

**ANÁLISIS DEL CONTENIDO EDITORIAL Y LOS ELEMENTOS GRÁFICOS
DE LOS PERIÓDICOS DE GIRARDOT Y EL ESPINAL**

JESSICA GREINS GUZMÁN SUÁREZ

CORPORACIÓN UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS

COMUNICACIÓN SOCIAL Y PERIODISMO

GIRARDOT, ENERO DE 2011

**ANÁLISIS DEL CONTENIDO EDITORIAL Y LOS ELEMENTOS GRÁFICOS
DE LOS MEDIOS IMPRESOS DE GIRARDOT Y SU EL ESPINAL**

Trabajo de grado para obtener el título Comunicadora social y periodista

NELSON AMAYA ESPITIA

Asesor

JESSICA GREINS GUZMÁN SUÁREZ

CORPORACIÓN UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS

COMUNICACIÓN SOCIAL Y PERIODISMO

GIRARDOT, ENERO DE 2011

AGRADECIMIENTOS

En la culminación de mi carrera universitaria quiero agradecer a todo el cuerpo docente por haber hecho parte de este proceso, agradezco a quienes aún están presentes y a quienes se han marchado dejando en mí una parte de su conocimiento.

Del mismo modo, agradezco especialmente a todas las personas que han hecho posible la realización de este trabajo, a los profesores Nelson Ricardo Amaya Espitia por su dirección y apoyo; al profesor José Éver Ramírez Calderón por sus aportes y recomendaciones; del mismo modo, quiero agradecer al compañero Gerson Esquivel por su colaboración para lograr cumplir con las expectativas del trabajo, así como a los directores de los periódicos estudiados por su disposición y cooperación para lograr los propósitos propuestos en este trabajo.

Por supuesto, agradezco a mi familia por su apoyo incondicional a lo largo de mi carrera, a mis amigos y compañeros que de algún modo han contribuido en mi crecimiento personal y profesional, a todos aquellos que creyeron en mí y alentaron mi labor y aún a quienes no lo hicieron también agradezco.

RESUMEN

Esta investigación busca contribuir a afianzar teóricamente la investigación que se hace en el Programa de Comunicación Social Periodismo de Uniminuto Girardot y, al mismo tiempo, determinar y examinar las pautas editorial y gráfica con las que son elaborados los medios impresos de Girardot y su El Espinal teniendo en cuenta los emisores y los mismos medios y con el objeto de determinar cuáles son los elementos editoriales y gráficos con los que cuentan dichos medios; así mismo, pretende demostrar cuáles son los temas publicados con mayor frecuencia y las fuentes a las que más recurren los medios impresos para obtener la información; del mismo modo, busca verificar si existen espacios de participación ciudadana y si los contenidos están influenciados por las pautas publicitarias.

El estudio se realiza por fases y comprende el análisis de los impresos con la observación directa y el análisis de las entrevistas realizadas a los directores de los medios. La metodología combina los métodos cualitativos y cuantitativos con diversos instrumentos como la matriz de medios, el análisis gráfico y argumental y las entrevistas. De esta manera, se recoge información pertinente que permita establecer los elementos editoriales y gráficos que tienen los medios impresos seleccionados en el estudio, así como el perfil de los periodistas, la concepción de los medios y su relación con los ciudadanos.

Palabras Clave: Información, comunicación, medios de información, pauta editorial, pauta gráfica, participación, democracia, periodismo ciudadano.

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN _____	15
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA _____	17
JUSTIFICACIÓN _____	20
HIPÓTESIS _____	24
OBJETIVOS _____	25
MARCOS DE REFERENCIA _____	27
MARCO DE ANTECEDENTES _____	31
MARCO TEÓRICO _____	35
MARCO CONCEPTUAL _____	90
MARCO LEGAL _____	105
DISEÑO METODOLÓGICO _____	110
ANÁLISIS Y SÍNTESIS DE RESULTADOS _____	119
CONCLUSIONES _____	238
RECOMENDACIONES _____	247
ANEXOS _____	250
REFERENCIAS _____	324

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Porcentaje de fotografías con respecto al número de artículos del periódico El Demócrata _____ 128

Figura.2 Porcentaje de pie de foto con respecto al número fotografías del periódico El Demócrata _____ 129

Figura 3. Porcentaje de géneros periodísticos con respecto al número de artículos del periódico El Demócrata _____ 130

Figura 4. Porcentaje de géneros informativos del periódico El Demócrata _____ 131

Figura 5. Porcentaje de géneros de opinión del periódico El Demócrata _____ 132

Figura 6. Porcentaje de otros géneros del periódico El Demócrata _____ 133

Figura 7. Porcentaje de temas de los artículos periodísticos del periódico El Demócrata _____ 134

Figura 8. Porcentaje de fuentes de información del periódico El Demócrata _____ 135

Figura 9. Porcentaje de los tipos de publicidad del periódico El Demócrata _____ 136

Figura 10. Porcentaje de fotografías con respecto al número de artículos del periódico El Orientador _____ 138

Figura 11. Porcentaje de pie de foto con respecto al número fotografías del periódico El Orientador _____ 139

Figura 12. Porcentaje de géneros periodísticos con respecto al número de artículos del periódico El Orientador _____ 140

Figura 13. Porcentaje de géneros informativos del periódico El Orientador _____ 141

- Figura 14. Porcentaje de géneros de opinión del periódico El Orientador _____ 142
- Figura 15. Porcentaje de otros géneros del periódico El Orientador _____ 143
- Figura 16. Porcentaje de temas de los artículos periodísticos del periódico El Orientador _____ 144
- Figura 17. Porcentaje de fuentes de información del periódico El Orientador _____ 145
- Figura 18. Porcentaje de los tipos de publicidad del periódico El Orientador _____ 146
- Figura 19. Porcentaje de fotografías con respecto al número de artículos del periódico El Informativo _____ 148
- Figura 20. Porcentaje de pie de foto con respecto al número fotografías del periódico El Informativo _____ 149
- Figura 21. Porcentaje de géneros periodísticos con respecto al número de artículos del periódico El Informativo _____ 150
- Figura 22. Porcentaje de géneros informativos del periódico El Informativo _____ 151
- Figura 23. Porcentaje de géneros de opinión del periódico El Informativo _____ 152
- Figura 24. Porcentaje de otros géneros del periódico El Informativo _____ 153
- Figura 25. Porcentaje de temas de los artículos periodísticos del periódico El Informativo _____ 154
- Figura 26. Porcentaje de fuentes de información del periódico El Informativo _____ 155
- Figura 27. Porcentaje de los tipos de publicidad del periódico El Informativo _____ 156

Figura 28. Porcentaje de fotografías con respecto al número de artículos del periódico La Realidad Girardoteña _____ 158

Figura 29. Porcentaje de pie de foto con respecto al número fotografías del periódico La Realidad Girardoteña _____ 159

Figura 30. Porcentaje de géneros periodísticos con respecto al número de artículos del periódico La Realidad Girardoteña _____ 160

Figura 31. Porcentaje de géneros informativos del periódico La Realidad Girardoteña _____ 161

Figura 32. Porcentaje de géneros de opinión periódico La Realidad Girardoteña __ 162

Figura 33. Porcentaje de otros géneros del periódico La Realidad Girardoteña ____ 163

Figura 34. Porcentaje de temas de los artículos periodísticos del periódico La Realidad Girardoteña _____ 164

Figura 35. Porcentaje fuentes de información periódico La Realidad Girardoteña__ 165

Figura 36. Porcentaje tipos de publicidad periódico La Realidad Girardoteña _____ 166

Figura 37. Porcentaje de fotografías con respecto al número de artículos del periódico El Comercio _____ 168

Figura 38. Porcentaje de pie de foto con respecto al número fotografías del periódico El Comercio _____ 169

Figura 39. Porcentaje de géneros periodísticos con respecto al número de artículos del periódico El Comercio _____ 170

Figura 40. Porcentaje de géneros de información del periódico El Comercio _____ 171

Figura 41. Porcentaje de géneros de opinión del periódico El Comercio _____	172
Figura 42. Porcentaje de otros géneros del periódico El Comercio _____	173
Figura 43. Porcentaje de temas de los artículos periodísticos del periódico El Comercio _____	174
Figura 44. Porcentaje de fuentes de información del periódico El Comercio _____	175
Figura 45. Porcentaje de los tipos de publicidad del periódico El Comercio _____	176
Figura 46. Porcentaje del lugar de origen de los medios estudiados _____	177
Figura 47. Porcentaje del ámbito geográfico de los medios estudiados _____	178
Figura 48. Porcentaje de periódicos estudiados con director _____	179
Figura 49. Porcentaje de periódicos estudiados con Editor _____	180
Figura 50. Porcentaje de periódicos estudiados con Columnistas _____	181
Figura 51. Porcentaje de periódicos estudiados con Redactor _____	182
Figura 52. Porcentaje de periódicos estudiados con Diseñador _____	183
Figura 53. Porcentaje de periódicos estudiados con Diagramador _____	184
Figura 54. Porcentaje de periódicos estudiados con Fotógrafo _____	185
Figura 55. Porcentaje de periódicos estudiados con Área de publicidad y mercadeo _____	186

Figura 56. Porcentaje de periódicos estudiados con Distribuidor _____	187
Figura 57. Porcentaje de periódicos estudiados con Vendedores _____	188
Figura 58. Porcentaje de periódicos estudiados que cuentan con grabadora _____	189
Figura 59. Porcentaje de periódicos estudiados que cuentan con Cámara _____	190
Figura 60. Porcentaje de periódicos estudiados que cuentan con Computador ____	191
Figura 61. Porcentaje de periódicos estudiados que cuentan con Internet _____	192
Figura 62. Porcentaje de periódicos estudiados que cuentan con Correo electrónico _____	193
Figura 63. Porcentaje de periódicos estudiados que cuentan con Página Web ____	194
Figura 64. Porcentaje de periódicos estudiados que cuentan con Teléfonos fijos ____	195
Figura 65. Porcentaje de periódicos estudiados que cuentan con teléfonos celulares _____	196
Figura 66. Porcentaje de periódicos estudiados que cuentan con Imprenta _____	197
Figura 67. Porcentaje de la periodicidad de los medios estudiados _____	198
Figura 68. Porcentaje del formato utilizado por los medios estudiados _____	199
Figura 69. Porcentaje del tipo de papel utilizado por los medios estudiados _____	200
Figura 70. Porcentaje del número de páginas de los medios estudiados _____	201

Figura 71. Porcentaje de los periódicos estudiados que usan tapa en color _____ 202

Figura 72. Porcentaje de los periódicos estudiados que tienen cabezote con diseño _____ 203

Figura 73. Porcentaje de los periódicos estudiados que tienen ISSN _____ 204

Figura 74. Porcentaje de los periódicos estudiados que hacen uso del sumario ____ 205

Figura 75. Porcentaje de las páginas interiores en color de los periódicos estudiados _____ 206

Figura 76. Porcentaje del uso de antetítulos en los periódicos estudiados _____ 207

Figura 77. Porcentaje del uso de títulos con diseño en los periódicos estudiados _____ 208

Figura 78. Porcentaje del uso de títulos con diseño en los periódicos estudiados _____ 209

Figura 79. Porcentaje del uso de intertítulos en los periódicos estudiados _____ 210

Figura 80. Porcentaje del uso de intertítulos en los periódicos estudiados _____ 211

Figura 81. Porcentaje del uso de secciones en los periódicos estudiados _____ 212

Figura 82. Porcentaje de fotografías relacionado con el número de artículos en los medios estudiados _____ 213

Figura 83. Porcentaje de pie de foto relacionado con el número de fotografías en los periódicos estudiados _____ 214

Figura 84. Porcentaje de géneros periodísticos en los artículos de los medios estudiados _____ 215

Figura 85. Porcentaje de géneros informativos en los medios estudiados _____ 216

Figura 86. Porcentaje de géneros de opinión en los medios estudiados _____ 217

Figura 87. Porcentaje de otros géneros en los medios estudiados _____ 218

Figura 88. Porcentaje de los temas de los artículos en los medios estudiados _____ 219

Figura 89. Porcentaje de Las fuentes de información de los medios estudiados _____ 220

Figura 90. Porcentaje del tipo de distribución de los medios estudiados _____ 221

Figura 91. Porcentaje del tipo de publicidad de los medios estudiados _____ 222

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Medios impresos encontrados en Girardot y su El Espinal durante el estudio _____ 113

Tabla 2. Matriz de medios estudiados _____ 125

INDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Formato entrevista al director de un medio impreso _____	251
Anexo 2. Entrevista al Director del periódico El Demócrata _____	253
Anexo 3. Entrevista al Director del periódico El Orientador _____	276
Anexo 4. Entrevista al Director del periódico El Informativo _____	284
Anexo 5. Entrevista al director del periódico La Realidad Girardoteña ____	296
Anexo 6. Entrevista a la redactora del periódico El Comercio _____	306

INTRODUCCIÓN

La investigación tiene sentido en la medida que contribuya de alguna manera a la solución de algún problema o al desarrollo de un entorno social determinado. Esto es más cierto con la investigación social y particularmente en comunicación.

Este trabajo surge como respuesta a una invitación investigativa que nace desde el propio programa de Comunicación Social y Periodismo de la Corporación universitaria Minuto de Dios, regional Girardot, al cual me vinculo en calidad de estudiante como coinvestigadora. Por lo tanto, los objetivos y propósitos de este estudio están orientados por el objetivo de la investigación principal, la del programa, en la medida en que responde a uno de los productos informativos que se elaboran en la región y en tanto busca contribuir con la elaboración de un marco teórico que permita definir a los medios desde una perspectiva más social-participativa que permita el desarrollo de la región a partir de una contribución académica.

En Girardot y El Espinal se elaboran distintos periódicos con determinadas características editoriales y gráficas que pueden responder o no a concepciones técnicas; así mismo, los periódicos pueden ser gestores de procesos participativos y democráticos en los que la ciudadanía se incluya como parte vital de la elaboración de la información, así como que los ciudadanos sean miembros sociales activos que tienen voz y voto, o no hacerlo, lo que determinará el carácter y las funciones que cumple el medio.

Para lograr determinar las características editoriales y gráficas, su función social, así como los procesos participativos que se generan o no en los medios impresos, es preciso reconocer tales características y procesos y analizarlas desde perspectivas teóricas de modo que se puedan determinar sus fortalezas y debilidades, este es el sentido aplicado de esta investigación.

A partir de seleccionar algunos periódicos de la región, se ha realizado un acercamiento a las características editoriales y gráficas de algunos medios impresos de Girardot y El Espinal, con el fin de verificar si hay un conocimiento

parcial o no sistematizado en la elaboración de los mismos, a partir de criterios como los de una pauta editorial y gráfica, que se define en este estudio; del mismo modo, se ha propuesto hacer una revisión teórica crítica y pertinente que permita contribuir a fundamento teórico de la investigación que se lleva a cabo en el Programa de Comunicación Social Periodismo de Uniminuto Girardot, como primer propósito, y, al mismo tiempo, comprender los medios desde otras perspectivas como las del periodismo ciudadano y la democratización de la comunicación propuestos por Miralles y White respectivamente, como segundo gran propósito.

Este segundo propósito consiste en identificar y definir los elementos editoriales y gráficos con los que son elaborados los cinco medios impresos representativos seleccionados de Girardot y El Espinal; así mismo, comparar las concepciones con las que son establecidos los medios con concepciones teóricas que promueven perspectivas de servicio social y público de los medios, en donde los procesos informativos sean o busquen ser incluyentes, participativos, democráticos y comunicativos.

Para dichos propósitos se han diseñado una serie de instrumentos que permiten identificar, cuantificar y cualificar las características y procesos con los que son elaborados los medios. Estos instrumentos corresponden al diseño de una matriz para analizar los medios impresos estudiados, a las gráficas y estadísticas de los medios y a las entrevistas realizadas a los directores de los medios; así mismo, se consignará una base de datos de los periódicos encontrados en Girardot y su El Espinal durante el estudio.

Finalmente, es preciso destacar que este estudio constituye el primer referente investigativo en cuanto a los medios impresos y el uso de los elementos editoriales y gráficos en dichos medios de la región. Así como es un aporte significativo a la investigación en comunicación del Programa de Comunicación Social de Uniminuto Girardot.

Vale la pena mencionar que el trabajo hecho por la autora de la investigación a lo largo de un año, o más si se consideran las realizaciones antecedentes, rebasó los objetivos inicialmente planteados en lo que tiene que ver con el marco teórico y en lo que tiene que ver con el estudio de los medios por cuanto

inicialmente no se pensaba hacer un estudio acerca de los equipos de los periódicos o de sus recursos técnicos y otros aspectos que finalmente se analizaron.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En términos generales podemos decir que la prensa impresa local enfrenta dos problemáticas: Por una parte, está el conocimiento parcial o no sistematizado de las técnicas para la elaboración de los impresos por parte de los propietarios o directores de los medios y, por otra parte, está la dependencia económica de la venta de las pautas publicitarias para la subsistencia y el mantenimiento de los impresos que, habitualmente puede comprometer el contenido informativo de la actividad periodística. Situación que hace que los contenidos informativos de los medios puedan no responder adecuadamente a las necesidades de los ciudadanos, olvidando su labor de servicio público.

En Girardot y El Espinal, los medios impresos son creados en su mayoría por experiencias de ciudadanos que han conformado empresas periodísticas familiares o que han decidido ejercer el oficio de informar como una opción de vida e incluso como fuente de ingresos económicos, en algunos casos. Por tal motivo, los medios son elaborados, sin las bases de una pauta editorial y gráfica adecuada que oriente, identifique y dé sentido al medio y a la labor social que de él se espera, tal como se pudo constatar con el presente estudio.

Aunque no puede desconocerse el hecho de que los periódicos estudiados en este trabajo han cumplido con la función de relatar algunos acontecimientos y opinar sobre asuntos regionales, locales y nacionales de interés público, tampoco puede obviarse el hecho de que sus contenidos no parecen responder a las necesidades informativas de los ciudadanos; sino que se ciñen al prototipo informativo de los grandes medios, en el sentido de privilegiar únicamente a un grupo limitado de la sociedad, pero desconociendo otros sectores sociales importantes.

Los contenidos responden más a un mercado informativo que a una demanda social que busca conocer su realidad para modificarla y mejorarla. Pareciera que los contenidos de los medios analizados están comprometidos directamente con la pauta publicitaria, privilegiando algunos intereses individuales frente a los colectivos e informativos. Pues tal como lo afirma

Aznar (1999, 35): “El mercado se ha convertido en el criterio dominante de la actividad de los medios” y los impresos de Girardot y su El Espinal no parecen ser ajenos al poder que ejerce el dinero sobre los medios.

La dependencia del medio con la pauta publicitaria para su subsistencia podría ser el principal factor que afecta la relación de los medios con los ciudadanos, pues éstos terminan siendo relegados a un papel de espectadores pasivos en donde sólo pueden conocer algunos hechos, pero no tienen opción de participación dentro de los medios, dejando así de lado la “concepción de los medios como servicio público”, como lo propone Aznar (Ibíd., 35).

La prensa de Girardot y El Espinal hasta ahora no parece permitirse “ensayar un nuevo tipo de relación con sus audiencias” como lo propone Miralles, (2009) en donde sea fundamental “tener más en cuenta el punto de vista de los ciudadanos para hacer la agenda informativa y ofrecer elementos para que esos temas de iniciativa ciudadana encuentren canales hacia la acción a partir de la información y la convocatoria de los medios a la deliberación pública” (Ibíd.) y de esta manera lograr generar un sentido social en sus publicaciones en donde los ciudadanos en realidad tengan voz y hagan parte de los procesos informativos.

En relación con el diseño gráfico de los impresos, este no parece estar a cargo de un profesional que respalde la imagen del medio; por ello, puede pensarse que esa imagen es más bien parte de una creación espontánea y circunstancial que se ajusta aleatoriamente a los espacios que requiere la pauta publicitaria, dando como resultado un producto que no mantiene, o peor aún que no tiene, concepciones gráficas propias establecidas.

Por lo tanto, es necesario reconocer que las pautas editoriales y gráficas son las que dan sentido a la elaboración de un periódico, determinan las intenciones y propósitos del medio y, además, integran los “aspectos técnicos [e] ideológico-políticos” (Ander-Egg & Dubini; 1989, 14) y logran que el impreso cumpla con las expectativas y objetivos propuestos en el proceso de producción.

En consecuencia, es pertinente plantear este problema en términos de la siguiente pregunta ¿Cómo definen y elaboran las pautas editorial y gráfica los periódicos de Girardot y El Espinal?

JUSTIFICACIÓN

La justificación de esta investigación tiene varios componentes. Examinar los medios informativos impresos de Girardot y El Espinal para hacer un diagnóstico de los mismos y, en consecuencia, contribuir al desarrollo, tanto de ellos como de la región. Igualmente con ella se busca que la tarea de la corporación universitaria Minuto de Dios en la región haga un aporte investigativo a la Región desde su filosofía praxiológica humanista y, al mismo tiempo, contribuir al desarrollo de los procesos investigativos del programa de Comunicación Social Periodismo de la Universidad.

Los medios impresos, utilizados como medios periodísticos, se han constituido en el mundo como herramientas para que los ciudadanos, los estados y aun los sectores privados ejerzan sus procesos de relación, de información, de intercambio de bienes y servicios, de desarrollo de las democracias (o incluso de los autoritarismos), entre otras funciones importantes. El Municipio de Girardot y El Espinal no escapan a esta realidad. En ellos, los medios también cumplen su papel y, al igual que los medios de información masiva, son el pilar que sostiene “el entorno simbólico en el que todos nos movemos” (Aznar; 1999, 29) e influyen en las concepciones de los individuos. En este caso desde una perspectiva más cercana a la de sus lectores, ya que sus informaciones están relacionadas con la realidad próxima de los ciudadanos, aunque ello no implica que desconozcan la información de interés nacional.

