la identidad de las radios. La radiografía que acá exponemos exhibe cifras sobre las dificultades que día a día atraviesan estas emisoras para sobrevivir y cumplir con su labor social en las comunidades.

A la hora de ubicarlas en el mapa, puede verse que en la mitad del país (578 municipios) existe una emisora comunitaria. En esta otra mitad de Colombia, donde no hay radios, existen 409 frecuencias disponibles para nuevas emisoras comunitarias, en cada uno de los departamentos del país. Sin embargo, desde el 2008, salvo contadas excepciones, el Estado no ha abierto convocatorias para radios comunitarias; obstáculo que impide el surgimiento de nuevos canales en los municipios donde no existen medios de comunicación.

1 Esta cifra no incluye las emisoras comunitarias de Bogotá, Medellín y Cali.

Texto por Darly Díaz Latorre. Socióloga, investigadora del Centro de Estudios de Libertad de Expresión de la FLIP.

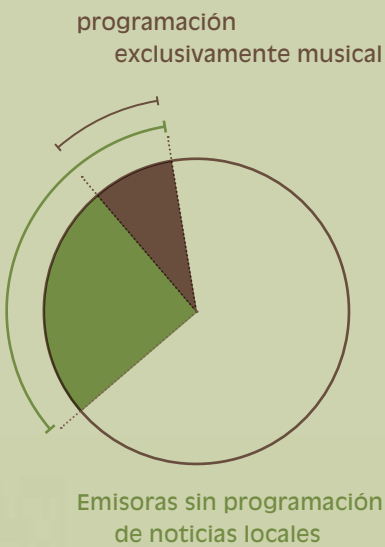
Al examinar detalladamente el contenido, encontramos un aumento sostenido en el uso exclusivo de parrillas musicales, que alejan a esta clase de radio de su propósito comunitario. El 25% de las emisoras activas no incluyen programas con noticias locales; y 144, más de un tercio de estas, tienen una parrilla exclusivamente musical. Hay varias razones que explican este fenómeno, pero un importante número de periodistas entrevistados aseguró que la causa principal detrás de esto son las presiones que ejercen distintos sectores y actores que no permiten discutir abiertamente lo que sucede en el municipio. El 40% de los radialistas comunitarios entrevistados en esta investigación aseguró sentirse censurado para hablar de ciertos temas.

La censura está atravesada, también, por amenazas que atentan contra la continuidad del medio. El temor de perder la publicidad, e incluso la infraestructura desde la que emiten, es patente a la hora de hablar sobre un tema silenciado. Cada vez son más frecuentes los casos donde alguna autoridad local amenaza con expulsarlos de la propiedad. Esta investigación identificó que al menos 30 emisoras están funcionando desde un inmueble manejado por la Alcaldía o la Iglesia.

“Hay pueblos de Colombia en donde la emisora regalada es cara”, menciona Saúl Pertuz, director de Impacto Stereo (en Fundación, Magdalena), para referirse a la dificultad de sostener una radio. Mensualmente, el costo de mantenimiento de una emisora varía entre tres y cuatro millones de pesos, que incluye el pago de impuestos, arriendos, servicios públicos y honorarios. Este costo varía por departamento; por ejemplo, sostener mensualmente una emisora en un municipio de Vaupés, en promedio, cuesta 750.000, mientras que sostenerla en un municipio de Santander cuesta alrededor de 3’700.000 pesos.

Sus ingresos provienen, principalmente, de tres fuentes. El 82% de los entrevistados mencionó tener venta de publicidad al comercio; el 65% tiene ingresos por venta de publicidad oficial; y el 32% recibe ingresos por aportes de la comunidad o venta de servicios. Para los radialistas comunitarios, es claro que existen dificultades para cumplir con las obligaciones económicas cada mes. “Las fuentes de financiación se reducen para las emisoras comunitarias cuando no se logra vender publicidad, bien sea al comercio o a las entidades públicas. Hemos buscado ingresos, como aportes de la comunidad o la venta de otros servicios, pero es muy difícil tener un sustento económico constante que garantice la continuidad del medio de comunicación”, asegura un periodista entrevistado.

EL 25% DE LAS EMISORAS ACTIVAS NO INCLUYEN PROGRAMAS QUE CONTENGAN NOTICIAS LOCALES Y MÁS DE UN TERCIO DE ESTAS TIENE UNA PARRILLA EXCLUSIVAMENTE MUSICAL



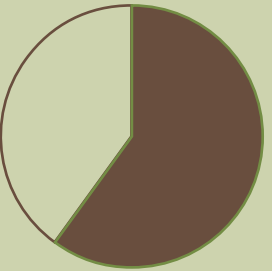
FUENTES DE SOSTENIMIENTO DE LAS EMISORAS



Esta situación tiene un efecto directo sobre los modelos de vinculación laboral y la remuneración económica de los periodistas. El 41% de las emisoras no tiene ningún tipo de vinculación laboral para sus periodistas, mientras el 28% paga a sus periodistas menos de un salario mínimo legal vigente. La modalidad informal de vinculación por medio de cupos publicitarios es una constante. Esta fórmula consiste en que es el periodista quien debe vender publicidad para pagar el espacio que le arriendan en la emisora. En total, 293 radios comunitarias vinculan a sus periodistas de esta manera.

Sumado a todo lo anterior, las emisoras también presentan carencias técnicas para funcionar. El 60% de los periodistas manifestaron tener algún problema a la hora de operar; equipos obsoletos, problemas con la antena o el transmisor y dificultades con el servicio eléctrico son los reclamos más comunes.

60% de los periodistas manifestaron tener algún problema a la hora de operar



UN MARCO NORMATIVO RESTRICTIVO

Como parte del análisis sobre esta situación, es crucial entender que las particularidades de estas emisoras varían sustancialmente según cada departamento. Para las directivas de estos medios, esto es un asunto que no se refleja en la normatividad. La restricción que tienen estas emisoras de transmitir con una potencia máxima de 250w es un claro ejemplo de que el marco legal no comprende las diferencias entre los territorios. Aunque esa potencia resulta suficiente para llegar a las áreas rurales y urbanas de algunos municipios, en otros no lo es. Las extensiones de los departamentos también difieren y necesitan ser analizadas al momento de imponer limitaciones.

En Colombia, la diversidad étnica es amplia. Analizarla es una obligación de las entidades gubernamentales, con el fin de superar la estigmatización a la que se ven muchas veces sometidos los distintos grupos étnicos. Las emisoras representan a sus comunidades; un ejemplo de