Esos medios cercanos pueden contribuir al desarrollo local o regional con su labor y ser punto de referencia a los distintos sectores sociales para el logro de sus objetivos. Aún así, en un alto porcentaje de los casos la información que suministran esos medios parece no responder apropiadamente a las necesidades de las comunidades sino más bien las necesidades económicas particulares, convirtiendo la información en un producto mercantil más, tal como lo hacen los grandes medios, y olvidando que el “periodismo es un oficio con vocación de servicio público, que debe dar voz a los que no la tienen” (Echeverri; 2010). Sin embargo, para tener argumentos valederos y verificables en cuanto al manejo de los periódicos de Girardot y El Espinal este trabajo se

plantea desde un método hipotético-deductivo que le permita comprobar o rechazar las hipótesis planteadas en el estudio de manera que pueda obtener resultados específicos que demuestren el manejo de los medios y que del mismo modo, pueda contribuir en cierta medida al desarrollo informativo y comunicativo de la región.

Los ciudadanos, que entienden los medios como una herramienta de información por medio de la cual pueden conocer algunos acontecimientos, también esperan que los medios sean instrumentos mediante los cuales puedan expresar sus ideas y hacer parte de los procesos sociales de su comunidad. El ciudadano necesita y debe responder a su derecho y deber de ser parte activa de los asuntos públicos que también son sus asuntos, pues tal como lo afirma el escritor Savater: “ciudadano (...) es aquel que conoce sus derechos individuales y su deberes públicos, por lo que no renuncia a su intervención en la gestión política de la comunidad que le concierne ni delega automáticamente todas sus obligaciones (...)” (Prada; 2000, 67).

En ese sentido, los medios de información no deben ser sólo canales informativos sino que deben ser instrumentos movilizadores que procuren una actitud responsable por parte de los ciudadanos en cuanto a su realidad, esto es, que no se queden en conocer los hechos sino que trasciendan a la acción frente a lo que acontece, forjando espacios democráticos y convocando a una comunicación real, acaso como lo propone el periodismo cívico planteado entre otros por Ana María Miralles.

Por todo lo anterior, es importante entender que: “Los ciudadanos tienen derecho a informar; a informarse y a ser informados en los ámbitos locales, en los lugares donde residen habitualmente y donde desarrollan una parte muy importante de su actividad, [puesto que] en la vida cotidiana existe una dialéctica local-global en la que lo próximo desempeña un papel importante”. (García; 2004, 9), pues, como ya se ha dicho, los ciudadanos necesitan conocer lo que pasa en el entorno en que se desenvuelven.

Sin embargo, para contribuir a que los medios sean canales de información que promuevan la iniciativa ciudadana es necesario comprender las condiciones periodísticas y económicas con las que son elaborados, pues finalmente una y

otra influye en el éxito de los medios. Entendiendo que el éxito del medio se da "(...) porque satisface la demanda de la sociedad, es decir porque da al público lo que éste quiere o desea" como lo aclara Aznar (1999, 36) y no porque se vende sin importar su calidad.

Por ello, es necesario que en este proyecto se analice la elaboración y el manejo de los medios impresos de Girardot y El Espinal, reconociendo, por su puesto, al mismo tiempo, la labor periodística de cada uno de ellos, para lograr tener una perspectiva más profunda.

De ese modo, se podrán hacer algunas recomendaciones como alternativas para su mejoramiento, que aunque no sean definitivas si pueden contribuir a crear el camino para mejorar las condiciones informativas, comunicativas, participativas y democráticas que permitan renovar la relación de los medios con sus lectores e, incluso, servir como herramienta teórica para que los medios puedan pensarse desde otras perspectivas: las del manejo técnico e ideológico para la elaboración de los medios, las de la comunicación, la participación y la democracia, entre otras.

Es además pertinente y al mismo tiempo relevante realizar este estudio ya que hasta el momento no se ha hecho en la región algo semejante que permita observar en detalle algunas de las características editoriales y gráficas con que son elaborados los medios impresos, condición necesaria para mejorar la calidad informativa de los medios y para revitalizar el sentido comunicativo, participativo y democrático que debe establecerse desde dichos canales informativos.

En ese sentido, los principales beneficiarios serán los ciudadanos de los municipios donde circulan los medios, ciudadanos que en últimas somos todos, incluidos los periodistas o propietarios de los medios. Así pues, este proyecto pretende mostrar no sólo los principios técnicos generalmente aceptados para la elaboración de periódicos; sino, además, enfatizar en el sentido social que deben propiciar los medios impresos desde sus canales informativos para revitalizar el derecho a la participación activa dentro de los medios mismos por parte de los ciudadanos, lo cual debe implicar la elaboración de agendas

ciudadanas y la intervención de los miembros de las distintas comunidades en la producción de los contenidos informativos.

De otra parte, este trabajo se justifica en la medida que los propietarios o directores de los medios impresos de Girardot se vean beneficiados, ya que a partir de este estudio podrán reconocerse y examinarse en sus calidades informativas y comunicativas, de modo que puedan pensarse más claramente como un instrumento social que busca el bien común más que ser una empresa periodística.

Además, debemos decir que el interés de esta investigación es constatar si hay un conocimiento parcial o no sistematizado por parte de los propietarios de la prensa local en cuanto a los procesos previos necesarios para la elaboración del impreso final (criterio editorial y diseño gráfico), puesto que estas son la bases “ideológico-políticas” (Ander-Egg & Dubini; 1989, 14) de los impresos, y por lo tanto, dan cuenta del sentido y la identidad de cada uno de ellos.

Pero más allá de ello, se pretende aportar un marco teórico que dé cuenta de una perspectiva social-participativa a partir de elementos que inciten a la deliberación en tanto al manejo y uso de los medios de información en Girardot y El Espinal, en donde el ciudadano ya no sea sólo un espectador sino que se convierta en un protagonista, ya no victimizado, sino activo, que proponga y genere cambios que propicien el desarrollo de sus comunidades. Esto, por supuesto, a partir de una nueva concepción de medios en donde pueda realmente utilizarse el término *comunicación*.

De modo que aquí buscamos que nuestro aporte investigativo sea teórico y aplicado, es decir, que así como examine críticamente los contenidos teóricos importantes que sustentan nuestras concepciones, además proponga nuevas concepciones en el uso de los medios locales, pensados desde un sentido social, mediante teorías como las del periodismo ciudadano y la democratización de la comunicación propuestas por Miralles y White respectivamente. Del mismo modo, buscamos que la investigación aporte elementos de análisis, especialmente con una matriz desarrollada por el equipo investigador para estos propósitos, al tiempo que construye un referente teórico e histórico-periodístico de los medios analizados.

3. HIPÓTESIS DE TRABAJO

Ha

Los medios impresos estudiados están cumpliendo apropiadamente con las funciones informativas que necesita una comunidad regional o local y utilizan adecuadamente criterios editoriales y gráficos necesarios para cumplir su labor social de acuerdo con planteamientos como los de la democratización de la comunicación o del periodismo ciudadano y logran definir, además, la identidad propia, “personalidad”, del medio.

Hipótesis nula

Los medios locales no cumplen apropiadamente con las funciones informativas que necesita una comunidad regional o local y no utilizan adecuadamente los criterios editoriales y gráficos necesarios para cumplir su labor social de acuerdo con planteamientos como los de la democratización de la comunicación o del periodismo ciudadano y logran definir, además, la identidad propia, “personalidad”, del medio.

4. OBJETIVOS

4.1 Objetivo general

Analizar la pauta editorial y gráfica de los periódicos de Girardot y El Espinal.

4.2 Objetivos específicos

- 1.** Contribuir a sustentar teóricamente la investigación que se hace en el programa de Comunicación Social Periodismo en la Corporación Universitaria Minuto de Dios Regional Girardot, y la investigación aplicada de los medios impresos de Girardot y su El Espinal.
- 2.** Identificar qué tipo de información es relevante en los medios impresos de Girardot y El Espinal, con el fin de constatar la agenda informativa que manejan dichos periódicos.
- 3.** Analizar la existencia y uso de secciones y géneros periodísticos en los medios impresos seleccionados, para evidenciar si hay o no conocimientos periodísticos y técnicos en la elaboración de periódicos.
- 4.** Determinar el tipo de fuentes periodísticas que aparece con más frecuencia en las publicaciones, para determinar cuáles son los sectores que participan en la elaboración de la información.

5. Verificar si existen espacios de participación ciudadana en los medios y definir qué características tienen, con el fin evidenciar si los periódicos responden a las necesidades de información de los ciudadanos y cómo lo hacen.

6. Determinar las características gráficas de los periódicos seleccionados, para constatar cuáles son los elementos gráficos que utilizan los periódicos en su elaboración de pauta gráfica.

7. Determinar si existe alguna relación entre el contenido editorial y la pauta publicitaria (publicidad de ideas y avisos comerciales) en los impresos, con el fin de establecer si los periódicos informan de acuerdo a criterios éticos periodísticos o si anteponen el valor del dinero.

8. Hacer unas recomendaciones generales sobre la elaboración de pauta editorial y gráfica, con el fin de que los periódicos estén más acorde con las necesidades informativas, de opinión y entretenimiento del contexto regional y local, de acuerdo con los criterios definidos en este estudio.

9. MARCO DE REFERENCIA

5.1 Marco geográfico

La presente investigación se desarrolla en Girardot y El Espinal; sin embargo, parte del área que se ha determinado como la *subregión del Alto Magdalena* de acuerdo con el Plan de Competitividad de Girardot (2007-2019), puesto que se han considerado los periódicos de cada uno de los municipios que conforman dicha área. No obstante, se han descartado por razones metodológicas.

En ese sentido, el ámbito geográfico de este trabajo comprenderá los ocho municipios cundinamarqueses que conforman el Alto Magdalena, con Girardot a la cabeza, Ricaurte, Agua de Dios, Tocaima, Nilo, Nariño, Guataquí y Jerusalén y los seis municipios Tolimenses Flandes, Melgar, Carmen de Apicalá, Suárez, Coello y El Espinal los cuales en su conjunto han sido denominados dentro del Plan de Competitividad de Girardot (2007-2009) como

la subregión del Alto Magdalena y que en este trabajo denominaremos como el El Espinal.

Girardot: Municipio cundinamarqués cuenta con una superficie de 129 km² y una población total de 133.637 habitantes, está ubicado a 326 m.s.n.m y su temperatura promedio es de 28°C según datos del Plan de Competitividad (2007-2019), posee una buena infraestructura turística y cuenta con atractivos naturales y arquitectónicos. Su economía se basa en el turismo; tiene actividad agroindustrial y produce oleaginosas, cereales, café, algodón; el sector ganadero produce carnes y el minero yeso.

Ricaurte: Municipio cundinamarqués a orillas del río Magdalena, en la desembocadura de los ríos Bogotá y Sumapaz. Con una superficie de 130 km² y una población total de 8.232 habitantes, según dicho Plan. El turismo es sin duda la principal actividad económica de Ricaurte, por consolidar una infraestructura hotelera y recreación muy atractiva para los capitalinos, destacándose los hoteles, los condominios vacacionales y centros recreacionales de gran capacidad. Sin embargo la actividad Agroindustrial no es despreciable, destacándose la producción de oleaginosos (maíz, ajonjolí, sorgo...), cereales, algodón y café.

Agua de Dios: Es el segundo municipio más importante de la provincia del El Espinal, en la región del Tequendama, con un área de 114 km². Con una superficie de 86 km² y una población total de 13.837 habitantes, según Plan de Competitividad de Girardot 2007-2019. Este municipio se destaca ampliamente por ser el centro urbano más especializado en el tratamiento y atención al paciente enfermo Hansen.

Tocaima: Municipio de Cundinamarca, ubicado en la provincia del El Espinal, se encuentra a 102 km de Bogotá. Con una superficie de 235 km² y una población total de 17.640 de habitantes, según Plan de Competitividad de Girardot 2007-2019. Su turismo se basa en sus artesanías en tejidos variados, los balnearios, pozos termales y centros recreacionales al igual que los hoteles.

Nilo: Municipio de Cundinamarca, ubicado en la provincia del El Espinal, se encuentra a 148 km de Bogotá. Con una superficie de 218 km² y una población total de 5.697 habitantes, según Plan de Competitividad de Girardot 2007-2019.

Nariño: Municipio de Cundinamarca, ubicado en la provincia del El Espinal, se encuentra a 149 km de Bogotá. Con una superficie de 53 km² y una población total de 1.797 habitantes, según Plan de Competitividad de Girardot 2007-2019. En turismo encontramos el Playón, El Tiburcio, la piscina municipal, la vuelta del buche, los mangos (aguas termales) y una reserva arquitectónica. Celebra sus ferias y fiestas en Agosto.

Guataquí: Municipio de Cundinamarca, ubicado en la provincia del El Espinal, se encuentra a 176 km de Bogotá. Con una superficie de 90 km² y una población total de 2.104 habitantes, según Plan de Competitividad de Girardot 2007-2019. Este municipio tiene lugares turísticos como la calle empedrada primer puerto fluvial en el El Espinal, el cerro de las tres cruces, mirador de la laguna, museo paleontológico y arqueológico entre otras atracciones turísticas.

Jerusalén: Municipio de Cundinamarca, ubicado en la provincia del El Espinal, se encuentra a 113 km de Bogotá. Con una superficie de 233 km² y una población total de 2.746 habitantes, según Plan de Competitividad de Girardot 2007-2019. En el mes Agosto celebran la semana cultural del 9 al 12, también el 12 de Agosto celebran el aniversario del municipio y del 30 de diciembre al 1 de enero celebra el festival del retorno y la cultura. En turismo cuenta con los cerros El Gusano, La Aguda, Montealegre y el Volador.

Flandes: Municipio Tolimense a orillas del río Magdalena, en las desembocaduras de los ríos Bogotá, Sumapaz y Coello. Con una superficie de 95 km² y una población de 24.112 de habitantes, según Plan de Competitividad de Girardot 2007-2019. Flandes está a 285 m.s.n.m, su territorio es llano y su temperatura promedio es de 28°C. La construcción del aeropuerto Santiago Villa le permitió a Bogotá conectarse con el resto del país. La actual base de la economía es el turismo. En Flandes se puede aprender y practicar el paracaidismo deportivo, en el aeropuerto Santiago Villa, lo mismo que el vuelo en ultralivianos con instrucciones y pilotos que cuentan con licencia de la Aeronáutica Civil.

Melgar: Municipio colombiano del departamento del Tolima, localizado a 98 km al sur occidente de la capital. Con una superficie de 201 km² y una población total de 31.920 habitantes, según Plan de Competitividad de Girardot 2007-2019. “Es conocida en Colombia como la «Ciudad de las piscinas» o el «Mar de piscinas», debido al elevado número de piscinas que hay en esta ciudad: más de cinco mil.

Carmen de Apicalá: Es un pequeño municipio del departamento del Tolima, situado a unos 12 km de Melgar. Con una superficie de 194 km² y una población total de 8.179 de habitantes, según Plan de Competitividad de Girardot 2007-2019. Está adornado por una naturaleza exuberante, y hermosos condominios campestres. En ecología cuenta con la quebrada la Palmara y la quebrada la Arenosa, la quebrada Apicalá, el cultivo de flores exóticas en la vereda Novillo, la vereda Cuatro Esquinas y la vereda Bolivia. La principal actividad económica es la agricultura.

Suárez: Municipio de la zona oriental del departamento del Tolima, se encuentra a 160 km de Bogotá. Con una superficie de 187 km² y una población total de 4.100 de habitantes, según Plan de Competitividad de Girardot 2007-2019. Las fiestas populares en honor de Santa Rosa de Lima se celebran anualmente en el puente de la tercera semana de agosto, con reinado popular, orquesta y corraleja. Los platos típicos de Suárez son el tamal tolimense, el sancocho, el viudo de pescado y la colada con cachaco. En turismo cuenta con el Balneario Batatas a 5 Km. del municipio, el Malecón turístico y el Parque Municipal.

Coello: Municipio de Colombia situado en el centro del departamento del Tolima. Con una superficie de 336 km² una población total de 4.365 de habitantes, según Plan de Competitividad de Girardot 2007-2019. “La economía del municipio de Coello esta constituida por las actividades agrícolas, ganaderas, y minería de material de mina y cantera. Coello Cuenta con paisajes hermosos y de gran tranquilidad, sobresalen: Las manas la Quebrada del Loro, el Salto de Lucha, los Bañaderos y restaurantes de Gualanday, y el Balneario "El Guacharaco".

El Espinal: Municipio colombiano ubicado en el departamento del Tolima a 160 km de Bogotá con dirección suroccidente Con una superficie de 222 km² y una población total de 81.896 de habitantes, según Plan de Competitividad de Girardot 2007-2019. “Se destaca la producción de algodón, ajonjolí, soya, arroz, frutales, sorgo, tabaco y maní. La industria manufacturera está orientada especialmente a procesar materias primas producidas en la región, como Molinerías de arroz, Trilladoras de maíz y trigo, plantas procesadoras de algodón, plantas productoras de semillas, aceites vegetales, manufacturas de hilazas de algodón”. Entre sus sitios de interés están: La Catedral de Nuestra Señora del Rosario y el Parque Mitológico.

5.2 MARCO DE ANTECEDENTES

La presente investigación en medios impresos de Girardot y su El Espinal hace parte del *Proyecto de Investigación* que se adelanta en el Programa de Comunicación Social Periodismo de la Corporación Universitaria Minuto de Dios, Regional Girardot, el cual tiene por objetivo principal: “Examinar fenómenos de la comunicación e información existentes en Girardot y la Región del Alto Magdalena teniendo en cuenta a los emisores, receptores, medios, prácticas comunicativas y procesos de interacción cultural, para poder incidir en desarrollo de la región”. Específicamente esta investigación buscó desarrollar uno de sus objetivos específicos como es: “Conocer y valorar las prácticas de producción de información de los emisores de la región y conocer las características de los medios locales”. Al mismo tiempo, el desarrollo del marco teórico de esta investigación contribuye y puede ser asimilado, en sus planteamientos más generales, al marco teórico de la investigación que se ha venido desarrollando en el Programa de Comunicación Social Periodismo.

De igual manera, es preciso reconocer que esta investigación se ha apoyado en el desarrollo de asignaturas del Programa de Comunicación Social

Periodismo de la Universidad Minuto de Dios, tales como *Periodismo Ciudadano, Ética y Ciudadanía y Democracia y Participación*, de las cuales se aprovecharon referentes que responden a algunas particularidades o elementos teóricos considerados pertinentes para los propósitos de nuestra investigación. Al mismo tiempo, la investigación se ha retroalimentado de las prácticas profesionales realizadas por la estudiante coautora bajo la tutoría del docente que dirige esta investigación, las cuales estuvieron en sus tres etapas (práctica profesional I, II, y III) enfocadas hacia los medios impresos de Girardot y en donde se recogió información que alimentó los propósitos de este trabajo. En dichos documentos se planteó por primera vez la problemática que enfrentan los medios de información impresos en Girardot en cuanto a su elaboración y calidades periodísticas.

Por otra parte, tenido en cuenta uno de los trabajos realizados por estudiantes de la Facultad de Comunicación Social y Periodismo previos a esta investigación que de igual manera por su carácter investigativo, responde a algunos de los intereses de este trabajo, en tanto se proponía restablecer un medio impreso en la universidad Minuto de Dios, con lo que suponía la importancia de un medio escrito en una comunidad. Se trata de una propuesta metodológica presentada por los estudiantes: Paola Vargas Arias, Ricardo Salgar, Andrés Olivares, Mario Guarnizo y John Cruz realizado en diciembre del año 2007, titulado *Proyecto para la reestructuración del periódico gente de la U*, en donde se recoge información institucional sobre el uso y la necesidad de un medio de información en la universidad Minuto de Dios, considerando al medio impreso como la alternativa de *comunicación*, como la definieron los autores de dicho trabajo, viable para la comunidad universitaria. Este trabajo, aunque institucional, da muestras de la importancia que la comunidad universitaria de Uniminuto, Girardot da al uso del medio escrito como instrumento de *información* y socialización.

Otro antecedente y apoyo, a nivel nacional, lo encontramos en el desarrollo de la experiencia comunicativa e informativa del periódico ESQUINA 10, realizado en la ciudad de Bogotá y del cual el docente investigador Nelson Amaya Espitia hizo parte como su fundador y director y el cual fue concebido y diseñado editorial y gráficamente a partir de criterios específicos y argumentados que

dotaron de personalidad singular al periódico y le permitieron ser merecedor de un reconocimiento por parte de la Secretaría de Gobierno de Bogotá para ser apoyado económicamente. Según Amaya: “Durante el proceso de gestación y realización del periódico Esquina 10 se hizo una indagación acerca de las características que tienen algunos medios alternativos o locales y de las necesidades informativas de la localidad de Engativá y con esta información se diseñó la pauta editorial y gráfica del periódico”. Así, pues este es un referente cercano en medios impresos comunitarios o locales que tiene en cuenta para su concepción la elaboración de sus pautas editorial y gráfica.

Análogamente encontramos que en la ciudad de Medellín se llevó a cabo en el año 2006 un proyecto de periodismo público, definido como *Voces Ciudadanas*, en donde se planteó seriamente “la construcción de lo público como un problema de comunicación y creador de la cultura ciudadana, al incluir a las personas en la deliberación de lo colectivo a partir de un modelo de periodismo que más que informativo [era] comunicativo” (Miralles; 2006, 1).

Por otra parte, “La Asociación Colombiana y la Federación Latinoamericana de Estudiantes de Comunicación Social, [llevó a cabo un evento] organizado por la Facultad de Comunicación y lenguaje de la Pontificia Universidad Javeriana del 17 al 22 de Septiembre de 2001 [en donde se planteó la comunicación para construir lo público, el cual se] agrupó en el texto Comunicación para construir lo público escrito a partir del Congreso latinoamericano de estudiantes de comunicación social, [en donde se pone de manifiesto] las temáticas desarrolladas por expertos nacionales y latinoamericanos reunidos en dicho encuentro, y que contó con la participación activa de 700 estudiantes de todo el continente”. (Mockus, Ford, Miralles, Wills, Quiroz, Pérez, Rincón, Escalante, Bonilla, Gutiérrez, Mazzioti, Bernal, Rivera & García; 2001, 8).

Del mismo modo, en el contexto internacional encontramos que en México se presentan dos antecedentes relacionados con nuestra temática general: El primero da cuenta del “Primer Congreso de la Asociación «A favor de lo mejor» en los medios de comunicación, en el Auditorio Nacional de México DF (1999) que se llevó a cabo durante los días 21/22 de Abril de 1999 [y que] contó con la representación de todas las fuerzas vivas de la política, de la cultura, de las

finanzas y de los medios de comunicación más influyentes en los Estados Unidos de México”. (Blázquez; 2006, 11).

El segundo tiene que ver con la recopilación hecha por “(...) el Centro Universitario de Investigaciones Bibliotecológicas [el cual] organizó su *XIX Coloquio Internacional de Investigación Bibliotecológica y de la información; Los grandes problemas de la información en la sociedad contemporánea*, [como se llamó a este trabajo y en el que se plantean los distintos problemas de la información en la sociedad actual. Este evento se] efectuó en la ciudad de México del 28 al 30 de agosto de 2001.” (Añorve & Ramírez; 2002, 11).

Precisamente, por ello consideramos que así como en otros lugares del mundo, e incluso del país, se han desarrollado distintos estudios o eventos que se encaminan al mejoramiento de los medios y su relación con los ciudadanos, así como procuran un cambio en el uso responsable y aprovechable de los medios de difusión, es preciso que Girardot y El Espinal empiecen a crear los espacios necesarios que procuren un cambio en la concepción de los medios como servicio público, medio de democratización y participación ciudadana.

En resumen, estos son los antecedentes para esta investigación: unos medios impresos susceptibles de ser estudiados, unos antecedentes teóricos para hacerlo, unas prácticas académicas de docentes y estudiantiles y una práctica en el desarrollo de estos medios impresos.

5.3 MARCO TEÓRICO

Para el desarrollo de esta investigación es indispensable dilucidar categorías conceptuales que nos permitan precisar nuestros puntos de apoyo teóricos y, al mismo tiempo, constatar que a estas se corresponden objetivamente con el objeto de estudio pero siendo conscientes de nuestra posición como investigadores sociales, es decir, de nuestra relativa subjetividad. Pues como dice Robert White: “Como investigadores críticos debemos percatarnos de las posibles inconsistencias y limitaciones de nuestros propios conceptos sobre la comunicación” (White, 1983, p. 61).

Para empezar, diremos que para analizar los medios impresos locales de Girardot y El Espinal, un conjunto de fenómenos y procesos sociales bastante complejo, es necesario tener en cuenta que estos medios se inscriben en lo que técnicamente se ha llamado *medios de comunicación* o *medios de información* y que estas caracterizaciones implican hacer un desglose de los mismos y encontrarse con fenómenos particulares, relaciones entre ellos y procesos.

Tales fenómenos y procesos están definidos en categorías como *información, comunicación, medios de información o medios masivos, alternativos, locales,*

democracia, participación, pauta editorial y gráfica, entre otros. Esto implica que se tenga en cuenta criterios tanto técnicos como socio-políticos dado que cuando se habla de estos medios se están implicando derechos humanos y sociales como los de la información, expresión, participación y otros. Es decir, los que tienen que ver con las relaciones democráticas.

En consecuencia, iniciaremos nuestra revisión conceptual y teórica dilucidando, en principio, los términos de *información* y *comunicación* reconociéndolos como fenómenos importantes dentro del contexto social en el que emergen las relaciones humanas y las relaciones establecidas entre los llamados *medios de comunicación* y los ciudadanos, con el objeto de distinguir los encuentros y desencuentros entre ambos vocablos, tan frecuentemente utilizados y confundidos, de manera que puedan ser más evidentes las diferencias sustanciales entre uno y otro en su relación con los técnicamente denominados *medios de comunicación*.

Por consiguiente nos referiremos al Diccionario de la Real Academia Española (RAE) en donde se entiende por *información* y *comunicación*:

Información: Comunicación o adquisición de conocimientos que permiten ampliar o precisar los que se poseen sobre una materia determinada.

Comunicación: Transmisión de señales mediante un código común al emisor y al receptor.

Estas definiciones aunque superficiales muestran una aparente similitud entre un término y otro. En el primer caso (*información*) podemos observar que la comunicación aparece como un resultado explícito de la información y en el segundo caso (*comunicación*) la información aparece implícitamente como el contenido primo de la comunicación.

Es decir, que de acuerdo con las anteriores definiciones podemos inferir que: La comunicación se deriva de un proceso de información, afirmación que de hecho es cierta, pero también puede entenderse que la información posibilita *todos* los procesos comunicativos lo cual no es verídico; si bien es cierto que la comunicación requiere de la existencia previa de una información, ello no implica precisamente que toda información conduzca a un proceso

comunicativo. Ahora, desde la definición de comunicación podemos apreciar que se queda en el plano más simple del proceso comunicativo que es la transmisión del mensaje de un emisor a un receptor, posicionándolo en un rol más informativo que comunicativo. La comunicación va más allá de la transmisión y recepción de mensajes, trasciende a la interacción de los sujetos.

Siguiendo esa línea de estudio, nos referiremos a las definiciones conceptuales planteadas en el Diccionario del Periodismo de López de Zuazo encontrando:

Información: Proceso humano mediante el cual un emisor transmite a un receptor un significado. (López; 1981, 106).

Comunicación: Transmisión de un mensaje entre un emisor y un receptor. Puede ser directa (discurso, sermón, etc.) o indirecta (a través de de los medios: Prensa, Radio, Televisión, Cine, Libro, Disco, etc.) y también puede ser unilateral (orden verbal) o recíproca (teléfono) y privada o pública. (Ibíd., 50).

Concepciones en las que vuelven a converger los términos impidiendo así separarlos y diferenciarlos, puesto que en ambos casos las definiciones se enmarcan dentro de la transmisión de mensajes como materia prima de los dos procesos.

En otras palabras: Conceptualizar sobre los términos *información* y *comunicación* resulta una tarea compleja en la medida en que ocasionalmente pueden generarse conceptos equivalentes o ambiguos que crean confusión en el momento de tratar cada uno de estos fenómenos sociales (información y comunicación); por ello es pertinente analizar cada vocablo desde diversas concepciones y argumentos teóricos, comprendiendo que existen muchas definiciones al respecto, y que es preciso para esta investigación diferenciar cada uno de los términos aquí mencionados.

De manera que tomaremos cada una de las particularidades del objeto de estudio y la analizaremos individualmente, para ampliar los conceptos y de ese modo poder divergir entre ellos. Empezaremos entonces con el término *información*.

5.3.1 Categoría de información

La expresión *información* puede entenderse de distintas maneras de acuerdo con sus variadas definiciones. Algunas veces puede ser concebida como materia prima de las relaciones sociales y en otras ocasiones como datos codificados que buscan significar los distintos fenómenos de la cotidianidad humana. O en otras palabras podemos entender que “En el lenguaje corriente utilizamos la palabra información como sinónimo de noticia, conocimiento, inteligencia, informe, etc.” (Universidad de Sevilla; 2001, 2), de igual manera, se puede considerar que “(...) un individuo adquiere información cuando está consciente de los datos pertenecientes a algún evento” (Añorve & Ramírez, 2002; 52, 53); así mismo, podemos encontrar un sin número de significados del término información que apuntan a diferentes aspectos. Sin embargo, para nuestros propósitos investigativos tendremos en cuenta otros conceptos teóricos más profundos y precisos.

Según Idalberto Chiavenato (2006, 110) la información "Es un conjunto de datos con un significado, o sea, que reduce la incertidumbre o que aumenta el conocimiento de algo. En verdad, la información es un mensaje con significado en un determinado contexto, disponible para uso inmediato y que proporciona

orientación a las acciones por el hecho de reducir el margen de incertidumbre con respecto a nuestras decisiones".

Del mismo modo, desde el punto de vista periodístico, Grijelmo (1997, 26) define: "Es información todo aquel texto periodístico que transmite datos y hechos concretos de interés para el público al que se dirigen, ya sean nuevos o conocidos con anterioridad. La información en sentido estricto, no incluye opiniones personales del periodista ni, mucho menos, juicios de valor. Por tanto se hace incompatible generalmente con la presencia de la primera persona del singular o plural".

Por su parte, López (2003, 24) puntualiza: "Por informar entendemos el envío unidireccional o multidireccional de datos, mensajes, ordenes. Un solo emisor o destinador está en capacidad de enviar mensajes de manera unilateral a uno o múltiples perceptores o destinatarios, quienes se convierten en perceptores pasivos". A esto añade el mismo autor:

"Cuando hablamos de información hacemos alusión a fuente de datos; a cantidad, capacidad y acopio de datos almacenados, organizados y sistematizados; a su envío y difusión; a procesos de orden cibernético (tecnología de procesamiento); a su velocidad de transmisión y al uso que se haga de ellos" (Ibíd., 25)

Finalmente, Pasquali (1990, 62) nos señala que el término de información se reserva al "*proceso* de vehiculación unilateral del saber entre un transmisor institucionalizado y un receptor-masa, como a sus *contenidos*, y sea cual fuere el lenguaje o el medio empleado".

En conclusión, consideraremos que la información es un conjunto de datos organizados con un significado específico que generalmente se circunscriben en el ámbito de los denominados *medios de comunicación* y que puede ser o no de interés general. Es un proceso unilateral en el que la información va en un sólo sentido y no se presenta como un proceso orientado por la reciprocidad entre los hombres.

Del mismo modo, entenderemos en este documento por información las distintas transmisiones de mensajes que son recibidas por un receptor pero

que no vuelve al emisor con nuevas significaciones; además, concebiremos que la información consiste en la exposición pública (como puede no serlo) de distintos datos que pueden ser o no de interés social y que pueden ser necesarios o no serlo para quienes perciben la información. En fin, asumiremos que “En la información no existe la intención de comunicar, sólo están los datos allí, disponibles para quien los necesite” tal como lo asegura López (2003, 25).

Es decir, que para esta investigación adoptaremos la categoría de *información* como un proceso social necesario para que haya un conocimiento, una puesta en común, pero que es, generalmente, una limitante entre emisor y receptor en donde los roles se mantienen, en donde la información no se renueva a partir del diálogo o la deliberación sino que por el contrario se conserva en su estado inicial. Es unidireccional y toma aspectos como el noticioso, la información para una tarea, las órdenes y los pedidos o ruegos.

5.3.2 Información, sociedad y tecnología

Sin duda alguna la información es parte vital de las relaciones que se establecen en el ámbito social entre los individuos, esta permite tener un conocimiento mejor o nuevo de los distintos fenómenos y hechos que les rodea para luego tomar acción frente a ellos. Por otra parte, es necesario reconocer que la información es un elemento indispensable para la posterior existencia de una comunicación e intercambio de sentidos que conllevan, generalmente, al mejoramiento de la calidad de vida; por tanto, debe considerársele como un instrumento necesario para el desarrollo de las culturas.

Algunos teóricos como Iriarte han estimado una relación importante entre información y comunidad al afirmar que:

“(…) Las personas ansiamos noticias por puro instinto, por un deseo al que podríamos llamar «instinto de estar informado». Deseamos saber lo que está ocurriendo al otro lado de la colonia, estar al corriente de hechos no circunscritos únicamente a nuestra propia experiencia. Conocer lo que

no conocemos nos proporciona seguridad, nos permite planificar nuestra vida. Desde este punto de vista el intercambio de información se convierte en la base a partir de la cual se crea comunidad, se conforman las relaciones humanas”. (Kovach & Rosenstiel; 2004, 29).

Poco a poco la información ha ido ocupando un lugar significativo en la vida de los hombres y a través de la historia ha ido evolucionando a la par con él y los avances tecnológicos. Históricamente podemos decir que el punto de partida que le ha permitido a la información conformar la hoy llamada *sociedad de la información* e influir considerablemente en el sistema social actual comprende por lo menos dos momentos: **La industrialización** que dio paso a la revolución del sistema social y el área de trabajo, en donde se pasa de la agricultura a la manipulación de máquinas, en donde se amplía el conocimiento y se impulsa a la **tecnológica**, en donde el manejo de las máquinas prima por encima de cualquier otro trabajo, la cual finalmente le da paso a la era actual que bien puede llamarse “**sociedad informacional**”, en donde la información es la materia prima de las actividades humanas. Prueba de ello es que:

“Todo aquel que esté familiarizado con la moderna administración industrial, en cualquier nivel, sabe que la mayor parte del día de trabajo es utilizado en «hablar», en dar información a los subalternos, en recibir información de la administración superior y transmitirla a estos; (...) A medida que se vaya desarrollando la automatización, hasta el mismo operario habrá de emplear más tiempo manipulando símbolos que manejando maquinas.” (Berlo; 2000, 6).

Con lo que se infiere la unión de una era industrial y tecnológica en una informacional, puesto que esta nueva sociedad sigue siendo industrial y tecnológica sólo que orientada a fines informativos, puesto que: “El nuevo sistema social emergente, más que promover el desarrollo industrial, busca como actividad prioritaria el acceso a la información y su posterior procesamiento, ya que ésta es la actividad que mayor nivel de beneficios económicos genera”. (Marí; 2002, 37)

Aún así, es importante tener presente que ya no se trata de cubrir la necesidad de adquirir información sino de saber cómo manejarla y seleccionarla de forma aprovechable.

5.3.3 “Tecnologías de la información”

Las tecnologías de la información son la herramienta básica para la existencia de la llamada *sociedad de la información* ya que a partir de la avanzada tecnología de procesamiento la información interviene de manera contundente en la vida del hombre, de modo tal que llega a comprenderse como el elemento primo de la vida actual. Las *tecnologías de la información* le permiten a la información extenderse a todas las esferas humanas, controlarlas y dirigirlas a conveniencia de sus propios propósitos, que por supuesto responden a intereses económicos capitalistas.

Con todo lo dicho, conviene definir lo que queremos transmitir al hablar de *tecnologías de la información*, es así, como entenderemos que “Cuando se habla de nuevas tecnologías de la información se esta aludiendo a un conjunto de artefactos que, ensamblados configuran un sistema técnico (compuesto de telefonía, satélites, redes e informática), y la materia con la que operan es fundamentalmente la información”. (Ibíd., 23)

Concepto a partir del cual incluiré mi propia percepción. En primera instancia, es preciso reconocer que las nuevas tecnologías han sido un instrumento

necesario para la transformación de las comunidades y por lo tanto de los medios, permitiéndoles transformar su estilo de vivir, informarse y comunicarse. Aunque evidentemente y hasta cierto punto, las tecnologías de la información han servido a los poderes elitistas para ejercer el poder social, (si tenemos en cuenta que están presentes en todos los ámbitos sociales), lo cierto es que en la sociedad contemporánea las tecnologías son parte vital del desarrollo de las comunidades y constituyen un instrumento de gran valor en tanto la necesidad de información y comunicación que demanda el ciudadano actual.

Pero esa introducción de las tecnologías de la información en las distintas esferas humanas no sería posible sin la intervención de un factor tan determinante como el sistema económico, pues en un mundo globalizado como el nuestro, una de las características que lo definen es que lo económico condiciona el desarrollo del resto de las esferas (política, social, cultural). La influencia del sector económico en la estructura social no es una novedad, lo novedoso en la sociedad contemporánea está relacionado con los procesos de producción, pues están dirigidos a la explotación informativa como producto base de la economía. Ahora el poder de las elites se centra en la producción de información usando como instrumento difusivo a las llamadas *tecnologías de la información*.

Por lo tanto, habrá de entenderse que el sistema social actual, afectado por las tecnologías de la información, no responde a un nuevo sistema económico, pues tal como lo afirma Marí “Las «nuevas» tecnologías de la información no nos conducen a un sistema económico y social distinto. Al contrario sirven para afianzar la implementación de una nueva etapa, la globalización del mismo sistema económico, el capitalismo” (Ibíd., 22). La actual estructura social está orientada por el mismo sistema económico capitalista, lo único que varía es la materia prima, pues ya no se trata de productos materiales sino de procesos guiados por la información.

5.3.4 “Sociedad de la información”

El concepto *sociedad de la información* suele desprenderse de los diversos procesos sociales que emergen en la vida actual, procesos que están en su mayoría relacionados con la producción de información. Sin embargo, algunos autores como López Bernat han afirmado que:

“El concepto de *sociedad de la información* amenaza con devenir una verdad inminente que convierte buena parte de la investigación sobre estructuras y políticas de comunicación en poco más que propaganda de estrategias industriales expansionistas y de los discursos políticos euforizantes que las acompañan y las legitiman, en lugar de actuar como un autentico instrumento al servicio de una mejor ordenación y planificación colectiva de las comunicaciones”. (López; 1996, 60)

Es decir, que de acuerdo con la apreciación de López la denominación *sociedad de la información* no es más que una etiqueta mercantil de una industria que manipula las concepciones sociales, con el fin de justificar su proceder desmedido y asfixiante que va en contravía de una mejor comunicación social.

A este calificativo debe además reprochársele el mal uso de la palabra “novedad”, pues aunque pareciera significar el componente primo que establece las relaciones actuales de los individuos: todo cuanto nos circunda es informativo; si observamos con detenimiento vemos que no nos demuestra una situación “nueva”, sino que por el contrario nos remite a nuestros antepasados pues como lo afirma López Bernat: “Desde los orígenes del trabajo humano, entendido como actividad del hombre dirigida a transformar la naturaleza en beneficio propio, siempre ha intervenido la información (el conocimiento, las destrezas) como un elemento más de los procesos productivos, junto con las materias primas, la energía la tecnología y el capital” (Ibíd., 61). Así que no podemos dejarnos llevar por etiquetas impresionistas que pretenden vendernos la información y la tecnología como novedad. Aceptar esa aparente “novedad” sería como desconocer la simultaneidad que han tenido información y tecnología con la evolución y desarrollo del hombre.

Lo que si debe reconocerse en esta *sociedad de la información* es la excesiva utilización de la tecnología para el desempeño de sus actividades laborales y

sociales; siendo en últimas la tecnología la que le permite a la información extenderse y tener acceso sin restricciones a las diversas esferas de la vida humana. En fin, no puede ignorarse que “La sociedad de la información en el fondo se encuentra signada por dos elementos: la globalización de la cultura y la modificación de los sistemas de acceso a la información a través de la Internet”. (Añorve & Ramírez; 2002, 41) Comprendiendo que esta globalización “(...) tiene como eje la economía y utiliza la tecnología como elemento determinante de sus posibilidades”. (Ibíd., 41, 42).

No obstante, es pertinente tener en cuenta las diferentes características que deben acompañar a la expresión *sociedad de la información*, pues debe entenderse como un proceso que conduce al mejoramiento de las condiciones de vida humana desde un buen manejo y uso de la información. Entendiendo que:

“Cuando se llega al estadio de una sociedad de la información se quiere decir: **a)** que un porcentaje muy importante del ingreso y la riqueza proviene del sector de la información (industria, productos, servicios, usos); **b)** que a partir del uso de la información se enfatiza el desarrollo como crecimiento de riqueza material, crecimiento personal y aumento de la calidad de vida, y **c)** que los niveles de educación se han cuidado y elevado, que la gente sabe leer, pero no sólo para estar alfabetizada sino, que usa la información, la entiende y reflexiona sobre lo leído. Por lo tanto la sociedad de la información implica la formación de una cultura que usa la información para todas las acciones de la vida”. (Marí; 2002, 1).

Características que son en su mayoría ignoradas por la industria propagandística que pretende vendernos el *nuevo* concepto de la información como un simple producto y no como un servicio social de bien común.

Pero a esta denominada *sociedad de la información* se le agrega un problema más, pues no sólo requiere la existencia de las características ya mencionadas sino que además debe considerarse que:

“Para que haya un uso real de la información a partir de leerla y usarla adecuadamente, el gobierno y las organizaciones privadas deberán haber

invertido con anterioridad en una buena infraestructura social de la información, así como la existencia de buenas bibliotecas de todo tipo, de un prospera industria editorial y de información electrónica; también será necesario que las telecomunicaciones y la industria computacional sean accesibles en todos los sectores sociales, ya sea por inversión directa o como un servicio de las esferas gubernamentales”. (Ibíd., 1,2).

Con todo lo dicho, se puede concluir que el apelativo *sociedad de la información* pareciera quedarse en el plano comercial y no trascender a la realidad con todas las caracterizaciones que dicha expresión debiera representar. Es necesario entonces orientar las concepciones teóricas hacia la praxis, teniendo en cuenta que: “Una sociedad del conocimiento será aquella que, a partir de alcanzar el nivel de una sociedad educada, pueda recuperar la información para enriquecer su conocimiento y tomar las decisiones pertinentes para su propio desarrollo personal y colectivo”. (Añorve & Ramírez; 2002, 23).

Siguiendo a López, entonces, podemos decir que la *sociedad de la información* es un eslogan propagandístico que fortalece y justifica la desmedida utilización de las llamadas *tecnologías de la información* para ejercer poder sobre la estructura social imponiendo sus propios modelos de comportamiento a través de la influencia y persuasión mental de los individuos.