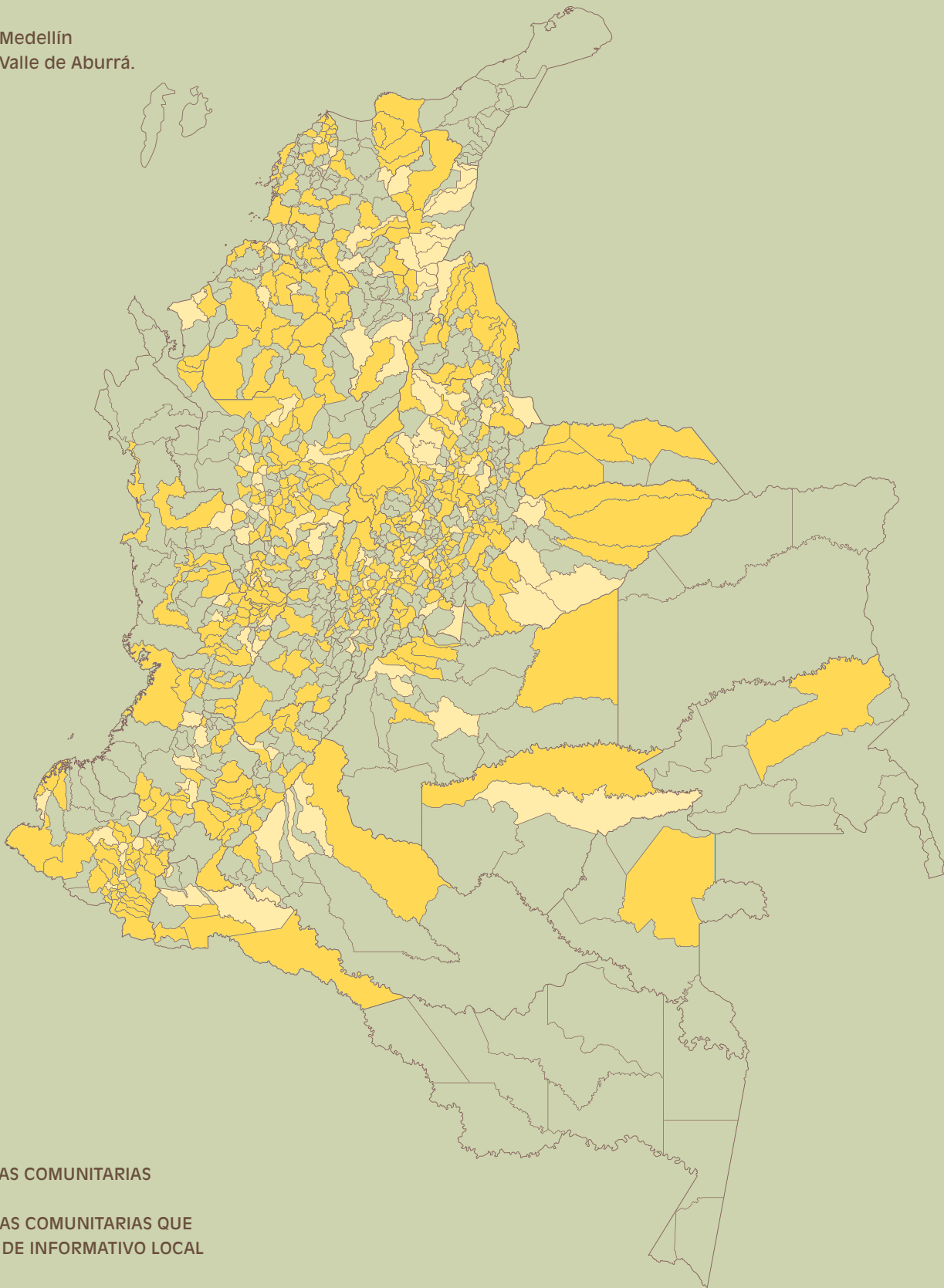
esto se puede ver en el Cauca, donde el 10% de las emisoras son indígenas y hay una que se identifica como campesina. Tomando otro caso, en San Andrés, donde no existen radios comunitarias, han surgido medios raizales con demandas específicas y distintas a las de otras comunidades colombianas. Estos ejemplos advierten la urgencia de acercamiento por parte de las entidades gubernamentales para comprender los territorios y sus necesidades de comunicación, en aras de formular una reglamentación más acertada.

También es fundamental resaltar que son numerosas las radios comunitarias que se han establecido como proyectos exitosos dentro de su comunidad y que logran auto sostenerse, como el caso de las emisoras San Vicente Estéreo (en San Vicente de Chucurí, Santander) y La Nueva (en Sabanalarga, Atlántico), por mencionar algunos ejemplos. Sin embargo, a la hora de analizar el panorama completo, la radiografía resulta desalentadora e invita a robustecer un sistema que es crucial en el fortalecimiento de cientos de comunidades.



EL MAPA DE LAS EMISORAS COMUNITARIAS

No se incluyen Bogotá, Cali, Medellín ni el área metropolitana del Valle de Aburrá.



- MUNICIPIOS CON EMISORAS COMUNITARIAS
- MUNICIPIOS CON EMISORAS COMUNITARIAS QUE NO TIENEN NINGÚN TIPO DE INFORMATIVO LOCAL

SE ADVIERTE LA URGENCIA DE ACERCAMIENTO POR PARTE DE LAS ENTIDADES GUBERNAMENTALES PARA COMPRENDER LOS TERRITORIOS Y SUS NECESIDADES DE COMUNICACIÓN, EN ARAS DE FORMULAR UNA REGLAMENTACIÓN MÁS ACERTADA.

ADAPTARSE AL SIGLO XXI: EL FUTURO DE LA RADIO COMUNITARIA

MARÍA PAULA MARTÍNEZ *

La comunicación comunitaria es, ante todo, popular y local. Se ha ganado legitimidad dando voz a quienes están marginados en otros medios/sectores, volviendo más democrático el ejercicio de la comunicación. Es el llamado tercer sector; que, comparado con los otros dos (comercial y público), se encuentra en desventaja, con legislaciones que poco lo protegen, un modelo de negocio asfixiante y poca capacidad de competencia.

La radio comunitaria existe desde hace más de 60 años en América Latina y ha cumplido un papel vital para hablar de los indígenas y de los campesinos. Ha acompañado movimientos de la sociedad civil, logrando instalarse en los imaginarios de las naciones. Ello se ejemplifica en los casos de la radio educativa y cultural Radio Sutatenza en Colombia, las radios indígenas ecuatorianas y la coordinadora de radio en Perú.

En 1997, se otorgaron en Colombia las primeras concesiones de radios comunitarias; 22 años más tarde, el país cuenta con 5851 emisoras de esta naturaleza. Como demuestra este informe, superan en número a la radio pública y a la comercial, pero esa parece su mayor ventaja. Hoy se encuentran en crisis; a continuación, se presentan tres ideas que llaman la atención:

1. El modelo de sostenibilidad de la radio comunitaria no funciona:

Parte de las razones que explica el cambio que han sufrido las parrillas con los años (menos contenido propio y más música) es su mismo modelo de negocio. Según las entrevistas hechas para este informe, el modelo se basa, principalmente, en venta de publicidad comercial (82%) y pauta oficial (65%); y lo que devengan es insuficiente para asumir los costos que exige el Estado por el uso del espectro radioeléctrico y el pago por derechos de autor a Sayco y Acinpro. En ocasiones, han perdido su licencia por esta causa. Así pasó, en 2012, a la Emisora Café 93.5 Estéreo del Líbano, cuando sus equipos fueron decomisados al no poder saldar una vieja deuda.

Sumado a esto, las cifras demuestran que, entre los periodistas, los del tercer sector son los peores pagados y su modelo de contratación no es claro ni estable. El 50% de las emisoras los vincula con cupos publicitarios; en el 41% no hay vinculación laboral entre los periodistas y la radio comunitaria; y en el 28% los periodistas ganan menos de un salario mínimo legal vigente. Sumado a esto, las cifras demuestran que entre los periodistas, los del tercer sector son los peores pagados y su modelo de contratación no es claro ni estable. El 50% de las emisoras los vincula con cupos publicitarios, en el 41% no hay vinculación laboral entre los periodistas y la radio comunitaria, y en el 28% los periodistas ganan menos de un salario mínimo vigente.

2. La censura en la radio comunitaria:

A la falta de financiación para la producción de contenidos propios y de un modelo de contratación justo, se suma la censura como otra causante de la crisis de las emisoras comunitarias. Esta censura resulta de la dependencia de la pauta comercial y oficial, así como de la censura directa a periodistas. El 40% de los radialistas comunitarios entrevistados manifestó sentirse censurado al hablar de ciertos temas y temer por las consecuencias de cubrir ciertas agendas, lo que puede significar la pérdida de pauta o de infraestructura y la puesta en riesgo de su funcionamiento.

Según la FLIP, entre la lista de periodistas asesinados en Colombia por causas asociadas a su oficio, hay 4 radialistas comunitarios: Édgar Tavera Gaona, asesinado en Santander en 2001; Pablo Emilio Parra Castañeda, director de la emisora comunitaria Planadas Estéreo, asesinado con dos tiros en la cabeza en 2001; Eduardo Estrada Gutiérrez, periodista de la emisora comunitaria La Libertad, asesinado también en 2001; y Édison Alberto Molina, periodista de Puerto Berrío Estéreo en Antioquia, asesinado en 2013.

3) La radio comunitaria pierde como lugar de enunciación:

En la actualidad, hay menos relatos de la gente y más parrillas exclusivamente musicales. Las cifras demuestran que solo el 25% de las radios incluye noticias locales, señalando un aumento en los contenidos musicales. Esto la aleja de su naturaleza, que Álvarez (2008) resume como emisoras que “ponen ante el

**Directora de Comunicaciones del Ministerio de Cultura y profesora del Centro de Estudios en Periodismo de la Universidad de los Andes.*

micrófono a los personajes y las noticias locales, generando debates y discusiones en torno a las necesidades y problemáticas sentidas de la comunidad”. Este informe demuestra que decenas de emisoras comunitarias se han alejado de su misión como canal de comunicación alternativo y participativo, convirtiéndose en emisoras de carácter más comercial.

El futuro de la radio comunitaria

La radio comunitaria, en tanto imaginario, es fundamental para la democracia; vigente como núcleo de información local y como ejercicio popular de la comunicación. Su mayor amenaza en Colombia es su modelo de sostenibilidad y la regulación que no la protege de manera especial. La dependencia a la pauta oficial y comercial compromete su agenda y la aleja de su naturaleza. Pasados 22 años desde su regulación, es necesaria una transformación del marco regulatorio para que responda a las nuevas realidades del sector y siga las recomendaciones de la CIDH: “La radiodifusión comunitaria debe estar expresamente reconocida en la ley como una forma diferenciada de medios de comunicación, debe beneficiarse de procedimientos equitativos y sencillos para la obtención de licencias, no debe tener que cumplir con requisitos tecnológicos o de otra índole severos para la obtención de licencias, debe beneficiarse de tarifas de concesionaria de licencia y debe tener acceso a publicidad”.

La crisis actual del tercer sector es también una oportunidad para repensar este modelo. Por un lado, la convergencia y el nuevo ecosistema de medios obligan a que las lógicas mediáticas del siglo pasado se adapten a modelos descentralizados, expandidos y participativos, lo que incluye a las radios comunitarias. Si bien en muchos lugares donde existen estas emisoras la banda ancha de internet es aún muy deficiente (y de ahí

su importante papel para la comunicación local), los cambios comunicacionales no son solo una cuestión de conectividad y aparatos, sino de estéticas y goces narrativos. Y es que la radio comunitaria ya muestra todo el sentir de lo digital: crea múltiples diálogos, recoge el carácter local, divulga los movimientos sociales y promueve la participación de la comunidad.

Por otro lado, el Acuerdo de Paz firmado entre el Gobierno y las Farc en 2016 establece dos puntos específicos para los medios comunitarios, que aguardan todavía su implementación: la adjudicación de licencias

con énfasis en las zonas más afectadas por el conflicto y con la participación de organizaciones comunitarias, incluyendo organizaciones de víctimas; y la capacitación técnica de los radialistas.

La radio comunitaria llega hoy en día a la mitad de los municipios del país y llena, en parte, el vacío que dejan los medios comerciales mainstream. El futuro pasa, entonces, por expandir su incidencia en la otra mitad del país, resignificando la comunicación y haciendo contrapeso a la información de los medios masivos. Debe, así pues, abrir los micrófonos a los jóvenes, las mujeres, los campesinos,

las comunidades étnicas y la comunidad LGBTI, que no caben en las agendas de los otros medios; y generar diálogos que den cuenta de las demandas y expectativas de la diversidad de territorios de este país.



**"CON UNA MANO
PREGUNTO,
CON
LA OTRA
COBRO"**



CARTOGRAFÍAS DE LA INFORMACIÓN HA LOGRADO IDENTIFICAR DIVERSAS CIRCUNSTANCIAS QUE HAN CONTRIBUIDO AL DEBILITAMIENTO DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN TODO EL PAÍS. ESTOS PROBLEMAS ESTRUCTURALES, QUE SE CONCENTRAN PRINCIPALMENTE EN LAS FUENTES DE INGRESO Y LAS CONDICIONES ECONÓMICAS DE LOS MEDIOS, DETERMINAN UN ESCENARIO INADECUADO PARA EL DESARROLLO DEL PERIODISMO, ASÍ COMO PARA LA CALIDAD DE LA INFORMACIÓN QUE SE PRODUCE EN CENTENARES DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN.

DE 2186 MEDIOS DE COMUNICACIÓN ANALIZADOS EN CARTOGRAFÍAS

409

Pagan menos de un salario mínimo al mes

718

No vinculan laboralmente a sus periodistas

309

Son medios unipersonales

60%

No ofrece condiciones laborales estables a sus reporteros

Durante el estudio de *Cartografías*, se entrevistaron 2.186 medios de comunicación en los 32 departamentos del país. De esos medios, 409 respondieron que pagan menos de un salario mínimo y 718 contestaron que no vinculan laboralmente a sus periodistas. Adicionalmente, se identificó que 309 medios son unipersonales; es decir, una sola persona es la encargada de todos los roles que normalmente deben conformar una empresa periodística, como la redacción, la edición y la venta de publicidad, entre otros.

Alrededor de 1.200 medios señalaron afrontar problemas económicos y carencias en infraestructura, porque en las ciudades donde se encuentran no hay un comercio robusto que permita la fluidez económica necesaria para conseguir pauta publicitaria o más suscriptores que les aseguren ingresos suficientes y estables. El horizonte es todavía más oscuro para los medios de comunicación comunitarios, donde, además de tener ingresos insuficientes, deben pagar licencia, Sayco y Acinpro y las tarifas para el uso anual del espectro.

Texto por Carolina Quintero Agúmez. Historiadora, investigadora del Centro de Estudios de Libertad de Expresión de la FLIP.



EN LA AMAZONÍA (AMAZONAS, CAQUETÁ, GUAINÍA, GUAVIARE, PUTUMAYO Y VAUPÉS)



33% De los medios no vincula laboralmente a sus periodistas



48% Paga una remuneración menor o igual a un salario mínimo

La situación en los municipios más apartados es particularmente difícil. Generalmente, la pauta publicitaria está concentrada en algunos medios, mientras los demás se ven en dificultades para su sostenimiento. Conseguir pauta publicitaria implica, muchas veces, cruzar límites para los periodistas y medios, lo que pone en riesgo su independencia. “El periodismo se ha convertido en una situación de trabajo para las Alcaldías y las Gobernaciones: no hay un periodismo crítico, no hay apoyo financiero y la emisora se cae cuando no hay quién la pague”, nos contó un periodista en un municipio de Boyacá.

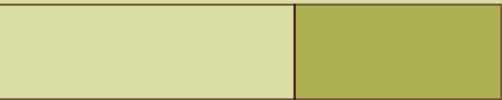
Muchos de los medios entrevistados aceptaron haber tenido que autocensurarse en más de una ocasión, sobre todo en temas que tenían que ver con las administraciones de sus municipios. Es decir que, para una amplia mayoría de los representantes de medios, las dificultades que atraviesan implican someterse al favor comercial de los políticos, de las administraciones públicas y de los grupos económicos más poderosos. Esto, posteriormente, significa ceder en su independencia: no se pueden comentar, criticar o denunciar las irregularidades de estos actores.

Estos problemas de sostenibilidad terminan impactando en las malas condiciones laborales para sus periodistas: informalidad, salarios bajos, precariedad laboral y la modalidad de cupos publicitarios. Uno de cada cinco medios afirmó pagar menos de un salario mínimo; y 718, uno de

cada tres, contestaron que no vinculan laboralmente a sus periodistas. Al menos el 60% de los medios no ofrece condiciones laborales estables a sus reporteros.