5.3.5 Categoría de comunicación

Hablar de comunicación es remitirse a los inicios de la especie humana, es dirigirse al ámbito más amplio y complejo por el cual circulan las relaciones interpersonales y las distintas representaciones simbólicas que a través del tiempo los hombres han creado para designar los distintos fenómenos que le rodean, en un sentido general: “(..) La comunicación es tan antigua como la vida misma y para todos nosotros nos es familiar, pues pertenece a los más básico de la experiencia humana”. (Novoa; 1980, 2) Aún así, hay que tener en cuenta que: “La comunicación es una de las actividades humanas que todo el mundo reconoce pero muy pocos pueden definir satisfactoriamente [ya que es]

(...) un área de estudio multidisciplinaria”. (Fiske; 1984, 12) En fin, referirse al término comunicación siempre implicará un amplio contexto de posibilidades conceptuales, una gama de significados naturales, refiriéndonos a los que ponen en consideración la relación entre hombres, o invenciones publicitarias, orientadas por el sistema capitalista, que distorsionan el sentido real de la comunicación, como sucede con los mal llamados *medios de comunicación*. Sin embargo, al respecto nos referirnos más adelante. Por ahora, es preciso insistir en que aún cuando se confundan constantemente los términos *información* y *comunicación* ha sido la comunicación la que le ha permitido al hombre congregarse y conformarse como una institución sólida a la que han llamado sociedad, la cual está dada por la convencionalidad de significados y sentidos en común; además hay que reconocer a partir de ella surge la denominada cultura, sistema social que identifica a las distintas comunidades; por lo tanto, sus alcances sociales van más allá de los logrados por la información, que como ya hemos dicho está orientada a la difusión de datos.

Al seguir en la búsqueda de un concepto más concreto de comunicación podemos entender grosso modo que es la “interacción social por medio de mensajes” tal como lo diría Fiske (1984), siendo esta la definición más llana a la que podemos acudir; aún así, nos aporta una visión general del término; sin embargo, es preciso adentrarnos en concepciones teóricas que dimensionen de forma pertinente el término *comunicación* de acuerdo con nuestros propósitos investigativos.

En ese sentido, entenderemos que para autores como Fiske (1984; 20) el término *comunicación* puede considerarse de dos maneras distintas.

“La primera considera a la comunicación como la transmisión de mensajes: le interesa la codificación y decodificación que hacen los emisores y receptores, y como los transmisores usan los canales y los medios de comunicación: se preocupa por la eficacia y la exactitud de la comunicación y cree que esta es un proceso por medio del cual una persona influye en el comportamiento o estado mental de otra.”

Definición que a mi modo de ver es errónea puesto que se queda en el plano informativo y no trasciende al comunicativo. Situación que probablemente se

deriva de la confusión entre los vocablos *información* y *comunicación*; por eso, es justo reiterar que en cuanto a la información se trata de transmisión de datos de un emisor a un receptor y que la comunicación es intercambio de sentidos, puestas en común, deliberación y acuerdo. De modo que, en este caso, no podemos concebir que se trate en realidad de un proceso comunicativo, puesto que no hay interacción sino que por el contrario se ejerce el poder del orador sobre el receptor, con lo que se niegan las características ya mencionadas (intercambio de sentidos, puestas en común, etc.) de la verdadera comunicación, por el contrario, sigue siendo un proceso unidireccional y limitado; es decir, un proceso informativo.

Sin embargo, la segunda concepción parece estar más acorde con nuestras percepciones y propósitos.

“El segundo enfoque considera a la comunicación como producción e intercambio de sentido. Analiza la forma como los mensajes o textos interactúan con las personas para producir sentido: es decir, se preocupa por el papel de los textos en nuestra cultura

Utiliza términos como significación y cree que los malentendidos pueden ser el resultado de diferencias culturales entre el emisor y el receptor y no necesariamente evidencia de fallas en la comunicación”. (Ibíd., 20).

Con esta definición Fiske nos permite dilucidar una conexión más profunda entre los individuos y su sistema cultural cuando se trata de comunicar con respecto a informar; es decir, que la comunicación no sólo permite la posterior existencia de la cultura sino que además la transforma a partir del intercambio de sentidos entre los hombres.

Al considerar la producción e intercambio de sentidos como fundamento de la comunicación nos permite, además, inferir que este es el punto preciso en donde divergen los procesos comunicativos de los informativos, pues la comunicación exige el diálogo y por tanto la interacción contrario a la información que sólo puede esperar ser aceptada por parte del receptor. Como bien lo defiende Paoli, de acuerdo con cita de López:

“La relación de comunicación soberana y por excelencia es el diálogo; no esseudodiálogo entre un padre autoritario y el hijo, el verdugo y la víctima, un anunciante de productos y el consumidor, el jefe de Estado y los periodistas en rueda oficial, sino el verdadero diálogo entre iguales, en plena libertad, sin maquinaciones ocultas o evidentes ni argumentos prohibidos, sino entre interlocutores no programados para respuestas estandarizadas, dispuestos a alcanzar dialécticamente una verdad superior a la de sus respectivos puntos de vista iniciales y en condiciones públicas o privadas elegidas sin coacciones. Sólo en el autentico diálogo políticamente hablando, se dan, por ejemplo, las condiciones de una verdadera democracia”. (López; 2003, 32).

Por otra parte, es preciso entender que: “Comunicar hace referencia a la emisión-percepción de mensajes entre interlocutores en condiciones de reciprocidad total. Es el intercambio intencional y consciente de mensajes a través de un medio de comunicación, mediante la utilización de un código determinado” (Ibíd., 25), pues tal como lo afirma López: “Comunicar es la acción recíproca de poner en común, de estar en común, de estar con otro”. (Ibíd., 25).

Finalmente retomo las concepciones de Pasquali (1990, 49) quien define: “Por comunicación o relación comunicacional entendemos aquella que se produce (y supone a la vez) una interacción biunívoca del tipo del con-saber, lo cual sólo es posible cuando entre los dos polos de la estructura relacional (Transmisor-Receptor) rige una ley de bivalencia: todo transmisor puede ser receptor, todo receptor puede ser transmisor”.

De modo que, para los fines de este trabajo asumiré la comunicación como un intercambio de sentidos en el que se exponen diversos puntos de vista, en donde los roles no están limitados, es decir, que ambas partes pueden ser emisor y receptor a la vez.

Entenderé que es un mecanismo de interacción social en donde se genera reciprocidad a partir de la puesta en común de sentidos y necesidades, en donde el ingrediente principal es el diálogo y ocasionalmente la deliberación. Esto sin olvidar que toda comunicación es posterior a una información y que

toda información es sujeta de comunicarse, y que además tal como expone López (2003, 33) “(...) tanto en el proceso de información como en el de la comunicación, existe un elemento común: el envío de mensajes”. Pero reconociendo siempre que: “La comunicación es una de las formas de expresión más elaboradas pues requiere de intencionalidad, de niveles de abstracción y del uso de códigos compartidos entre los destinadores y los destinatarios” (Ibíd., 24).

Por lo tanto, no confundiremos los procesos informativos con los comunicativos ya que comprendemos que en ambas instancias las relaciones dadas entre emisor-receptor se presentan en distintos niveles: en la información uno emite la información y el otro la recibe; en la comunicación ambos dan y reciben información, algunas veces la debaten y renuevan.

Ahora, en relación con los conceptos anteriormente expuestos de *información* y *comunicación* podemos adelantarnos en deducir que los técnicamente denominados *medios de comunicación*, objeto de estudio de esta investigación, han utilizado sus canales de difusión desde una perspectiva unilateral tal como lo menciona López al referirse a la *información* y además que efectivamente la concepción de comunicación en donde una persona influye en el comportamiento o estado mental de otra es la que predomina en dichos medios, quedándose únicamente en la transmisión de mensajes propuesta por Fiske (1984).

También puedo sugerir que en el caso de los medios de difusión masiva e incluso en el de los medios regionales y locales el concepto de comunicación que prevalece es el de la transmisión de mensajes.

5.3.6 Comunicación, sociedad y cultura

Si hay un rasgo característico que le permitió al hombre sobresalir entre las demás especies y evolucionar es la comunicación; la relación con sus semejantes lo hizo un ser social capaz de significar y representar los distintos

fenómenos de su realidad para poder entenderse entre sí. La comunicación los hizo seres sociales y el ser sociales les obligó a comunicarse. Una y otra son características inherentes al hombre.

De este modo, al entender a la comunicación como la base de la socialización de los individuos también se le reconoce como el elemento fundamental para la consolidación ideológico-política de las estructuras sociales; es decir, que a partir de la comunicación los hombres crean sus modos de organización, sus propios modelos de comportamiento en sociedad, sus formas de convivencia; convienen las características que serán propias de su grupo y que les permitirá entenderse y además diferenciarse de los demás, a estos rasgos se les conoce como expresiones culturales. La cultura es por tanto un resultado de la comunicación y su relación con ella es inherente a la humanidad.

En otras palabras, tal como lo expresa López (2003, 110)

“Las formas de comunicación son expresión de una cultura particular y esa cultura se manifiesta y divulga a través de la comunicación.

Si todas las manifestaciones humanas son expresión de una cultura particular y si todas ellas informan y comunican sobre nuestros entornos, saberes y destrezas, la comunicación y la cultura están íntimamente relacionadas, la una depende de la otra y la una no podría existir sin la otra”.

Ambas, como se ve, constituyen una relación dialéctica, que lleva a todos los desarrollos sociales e históricos. El intercambio de sentidos y la convencionalidad de los mimos les permitió a los hombres conformarse como una entidad sólida llamada *sociedad* en donde emergen sus normas, creencias e ideas llamada *cultura*. En un sentido general, podemos decir que la comunicación es la gestora de las relaciones humanas; es de su esencia pero al mismo tiempo el vehículo que conduce a la cultura, como reflejo de las expresiones propias de un conjunto de individuos.

Es así como podemos concluir que:

“La comunicación es una necesidad social *requisito sine qua non*¹ para la subsistencia de la especie; es un derecho inalienable de todos los seres humanos, derecho que no se debe coartar ni limitar (...) La importancia de la comunicación deriva de su rol como agente social y de su función esencial permanente e inherente al ser humano. La comunicación es la materia prima de la cultura de un pueblo, de una nación”. (López; 2003, 110).

Por lo que la relación comunicación-cultura es tan íntima como la de hombre-sociedad y tan inseparable como la de hombre-comunicación. En fin, dos componentes esenciales para la evolución, desarrollo, y progreso de los hombres tanto en su individualidad como en su conjunto.

5.3.7 “Medios de comunicación”

Ya definidos los conceptos de *información* y *comunicación* y comprendidas las diferencias sustanciales entre un término y otro podemos asegurar en cuanto a los mal llamados *medios de comunicación* que el uso del término comunicación, en este caso, corresponde a la deformación del concepto real, por parte del sistema capitalista, mercantil y consumista que controla las sociedades contemporáneas y que tiene como componente primo la información. La expresión *medios de comunicación* responde a una falacia comercial que justifica la *necesidad* humana de acceder a los medios para estar en *comunicación*. Lo que sucede en realidad es que se está inmerso en un círculo informativo, que generalmente se excede en la cantidad de datos que transmite y que por supuesto aleja a los individuos del concepto correcto de comunicación.

El ideal de este *mercado informativo* es por supuesto la producción y venta desmedida de cantidades de información; pero, al mismo tiempo, dado su carácter, es la forma más efectiva de promover el consumo de productos,

¹ Expresión latina que significa sin la cual no es posible y que en este contexto da cuenta de la importancia de la comunicación en la especie humana.

algunos nocivos para la salud; pero, en fin, que contribuyen al movimiento de la economía capitalista. Sistema económico que usa como soporte a los medios y su capacidad tecnológica. La información se vuelve entonces el centro de la economía y, por tanto, también, el de la vida en sociedad, pues como ya se ha expuesto con anterioridad, el eje central de las sociedades es el sistema económico.

Dicha deformación del término *comunicación* contribuye a la confusión masiva de una *sociedad de la información* aparentemente comunicada. Una contradicción si se observa con atención la realidad: Cuantos más aparatos tecnológicos menores contacto humano. Y es que aun con la arrolladora capacidad extensiva de las *tecnologías de la información* no podemos olvidar que “El término “comunicación” debe reservarse estrictamente a la interrelación humana, o sea, al intercambio de mensajes entre hombres, entre personas, independientemente de los aparatos intermediarios que se empleen para facilitar la interrelación a distancia” (López; 2003, 31) pues, en fin de cuentas “Todos los medios de comunicación, antiguos y modernos, son esencialmente aparatos porque están destinados a extender las previas capacidades humanas de hablar, escuchar, ver, oír etc. (...)”. (Ibíd., 31) Y por tanto no pueden remplazar aquello que naturalmente es una característica humana.

En conclusión, esta denominada *sociedad de la información* no es una sociedad más comunicada sino por el contrario una sociedad incomunicada, excesivamente informada, enajenada por los poderes mediáticos, controlados por el capital y las élites. Pues es sólo cuestión de observación para notar que:

“El volumen de población con acceso a estos medios, que sumergen a la gente en el espejismo de la «perfecta comunicación» aumenta cada vez más. Pero en medio de esta abundante y asfixiante «comunicación» nos encontramos con la tremenda y angustiante paradoja del hombre solitario, incomunicado, mudo porque no le permiten pronunciar palabra, porque los «medios» le hablan permanentemente, pero nadie le escucha. Es el fenómeno de lo que podríamos llamar la paradoja de la “comunicación incomunicadora”. (López; 2003, 33).

Por eso no podemos caer en el error de idealizar el término *medios de comunicación*, puesto que está demostrado que no se trata de medios que “comunican” sino en realidad de *medios de difusión*, porque propagan la información, o en palabras más específicas, de *medios de información*, puesto que su función es la de informar, entretener y publicitar, pero no la de comunicar. Habrá que tener presente que: “Quienes insisten demasiado en los medios, hasta convertirlos casi en mitos, en el fondo sólo tratan de encubrir el problema de los contenidos y de esconder o minimizar el problema de su uso y de los responsables” (López; 2003, 30). Del mismo modo, es importante insistir en que:

“(…) sólo existe una relación genuina de comunicación cuando (independientemente del medio o aparato que se emplee) se utilizan canales naturales en los dos extremos (destinador y destinatario) y cuando se da un proceso de elaboración y comprensión mental de los mensajes; cuando se producen efectos de convivencia y reciprocidad entre el emisor y el perceptor” (Ibíd., 33, 34).

De modo que se puede considerar a los medios de difusión como un instrumento mediante el cual las personas se enteran de lo que sucede en su entorno, como aparatos transmisores de información. Pero, no podemos caer en el error de pensarlos como un elemento que comunica; acaso como una herramienta que facilita la comunicación entre los individuos, pues les permite debatir la información y poner en común sus ideas y argumentos, pero no como el medio que genera la comunicación, puesto que la intención de comunicar siempre es humana.

Precisemos: Los llamados *medios de comunicación* son en realidad medios de difusión informativa, su función es informar y sus procesos están ligados a la recolección y difusión de datos o hechos. No generan procesos comunicativos ya que no existe reciprocidad ni diálogo con sus audiencias. Se trata de una relación unidireccional y vertical. La comunicación de la que se habla en el ámbito mediático responde sólo a una transmisión de mensajes, que significa, en otras palabras, informar y que no tienen que ver con los procesos culturales que se generan a partir de la puesta en común de los individuos, llamada

comunicación. La comunicación va más allá de la transmisión de datos, se trata de una representación simbólica constante en las relaciones interpersonales de la humanidad, el intercambio de sentidos les permite comunicarse y entenderse a partir de los mismos patrones lingüísticos. Es la comunicación un medio de relación social que involucra la esfera privada y a veces pública.

Pero, entonces, si la comunicación es la base que sostiene las relaciones interpersonales y éstas a su vez son el fundamento que consolida e integra a los individuos en la llamada *sociedad*, entidad sólida en la que a partir de la puesta en común se generan procesos culturales y, por tanto, debe pensarse en el hombre como ser primario, dueño de su propio contexto social.

¿Por qué en la actualidad los medios de difusión, siendo aparatos transmisores de cualidades netamente humanas, han cobrado fuerza y poder en las estructuras mentales individuales y colectivas de la sociedad?

La explicación de la repercusión mediática tiene en principio dos fundamentos: La libertad de expresión y la tecnología. Una y otra han permitido a los medios de difusión acceder al *poder colectivo*, al dominio de las distintas esferas humanas, invadiendo sus espacios públicos y privados. Primero porque al poner en consideración el derecho a la libertad de expresión también se abrió paso a la creación, producción y reproducción de inmensas cantidades de medios de difusión y por supuesto a su libertad de discurso y modo de representar la realidad. Se crean empresas libres de ejercer su derecho a informar y también su derecho de trabajar y vender su producto, la información. Segundo porque la capacidad globalizante de las *tecnologías de la información* absorbe por completo el contexto social, por donde quiera se haya información circulando. Prueba de ello es que "(...) cantidades crecientes de información están a disposición de un número de personas cada día mayor gracias al soporte y la labor de los medios de comunicación" (Aznar; 1999, 29)

En otras palabras, tal como lo argumenta Aznar, quien, como se ve, confunde comunicación e información:

"Este potencial transformador de los medios no hubiera sido posible sin las nuevas tecnologías (...) Pero para hacer efectivo y general el disfrute

de todas las posibilidades no sólo se han requerido novedades tecnológicas. También ha sido imprescindible disponer de la libertad necesaria para que las informaciones y los conocimientos pudieran difundirse sin barreras, para que las opiniones y las ideas pudieran expresarse sin miedo”. (Ibíd., 29, 30)

Pero, a estos dos fundamentos se le suma un poder significativo dentro de la estructura social. El poder económico, pues como ya hemos dicho el sistema económico es la fuente que impulsa las demás actividades humanas y por tanto resulta preocupante el hecho de que: “(...) muchos son o forman parte de grandes organizaciones con intereses políticos y económicos propios” (Ibíd., 32) Por lo que sus fines responden a las necesidades capitalistas y no a las sociales. Y por tanto, es importante reconocer que el poder de los medios de difusión puede resultar contraproducente para los intereses de la sociedad, por lo que los ciudadanos deben estar en la capacidad y el derecho de exigir mayor atención a sus intereses.

En fin, es evidente porque los medios ahora parecen llevar la batuta en la vida de los hombres. Están invadiendo todos sus espacios y les crean la necesidad de consumir a los medios constante y desmedidamente. Han dado una nueva connotación al significado de comunicación engañando y confundiendo de modo tal que la verdadera comunicación se ha quedado un paso atrás.

Con todo lo dicho queda evidenciado que en realidad la denominación *medios de comunicación* responde a una invención propagandista que aniquila el concepto ideal de comunicación, quitando protagonismo al hombre y su relación con sus semejantes y estableciendo a los aparatos técnicos como los ejes dominantes de las estructuras mentales, las relaciones interpersonales y los modos de comportamiento individual y colectivo.

Ahora, para entender un poco más a fondo los alcances de los medios de difusión en las estructuras sociales, nos referiremos a un concepto más amplio y reconocido en la sociedad contemporánea, hablamos del término *medios masivos de comunicación* expresión que por supuesto corresponde a *medios masivos*, pero no de comunicación sino de información, porque como ya hemos

mencionado el verdadero sentido de la comunicación está dada por la interacción de los hombres entre sí.

5.3.8 “Medios masivos de comunicación”

Para empezar, es necesario dejar claro que al igual que el concepto de *medios de comunicación*, la denominación *medios masivos de comunicación* responde a la falacia mediática expuesta con anterioridad y constituye uno más de los poderes alcanzados por los medios de difusión, ya que al conseguir masificarse logran insertarse en cantidades ilimitadas de hogares, utilizando como herramienta básica a la tecnología de avanzada que le permite multiplicar, globalizar y *masificar* la información. Aunque también cabría pensar en que la denominación *medios masivos de comunicación* busca categorizar el concepto, dotarlo de una significación más amplia en la que los ciudadanos se sientan incluidos en los procesos mediáticos. No como seres individuales sino colectivos. Aún así, se trata sólo de suposiciones con respecto a la definición *medios masivos de comunicación*, lo cierto es que estos medios masivos, con una amplia capacidad, responden igualmente a intereses económicos y al sistema capitalista imperante en el mundo. Ahora mediatizado, a través de los medios de difusión.

Pues tal como lo afirma Taufic, citado por Alarcón; Beltrán; Ramo; Castaño; Cuellar & Sánchez (1985, 4):

“(…), los medios son objeto de un extendido fetichismo en la sociedad capitalista contemporánea, donde se les atribuye cualidades positivas o negativas, que están lejos de poseer por sí solos, independientemente del uso que se les asigne y las relaciones de propiedad que se establezca sobre ellos, Tanto los que se maravillan como los que se aterran por el poder «de los medios», olvidando que este poder es sólo un reflejo de las condiciones sociales en que éstos operan... No es que millones de personas estén alienadas por la televisión, sino que están alienados por el capitalismo; no es que la prensa sea «el cuarto poder del Estado»; sino

que está al servicio de los poderes y es una de las formas concretas que asume su poderío”.

Afirmación a la que los autores añaden: “El «poder» de los medios será entonces el poder de quienes los manipulan. En una sociedad capitalista el poder, como los medios, es de la burguesía; en una sociedad socialista, el poder, como los medios, se presume será del proletariado”. (Alarcón et al. 1985, 4).

De manera más clara y específica conviene decir que:

“(…) el medio de comunicación masiva obedece a una dirección unilateral, de arriba hacia abajo, es decir, desde un *emisor* que transmite la superestructura del modo de producción capitalista hacia un *receptor* que constituye una base cuya mayoría no ve reflejada sus preocupaciones y formas de vida, sino las aspiraciones, valores y normas que la dominación burguesa estima más convenientes para su propia supervivencia”. (Mattelart; 1973, 71)

Por tanto, podemos concluir que no se trata de medios para los ciudadanos sino para el sistema económico capitalista.

Con el actual sistema de producción capitalista orientado a la información y que usa como canales de distribución a los medios de difusión masiva éstos toman el timón que conduce los imaginarios colectivos, sus ideologías y necesidades, pues “(…) disponen de una enorme capacidad para seleccionar los asuntos y las informaciones que centran la atención de la sociedad”. (Aznar; 1999, 31) y por lo tanto, controlan y dirigen las estructuras mentales de los ciudadanos, por lo que pueden “(…) modificar las concepciones simbólicas y los sistemas de valores de los individuos”. (Ibíd., 31).