En la región amazónica, que comprende Amazonas, Caquetá, Guainía, Guaviare, Putumayo y Vaupés, la situación es particularmente compleja: más del 33% de los medios no vincula laboralmente a sus periodistas; y en más del 48% les pagan una remuneración que es menor o igual a un salario mínimo. Algunos periodistas están vinculados de manera voluntaria, sin paga, y buscan completar sus ingresos trabajando para otras empresas, casi siempre entidades públicas; situación que, generalmente, compromete su independencia.

Cartografías de la Información identificó que, por lo menos en el 53% de las emisoras y canales de televisión, los periodistas trabajan bajo la modalidad de cupos, lo que implica que sean ellos quienes deban vender la publicidad para su sostenimiento. Esto se conoce como la “trampa del micrófono y el sombrero”: con una mano preguntan, mientras con la otra se recoge el dinero. Esta circunstancia genera un impacto directo sobre la producción periodística, pues el periodista debe dedicar la mitad de su tiempo al mercadeo.



41% De las emisoras investigadas no contrata a sus periodistas



50% Da trabajo a sus periodistas partir de la modalidad de cupos publicitarios

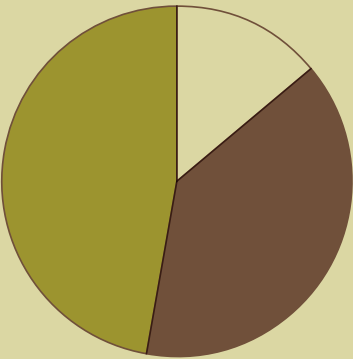


39% De los periodistas entrevistados ha recibido capacitación en periodismo en los últimos años

En los medios comunitarios, la precariedad económica es evidente: más del 41% de las emisoras investigadas no contrata a sus periodistas y más del 50% les da trabajo a partir de la modalidad de cupos publicitarios. La situación en la región de la Orinoquía, que comprende Casanare, Arauca, Vichada y Meta, es la más preocupante, pues más del 85% de emisoras y canales de televisión trabaja bajo esta modalidad.

Como ya se mencionó, 309 medios de comunicación son unipersonales, y por lo menos 847 están conformados entre dos y cuatro periodistas. Esto tiene un impacto directo en el contenido que producen, quedando resignados, en muchos casos, a la reproducción de música.

Un medio de comunicación es una máquina que funciona gracias a muchas partes. No solo debe tener periodistas, sino también encargados de ventas, publicistas, diseñadores gráficos, personal administrativo y técnico, entre otros profesionales. No obstante, en la realidad de la gran mayoría de los medios colombianos, todo se concentra, en últimas, en dos o tres personas, por lo que la independencia que debe existir entre los distintos cargos termina desdibujándose. Quedan, entonces, medios como los que se están presentando, donde existe una paupérrima vinculación laboral e incluso muchos son voluntarios: no hay forma de exigir y tampoco capacidad de brindar formación. Esto también significa que los pocos vinculados cumplan múltiples funciones y no puedan profundizar en sus investigaciones.



847
Medios conformados entre dos y cuatro periodistas

309
Medios unipersonales



Adicionalmente a las malas condiciones laborales, los periodistas tienen poca oferta de formación y poco tiempo para documentarse y estudiar, pues deben vender publicidad o tener más de un trabajo. Únicamente el 39% de los periodistas que entrevistó *Cartografías de la Información* había recibido algún tipo de capacitación en periodismo en los últimos años. Los niveles de formación, en muchos casos, son empíricos,



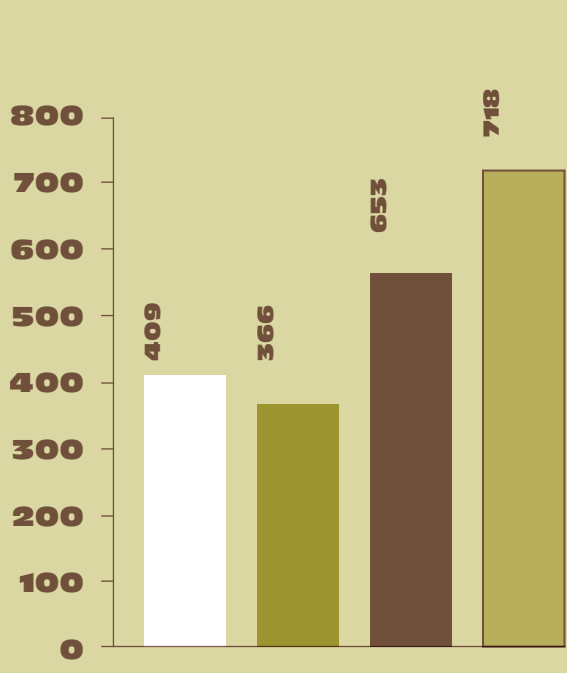
por lo que se les dificulta generar contenidos que tengan variedad; incluso, a veces, ausencia de crítica y análisis, así como una capacidad de profundizar en distintos temas.

La estructura financiera y de contenido tiene, como consecuencia, el desmoronamiento de los medios de comunicación, pero también debilita el debate público y el derecho de las personas a recibir información. Resulta indispensable pensar en planes de acción concretos; caso contrario, la pregunta es: ¿qué va a pasar con estos medios en cinco o diez años?, ¿cuál será la nueva cartografía de la información?

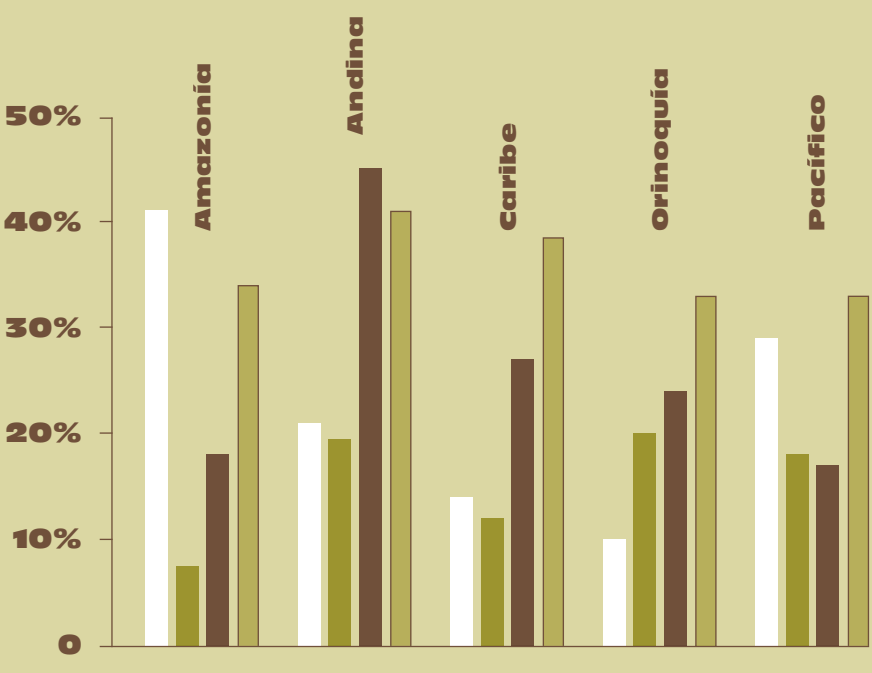
CONDICIONES LABORALES EN LOS MEDIOS

Menor a 1 SMMLV 1 SMMLV Mayor a 1 SMMLV Sin vinculación laboral

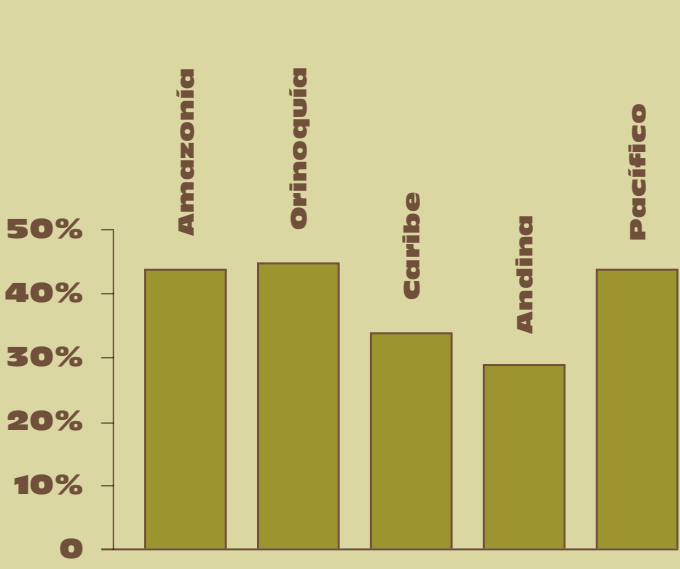
Datos nacionales



Datos por regiones



Porcentaje de medios que vinculan con cupos publicitarios



Estos datos se estimaron a partir de las respuestas de los medios de comunicación que contestaron sobre su situación laboral.

EN LA MODALIDAD DE CUPOS SON LOS PERIODISTAS QUIENES DEBEN VENDER LA PUBLICIDAD PARA EL SOSTENIMIENTO DE LOS MEDIOS. ESTO SE CONOCE COMO LA “TRAMPA DEL MICRÓFONO Y EL SOMBRERO”: CON UNA MANO SE PREGUNTA Y CON LA OTRA SE RECOGE EL DINERO.



NI SE COMPRA, NI SE VENDE: LAS NOTICIAS VERDADERAS

MARÍA TERESA RONDEROS *

El filósofo estadounidense Michael Sandel advirtió el peligro que posa para la democracia, la justicia y la ética ciudadana el que, en estos tiempos, hayamos extendido la lógica de mercado a prácticamente todos los asuntos humanos, incluso a aquellos a los que otorgamos un altísimo valor moral. Cita, como ejemplos, el alquiler de vientres ajenos para engendrar hijos propios, el servicio militar optativo, las promesas de políticos de beneficiar monetariamente a los electores (en una especie de compra de votos al por mayor) y las filas privilegiadas para ricos en los puestos de control migratorio de los aeropuertos.

Tiene dos razones de fondo. La primera se refiere a la injusticia que, por lo general, conllevan estas transacciones, aparentemente voluntarias, cuando se dan en un contexto de extrema desigualdad social y económica. Es el caso de la mayoría de las mujeres que venden sus aparatos reproductores (u hombres que venden su semen) a terceros que no pueden engendrar hijos, o de quienes se enlistan al ejército como “voluntarios” porque están desempleados. Lejos de ser el instrumento eficaz y racional que opera cuando se trata de compraventa de naranjas, el mercado profundiza la injusticia social en estos casos y debería ser regulado.

La segunda razón identifica ciertos bienes morales, como la ciudadanía o el amor paterno y la responsabilidad de tener hijos, que, al volverse bienes transables, se corrompen. Darle un rol excesivo al mercado corroe el ideal que la práctica (ser padres, servir a la patria o defender el bien común) debe expresar o materializar. “La libertad no es el intercambio voluntario que la gente hace en una economía de mercado, más allá de cuáles sean las condiciones del contexto social. Hay dimensiones de la vida que los mercados no honran y el dinero no puede comprar”, señala Sandel.

Estas reflexiones de Sandel nos ayudan a comprender mejor cómo se ha llegado al escenario calamitoso que descubre este gran trabajo de investigación, *Cartografías de la Información*, liderado por la Fundación para Libertad de Prensa. La información de calidad es uno de estos bienes esenciales que, como

el amor materno o la ciudadanía, no podemos confiar enteramente a la libre economía de mercado, pues esta tiende a corromperla. Los ciudadanos necesitan un relato distante y desinteresado de lo que sucede en sus pueblos y regiones. Necesitan explicaciones sencillas sobre problemas, a veces, complejos; para poder tomar decisiones de todo tipo, para verse a sí mismos y a sus comunidades críticamente, debatir sus problemas con algún conocimiento de lo que pasa y buscar líderes que realmente encuentren soluciones a sus problemas. Las autoridades y empresas también necesitan esta información independiente y transparente para identificar dónde hay problemas que necesitan respuesta y dónde pueden estar fallando.

Producir estas noticias de calidad requiere de medios y periodistas debidamente entrenados (y la era digital, en particular, exige a los periodistas un conocimiento técnico relativamente sofisticado) y económicamente independientes. Solo así podrán verificar los hechos, pedirles a los poderosos que rindan cuentas ante sus gobernados y, en general, defender el interés público. Pero Cartografías de la Información nos revela que los productores de información en Colombia están muy lejos de vivir en estas condiciones. Así, en 2.186 medios analizados en los 32 departamentos, apenas cuatro de cada diez reporteros han recibido algún tipo de entrenamiento para ejercer su oficio; uno de cada tres no tiene contrato laboral alguno; y uno de cada cinco apenas recibe el salario mínimo o menos.

Se replica, así, un círculo perverso en el que los medios no consiguen ni entrenar adecuadamente ni pagar a sus periodistas un salario que les permita vivir con dignidad; y los reporteros, con exceso de trabajo y defecto de ingresos, más allá de algunos esfuerzos extraordinarios, terminan produciendo noticias de baja calidad que no son valoradas por los lectores o usuarios. Como resultado, nadie apoya esos medios, lo que los vuelve más frágiles y menos capaces de tener equipos periodísticos idóneos, y así sucesivamente se degrada elpreciado bien público de la información.

Siguiendo el argumento de Sandel para analizar los resultados de este estudio, estos reporteros colombianos que producen información no son libres, en todo el sentido de la palabra, porque el contexto es de una extrema desigualdad económica y social. Esto lleva a que los medios y periodistas más urgidos por la necesidad de sobrevivir se sometan “voluntariamente” a las reglas de un mercado injusto y distorsionado, bajo las cuales producen sus noticias. Este es, precisamente, el sistema de cupos publicitarios que *Cartografías*, con un dejo de humor amargo, bautiza “la trampa del micrófono y el sombrero”. Así, el 53% de las emisoras y canales de televisión entrevistados contrata a sus reporteros bajo esta modalidad, que consiste en que el reportero, con una mano, entrevista al funcionario público o empresario de la región, mientras, con la otra, le pide pauta publicitaria.

Aparentemente, los reporteros son libres de vender estos cupos de publicidad. Pero como los medios son tan pequeños (309 de los 2.186 son de una sola persona, y 847 apenas tienen entre dos y cuatro empleados), literalmente quien entrevista es quien consigue la pauta publicitaria. No hay ningún muro de contención que proteja la independencia del medio, como en teoría debe suceder en el tradicional modelo de negocios de los medios.

Si estas condiciones de mercado son restringidas en las grandes ciudades, en los departamentos pobres, casi sin empresas o comercios con capacidad de pautar, la libertad se vuelve aún más precaria. El informe encontró que, en Amazonas, Caquetá, Guainía, Guaviare, Putumayo y Vaupés, los reporteros terminan recibiendo una remuneración menor o igual a un salario mínimo.

Otros dos factores hacen particularmente desigual a este mercado en Colombia, sobre todo en las regiones con economías de mercado muy concentradas y débiles. El primero, el miedo a las retaliaciones políticas (en un país que, a pesar de sus esfuerzos de paz, aún no erradica la violencia de sus prácticas políticas), hace que estos intercambios entre productores de información y quienes concentran el poder político y económico en un municipio o departamento sean aún más condicionados.

En la visión de Sandel, al dejar bienes ciudadanos (en este caso, la información) enteramente a merced de las fuerzas de mercado, estas van socavando la práctica que debe materializar: la de darle a la gente información verificada, indispensable para hacer valer sus aspiraciones democráticas y mejorar la calidad de vida. En otras palabras, dejada al libre mercado, sin regulación alguna, el riesgo de que la información se pervierta es alto.