En la actualidad la información se piensa como el producto básico, necesario e indispensable para la existencia de un vínculo social con la realidad; su canal de difusión son los *medios masivos de información*, a través de ellos la información toma fuerza de modo tal que llega a ser considerada la materia esencial de la sociedad contemporánea reafirmando el eslogan *sociedad de la información*, dotando de más valor significativo a los medios. Sin embargo, tal

como lo afirma López, Bernat (1996) ninguna sociedad ha podido existir sin información, así sea necesario reconocer que esta tenga las características y estructuras diferentes a las sociedades anteriores.

De modo que no sería una exageración decir que hoy los medios de difusión masiva son la piedra angular de las distintas sociedades, y podríamos justificar dicho enunciado por varias razones: la primera de ellas tiene que ver con la necesidad cotidiana (creada por los medios y las estrategias publicitarias de esta *sociedad de la información*) de los individuos de estar informados. Los ciudadanos contemporáneos necesitan una cantidad significativa de información día a día, es su modo de sentirse en contacto con su entorno arrolladoramente informativo; por otra parte, debido a la amplia cobertura y despliegue de los medios, las diversas esferas del ser humano son absorbidas casi por completo; los medios invaden sus espacios públicos y privados, obligándolos a depender de ellos y, finalmente, podríamos referirnos a su lenguaje persuasivo y modelador de imaginarios colectivos que transforma el modo de pensar y actuar de los individuos, hecho con el que concluyen su poder, ocupando un lugar privilegiado en las estructuras individuales y colectivas de las sociedades. Prueba de sus alcances se ve reflejada en la cotidianidad. Prueba de ello es que:

“(..) Ya al despertar las personas encienden los televisores y radios para saber el clima y así decidir como vestirse basándose en la moda que profusamente se expone en los medios. Observan y escuchan las noticias, luego leen los periódicos para profundizar los datos y perspectivas de interpretación de las informaciones, se conectan en el trabajo a la computadora, Internet y a los teléfonos para realizar su labor. Una vez finalizadas las jornadas laborales, las personas se vuelcan a los programas misceláneos de la televisión, o van al cine. Por su parte, los niños y jóvenes luego de los estudios pasan horas frente al televisor, en los video juegos o chateando en Internet”. (Carril; 2003, 2).

De manera que la influencia ejercida socialmente por los medios masivos es indiscutible: Son el vehículo que conduce los asuntos de nuestro interés, son los que eligen las temáticas que deben ocupar nuestra atención y además nos

transmiten sus representaciones simbólicas como nuevos estilos de vida. No en vano, se les considero como *industrias culturales* y “simples correas de transmisión de la ideología dominante”. (Maigret; 2005, 271) por la teoría crítica que centró su atención en los “efectos” que producían los medios en las audiencias.

No pueden ignorarse ciertas consideraciones cuando se estudia a los medios masivos de información. En principio, por lo menos, estas dos consideraciones: No se trata de medios que comunican y son medios principalmente influidos por poderes económicos elitistas.

En cuanto a la primera consideración ya Ander-Egg y Dubini (1989, 15) se referían a ella citando algunas reflexiones sobre los *medios de comunicación de masas*. Entre las cuales, está la de Leonardo Acosta:

“La expresión «medios masivos de comunicación»... esconde ya una trampa, o acaso varias. En primer lugar, tales medios no constituyen realmente un vehículo de la comunicación humana, pues comunicación implica diálogo, intercambio y los mass media hablan, pero no admiten respuestas. Son, en todo caso, medios de transmisión o de difusión...

Si se trata de medios difusión, debemos saber a qué fines están destinados, y quién o quiénes están en disposición de utilizar esos medios de acuerdo con los fines establecidos de antemano”.

Del mismo modo, se refiere a la segunda consideración tomando como referencia las palabras de Herbert Schiller:

“La unión del poder económico y el control de la información a la creación de imágenes, la formación de la opinión pública o llámese como se quiera, es la nueva quintaesencia del poder, tanto a nivel nacional como internacional...

Los medios de comunicación de masas, tal y como funcionan en este momento, no pueden ser considerados sino como el apoyo más poderoso del estado dominante” (Ibíd., 21).

Situaciones por las que no puede ignorarse el hecho de que: “Los medios [informan] lo que sucede y son fuente de entretenimiento, pero, sobre todo, generan sus propias interpretaciones discutibles, cuando no contrarias a la realidad” (Blázquez; 2006, 16).

Aunque no se puede caer en la simplicidad de reflejar únicamente los aspectos negativos de los medios de difusión masiva, si es preciso tener presente que no son medios que comunican; además, debemos considerar importante saber quiénes los manejan, con qué propósitos y en torno a qué intereses funcionan, de este modo, podrán dejarse de idealizar los medios de difusión masiva como fundamentos de la sociedad contemporánea y así, se le podrá devolver el papel protagónico al hombre y la interacción entre sí como la base de cualquier estructura social y como el concepto propio de la comunicación.

De todos modos “No vamos a caer en la simplificación de afirmar de que todo es mentira” (Ander-Egg & Dubini; 1989, 20) pues a través de los medios de difusión masiva hemos “(...) podido disponer de una amplia información de lo que acontece en cualquier lugar rincón del planeta” (Ibíd., 20) Pero lo que si haremos es ser críticos frente al uso de los medios y las concepciones erróneas de comunicación que se han creado en torno a ellos, pues es pertinente para nuestra investigación tener claridad en los términos y su función mediática con el fin de procurar un mejor uso de los medios y una concepción sincera de sus intereses y funciones como parte vital de la sociedad actual, pero no como esencia de una *sociedad de la comunicación*.

Por otra parte, hay que mencionar que en torno a los medios de difusión masiva se crean distintos mitos entre ellos los de la “imparcialidad” y la “objetividad”. Mitos que contribuyen con el propósito elitista de confundir y engañar.

5.3.9 “Imparcialidad” y “Objetividad”

El discurso mediático además de estar fundado con la premisa de la libertad de expresión se ve acompañado de dos elementos más que lo dotan de credibilidad frente al ciudadano, estos son la “imparcialidad” y la “objetividad”.

Mitos con los que los medios de difusión masiva han querido tapar sus verdaderos intereses y su indiscutible inclinación por ciertos sectores de la sociedad. La minoría, los que manejan el dinero y por tanto el poder.

Constantemente los medios divulgan su “imparcialidad” y “objetividad” noticiosa, denominándose independientes; escondiendo así sus compromisos ideológicos con poderes políticos o con intereses económicos, haciendo creer a las audiencias la neutralidad de sus noticias y reforzando la concepción de los medios como un “espejo de la realidad” tal como lo afirma Miralles (2006). Pero es evidente que esta aparente independencia sólo esconde la manipulación del sistema capitalista a través de los medios masivos de información. Por lo tanto, la subrayada *imparcialidad* es una falacia más que acompaña y esconde a los poderes elitistas que controlan y dirigen a los medios de difusión masiva.

Además habrá de tenerse presente que los medios de difusión son operados por profesionales, **periodistas**, quienes por supuesto están a cargo de seleccionar y elaborar las noticias que, aparentemente, son de interés público, hecho que por supuesto niega la *objetividad* de la que tanto se menciona en los medios, puesto que su poder para decidir qué es lo más importante ya hace que la noticia tenga un carácter subjetivo.

La clasificación de las noticias tiene más relación con los intereses capitalistas que con los intereses ciudadanos, con sus necesidades de información y su realidad. Así como lo refieren Ander-Egg y Dubini (1989, 19).citando a Morín “(...) No se trata simplemente de hacer dinero por medio de la información, se trata también de someter a la información al poder del dinero”.

Sin embargo, para sus propios intereses, es preciso que los ciudadanos consideren la “imparcialidad” y la “objetividad” como valores mediáticos en la

presentación de los hechos, por eso en un alto porcentaje de ellos, los términos “imparcialidad” y “objetividad” aparecen como bandera de la información que emiten. Por supuesto, “Para los propietarios de estos medios, interesa mucho presentarlos como neutrales y objetivos; más aún, de manera particular interesa que la gente la crea. Para ello hay que encubrir los «centros que producen, eligen, controlan y ordenan la información»”. (Ibíd., 19).

Ahora bien, aclarados los mitos de la *imparcialidad* y la *objetividad* terminaremos nuestro recorrido conceptual por los *medios masivos de información* refiriéndonos a los términos *comunicación de masas* y *cultura de masas*, esperando contextualizar lo pertinente con relación a nuestros propósitos y dejar en claro otras concepciones teóricas importantes.

5.3.10 “Comunicación de masas”

En principio, podemos decir que este enunciado *comunicación de masas* es uno más del *mercado informativo* del sistema capitalista en la sociedad contemporánea. Uno más que confunde y distorsiona el sentido natural de la comunicación.

En donde por supuesto se le hace creer al ciudadano que está en comunicación y que además es tomado en cuenta como parte vital de la elaboración de los contenidos informativos que se transmiten a través de los medios de difusión masiva, pero en realidad con este enunciado solo

“Se patentiza la imposición de un mensaje, envasado por un grupo de especialistas, a una base receptor cuya única participación en la orientación de los programas que consume consiste en prestarse periódicamente a encuestas de sintonía que suelen resumirse en encuestas de mercado sobre la viabilidad comercial de un producto-programa ya prefijado”. (Mattelart; 1973, 71).

Pues si en realidad se tratase de un sistema de comunicación en donde los ciudadanos participan lo ideal sería que: “El mensaje ya no se impone desde arriba sino que el pueblo mismo es el generador y el actor de los mensajes que

le son destinados” (Ibíd., 73). Pero hasta ahora, “(...) el mensaje refleja la practica social de la burguesía y jamás la práctica social del pueblo” (Ibíd., 72).

Lo correcto sería que los ciudadanos protagonizaran las noticias, las produjeran, las seleccionaran y las emitieran o que por lo menos pudieran tener una intervención en dicho proceso. Se trataría entonces de un proceso en el que se revitaliza el sentido de lo ciudadano y su participación en los medios como agente activo. En fin, “Este mismo proceso de concreción rescata de las manos de una minoría monopolizadora, el privilegio de la expresión”. (Ibíd., 73).

Aunque, por supuesto “A veces el pueblo abastece de materia prima a la información, como actor de sucesos” (Ibíd., 72). La aparición de la ciudadanía en los medios de difusión masiva por lo general está dada por la tragedia y el horror de catástrofes o asesinatos. Por noticias que el protagoniza como víctima o victimario. En fin, por circunstancias generalmente negativas. Pero además hay que reconocer en ello que:

“Al ser interpretado por el profesional asalariado de la noticia, coartado por el propietario del medio y en general por la institucionalidad burguesa, el suceso en que participa el pueblo suele transitar a través del crisol de los intereses de una clase: se asiste entonces a un proceso de apropiación de un suceso o noticia cuyo actor es el pueblo en provecho de la legitimación del sistema de dominación” (Ibíd., 72).

Por lo que se concluye que no se trata en realidad de una participación activa y democrática de los ciudadanos en los medios; sino más bien de una aparición amarillista que niega “otras realidades sociales”, progreso, desarrollo. Pero, no es circunstancial que esto suceda, en realidad la intención es hacer creer a los ciudadanos no sólo que ellos hacen parte activa de los procesos informativos que se gestan en sus canales de transmisión sino además usurparles su lugar como gestores de los distintos procesos culturales, cuando en realidad sólo están representando las construcciones culturales de los hombres.

Y logran crear esa cortina de humo para protagonizar en la vida social contemporánea puesto que: “El lenguaje de la transmisión masiva (...) se caracteriza por ser un lenguaje represivo, un lenguaje que coacciona al

receptor, encerrándolo en el producto hipnotizante” (Ibíd., 74) Convenciéndolo siempre de esa realidad que refleja y de esa verdad que se promulga mediante sus canales de difusión. Haciéndole olvidar su papel principal como agente social. Pero además porque cuentan un poder de ilimitada cobertura: Las tecnologías de avanzada, que son en últimas las que le han permitido a los medios tener acceso totalizante sobre las esferas privada y pública de los individuos. Lo cierto es que:

“(…) No sólo la burguesía nos ha impuesto un modo de organizar la transmisión de mensajes sino que a la vez nos ha impuesto un concepto de comunicación. Hasta ahora hemos sido incapaces de enfocar la comunicación masiva al margen de la alta tecnología, lo que va apareado a un concepto autoritario de la comunicación, dado que los que detentan el poder tecnológico son los habilitados para transmitir los mensajes” (Ibíd., 72).

Es preciso entender que la llamada comunicación de masas responde a una técnica capitalista que confunde y engaña al ciudadano con conceptos “innovadores” que corresponden a las épocas tecnológicas del mundo contemporáneo, pero que no son en esencia conceptos valederos de comunicación, puesto que ignoran las cualidades y calidades del diálogo entre iguales. La mal llamada comunicación de masas en realidad responde al poder autoritario de los medios y de sus propietarios que son quienes imponen los mensajes desde una perspectiva casi siempre comercial y enajenante. Mensajes que evidentemente sólo pretenden llegar a masas, es decir, a cantidades sin tener en cuenta las calidades de los mensajes, de su emisión ni su recepción.

5.3.11 “Cultura de masas”

La cultura siendo la causa de la comunicación y a su vez el efecto de la misma resulta igualmente afectada por los medios de difusión masiva que ostentan, aparentemente, el poder en las sociedades contemporáneas. A tal punto que:

“El panorama de unas culturas celosamente conservada y tradicionalmente transmitidas de generación en generación, se transforma vertiginosamente tras la creciente demanda de información y recreación por parte de un sector social emergente que llega con unos deseos y necesidades consideradas como no culturas, incultas o bárbaras incluso”. (López; 2003, 116).

Por lo que ha de considerarse que en la actualidad “La noción de cultura de masas será el resultado de la ilustración cultural, los referentes históricos, los saberes adquiridos y los imaginarios conformados a partir de los mensajes emitidos por los medios masivos”. (Ibíd., 116).

En otras palabras, tal como lo define Pasquali la “*Cultura de masas* es el residuo de todos los mensajes *ómnibus* vehiculados por agentes transmisores de información y sedimentados en el polo receptor, constituido por una sociedad de masas” (Pasquali; 1990, 86).

Es indiscutible: Los medios de difusión masiva han trascendido de ser medios de información a medios de dominación masiva, de modo que han llegado a influir hasta en lo más íntimo de las sociedades que es su sistema cultural y esto le ha sido posible debido a las *nuevas tecnologías* pues es evidente que: “El auge e importancia que han adquirido los medios masivos de información a partir del avance de las nuevas tecnologías, hacen imprescindible su presencia en el ámbito de la cultura, hoy llamada cultura de masas” (López; 2003, 113).

5.3.12 Medios alternativos, populares o locales

Para empezar a comprender el significado conceptual y práctico de los medios alternativos habrá que considerar en primera instancia que “Los medios tradicionales conviven, muchas veces, con medios alternativos”. (García; 2004, 58) y que en últimas esa coexistencia es la que da sentido a dichos medios, pues requieren de la previa existencia de los medios tradicionales para ser en esencia una alternativa informativa.

Pero además de reconocer que estos medios procuran ser una opción distinta a los medios de difusión masiva, entendemos que esta diferencia tiene mayor fundamento en la entrega de contenidos que se distinguen del modelo masivo inspirado por el sistema capitalista, por lo que se espera de ellos que tengan en cuenta al ciudadano como parte activa de los procesos informativos. Por lo tanto, se considerará que: “El objetivo (...) consiste en mantener una relación con el usuario en función de sus necesidades, de sus propuestas, y no en función de las reglas del mercado”. (Ibíd., 59). No se trata de vender información sino de contribuir en los procesos sociales desde los medios.

Aún así, es preciso aclarar que no se trata únicamente de medios que contradicen los modelos capitalistas de los medios masivos ni mucho menos que son la respuesta a sus insuficiencias, pues como lo afirma Kaplun los medios alternativos “Aunque no desconocen la importancia de los problemas de la comunicación a escala nacional y mundial, (...) no han nacido como respuesta directa e inmediata a tales problemas ni en función de ellos”. (Kaplun; 1983, 41) Más bien, se trata de que:

“Estos medios locales tradicionales, que forman parte del sistema de medios (...) preparan productos en los que los actores locales tienen más posibilidades de exponer sus puntos de vista. Ciudadanos y grupos minoritarios encuentran más vías de participación para dar a conocer las necesidades e intervenir en el debate político y social” (García; 2004, 58).

Sus pretensiones no son únicamente informativas y mucho menos están orientadas a ser la competencia para los medios masivos, se trata de generar procesos ciudadanos en donde las temáticas partan de las necesidades de los particulares, de los individuos del común, de sus propios usuarios. Es decir que:

“En los medios alternativos, también llamados comunitarios o de «dinamización sociocultural», proclaman fines culturales, políticos o humanos por encima de los comerciales. Su planteamiento informativo, que busca la aplicación de criterios distintos de los «valores noticia» tradicionales de los profesionales, se basa en facilitar el acceso y participación de los sectores sociales que encuentran menos presencia en los medios tradicionales” (Ibíd., 58, 59).

Pues los medios alternativos reconocen el papel protagónico de los ciudadanos y quienes lo operan se reconocen, además, como parte de la sociedad, de esa comunidad en particular y entienden sus necesidades de información como un factor determinante para su desarrollo social y no como un medio de productividad económica.

Además hay que reconocer que: “La pequeña escala favorece la participación que en otras instancias de grandes medios centralizados no es posible por cuestión de espacio/tiempo”. (Ibíd., 58). De modo que: “Su oposición a los medios tradicionales, que debe plasmarse en el propósito, sus fuentes de financiación, estructura organizativa, prácticas profesionales, contenidos y usuarios, les convierte en complementos y enriquece la oferta informativa en los espacios de proximidad” (Ibíd., 58).

Por lo que podemos inferir que sus diferencias sustanciales tienen que ver con el papel que delegan a los ciudadanos y su participación dentro de los medios, a su proximidad física, geográfica, e informativa, porque parte de las necesidades de los ciudadanos y no de las de mercado; aunque de todos modos es importante reconocer que aquello que los separa igualmente los une, pues como bien lo expresa García los medios alternativos son en últimas también un complemento de los medios masivos y los ciudadanos necesitan de unos y otros. De todas maneras hay que resaltar que:

“El periodista de proximidad es consciente de que su iniciativa tiene que buscar que su agenda y la de su medio coincida con la de sus lectores oyentes/ televidentes/cibernautas. En definitiva de su público, de los usuarios de sus mensajes (sic). Para ello crea barreras frente a las presiones políticas y económicas, frente a la preagenda que marcan los

principales actores, a la limitación de medios para una buena cobertura de los hechos, a las rutinas de la producción periodística, a los criterios preexistentes sobre algunos hechos” (Ibíd., 53).

Pero antes de continuar, aclararemos el término proximidad, haciendo énfasis en lo que entenderemos en este trabajo por dicha expresión. La asumiremos como la cercanía entre el medio y sus usuarios, es decir, entre el ejemplar y sus lectores; la cercanía de la noticia con el lector o como bien define José Martínez de Sousa en su *Diccionario de información, comunicación y periodismo* de 1991, según cita de García, asumiremos que la proximidad tiene que ver con: “la sección de la redacción de un periódico que se dedica a la recepción y elaboración de noticias y comentarios referentes a la localidad o región donde radica el periódico” (Ibíd.,13). Pero además, entenderemos que con alguna frecuencia los emisores-redactores son parte de la misma comunidad a la que informan y que por tanto se crea un vínculo de cercanía no sólo entre la información y lector sino además entre el emisor y el receptor.

En conclusión: Los medios alternativos, populares o locales suelen ser la respuesta a un vacío informativo por parte grupos de ciudadanos quienes no se sienten identificados con la información que reciben por parte de los medios masivos o los contenidos no responden a sus necesidades de información; los medios alternativos son un intento de solución a la insuficiente aparición de los ciudadanos comunes en los medios masivos, pero además son medios que revierten el funcionamiento de los grandes medios, ya no es el medio para los ciudadanos sino los ciudadanos para el medio, es decir, que aquí las audiencias tienen algún poder.

Entenderemos, por supuesto, que los medios alternativos, son igualmente populares o locales que sus funciones y propósitos sociales están relacionados con la proximidad, que son medios insistentes en recuperar el papel de los ciudadanos como parte de vital de la elaboración de los medios de información, que buscan devolver no solo el papel de los ciudadanos sino el sentido real de la comunicación, permitiendo la participación y por tanto la democratización de la misma.

Por último pondremos en consideración dos conceptos pertinentes dentro de la categoría de los medios alternativos, estos son periodismo popular, pues en fin de cuentas es el periodismo la profesión que cumple la labor de informar a través de los medios y la comunicación popular, pues finalmente los medios alternativos apuntan en esa dirección, en la de revitalizar el sentido de la comunicación.

5.3.13 Periodismo popular

El periodismo popular es básicamente un periodismo para el pueblo, en donde las problemáticas de los ciudadanos son el tema relevante, lo que importa. En este tipo de periodismo los mismos ciudadanos pueden encargarse de elaborar sus propios productos informativos. Sin embargo, lo realmente trascendental en este tipo de periodismo es que: “En el periodismo del pueblo, emisores y receptores son sujetos. Es un periodismo hecho para el pueblo y por el pueblo mismo” (Ander-Egg & Dubini; 1989, 74). Por lo cual se entiende que: “Las informaciones que vehiculiza este periodismo, representan los intereses de los oprimidos, resultan de su práctica social, dan cuenta de las alternativas de su lucha por la liberación” (Ibíd., 74) y por lo tanto hacen parte de una revolución informativa que busca dar voz a los que hasta ahora no la han tenido.