Este riesgo no ha hecho más que aumentar en la era digital. Hoy, las noticias dejaron de ser un bien escaso para convertirse en un bien producido en abundancia por todos los ciudadanos que tengan un teléfono celular. Es difícil para la gente saber cuál de las piezas que circulan en abundancia por la red digital es de calidad (o auténtica siquiera) y, ante tanta información gratuita, no se cree necesario pagar por la que produzca un medio en particular.

También las audiencias se fragmentan y no son los medios, sino las redes sociales como Facebook, los nuevos canales principales que distribuyen las noticias. Sin embargo, estas empresas globales no pagan por la información que circula en sus redes y, al contrario, se llevan casi la cuarta parte de los ingresos por publicidad asociados a noticias. El nuevo mercado está dejando a los medios de prensa en ruinas, sobre todo allí donde los potenciales anunciantes son pocos y poderosos (el gobierno local o algún empresario). Estos medios escasos de ingresos no pueden garantizar las

condiciones para que la información que produzcan sea de la calidad que requiere una democracia.

¿Qué hacer entonces? No podemos dejar solo al vaivén del mercado la responsabilidad de informar al público. Menos aún en aquellas regiones donde las condiciones de desigualdad son extremas y el poder está concentrado en muy pocas manos y puede ser violento. Es indispensable y urgente que la sociedad y las organizaciones que defienden la libertad de expresión, como la FLIP, promuevan otras formas creativas para sostener financieramente la producción de información de calidad, un bienpreciado de la democracia.

En el mundo se han ideado muchas maneras de proteger la integridad de la producción periodística. Se podría extender y robustecer el sistema de información pública profesional (y velar para que no pueda emplearse como megáfono por el político de turno) a regiones y pueblos. También se podría crear un fondo público-privado cuidadosamente reglamentado y supervisado para que sea transparente y justo; que podría alimentarse, por ejemplo, con tasas a las plataformas digitales globales o con contribuciones filantrópicas privadas y dineros públicos. Este fondo podría financiar, al menos, los emprendimientos periodísticos en los lugares donde están los desiertos noticiosos que la FLIP ha documentado con esta *Cartografía*.

Para esos diez millones de colombianos que hoy no reciben información local de calidad, poder acceder a ella es tan indispensable como tener el servicio de luz eléctrica. Es deber de la sociedad y el Estado colombiano asegurarnos de corregir esta inequidad que corroe la democracia en sus cimientos. Porque, como dice Sandel, hay bienes públicos tan preciados, tan valiosos por sí mismos, como las noticias independientes, que ni el mercado las honra, ni deberían estar a la venta del mejor postor.

PARA ESOS DIEZ MILLONES DE COLOMBIANOS QUE HOY NO RECIBEN INFORMACIÓN LOCAL DE CALIDAD, PODER ACCEDER A ELLA ES TAN INDISPENSABLE COMO TENER EL SERVICIO DE LUZ ELÉCTRICA. ES DEBER DE LA SOCIEDAD Y EL ESTADO COLOMBIANO ASEGURARNOS DE CORREGIR ESTA INEQUIDAD QUE CORROE LA DEMOCRACIA EN SUS CIMIENTOS.

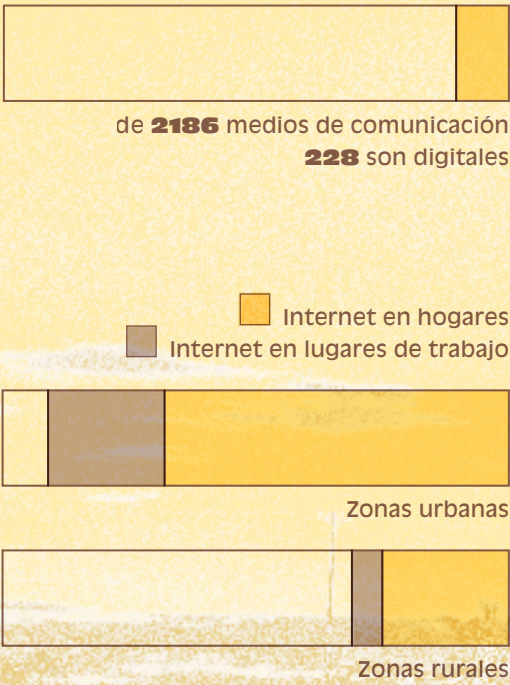
**Maestra de la Fundación García Márquez para el Nuevo Periodismo Iberoamericano.*

The background image shows a scenic landscape. In the foreground, there's a dirt road or path that curves through a field of tall, dry grass. In the middle ground, a small town or village is nestled in a valley, with a church spire visible. The background features rolling hills and mountains under a sky filled with large, white, fluffy clouds. The overall color palette is warm, with yellows, oranges, and browns.

**INTERNET
NO LOGRA
CONQUISTAR LOS
DESIERTOS DE
INFORMACIÓN**

EN COLOMBIA, LOS MEDIOS DIGITALES NO SE HAN CONSOLIDADO COMO UNA ALTERNATIVA A LAS PLATAFORMAS TRADICIONALES; TAMPOCO HAN SIDO UNA SOLUCIÓN EN AQUELLOS MUNICIPIOS DONDE NO EXISTEN MEDIOS DE COMUNICACIÓN. DEL UNIVERSO DE 2.186 MEDIOS INVESTIGADOS EN *CARTOGRAFÍAS*, ÚNICAMENTE 228 SON NATIVOS DIGITALES. DE HECHO, LA MAYORÍA DE LAS FUENTES EN LÍNEA SON VERSIONES DIGITALES DE MEDIOS TRADICIONALES, COMO PERIÓDICOS, CANALES DE TELEVISIÓN Y ESTACIONES DE RADIO.

En gran parte de las zonas rurales de Colombia, los ciudadanos no cuentan con acceso a internet. Según la Comisión de Regulación de las Comunicaciones, mientras que, en zonas urbanas, el 68% de los hogares y el 23% de los lugares de trabajo cuentan con acceso a internet, “en las zonas rurales este porcentaje disminuye al 25% y al 6% respectivamente”. La tendencia mundial hacia una cultura digital ha impactado en Colombia de formas distintas según el territorio; pues, si bien, “desde 2005 hasta ahora, el principal cambio en el consumo de medios ha sido el incremento en 21 puntos porcentuales en el uso de internet, que pasó de 14,9% en 2005 a 35,9% en 2010, (...) los índices de penetración de los medios digitales siguen siendo muy bajos y hay gran desigualdad entre el sector urbano y rural en cuanto al acceso, equipos y servicios digitales”.



Texto por María Camila Moreno. Politóloga, investigadora del Centro de Estudios de Libertad de Expresión de la FLIP.

En Colombia, solo el 11,5% de la población tiene acceso a una conexión fija (excluyendo a Medellín, Cali y Bogotá). La segregación digital afecta a un tercio del país, donde todavía es evidente la falta de infraestructura de la red. Dicha situación ha tenido un impacto directo sobre la creación de nuevos medios de comunicación digitales. Esto puede verse, especialmente, en regiones como la Amazonía, donde solamente el 2,5% de la población está suscrita a la red. Sin embargo, el aislamiento digital no es exclusivo de departamentos con dificultades geográficas.

“Aquí en el Magdalena no se puede difundir información por medio de plataformas digitales como WhatsApp y páginas web, porque no hay cobertura de internet y solo tienen acceso pocos usuarios que pueden costearse un módem”, narraba un periodista durante una entrevista. En general, existe una correlación entre la baja penetración de internet y la ausencia de medios digitales. En los departamentos con menor cobertura —Amazonas (0,6%), Guainía (0,1%), Guaviare (1,2%), Vaupés (0,2%) y Vichada (2,4%)—, los medios digitales son inexistentes (Guainía y Guaviare) o no superan los dos medios en todo el departamento. Es más: en la mayoría de departamentos con medios digitales, estos se concentran en las capitales, lugares con mejor acceso a internet que las zonas rurales.

PARA EFECTOS DE LA INVESTIGACIÓN, LOS MEDIOS DIGITALES REGISTRADOS FUERON PORTALES WEB QUE PRODUCEN CONTENIDOS DE MANERA REGULAR. NO SE TUVIERON EN CUENTA PERFILES EN FACEBOOK NI AGREGADORES.

Atlántico y Risaralda ejemplifican muy bien esta situación. En Atlántico, hay 22 medios digitales, de los cuales 21 se encuentran en Barranquilla y uno en Soledad. En Barranquilla, el 17% de la población tiene acceso a internet; en Soledad, el 10,5%. En el resto de municipios del departamento, este porcentaje no supera el 10%. Risaralda, por otro lado, cuenta con 18 medios digitales: diez en Pereira, seis en Dosquebradas y dos en Santa Rosa de Cabal (municipios con 19%, 20% y 13% de penetración de internet, respectivamente). En el resto del departamento, el porcentaje no supera el 5%. Todos estos municipios tienen una característica en común: se encuentran cerca de las ciudades principales. Estos ejemplos evidencian lo que sucede en el resto del país: mientras las capitales reúnen el 62% de medios digitales, hay 1.030 municipios (el 92%) donde no existen.

Por otro lado, frente a las dificultades para sostener una radio o un canal de televisión, los medios digitales deberían ser una alternativa de comunicación, pues representan menores costos de funcionamiento. Sin embargo, estos se sostienen, en gran parte, con recursos de los mismos periodistas. Aunque la publicidad comercial sigue siendo la principal fuente de financiación (43%), los recursos propios ocupan el segundo lugar (27%), lo que no sucede en ninguna otra plataforma. Es decir que, si el portal no genera

ganancias a mediano plazo, es posible que no tenga una larga expectativa de vida.

A pesar de las características de los medios digitales que registró Cartografías, es importante reconocer que, paralelamente al aumento del consumo de noticias en línea, las redes sociales se posicionan como la fuente más recurrida. Esta expansión global del internet como medio dominante genera reacciones diversas frente a la libertad de expresión. Por un lado, ha permitido niveles de participación y acceso a la información

antes inimaginables; por otro lado, puede ser un canal ideal para la difusión de información falsa, sin rigor y de propaganda. Es por ello que, en esta ocasión, la investigación no tuvo en cuenta perfiles de Facebook, sino portales web con producción de contenidos, que en su mayoría sí tienen informativos locales: 150 medios digitales (es decir, un 65% del total).

De esta forma, puede decirse que, si bien los medios digitales sí crecen con el propósito de llenar vacíos de información en zonas en

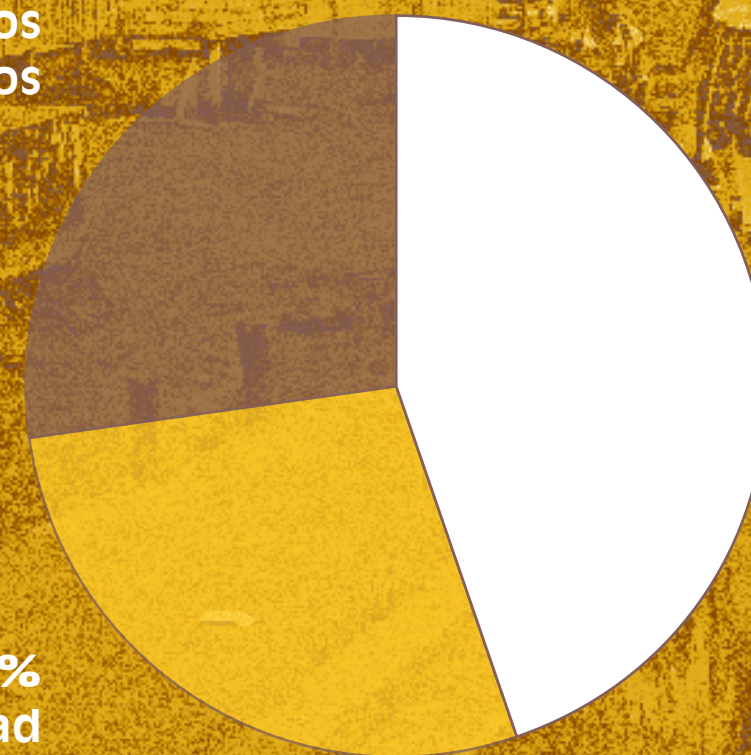
silencio, son necesarias mejores condiciones de infraestructura, así como políticas públicas del Estado frente a las tecnologías de la información que logren insertar lo digital como concepción cultural y ciudadana en los diferentes territorios. En definitiva, es crucial que los medios digitales se consoliden como un campo más amplio para ejercer la libertad de expresión.

FUENTES DE FINANCIACIÓN DE MEDIOS DIGITALES

27%
Recursos
propios

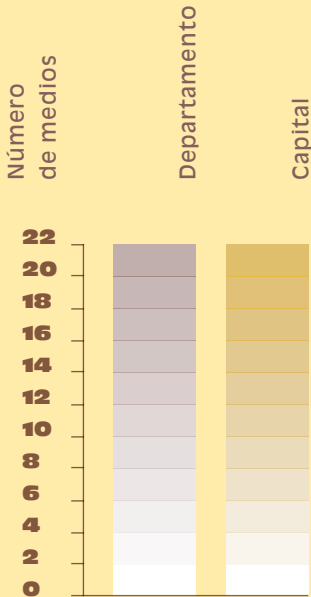
26%
Publicidad
oficial

43%
Publicidad
comercial



MEDIOS DIGITALES POR CAPITALES DE DEPARTAMENTO

No se incluyen Bogotá, Cali, Medellín ni el área metropolitana del Valle de Aburrá.



DEPARTAMENTO	TOTAL MEDIOS DIGITALES	MEDIOS DIGITALES EN LA CAPITAL
Amazonas	2	2
Antioquia	12	*
Arauca	8	7
Atlántico	22	21
Bolívar	3	0
Boyacá	2	1
Caldas	10	7
Caquetá	11	10
Casanare	11	11
Cauca	7	4
Cesar	13	10
Chocó	2	2
Córdoba	15	12
Cundinamarca	14	*
Guainía	0	0
Guaviare	0	0

DEPARTAMENTO	TOTAL MEDIOS DIGITALES	MEDIOS DIGITALES EN LA CAPITAL
Huila	6	2
La Guajira	11	8
Magdalena	5	4
Meta	2	1
Nariño	7	4
Norte de Santander	6	4
Putumayo	5	4
Quindío	1	0
Risaralda	18	10
San Andrés y Providencia	2	2
Santander	9	2
Sucre	2	2
Tolima	11	10
Valle del Cauca	9	*
Vaupés	1	1
Vichada	1	1

SI BIEN LOS MEDIOS DIGITALES SÍ CRECEN CON EL PROPÓSITO DE LLENAR VACÍOS DE INFORMACIÓN EN ZONAS EN SILENCIO, SON NECESARIAS MEJORES CONDICIONES DE INFRAESTRUCTURA, ASÍ COMO POLÍTICAS PÚBLICAS DEL ESTADO FRENTE A LAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN QUE LOGREN INSERTAR LO DIGITAL COMO CONCEPCIÓN CULTURAL Y CIUDADANA EN LOS DIFERENTES TERRITORIOS.

LA PRECARIEDAD DE LOS MEDIOS DIGITALES

CARLOS CORTÉS *

En abril pasado, El Espectador divulgó, desde su cuenta de Twitter, un mensaje publicitario de la oficina de abogados de Abelardo de la Espriella. El tuit causó estupor entre mucha gente. Por un lado, resultaba extraño (y, para algunos, confuso) que la cuenta institucional de ese medio fuera usada para hacer publicidad; por otra parte, el objeto mismo de la publicidad era cuestionable. De la Espriella, si bien no ha sido condenado judicialmente, ha sido señalado de tener nexos con grupos paramilitares. Además, de forma habitual, promueve y amplifica portales de desinformación y acosa judicialmente a periodistas. El hecho, sin embargo, puso sobre la mesa un problema mayor: los retos financieros que enfrenta un medio de comunicación en la era digital.