Sin embargo, es preciso tener en cuenta que si se trata de que los ciudadanos sean quienes dirijan a los medios será preciso que estos aprendan a “(...) manejar y elaborar todos aquellos medios que sirven para que el pueblo pueda decir su palabra” (Ibíd., 76), pues de lo contrario no cumplirán en verdad una función social e informativa, dotada de todos los aspectos técnicos e ideológicos que dicha labor requiere, puesto que: “El periodismo popular es un periodismo creado por el pueblo, sin que ello excluya la asistencia técnica en los aspectos formales de su realización” (Ibíd., 83). Todo esto, ha sido puesto en consideración teniendo presente que nuestra investigación esta dirigida a los medios locales y que estos de algún modo son parte de un periodismo

popular, debido a las características con los que son concebidos y elaborados por parte de sus propietarios.

En ese sentido, se ha decidido además, tener en cuenta las funciones que debe desempeñar un periódico popular de acuerdo con las apreciaciones de Ander-Egg y Dubini, de modo que se pueda tener mayor claridad en las funciones sociales que deben desempeñar los medios alternativos.

5.3.14 Funciones de un periódico popular

Los periódicos populares deben contribuir a mejorar la relación de los medios con sus audiencias, en este caso con sus lectores, permitiendo espacios de participación e interacción ciudadana, pues “Un periódico popular cumple con su finalidad si es, además un medio que sirve de promoción para el desarrollo de la conciencia social, proporcionando elementos para que la gente del pueblo sea la protagonista en el uso de este medio” (Ibíd., 15). Por tanto se considerarán como funciones propias de un periódico popular:

Función informativa:

Como bien lo dice su nombre, los medios son efectivamente de información y esta es por supuesto una de sus funciones principales; sin embargo, como se apreciará no es equivalente en tanto a la información que se espera de los medios masivos de información, pues tal como lo plantean Ander-Egg y Dubini (1989, 84):

“(...) [si] [informar] es la función principal de todo periódico. ¿Cuál es entonces el contenido específico de la información dentro de un periódico popular? Ante todo hacer conocer lo que acontece, lo que está pasando. Pero esta información debe ayudar a la gente a situarse para comprenderse y comprender. Comprenderse es captar las necesidades

más hondas de su ser como persona, y comprender es saber entender a su tiempo y a su mundo; y esto va más allá de la información: se trata de situarse históricamente como parte de un proceso. Por tanto debe conocerse los hechos desde la perspectiva de sus propios y auténticos intereses, y debe ser un conocimiento que motive a actuar transformadoramente sobre la realidad”.

Así que no se trata de un medio que informa simplemente sino que además ayuda a orientar la conciencia ciudadana como parte de la realidad, le ayuda a reconocerse dentro de los procesos informativos y a reflexionar para tomar acción frente a ellos. No se trata únicamente de exponer información sino de que esa información sea aprovechable para quienes la reciben.

Función formativa-educativa:

En contraposición a los medios masivos, cuyas funciones son informativas, publicitarias o de entretenimiento, como quedó dicho, los medios populares tienen una importante función formativa-educativa. Veamos.

“(…) La función formativa-educativa que atribuimos al periodismo popular debe entenderse en el sentido de proporcionar elementos para la reflexión crítica de la realidad y esto, mediante el desmontaje de mecanismos de encubrimiento, de modo que sea posible tomar posición frente a la realidad en la que se está inmerso y hacerse responsable de su propio destino.

Por otra parte, el hecho de que la gente pueda participar en el periódico, desde escribir un artículo, redactar una carta, hacer una ilustración o simplemente haciendo sugerencias y observaciones críticas es por sí misma una tarea altamente educativa y formativa. Además, en esta tarea de tener que elaborar las propias convicciones, opiniones y reflexiones, se aprende a pensar y presentar de manera más sistematizada el propio pensamiento” (Ibíd., 85).

Esta función permite la organización mental de ideas, de propósitos y objetivos, les permite a los ciudadanos organizarse en conjunto con argumentos sólidos para defender su posición.

Función movilizadora-organizadora:

Pero lo anterior no es suficiente, el medio se potencia al cumplir con la función movilizadora-organizadora, tal como lo analizan Ander-Egg y Dubini (1987, 85, 86):

“No basta con estar informado: el ciudadano actual sufre el síndrome de la información: «todo lo saben, pero no hacen nada» Un periódico popular debe ayudar a la tarea de movilización para que puedan expresar sus opiniones y en ese expresarse vayan descubriendo y comprendiendo cuáles son sus verdaderos intereses y cuáles son las causas que impiden realizarlo.

Para ello también es necesario organizarse para defender sus intereses mediatos e inmediatos y emprender las acciones y actividades que implican una intervención en el dinamismo de la vida social y en la solución de los problemas que se confrontan”.

Es indispensable que los ciudadanos sean más participativos y críticos frente a los distintos hechos que los rodean, y no sólo para juzgarlos sino también para revertirlos con soluciones efectivas ambientadas por las formas de información y comunicación popular.

5.3.15 Periodismo ciudadano

El periodismo ciudadano también conocido como cívico o público es considerado un intento relativamente nuevo por revitalizar el sentido de la comunicación, la democracia, la participación y la opinión pública, en donde, en contraposición de lo que ocurre con el periodismo masivo se devuelve al ciudadano su protagonismo como agente social y además se le hace partícipe de los procesos informativos, evitando la interrupción del mercado y las elites, poniendo a los medios de difusión al servicio de los individuos del común.

Este periodismo es una propuesta política en la que actor principal es el ciudadano y a partir de él se crean procesos participativos incluyentes que dinamizan la democracia y la opinión pública sacándola del ámbito privado y devolviéndola a la esfera pública. De acuerdo con algunas concepciones del periodismo ciudadano, a partir de criterios profesionales se encuentra que:

Para Miralles (2009) es “(...) una sugestiva invitación a traspasar las fronteras del periodismo tradicional y a involucrarse en la esfera de la deliberación pública en vez de quedarse en el registro de los hechos que otros producen”. Se trata de un periodismo que diverge del tradicional que no se queda con la transmisión informativa como fundamento de su labor, sino que por el contrario la trasciende a espacios públicos en donde la información es puesta en común y debatida por los distintos actores sociales, sin exclusiones. Es además, un periodismo decidido a mejorar la comunicación de los ciudadanos utilizando como soporte los canales de los medios de difusión, impulsando a la participación y la democracia.

Según palabras del editor americano Jean Schaffer, citado por Fernandes, el periodismo ciudadano “ (...) ayuda a la gente a sobrepasar su sensación de impotencia y enajenación, desafiándola para llegar a estar implicada en cuestiones sociales y para tomar, para sí mismo, la responsabilidad en problemas comunitarios”, (Fernandes; (s.f)) pues no se trata sólo de que los ciudadanos tengan el poder en los medios sino además que se responsabilicen de su papel y tomen partida de cada una de sus problemáticas, para ello, por supuesto, es preciso derribar la concepción de que los ciudadanos son simples espectadores y que sus capacidades para dirigir asuntos públicos son limitadas. No podemos quedarnos en la consideración de Lippmann que tal

como lo cita Merritt (1997, 53) “comparaba al público con espectadores que van al teatro y llegan en la mitad del tercer acto, se sientan en el balcón más apartado y se van antes de que termine la función”, pues esta sería una concepción excluyente y despectiva. Por el contrario, es preciso dejar de ver a los ciudadanos como individuos apartados que no quieren participar, que no saben cómo hacerlo y que además deciden no hacerlo, pues finalmente *ellos* hacen parte de la sociedad y de igual manera se ven beneficiados o perjudicados con lo que sucede a su alrededor, además son los mayores conocedores de las distintas problemática sociales, pues en general son quienes más las sufren.

Más bien, habrá que considerar tal como lo hizo John Dewey, según cita de Fernandes, que: “La mismísima ignorancia, confusión, frivolidad, celos, inestabilidad que supuestamente incapacitan a los ciudadanos comunes y corrientes para gobernarse entre sí mismos, los vuelven aún menos capaces de someterse a una elite gobernante” (Ibíd., 53), pues finalmente sus condiciones de vida deben ser el motivo para superarse y no para someterse. De modo que la concepción de ciudadano trasciende de la de un simple espectador a la de un actor activo dentro de los procesos sociales, que puede y tiene que intervenir en los asuntos públicos.

Del mismo modo, es importante tener presente las obligaciones y relaciones que se establecen a partir de este nuevo periodismo, pues como lo subraya Miralles: “La formación de opinión pública [debe ser entendida] como un proyecto político dinámico y no como un resultado contingente de la información [ya que esta] es una de las ideas centrales del periodismo público en su intento por restablecer conexiones entre periodismo y democracia” (Miralles; 2001, 67).

Una relación hasta ahora olvidada por los profesionales de la información que ceñidos al modelo capitalista de los medios masivos han relegado a los ciudadanos a un rol de espectador pasivo, con el carácter impositivo de los mass media. Una relación nula que ha dejado el poder de la información y la opinión pública en manos de los mismos que detentan el poder económico, pero que es importante considerar desde las perspectivas del periodismo

ciudadano para revertir sus efectos. Pues además debe ser el periodismo el encargado de abrir espacio a la opinión pública a través de los canales mediáticos, también de educar al ciudadano para poder intervenir activa y fructíferamente en los procesos sociales de deliberación y opinión pública.

Teniendo en cuenta que el periodismo ciudadano establece que: “La democracia funciona mejor cuando los ciudadanos participan a todo nivel; cuando sus puntos de vista informan y guían las acciones de representantes elegidos” (Merritt; 1997, 53), pues como bien lo argumentaba Dewey, citado por Fernandes, “(...) la única legitimidad que podía tener un gobierno provenía directamente de la gente: es una autoridad prestada, no regalada” (Ibíd., 53). Por lo tanto, el verdadero poder está en manos de los ciudadanos y es apenas lógico que intervengan en los asuntos públicos que también son sus asuntos, que tomen partida de la democracia no sólo como electores, votantes, sino como actores vistos y escuchados en la esfera pública, tenidos en cuenta como parte esencial en la toma de decisiones sociales. De esta manera, la democracia será realmente democrática y no estrictamente formal como hasta ahora.

Pero además, hay que considerar que : “Si el periodismo público debe representar sus funciones en relación con lo público, entonces una idea clave es considerar los medios como escenarios de debates públicos, en tanto se den (...) en procesos e interacciones sociales y (dejen de) pensarse menos como meros suministros de información” (Miralles; 2001, 68), pues no se puede desconocer el poder que ejercen los medios de difusión en la sociedad actual, por el contrario, la idea es aprovechar esas ventajas mediáticas para que contribuyan a un beneficio común, para que sean el soporte y canal de participación, deliberación y opinión; ya que: “Se trata de permitirle [al ciudadano] una presencia negada en el espectro de discursos que ocurren en el espacio público” (Ibíd., 68) que sean vistos y escuchados, ya no como víctimas o victimarios, sino como creadores y participantes de espacios comunicativos efectivos y convergentes en donde las decisiones son acordadas por *todos* y en beneficio de *todos*. No obstante, hay que tener presente que: “En la caracterización de lo público es bueno entender la ardua tarea de cada uno de nosotros, pues es nuestra responsabilidad construir lo

público”. (Mockus et al.; 2001, 11). No se trata de esperar a que exista el espacio sino de crearlo en conjunto como parte de una organización y movilización colectiva. No puede esperarse que exista un ambiente participativo y democrático sin que haya intervención y participación de todos los actores sociales. Ya que finalmente:

“La construcción de lo público es la base necesaria para la convivencia y la resolución del conflicto social, y ello es posible, en la medida en que la comunicación ejerza su función de mediación y cree condiciones para que los diferentes significados y símbolos que producen un grupo humano puedan circular, convivir y mezclarse en igualdad de condiciones”. (Ibíd., p.8).

Es decir, crear una democracia participativa y organizativa, de modo tal que todas las instancias se vean representadas y funcionen como un *todo*. No se trata de alejar a los demás sectores sociales, es decir, los políticos, económicos, religiosos, educativos, etc.; sino por el contrario hacer converger cada uno de los sectores sociales en una continua deliberación que les permita llegar a acuerdos y soluciones de sus respectivas problemáticas. Lo que se espera es que:

“(…) [Al] replantear el concepto clásico de opinión pública [sea] posible la *polifonía* de voces y admita los procesos argumentativos y [los] diálogos [en] un papel mucho más allá de las páginas de opinión y los llamados líderes de opinión. [Que además] considere la deliberación, la búsqueda colectiva de consensos y el aprovechamiento democrático de los disensos como parte central del trabajo del periodista” (Miralles; 2001, 68).

La labor periodística será entonces aún más trascendental de lo que hasta ahora ha sido en la vida de los ciudadanos, será el campo en el cual se cosechen y recojan los frutos de un trabajo conjunto, de un proceso continuo de renovación y cambio que permitirá no sólo el consenso sino el desarrollo de las sociedades, al ser estas entidades activas que construyen su propio futuro.

Pues no podemos olvidar que en este contexto político la intervención de los periodistas como mediadores en la relación ciudadanos-medios de difusión es

vital, pues estos deben ser los primeros en considerar la necesidad de un periodismo ciudadano para alcanzar la equidad y la democracia real y no solo formal de las sociedades, quienes deben además contribuir a la construcción de un espacio de opinión pública en donde se incluya al ciudadano y los ingredientes sean la participación, la deliberación y el consenso.

Entenderemos entonces que el periodismo ciudadano, cívico o público parte de una política ciudadana incluyente que dinamiza los procesos democráticos, que revitaliza el concepto de la democracia, entendiendo el significado de la comunicación, la participación, la deliberación y la opinión pública, ya no exclusiva de estudiosos sino abierta para *todos*, puesto que se trata de “Construir lo público por la vía de la comunicación, [de] permitir que los oídos, las voces y las percepciones de las distintas personas entren; es buscar transparencia, es publicar. Construir lo público es incluir mediante la palabra, mediante el lenguaje”. (Mockus et al.; 2001,11). Pero además se trata de procurar que: “(...) quienes se enteren tomen posición, cuestionen, critiquen, evalúen, valoren” (Ibíd., 12), de lo contrario no sería un proceso participativo y democrático ni se traspasarían los límites del periodismo tradicional.

5.3.16 Ética periodística en los medios

En la actualidad son evidentes los alcances, influencias y poderes que ejercen los medios de difusión masiva en la sociedad. Son importantes y determinantes en la vida de los individuos y las sociedades de hoy, codifican y modifican a diario nuestros símbolos y modos de significar. Es por eso que resulta importante indagar acerca del uso de los medios, sus funciones, y por supuesto la manera con que son asumidos por parte de los profesionales de la información, pues son ellos quienes finalmente manejan los medios y por tanto debe esperarse de su parte responsabilidad y ética profesional en el manejo de la información.

Hablar de ética resulta un tanto complejo por la amplitud de significados que pueden encontrarse al respecto; sin embargo, para nuestros propósitos, entenderemos tal como lo expone Blázquez (2006, 41) que: “La ética es la que fundamenta y justifica racionalmente todos los derechos humanos, entre los cuales se encuentra el derecho de/y a la información”, pero además, , ya entenderemos que la ética periodística implica una serie de comportamientos sociales que responsabilizan al periodista en el uso de esos canales de difusión masiva. Unas responsabilidades que van desde la información veraz hasta el tratamiento digno de la humanidad, ya sea como parte de la información o como receptor de la información.

Por lo tanto, consideraremos que es socialmente necesario controlar y compartir el poder de los medios, puesto que sus representaciones y significaciones mediáticas se ven exteriorizadas en la vida pública e influyen en gran medida en los comportamientos individuales y colectivos. Así que regular a los medios, no resulta una idea abusiva ni tampoco un medio de coartación a la libertad de expresión tan pronunciada en el discurso mediático, por el contrario, se hace un ideal ante la concepción de bien común y bienestar social

que deben forjarse desde los medios, quienes han excluido por tanto tiempo a los ciudadanos de los procesos informativos.

La responsabilidad no puede estar únicamente en manos de los periodistas, aunque hasta ahora son ellos quienes detentan el poder de la información, de manejarla, seleccionarla y crearla de acuerdo con sus propios criterios y perspectivas de la realidad, esto sin olvidar que sus intereses responden a los que han impuesto los dueños de los medios; es decir, que al final el poder es del sistema capital y de sus intereses económicos, pues “Como el resto de las actividades sociales, el periodismo se ve afectado por la crisis de los valores tradicionales y su reemplazo por el culto al dinero, factores que se conjugan para hacer perder de vista que el fin del periodismo no es el éxito individual sino la búsqueda del bien común”. (Herrán, M. & Restrepo, J; 1991, 9).

Por lo mismo, es importante intervenir para que los propietarios y/o periodistas, generalmente controlados por el capital, dejen de ser quienes controlan y dirigen los intereses de los ciudadanos, los que condicionan sus opiniones y argumentos, quienes diseñan su visión de la realidad, pues no puede olvidarse que: “Los medios [informan] lo que sucede y son fuente de entretenimiento, pero, sobre todo, generan sus propias interpretaciones discutibles, cuando no contrarias a la realidad” (Ibíd., 16).

Su discurso abanderado por la libertad de expresión y su capacidad de cobertura respaldada por la tecnología le han abierto caminos a la aceptación social; sin embargo, así mismo, el oficio periodístico se ha visto enfrentado a la discusión sobre el uso responsable de la información, pues cada vez los ciudadanos son más conscientes del poder que ejercen los medios: el de modificar “las concepciones simbólicas y los sistemas de valores de los individuos” (Aznar; 1999, 31) y por tanto reconocen la necesidad de exigir de su parte un trato responsable y ético de la información, pues así como “Los medios de comunicación deben tener libertad de expresión, [esto debe implicar] al mismo tiempo responsabilidad social” (Blázquez; 2006, 16).

En la actualidad los medios de difusión masiva son más conscientes de la importancia de un comportamiento ético en su responsabilidad social de informar o por lo menos intentan hacer ver su intención de responsabilizarse.

No es una casualidad que ahora “(...) una de las preocupaciones más urgentes de las empresas informativas consista en mantener al máximo su credibilidad mediante la adopción de códigos éticos y normas de disciplina internas de autocontrol deontológico” (Ibíd., 31), pues ahora los medios parecen ser conscientes de que han perdido credibilidad y confianza frente a los ciudadanos que cada vez confían menos en ellos y además ya no aceptan su rol pasivo y esperan tomar parte de los procesos informativos que son parte de sus intereses y que también los afecta.

Las mayores desconfianzas de los ciudadanos frente al uso responsable y ético de los medios y sus periodistas están relacionadas principalmente con la verdad y la relación medios-dinero, pues consideran que: “Los media son utilizados con demasiada frecuencia para divulgar todo, incluidas las formas más sofisticadas de opresión mental. Censura, hipocresía y mentira” (Ibíd., 9); sin embargo, en contrapeso de ello “Casi todos los códigos deontológicos de los medios informativos proponen la verdad como objetivo supremo del buen informador (...)” (Ibíd., 7). Pero, siendo conscientes de que el periodismo es subjetivo en su modo de operar la realidad, pues el periodista selecciona, clasifica e interpreta la realidad desde su propia perspectiva ¿Podría hablarse de la verdad, e inclusive construirse, como a veces ocurre, en absoluta?

Por otra parte, es bien conocido que “Un gran sector de los medios de [información] está a las órdenes de los grupos políticos y financieros, a quienes sólo interesa influir y crear una opinión pública favorable a sus intereses partidistas” (Ibíd., 8), condición que genera desconfianza y desazón en los ciudadanos que esperan neutralidad de los medios. Otro de los factores que genera desconfianza en el uso de los medios tiene que ver con sus condiciones económicas, pues los ciudadanos presienten que en ocasiones la información se involucra con el dinero.

También es importante entender que la responsabilidad y el sentido ético de los medios demandan un trato más digno para los ciudadanos, esto es, que los medios deberán dejar atrás el sensacionalismo que: “Concentra su atención en las desviaciones sociales, presentándolas como si fuesen lo normal en el comportamiento social” (Ibíd., 23), en donde el ciudadano es siempre la víctima

o el victimario. Y será preciso evitarlo ya que: “Cuando el sensacionalismo prevalece sobre la información objetiva y ponderada se tiende a menospreciar o ignorar las buenas acciones, los buenos logros individuales o colectivos que hacen que la sociedad avance y alcance sus metas o supere sus retos” (Ibíd., 23, 24).

Visto desde ese modo los alcances mediáticos toman una fuerza mayor de la que muchos suponían. Ahora reconocemos que el poder de los medios y los periodistas va mucho más allá de la de transmitir mensajes, noticias, hechos, en fin que es más que una máquina de difusión, por el contrario “Hoy sabemos que esta responsabilidad de los medios comprende, asimismo, contenidos que fortalezcan el conocimiento de la sociedad y la naturaleza, los derechos humanos y el acercamiento entre los pueblos” (Ibíd., 23). De modo que sus contenidos deben responder a las necesidades sociales, deben ser canales de formación y reflexión. En consecuencia se debe esperar de los periodistas que sean además profesionales, personas con una conducta ética que respetan no sólo las formalidades de la información sino también los derechos de los ciudadanos; profesionales que buscan revitalizar el sentido de la democracia, la participación y la comunicación. Expresado de otro modo, esto es, que el ejercicio periodístico debe contribuir en el desarrollo de las sociedades, en los procesos en los que convergen los intereses que buscan un bien común, pues “La responsabilidad de los medios también estriba en contribuir a fortalecer los valores morales y los principios cívicos que dan cohesión a la sociedad y a la familia, y fortaleza espiritual al individuo” (Ibíd., 23).

Igualmente es preciso comprender que en el área periodística no se trata únicamente de un ejercicio técnico sino de una profesión que requiere de calidades técnicas, pero de la misma manera exige responsabilidades éticas, pues tal como lo expresan Herrán & Restrepo (1991, 30):

“En efecto, la naturaleza de esta profesión hace que la técnica y la ética sean una misma cosa, de modo que es imposible ser un periodista de altas calidades técnicas si al mismo tiempo no se tienen las mejores calidades éticas. (...) La razón de esa unidad de técnica y ética en el

periodismo estriba en que el objetivo de una y otra es único e indivisible. Los principios éticos señalan como supremo valor del periodista su veracidad, mientras que las normas técnicas le indican los métodos más eficaces y rápidos para llegar a la verdad”.

Por esta razón, se han hecho consideraciones importantes acerca de la intervención de todos los sectores sociales en el proceso de regulación de los medios. Autores como Aznar y Blázquez han propuesto que la responsabilidad sea de los propietarios de los medios, los profesionales que operan los medios y los ciudadanos que reciben los medios, consideración a la que nos sumamos al creer que esta podría ser una solución a la problemática ética que enfrentan los medios de difusión masiva; además este podría ser un buen camino para alcanzar una verdadera democracia en los medios y de este modo se concretarían responsabilidades específicas de cada uno de los actores, pues la responsabilidad finalmente es de todos y cada uno debe saber cuál es su papel en la construcción de un espacio para la deliberación, la participación, la opinión pública y democratización de los procesos informativos, de lo contrario cualquier esfuerzo es vano para los propósitos de renovar el sentido de la información y la comunicación.

5.3.17 Democracia, medios y comunicación

La democracia es un proceso social importante de la vida moderna, tanto como la comunicación y los medios de información hace parte de la terminología que define nuestra época, nuestra sociedad aparentemente *comunicada* e indudablemente mediatizada. Se dice que somos una sociedad democrática y en ocasiones nos referimos al término con cierta propiedad en distintos ámbitos (políticos, pedagógicos, etc.) casi por lo general simplificado su connotación al ejercicio electoral. Pero, efectivamente, la democracia va más allá del derecho individual a la votación por los representantes políticos. De modo que, en la actualidad, “La democracia no se considera (...) únicamente, un asunto de elecciones para gobernantes, votos y periodos electorales” (Sánchez; 2005, 25).

Como puede notarse se parte aquí de una apreciación muy general de democracia y con esta nos bastaremos pues no es este el lugar para realizar un análisis del concepto de democracia y todas sus grandes e importantes implicaciones sociales. Pero si buscaremos ver algunas de sus implicaciones en la comunicación y los medios de difusión.

En el contexto mediático, que es el que aquí nos compete, el término no parece significar algo distinto a lo que ya hemos dicho, como tampoco pareciera estar dentro de las políticas informativas de los medios masivos e incluso de los locales, aunque de hecho debería ser el pilar de la actividad periodística. Aún así, hasta ahora no podemos hablar ciertamente de una relación entre democracia y medios, sobre todo si entendemos la democracia como un derecho ciudadano de participación e inclusión social, como un llamado a la ciudadanía a responsabilizarse de la vida pública, esto es, a que todos los individuos estén involucrados y participen en la construcción de lo público y, más aún, si tenemos presente que la relación de los medios con los ciudadanos es poco democrática en tanto que la “comunicación” que se genera a través de los canales informativos conserva un esquema vertical que no admite respuesta y que impone los mensajes a sus receptores. En fin, donde como ya hemos aclarado no se da ciertamente un contexto comunicativo y por ende tampoco un contexto democrático, pues “la democracia finalmente, [no] es posible, sin la comunicación humana”. (Ibíd., 22).

En ese sentido, hasta ahora la única propuesta que considera la democracia en el proceso informativo de los medios de difusión es el periodismo ciudadano que rompe los esquemas tradicionales, buscando revitalizar el sentido de la comunicación y la democracia, intentando que ésta sea más real que formal, es decir, participativa e incluyente, pues entiende que la democracia debe implicar una intervención social total y no fraccionada. No obstante, es preciso tener presente que: “La democracia, como cualquier otro proceso histórico, no es entonces un “estado final”, sino precisamente un *proceso histórico*, en flujo continuo, devenir constante sin punto de llegada final. Se tiene que ir construyendo históricamente [y] se debe mejorar continuamente”. (Ibíd., 12). Por lo que no podemos ni debemos considerar como definitivo el periodismo

ciudadano como la solución al problema mediático (su falta de canales comunicativos, participativos, de deliberación y, por tanto democráticos).

Por el contrario, es necesario insistir en que los medios de información deben considerar y permitir canales de comunicación y debate dentro de la estructura mediática, ya que: “La idea de la democracia participativa y deliberativa no se puede concebir sin el pensamiento de un tejido múltiple de circuitos de comunicación, donde se discuten los asuntos públicos, [pues finalmente] la esfera pública es por necesidad un espacio de comunicación”. (Ibíd., 22). Sin embargo, hay que comprender que dicha “democracia necesita el debate amplio, rico y desinhibido [pero], ello no se logrará si los medios -limitados- son inmunes a medidas igualitarias en el acceso y la expresión”. (Hidalgo; 2005, 93), puesto que no podría hablarse de democracia cuando el acceso a los medios y el derecho a la expresión es privilegio de pocos o tal como lo expone White (1983, 61).

“(…) muchos no tienen el acceso a la información necesaria a sus necesidades humanas básicas de atención a la salud, a la educación y al desarrollo u ocupaciones personales o para tener una participación significativa en la toma de decisiones públicas, sean locales o nacionales. En un alto porcentaje de los casos no sólo se trata de que no se disponga de la información sino de que no se dispone de ella en forma aprovechable, ya que sea porque no está relacionada a las necesidades de información o porque no existen condiciones socioeconómicas concomitantes para que la gente pueda aplicar la información”.

Esto es, que los medios aún en nuestra época parecen ser privilegios de algunas clases sociales. No cualquier ciudadano tiene acceso a ellos, pero, además no todo el que tiene acceso a ellos puede sentirse identificado con la información que recibe de su parte, ya que generalmente no responde a sus condiciones y necesidades.

A todo esto, corresponde el hecho de que: “(…) el insumo informativo, casi por definición, está reservado a una pequeña elite profesional con una comunicación fundamentalmente unidireccional. La única influencia indirecta es la del consumidor pasivo que puede elegir no hacer uso de los medios” (Ibíd.,

62). Es decir, que la información es fraccionada, seleccionada para ciertos sectores de la población, generalmente para quienes detentan de algún modo el poder, de modo que los más pobres, que son la mayoría, son quienes tienen menos oportunidad de hacer parte de la información, pues sus temáticas no se ven reflejadas, parecen ser invisibles ante el lente de los medios. Por lo que es preciso que “los medios de [información] [sean] realmente independientes y no están dominados ni por el gobierno ni por poderosos intereses privados” (Beetham; 1996, 25).

En cambio, debe esperarse que los medios de información

“Además de [proporcionar] una información independiente, (...) [que] [constituyan] un foro para el debate público a través del cual se [pueda] interrogar a ministros y otras figuras públicas de forma accesible para la audiencia de masas, ofreciendo a los ciudadanos de a pie la posibilidad de aportar su contribución [y] de ese modo [poder] [transmitir] también al gobierno la expresión de la opinión pública. En todos estos sentidos, los medios de [información] [servirán] de complemento y refuerzo de las funciones de examen y deliberación del parlamento, haciendo participar a la población en su conjunto. (Ibíd., 25).

Puesto que “de no ser así, los medios no podrían desempeñar su función vital de “vigilante público”. (Ibíd., 24,25).

De modo que no se trata únicamente de que los medios informen sino que además formen a los ciudadanos en sus derechos y responsabilidades como miembros de la sociedad, y por lo tanto ni los medios ni los ciudadanos pueden permitir que:

“(...) la toma de decisiones, en todos los aspectos de política y de administración de la comunicación pública, [sea] reserva de una pequeña elite profesional o [de] sistemas comerciales [con] intereses financieros-publicitarios. [Por lo que] se propone que se establezcan mecanismos de participación y consejos permanentes de coordinación para lograr la representación de todos los sectores de la población. [Siendo este] un

principio básico consiste en que la comunicación es un derecho individual y social (...)" (Ibíd., 62).

Por lo que no debe ponerse en duda que "la democracia funciona mejor cuando los ciudadanos participan a todo nivel; cuando sus puntos de vista informan y guían las acciones de representantes elegidos". (Merritt; 1953, 53), pues aunque estos otorgan el poder de dirigirlos a sus representantes no ceden su derecho como ciudadano (por lo que pueden exigir cuentas a sus gobernantes).

Además, es justo pensar que: "Si el acceso a los canales de información y el control de los mismos es un bien social al cual todo individuo tiene igual derecho, no puede considerárseles mercancías y ser el privilegio de una «elite ilustrada». El público tiene el derecho a exigir que se le rinda cuentas sobre cómo ha sido utilizado el poder de información" (White; 1983, 62). Esto es, que los ciudadanos no pueden ser sólo espectadores sino que deben ser jueces del uso de los medios por aparte de sus dueños y los profesionales los, pues los medios no pueden estar al servicio de unos pocos sino que deben estar al servicio de todos y, por tanto, también el poder de los medios nos incluye como responsables y afectados.

Aún así, como ya hemos mencionado, para que la democracia pueda ser real en los procesos informativos de los medios de difusión "Es necesaria una nueva filosofía pública de la comunicación, que defina el acceso a los canales de información y la participación pública como derechos sociales básicos y no tan solo como expedientes para asegurar una mano de obra informada o una democracia estable". (Ibíd., 62). No debe tratarse de una democracia formal que se queda en el papel y que sólo asegura el poder a quienes ya lo detentan, sino por el contrario debe ser en realidad una nueva concepción de comunicación, participación pública y democracia que incluya a todos y cada uno de los ciudadanos.

Pero no solamente la construcción de un nuevo sentido de la comunicación es necesario para la concepción de democracia en los medios de difusión, también es preciso educar a los ciudadanos para que puedan ejercer

eficazmente su derecho a la información y a la participación. Esto, con el ánimo de que:

“ (...) el público pueda ejercer sus derechos básicos y asegurar la rendición de cuentas como un bien social, la educación para el uso responsable de los medios y la capacidad de participar en el gobierno de las comunicaciones públicas deberá formar parte integral de la educación básica de todos los ciudadanos” (Ibíd., 62).

Esto es, que los individuos deberán ser educados para ejercer su papel como ciudadanos, pues de lo contrario no tendrán ni el conocimiento ni los argumentos necesarios y suficientes para defender sus derechos como ciudadano y como audiencia de los medios. Sólo a partir del conocimiento cada individuo podrá sentirse y ser responsable de la sociedad y sus circunstancias, de modo que pueda velar por su bienestar y el de los suyos.

Sin embargo, se debe ser consciente de que aunque algunos teóricos han planteado distintas soluciones a la problemática que enfrenta la comunicación y democracia en los medios de difusión lo cierto es que:

“(...) ninguna de ellas puede garantizar que los medios de [información] cumplan su función democrática de forma imparcial y eficaz. Esto vendrá dado, en última instancia, por la independencia y el profesionalismo de los propios periodistas, editores y productores y de un amplio reconocimiento público de la contribución clave que los medios de [información] aportan al proceso democrático. (Beetham; 1996, 25).

De todos modos, es preciso iniciar ahora el proceso de democratización de la comunicación y de los medios, pues es una necesidad tan vital como la de devolverle a la comunicación su sentido de reciprocidad, para entender con mayor claridad los procesos de deliberación que se deben forjar desde los medios de difusión y así se pueda revitalizar el sentido de la opinión pública y la participación ciudadana en la toma de decisiones.

Efectivamente el proceso es largo y como lo expresara Sánchez (2005) no hay un *estado definitivo* de democracia, ésta podría seguir siendo un estado ideal más no real; aún así, es preciso iniciar la construcción de los caminos que

permitan transformar la relación de los medios con los ciudadanos, de modo que contribuyan a mejorar la calidad de vida siendo participes activos de su sociedad.

6. MARCO CONCEPTUAL

Con este marco conceptual señalamos el contenido de cada una de las categorías y subcategorías utilizadas para la elaboración de los instrumentos diseñados como parte de la metodología de este trabajo de investigación en el examen de los medios impresos en el presente trabajo sin que ello implique el estudio detallado de cada uno de ellas. En realidad lo que se hará es una delimitación de lo que puede entenderse de dichas categorías y de lo que habremos de entender en esta investigación de acuerdo con nuestros propósitos.

Más precisamente esas categorías y subcategorías hacen parte de los parámetros que se definieron para elaborar la entrevista estructurada utilizada en el estudio y, sobre todo, la matriz de medios, especialmente diseñada y desarrollada por los autores en un proceso que llevó varias sesiones de trabajo, para realizar la lectura sistemática de los medios del estudio, de acuerdo con parámetros científicos aceptados. Se espera que dicha matriz sirva para ser aplicada al estudio de otros medios luego de los ajustes que se consideren necesarios. Es importante aclarar que con estas delimitaciones no pretendemos realizar un estudio de cada una de ellas, lo cual escapa a los alcances de esta investigación.

Ya entrando en materia, es necesario advertir que partiremos de los términos más generales hasta llegar a los más particulares, conservando el mismo orden de la estructura diseñada en la matriz de medios.

Para empezar, diremos que el *periódico* es un producto impreso con características específicas que determinan la imagen y el carácter del medio, generalmente tiene un carácter informativo bien sea de temas diversos de interés general en la sociedad o en algunas ocasiones de temas más específicos o dirigidos a una comunidad específica. Por lo tanto, su elaboración requiere de una organización previa que a partir de concepciones ideológicas y técnicas de un grupo periodístico que establece el tipo de información que se publicará y el modo en el que se diseñará físicamente dicha publicación, la

organización administrativa, las estrategias para su sostenibilidad social y económica y, por último, las estrategias de distribución, es decir de llegar físicamente a sus destinatarios finales, los lectores y anunciantes.

Para lograr dicho propósito de una manera profesional se deben elaborar unas *pautas editorial y gráfica* en donde se organizan y definen los criterios con los que será elaborado el producto impreso. No siempre esto se hace de la manera como aquí se propone pero un producto editorial impreso permite ver dichas pautas si se hace un estudio como el presente u otro análogo. El conjunto de estas *pautas editoriales y gráficas* es lo que se plasma en la matriz diseñada por nosotros y la cual se explica en la metodología de la presente investigación, y es la que permite hacer nuestra lectura de los medios impresos del estudio.

La *pauta editorial o política editorial* es el modelo ideológico directriz del medio, para llevarlo a los objetivos y propósitos propuestos por el equipo de trabajo del mismo. Su función es definir el contenido del periódico y dotarlo de una personalidad única de acuerdo con el manejo de la información y el modo de publicarla.

La pauta editorial es el cerebro que articula cada una de las particularidades del periódico y las pone a funcionar en torno a las concepciones establecidas como objetivos y propósitos, de modo que el periódico pueda mantener una homogeneidad y constituir un *todo*.

Es preciso comprender que el periódico además de ser un canal informativo es un producto estético y debe tener una *pauta gráfica*. Esta debe ser el resultado de lo proyectado en la pauta editorial y, al mismo tiempo, de la creatividad y el trabajo profesional de un diseñador gráfico que le imprime el sello de originalidad a la propuesta visual del medio. Es importante que en todo periódico se cuente con un profesional dentro del equipo de trabajo que diseñe el periódico en su conjunto y cada uno de sus elementos de tal manera que hagan del medio un ejemplar distinto, agradable y legible; sin embargo, la elaboración del diseño no siempre se hace, como se dijo más arriba, debido sobre todo a razones que tienen que ver con no darle importancia a este factor

porque se considera que lo fundamental y casi exclusivo es el contenido, o por razones de tipo económico.

No se debe olvidar que el diseño es la presentación que impacta y llama la atención del lector y por lo tanto el escaso tratamiento de este recurso visual puede influir en la aceptación por parte del lector y la sostenibilidad del impreso. *La pauta gráfica* se encargará entonces de hacer del periódico un producto agradable, organizado y legible en donde se encuentran distribuidos los espacios de manera armónica y estética. Es análogo a un lugar a donde uno llega de visita y con el tiempo decide volver o quedarse si a medida que se lo recorre se siente uno cómodo como en su casa y se lo llega a conocer como a aquella.

De este modo, entenderemos en esta investigación que la pauta editorial se definirá los criterios con los que se determinan los contenidos informativos que harán parte de los medios impresos, y la pauta gráfica definirá los criterios de diseño que se tendrán en cuenta para la elaboración de los medios impresos; y las dos, en su conjunto, integran las técnicas periodísticas utilizadas contemporáneamente para la elaboración de estos impresos, con el fin de que el producto funcione como un *todo* y de modo que sus contenidos respondan a los intereses de la publicación y de sus lectores, así como a intereses sociales definidos y que al mismo tiempo impacten y atraigan visualmente al lector.

La *pauta editorial* al igual que la *pauta gráfica* crean una distinción entre periódico y periódico de manera análoga a la que existe entre una persona y otra y por esto en algunas ocasiones se habla de la personalidad del medio; sin embargo, el diseño editorial debe crear una correlación entre lo que se dice y cómo se dice en cada medio, de modo que los ciudadanos puedan evidenciar una calidad informativa particular y una diferenciación con otros medios.

El propósito de este trabajo es examinar las pautas editoriales y gráficas de los periódicos objeto del estudio sin pretender decir cuáles son los contenidos editoriales que debe tener un medio, ya que los definen sus creadores, así como tampoco pueden definirse los criterios estéticos particulares, ya que los define el diseñador de acuerdo con la pauta editorial. Sin embargo, se partió de los elementos encontrados en los medios y de distintas teóricas así como de

los conocimientos de la autora y su asesor. Cada uno de esos elementos son los que se consignaron en la matriz de medios y se definen aquí.

Ahora, abordamos los elementos particulares que se han asumido en la elaboración de la matriz de medios, aplicada a los periódicos estudiados. En primera instancia, nuestra matriz contempla categorías como *el nombre del medio*, lo que no precisa explicación. Otra es el año de su fundación y una tercera el municipio donde se edita.

Es preciso referirnos a los denominados *medios de proximidad* y a los cuales entenderemos para los propósitos de este estudio como aquellos medios que circulan en el mismo territorio en el que viven sus lectores y, por lo tanto, la información consignada en ellos responde a una parte de la realidad de quienes lo leen, como debe suceder con los periódicos de Girardot y su El Espinal. Tal como lo expresa Martínez de Sousa, según cita de García (2004,13): “la sección de la redacción de un periódico que se dedica a la recepción y elaboración de noticias y comentarios referentes a la localidad o región donde radica el periódico” es o debe ser la parte principal del medio local o regional y supone que en él haya también información que vaya más allá de este ámbito.

Precisamente por ello, hemos definido en este trabajo la categoría *ámbito geográfico* para referirnos al espacio o territorio en donde circula el medio y el cual se supone debe responder a las distintas realidades sociales de dicho territorio. Aquí se entiende por la subcategoría *ámbito local* el que corresponde a uno o dos municipios estrechamente vinculados como es el caso de Girardot y Flandes; por subcategoría *ámbito regional* el que incluye tres o más municipios con algún vínculo territorial, social o económico, y por subcategoría *ámbito departamental* el que corresponde a la división político-administrativa definida constitucional o legalmente como puede ser el caso de Cundinamarca o Tolima.

Por otra parte, los periódicos requieren de un *equipo humano*, otra categoría, que garantice la calidad y demuestre la organización de la empresa periodística. En esta categoría se definieron las siguientes subcategorías: un *director* al que “le corresponderá la orientación y la determinación del contenido

de los [artículos], así como la representación ante las autoridades y tribunales en las materias de su competencia” (Landeira, et al., 2006, 112), es, pues quien, lleva la nave del periódico por las aguas de la información y opinión en el contexto del ámbito aludido, de acuerdo con las pautas editoriales previamente definidas, es la cabeza editorial. Del mismo modo, se requiere de un *editor* que sustituya al director en su ausencia y que pueda tomar decisiones editoriales, es decir que el *editor* es “la persona en la que el propietario [o director] de un publicación delega la responsabilidad de mantener la línea editorial” (Martínez; 1981, 152) y, por lo tanto, es quien decide el tipo de información que se publica y es, además, quien se encarga de dirigir a los *redactores* que son los periodistas encargados de escribir para el periódico como parte del equipo humano y a los *columnistas* que son un “periodista o colaborador que tiene a su cargo, con carácter permanente, una columna especial de una publicación para efectuar comentarios que llevan su firma” (Martínez; 1981,78) a los *colaboradores*, que es personal que no hace parte formal del equipo humano pero que pueden escribir esporádicamente en el periódico.

Así mismo, es indispensable contar en el equipo humano con personal que tenga conocimiento en el diseño de los impresos, esto es, un *coordinador de diseño o diseñador* que se encargue de elaborar creativamente la imagen visual del periódico, dotándolo de personalidad y dinamismo propios, de tal manera que lo diferencie de otros medios. Hay medios que no cuentan con este diseñador y por lo tanto tienen poca o nula calida estética y personalidad. Es imprescindible un *diagramador* que se encargue de *montar* los artículos, las fotografías y la publicidad, de manera que el producto sea estético y *digerible*, sobre todo cuando el periódico ha tenido un diseñador detrás. Además, por supuesto de uno o varios *fotógrafos* que se encargan de recoger la información visual de los hechos que acompañarán al contenido y que harán más llamativa la información al ojo del lector. Esta parte del equipo cumple funciones gráficas dentro del medio.

Por otra parte, es indispensable para el periódico contar con personal idóneo en las *áreas de mercadeo, publicidad y comercial* encargados de diseñar planes de mercadeo, estrategias publicitarias y de venta de pauta comercial del periódico, la cual es llevada a cabo por los *vendedores o representantes*

comerciales, de acuerdo con los criterios establecidos en coordinación con *el área de circulación o distribución* que se encarga del “reparto o expedición de los ejemplares” (Martínez;1981,147) y además define los puntos específicos de venta y la cantidad de ejemplares que se distribuirán en cada punto; así mismo, debería llevar un registro de circulación que le permita saber si ha sido efectivo o no el plan de distribución del periódico. Es así, como cada área de trabajo se encarga de funciones específicas que contribuyen a alcanzar los objetivos del medio y a garantizar su éxito.