En una elocuente respuesta a las críticas, Fidel Cano reconoció —palabras más, palabras menos— que El Espectador no tiene alternativa distinta a usar su cuenta de Twitter como vitrina de ventas. Aprovechó, así, para devolver el sablazo: “*Si realmente lo que quieren es apoyar y promover el periodismo, y no ganarse corazoncitos y caritas felices con la indignación, pues harían bien promoviendo más suscripciones para que dependamos menos de la publicidad*”.

El episodio de El Espectador sirve para poner en contexto los hallazgos de la investigación de la FLIP sobre medios digitales. Según explica María Camila Moreno, “*del universo de 2.186 medios investigados en Cartografías, únicamente 228 son digitales*”. Sin duda, tenemos pocos medios digitales, y una de las razones está en la dificultad para financiarlos. Recientemente, El Espectador, Semana y El País de Cali lanzaron esquemas de cobro de contenidos en línea (conocidos como ‘paywalls’). Es un experimento arriesgado que otros jugadores miran desde la barrera.

Y es que los usuarios digitales en Colombia no están acostumbrados a pagar por periodismo. Mientras que servicios como Netflix o Spotify ofrecen una satisfacción inmediata que no es fácil de suplir a través de la oferta gratuita en internet, la información de interés público es un bien cuya importancia y beneficio son relativos para el individuo. Para rematar, las opciones

pagas de medios de comunicación son sustituibles por alternativas gratuitas. A pesar de que estas últimas pueden ser inferiores en calidad, para el consumidor no suele ser una diferencia relevante.

Sin una respuesta clara frente a la financiación, las fórmulas de sostenibilidad del periodismo digital dependen, en gran medida, de las fuentes de siempre: las suscripciones, las operaciones ‘*offline*’ que cubren el déficit de la operación ‘*online*’ (por ejemplo, en el caso de conglomerados como RCN) y los ingresos por publicidad. No obstante, la torta publicitaria digital está concentrada en las manos de Facebook y Google, lo cual reduce aún más las posibilidades de los medios de competir en este rubro. Si bien no contamos con cifras en Colombia, estos dos gigantes controlan el 50% del mercado en Estados Unidos.

De tiempo atrás, la publicidad oficial ha sido una fuente fundamental de sostenimiento para periodistas y medios, especialmente a nivel local. Esto no solo condiciona la independencia periodística, sino que también hace que los medios de ciudades y regiones pequeñas giren alrededor de las necesidades de comunicación de la administración de turno: especiales, ‘*content marketing*’ e influenciadores en redes sociales. Con prioridades cambiantes e incertidumbre financiera, los medios no cuentan con los incentivos para innovar e invertir en contenidos digitales. Más bien, lo que vemos hoy en día es una proliferación de medios digitales partidistas, alejados de cualquier estándar periodístico, cuya vida útil se circunscribe a los tiempos de una campaña o una administración local.

Más allá de la debilidad inherente del sector digital, el consumo de televisión y radio en el país siguen siendo muy importantes (de nuevo, sobre todo a nivel local). Por una parte, un amplio sector de la población tiene el hábito de ver televisión y escuchar radio; por otro lado, la baja penetración de internet en el país —11,5% en el caso de conexiones fijas— dificulta el consumo de contenidos digitales (sobre todo de formatos más exigentes en términos de velocidad y latencia, como el video). Según el estudio de la FLIP, “*existe una correlación entre la baja penetración de internet y la ausencia de medios digitales. En los departamentos con menor cobertura —Amazonas (0,6%), Guainía (0,1%), Guaviare (1,2%), Vaupés (0,2%) y Vichada (2,4%)—, los medios digitales son inexistentes (Guainía y Guaviare) o no superan los dos medios en todo el departamento*”.

Otro elemento que puede influir en la demanda de medios digitales es el ‘*zero-rating*’. Bajo esta modalidad, un operador de telefonía móvil deja de cobrarle al usuario el consumo de ciertas aplicaciones, como Facebook o Whatsapp. De esta forma, el esquema de ‘*zero-rating*’ ofrece un poderoso incentivo para que la actividad del usuario se concentre en esos entornos, en detrimento de otras aplicaciones o páginas de internet. Esto plantea dos problemas: primero, los medios prefieren concentrar su

operación digital en Facebook (llegando al punto de ser, incluso, medios nativos de esa plataforma); y, segundo, el usuario genera un hábito de consumo en estos espacios.

Mucho se ha escrito sobre la dependencia del periodismo frente a Facebook: sujeto a las reglas de una plataforma privada, el medio corre el riesgo de que su cuenta sea suspendida o de que ciertos contenidos sean dados de baja (por considerar que son explícitos, por ejemplo). Adicionalmente, cualquier cambio en el algoritmo de Facebook puede ser la diferencia entre existir o ser irrelevante. Lo peor de este escenario es que si el medio optó por enfocarse en esta red social, el costo de abrir su propio espacio digital aumenta con el paso del tiempo hasta volverse un proyecto imposible.

En cuanto a los hábitos de consumo, es importante subrayar que no se trata de algo que suceda de manera aislada. Si, además de que Whatsapp es gratuito, la persona no tiene la costumbre de consultar medios en línea y de leer información periodística, enfrentamos un círculo vicioso difícil de romper: las nuevas ofertas comerciales perpetúan una práctica común y, a su vez, la fortalecen. En términos de desinformación, el uso de plataformas cerradas como Whatsapp resulta especialmente problemático. La idea de que la gente contraste informaciones y cuestione las versiones que recibe de amigos y conocidos requiere un acceso y uso efectivo del internet abierto. Esto quiere decir que no es suficiente con que exista una oferta de medios digitales: debe haber, también, una habilidad e interés concreto de consumirlos.

Este punto se conecta con la relación entre infraestructura y alfabetización digital.

Con buen criterio, concluye el informe de la FLIP: “*son necesarias mejores condiciones de infraestructura, así como políticas públicas del Estado frente a las tecnologías de la información que logren insertar lo digital como concepción cultural y ciudadana en los diferentes territorios*”. La recomendación es oportuna para el debate del proyecto de ley que busca reformar el sector de las TIC en Colombia. De manera reiterada, la ministra Sylvia Constaín ha destacado la importancia de ampliar la penetración de internet en Colombia para cerrar la brecha digital. Sin embargo, ha desestimado las críticas de quienes consideran que ese objetivo *per se* no tendrá mayor impacto.

Dicho de otra forma, obsesionarse con los cables y los tubos es irrelevante si no existe un desarrollo de contenidos pensado desde las regiones de Colombia. Según la FLIP, 1.030 municipios del país no tienen medios digitales. ¿Qué pasaría si lleváramos una conexión a cada uno de esos lugares, si incluyéramos computadores, si regaláramos celulares y subsidiáramos la factura de internet? Si hiciéramos solo eso (a pesar de que no es poco), no pasaría mucho. Como en cualquier relación entre la tecnología y la sociedad, el desarrollo de los medios digitales pasa por la gente.

¿QUÉ PASARÍA SI LLEVÁRAMOS UNA CONEXIÓN A CADA UNO DE ESOS LUGARES, SI INCLUYÉRAMOS COMPUTADORES, SI REGALÁRAMOS CELULARES Y SUBSIDIÁRAMOS LA FACTURA DE INTERNET? SI HICIÉRAMOS SOLO ESO (A PESAR DE QUE NO ES POCO), NO PASARÍA MUCHO. COMO EN CUALQUIER RELACIÓN ENTRE LA TECNOLOGÍA Y LA SOCIEDAD, EL DESARROLLO DE LOS MEDIOS DIGITALES PASA POR LA GENTE.

*Abogado. Director de la Mesa de Centro y fundador de Linterna Verde.





*Periodismo roto, un viaje por las grietas de la información en Colombia
se terminó de imprimir en abril de 2019*