Del mismo modo, es preciso que los medios impresos cuenten con determinados *recursos técnicos*, otra categoría, que faciliten su labor y el registro de los hechos, así como su relación con los lectores. De acuerdo con ello se han determinado en este trabajo algunos de los instrumentos (subcategorías) que hemos considerados necesarios tales recursos son: *grabadora* periodística, que servirá para recoger información, entrevistas, testimonios, discursos de distintos eventos y la cual le ayuda al periodista a tomar lo que considera necesario para su artículo sin modificar el sentido de la información; así mismo le permite al periódico tener un archivo como respaldo y evidencia de lo publicado. *Cámara fotográfica*, instrumento necesario para la información visual de los hechos, permite al periodista registrar visualmente el acontecimiento que representa de algún modo la veracidad de lo dicho en los textos, por tanto, aunque la foto se edita no debe ser manipulada; así mismo permite elaborar un archivo fotográfico de los hechos publicados en el impreso. *Computador*, instrumento necesario en la actualidad para la elaboración de los medios, tanto en su contenido como en la parte del diseño y la diagramación. *Internet*, herramienta indispensable en la actualidad para optimizar la labor informativa, le permite al medio conocer otros hechos publicados en la *red*, con lo que puede constituirse en una fuente de información; así mismo permite la agilidad en el envío a la imprenta en el caso de no contar con imprenta propia. *Correo electrónico*, instrumento indispensable para obtener y enviar información; así mismo, sirve como medio de contacto del periódico con sus lectores. *Página web*, sitio en la red mundial usado por el medio con la intención de publicar por vía digital el periódico, ya sea la información publicada en el impreso o con otra información no publicada. *Teléfonos fijos o celulares*,

son principalmente un instrumento de contacto necesario tanto para la empresa periodística como para los lectores. Finalmente la *imprensa* que comprende según el Diccionario de la Real Academia “El taller o lugar donde se imprime” y el cual constituye una herramienta de gran valor en tanto le permite al medio contar con todos los recursos técnicos necesarios para su impresión, incluye los llamados proceso de preimpresión (películas, planchas de impresión y pruebas de calidad). Un mal trabajo de imprenta puede echar por tierra todo el trabajo y actividades previas, por lo tanto es tan fundamental como lo serán la edición y la diagramación.

Así mismo, se definen en la elaboración de los impresos criterios como la *periodicidad*, otra categoría, reconocida como el “Ritmo de aparición de una publicación periódica: diaria, semanal, mensual” (Martínez; 1981, 437) de modo que en este trabajo se entenderá que la *periodicidad* es el lapso que hay entre una publicación y otra y el cual puede ser semanal, quincenal o mensual según los criterios establecidos en la pauta editorial del medio impreso.

Del mismo modo, es preciso en un medio impreso definir la categoría *formato* del periódico comprendido por el Diccionario de la Real Academia Española como el “Tamaño de un impreso, expresado en relación con el número de hojas que comprende cada pliego, es decir, folio, cuarto, octavo, dieciseisavo, o indicando la longitud y anchura de la plana”, es decir, que en este trabajo entenderemos por *formato* las medidas a lo largo y ancho del impreso; sin embargo, es preciso decir que mundial y localmente no hay una unificación de criterios al respecto por lo que las medidas pueden variar de un periódico a otro, por lo que aclararemos que en este trabajo habrá de entenderse que la subcategoría de *formato cuarto* comprende medidas de 35x25 cm aproximadamente, el *tabloide americano* comprende medidas de 35x28,5 aproximadamente, el *tabloide europeo* comprende las medidas de 43x28,5 aproximadamente y la subcategoría *otro formato* es muy variada y puede responder más a criterios estéticos o comerciales. Es preciso aclarar que las medidas tomadas directamente de los medios impresos estudiados corresponden aproximadamente a cada subcategoría.

El *papel* también constituye una de las categorías indispensables para la elaboración de los medios impresos y el cual se decide en la pauta editorial, el papel puede corresponder a la subcategoría *periódico*, es opaco y poroso, el más utilizado por su economía y tradición, el papel *bond*, el cual por su color blanco y menor porosidad que el periódico permite un contraste más óptimo así como mejores calidades de impresión sobre todo en las fotografías; el papel *propalcote*, el cual es blanco su textura es brillante u opaca y el menos poroso de los tres, con grosores diferentes; es usado en algunos periódicos y un alto porcentaje de las revistas.

La categoría *diseño*, como ya se ha dicho, es parte indispensable en la elaboración del medio, comprende los elementos técnicos y creativos que definen y plasman la estética del medio, en el diseño de los medios pueden apreciarse subcategorías o elementos como: *cantidad de páginas* es decir la totalidad de páginas que componen el periódico. *Tapa en color* comprende la portada y contraportada del periódico impresas en color. *Cabezote con diseño* el cual consiste en tipografía e ilustraciones que nombran el periódico y pueden incluir un lema y cenefas con datos como la fecha, el número de edición, el issn y otros. Se considera un cabezote creativo aquel proponga una novedad en la imagen visual o que sugiera al lector algo respecto al carácter del medio. La subcategoría *ISSN* (International Estándar Serial Number) que comprende el registro editorial del periódico es un Sistema internacional de codificación de revistas y publicaciones periódicas para su fácil y correcta identificación, aunque muchos medios se publican sin que tengan necesariamente el ISSN. Vale la pena anotar que para que un medio circule en Colombia ya no necesita autorización de parte del gobierno nacional como ocurría hace unos años. La subcategoría *sumario* se entenderá en este trabajo como aquellas presentaciones breves en la portada de los periódicos de los artículos contenidos en las páginas interiores. *Páginas interiores en color* se entenderá en este trabajo que son aquellas páginas que no son la portada o contraportada del periódico y que están impresas en color. Así mismo, habrá recursos técnicos propios de ejercicio periodístico como el uso de *antetítulos*, subcategoría que se entenderá como “una frase corta que precede al título y agrega información con respecto al mismo; generalmente se usa para ubicar al

lector temporal o espacialmente” (Velásquez, Gutiérrez, Salcedo, Torres & Valderrama; 2005, 28); la subcategoría *títulos con diseño* se entenderá en este trabajo como aquellas propuestas de titulares sugeridas por el medio, serán *títulos con diseño* aquellos que tengan un manejo tipográfico que se salga del tradicional, sin que se mire sus aspectos lingüísticos. Los *subtítulos* serán aquellos textos debajo del título y que aportan información nueva a la mencionada en el antetítulo y el título. Los *intertítulos* se entenderán como aquellas “frases muy cortas que se ubican cada 4 ó 5 párrafos en promedio cuando se hace un cambio de tema dentro del texto”. Los *resaltados* se asumirán con las frases que se destacan dentro del texto ya sea con negrilla o ubicándolos en un recuadro a un lado del texto, según las pautas del diseño. La categoría *secciones* será asumida como “cada una de las divisiones de una publicaciones periódica donde se agrupan informaciones o temas del mismo género” (Martínez; 1981, 34) y que por lo tanto dotan de un orden a los artículos dentro del medio impreso y permiten su ubicación de una manera ágil; realmente por *género* aquí se entiende *tema* de una manera general, es decir se habla de sección política, económica, deportiva, según el periódico. La subcategoría *fotografías* se entenderá como el objeto visual obtenido con una cámara y que acompaña y complementa informativamente los artículos periodísticos así como es un elemento indispensable de la pauta gráfica de cualquier medio impreso. Así mismo se entenderá en este trabajo la subcategoría *pie de foto* como el complemento obligado periodísticamente de la fotografía en el que se consigna la información pertinente de la imagen. Finalmente, en la categoría de *diseño* está la subcategoría *cantidad de artículos* mostrará el número de artículos publicados en cada uno de los ejemplares estudiados para realizar el

de las pautas editorial y gráfica en los medios impresos de Girardot y su El Espinal.

Así mismo, es preciso referirnos a la categoría de los *géneros periodísticos* y de cada una de las subcategorías que se han considerado en el diseño de la matriz de medios estudiados.

En primer lugar, habrá que decir que los *géneros periodísticos* son “pequeñas unidades literarias con características propias bien sea por la forma de redactarlas, por el orden de exposición o por el estilo periodístico empleado” (Martínez; 1981, 218) o bien pueden definirse como “las diferentes modalidades de creación literaria relacionadas con la información de actualidad y destinadas a ser difundidas a través de los medios de [información]” (Notario; 1995, 109). Esta clasificación puede permitir al lector diferenciar la información de la opinión, ya sea del periódico o del periodista que la redacta, como veremos más adelante. Sin embargo, como pasa con los géneros literarios, aunque hay una especie de canon establecido, hay algunos géneros nuevos, otros híbridos y otros no aceptados por algunos autores; es decir, que en este aspecto de los géneros no se puede decir la última palabra. Así que la clasificación aquí adoptada lo es para esta investigación y trata de acercarse lo más posible a lo más generalmente aceptado por la comunidad académica.

Generalmente los géneros se dividen en tres grandes clases: los *géneros informativos*, de *opinión* y los de *entretenimiento* según distintos teóricos. Los *géneros informativos* corresponden a aquellos que “(...) procuran dar a conocer lo que se refiere a un hecho ocurrido o por ocurrir ajustándose, en lo posible, a toda una serie de recursos que tienden a crear el efecto de fidelidad respecto al acontecimiento (...)” (Atorresi; 1995,20), es decir, aquellos que “cuentan lo que ocurre” (Notario; 1995, 108) o en otras palabras son aquellos artículos en los que el periodista se limita a redactar los acontecimientos sin incluir apreciaciones u opiniones personales.

Entre los *géneros informativos* encontramos: la *noticia* que es “(...) [el] relato de un suceso importante que acaba de suceder o que hasta ahora se conoce. Puede ser el recuento de cualquier hecho sobresaliente mientras tenga novedad, originalidad, importancia y gravedad para los lectores ya sea por su proximidad geográfica o por la cantidad de personas o lugares implicadas” (Ronderos, León, Sáenz, Grillo, & García; 2002, 157). La *crónica* que es un “artículo narrativo, valorativo, interpretativo e informativo, de extensión variable y sobre temas de actualidad, generalmente narrado según el orden cronológico de los acontecimientos” (Martínez; 1981, 120). La *entrevista*, entendida como “una conversación entre dos personas, en la que una de ellas intenta conocer a

más fondo la información, el pensamiento, las creencias o el criterio de la otra sobre el asunto” (Ibíd., 160). El *reportaje* que es el “artículo o serie de artículos de información cuyos elementos son recogidos en el lugar del mismo acontecimiento sea durante el desarrollo de este o de boca de testigos presenciales” (Ibíd., 457), aunque también recurre a fuente documentales. El *informe especial* que es un seguimiento de noticias de gran importancia por su magnitud e importancia social, por lo general se trata de notas que involucra emociones colectivas como desastres naturales o grandes evento de talla mundial, o asuntos de interés general como el análisis de cifras económicas, leyes o asuntos que se estén discutiendo en una jurisdicción política.

Los *géneros de opinión* son aquellos que nos “ayudan a entender aquello que ha sucedido y nos muestran la posición de la publicación [o de una persona, periodista o no], frente al asunto concreto” (Notario; 1995, 108); estos géneros “tienen como finalidad expresar el punto de vista de quien escribe, quien interpreta y comenta la realidad (...)” es decir, que los *géneros de opinión* constituyen el espacio de libre expresión en donde quienes escriben en el medio pueden dar su opinión frente a los hechos que acontecen, estos géneros están conformados por: el *editorial* que es un “artículo de fondo de una publicación periódica donde se expone el punto de la misma con respecto a determinados hechos o actitudes” (Martínez; 1981, 152), es, además, el género más importante a la hora de determinar la implicación de los periódicos con ciertas implicaciones ideológicas (...)” (Lorca; 2004, 230). Los *artículos de opinión* que son “textos que pretenden interpretar los acontecimientos de la actualidad con una posición clara sobre los hechos por parte de su autor” (Ibíd., 230) “en este tipo de artículos el periodista procura apoyar sus afirmaciones con argumentos” (Ibíd., 230). Las *caricaturas* que cumplen una función de opinión crítica y a su vez de entretenimiento, no se refieren a tiras cómicas de entretenimiento. Los *artículos de crítica o reflexión* o también denominados como artículos de crítica especializada en donde “[se formulan] juicios de valor por parte de un especialista en la materia, no desde un ángulo subjetivo sino como resultado de un análisis aparentemente objetivo, metódico y fundamentado del acontecimiento” (Atorresi; 1995, 36); la columna que consiste en una crónica o comentario firmado (Martínez; 1981, 78) se asimila

en este trabajo al artículo de opinión. El *perfil* que “al igual que el reportaje o la crónica, es una manera de contar una historia y no sólo un complemento. Es una realidad vista a través de la historia detallada de una persona”. (Ronderos, et al.; 2002, 175).

Por último, están los *géneros de entretenimiento* (lingüísticos o extralingüísticos) que comprenden “el chiste, las tiras cómicas, crucigramas etc.” (Notario; 1995, 98) estos géneros se procuran brindar un espacio de esparcimiento a sus lectores; caben aquí también los culturales, literarios, artísticos.

Sin embargo, hay que reiterar que tal como han expresado algunos teóricos, esta clasificación “resulta insuficiente para acomodar a la enorme cantidad de variantes que continuamente aparecen como resultado de la evolución de la profesión periodística, encaminada hacia la proliferación de géneros mixtos” (Fernández; (s.f)).

El género *híbrido*, que hemos definido y entendido de acuerdo con lo acabado de exponer, comprende aquellos artículos en los que se mezclan entre dos o más subcategorías de géneros. El *publirreportaje* el cual asumimos como aquellos artículos que son presentados con un lenguaje periodístico pero que en realidad responden a una pauta publicitaria que bien puede ser institucional o comercial. Los *artículos generales* que comprenden consejos de belleza, salud y bienestar entre otros. Las *notas breves* las cuales son “una forma de presentar hechos noticiosos que no son lo suficientemente importantes como para dedicarles un gran espacio” (Notario 1995, 112).

Así mismo, en esta investigación se define la categoría *temas*, que hacen parte de la publicación y los cuales se han establecido en el diseño de la matriz de medios. Allí podemos encontrar temas de subcategorías de tipo *político*, que tienen que ver con asuntos que atañen a lo público pero centrado en lo ideológico, constitucional o electoral, fundamentalmente. Así como de tipo *político-económico*, a cuyo contenido político se le agrega un componente económico. De tipo *Político-social* en donde se considera que se involucra al ciudadano como eje central o marginal de un evento, se vea afectado o beneficiado, es decir que estos temas están relacionados con actos o procesos

sociales. Del mismo modo, se encuentran temas *sociales* relacionados con eventos como cumpleaños o matrimonios. Los de *salud y bienestar* en donde los artículos proporcionan información del campo de la salud, la alimentación, el autocuidado. El tema *económico* esencialmente tiene que ver con la disciplina económica aplicada. Los temas *judiciales y seguridad*, tienen que ver con asuntos de orden público, seguridad ciudadana y asuntos judiciales. El tema de *servicios públicos*, abarca acueducto, energía, comunicaciones (incluye vías), bomberos, y los que presta el Estado a los ciudadanos. El tema de *educación y tecnología*, comprende información sobre educación, asuntos académicos, ciencia, tecnología e investigación. El tema de *deportes*, incluye información relacionada con actividades corporales intelectuales de entretenimiento o competencia. El tema *ambiental*, abarca información relacionada con la naturaleza, la ecología o los procesos antrópicos sobre la naturaleza, entre otros. El tema *cultural*, incluye manifestaciones folclóricas, culinarias, vestido, entre otros. El tema *religioso*, se relaciona con las creencias de las personas y las actividades relacionadas. El tema *artístico-histórico-literario*, incluye información sobre las artes, en general, la literatura y la producción de materiales relacionados con la historia. El tema *comercial* incluye información sobre las actividades y procesos de intercambio de bienes y servicios. Y, finalmente, los temas de *entretenimiento y farándula*, incluyen actividades recreativas diferentes a los deportes, las artes y también lo que tiene que ver con el mundo del espectáculo y sus protagonistas.

Las *fuentes* de información también son otra categoría que se incluyó en la matriz porque hacen parte de los procesos editoriales de un medio impreso y comprenden a “quienes originan la información” (Martínez; 1981, 212) y los cuales son tenidos en cuenta para la elaboración de los artículos. En otras perspectivas, las fuentes de información son las personas a las que se acude para obtener información, ampliarla o confrontarla; pueden ser protagonistas, afectados, testigos de los hechos; pertenecer a la subcategoría *sector oficial*, es decir a entidades de gobierno, legislativas, judiciales, o de policía; *sector privado*, que corresponde al mundo empresarial o comercial: a *organizaciones sociales o deportivas* como fundaciones o corporaciones; así mismo, puede considerarse que *el propio medio* es una fuente de información, generalmente

esto sucede cuando el medio hace uso de los *géneros de opinión* o en el caso de los temas *sociales* en donde el mismo medio obtiene la información; de igual manera, se consideran las fuentes *políticas* como los movimientos o partidos políticos, los mismos políticos; las *comunitarias* como las organizaciones de los barrios, o determinadas organizaciones como las jóvenes o madres cabeza de familia, etc.; están las fuentes *académicas o especialistas*, provenientes de los centros educativos, centros o grupos de investigación; *otro medio de información* del cual se obtiene la información; la de mismos los *columnistas o colaboradores*; así como las *religiosas*, que originan las instituciones o los grupos religiosos: la subcategoría *eventos*, bien sea con información suministrada por los boletines de prensa de los mismo u obtenida por el periódico directamente; la subcategoría *documentos* que implica editar su contenido y pasarlo al lenguaje periodístico; y finalmente, la subcategoría *fuentes que no pueden identificarse*, que en caso de conflicto puede ser atribuida al propio periodista o medio.

La categoría de *participación ciudadana* de la matriz se ha subdividido de acuerdo con los criterios considerados por parte de los investigadores, en las siguientes subcategorías: *Colaboración en artículos o ilustraciones* que serán aquellos artículos o ilustraciones publicadas en el medio en las que se reconoce la colaboración de la ciudadanía; la *Carta de lectores* que comprenderá aquel espacio en el impreso en el que los lectores pueden expresar su opinión frente al medio y su uso; así mismo, se comprende como parte de la *participación ciudadana* si hay espacios o artículos en los que los ciudadanos puedan *opinar, criticar, reflexionar, sugerir temas*; y finalmente *eventos participativos*, organizados en coordinación con el medio y con intensiones movilizadora socialmente pero no comercialmente.

En la categoría de *distribución* se ha determinado que la subcategoría *departamento de distribución* es aquel donde se definen las políticas y estrategias de distribución del periódico; así mismo se ha comprendido que esa *distribución* puede ser gratuita o tener un precio, lo cual es un criterio importante para la sostenibilidad del medio.

Finalmente la categoría *publicidad* se ha considerado como un elemento necesario de análisis para comprender la elaboración de *la pauta editorial y gráfica* de los medios impresos de Girardot y su El Espinal, de ese modo se han determinado distintas subcategorías de acuerdo con lo generalmente encontrado en los medios y con las distintas pautas publicitarias (avisos) encontradas en los medios estudiados. En esta categoría se encontrará la *cantidad total* de pautas publicitarias encontradas (avisos) en cada uno de los ejemplares analizados, la *publicidad del sector oficial o político*, la *publicidad privada* que comprenderá la *publicidad del comercio* o de aquellas entidades de orden privado; así mismo, comprenderá la *autopauta*, es decir, la pautas o *publicidad* en las que se promociona el mismo periódico y, finalmente, la *publicidad de eventos* que comprende eventos culturales en general que se realizan en los diferentes municipios en los que circula el periódico.

Estos son, pues, las delimitaciones de las categorías y subcategorías que se definieron para hacer el examen de los periódicos objeto de la investigación.

7. MARCO LEGAL

Es importante para esta investigación tener en cuenta la reglamentación que rige la labor periodística en nuestro país, para así tener pleno conocimiento de las faltas en las que se puede incurrir desde el ejercicio periodístico en los medios impresos, teniendo en cuenta que son el objeto de estudio en este trabajo.

En ese sentido se reconoce en primera instancia los derechos concebidos en la Constitución política respecto al ejercicio periodístico. De esta manera encontramos:

Libertad de prensa. Artículo 20: Se garantiza a toda persona la libertad de expresar y difundir su pensamiento y opiniones, la de informar y recibir información veraz e imparcial, y la de fundar medios masivos de comunicación.

Estos son libres y tienen responsabilidad social. Se garantiza el derecho a la rectificación en condiciones de equidad. No habrá censura.

Protección a periodistas. Artículo 73: La actividad periodística gozará de protección para garantizar su libertad e independencia profesional.

8.1 Derecho a la rectificación

El derecho de rectificación de acuerdo con el Diccionario de la real academia española comprende el derecho que: “Reconoce o concede la ley de imprenta a la persona aludida expresamente en un periódico para contestar desde este a las alusiones que se le hayan dirigido”. Este derecho es de igual manera para quien causa como para quien recibe la imputación falsa. Por lo que los periodistas tienen el derecho y a su vez la obligación de rectificación que se ha expresado así en la ley:

“Todo director de periódico está obligado a insertar gratuitamente, dentro del tercer día, si se tratare de un diario, o en el número próximo más inmediato, si no lo fuere, las rectificaciones o aclaraciones que se le dijieran por particulares, funcionarios públicos, corporaciones o entidades, con motivo de relaciones falsas de sus actos, o a quienes se haya ofendido con conceptos injuriosos de dicho periódico, siempre que tales rectificaciones no tengan carácter injurioso.

La extensión del escrito de rectificación no podrá exceder de una columna, salvo en aquellos casos en que la naturaleza del asunto exija un espacio mayor.

La rectificación o aclaración de que se trata debe publicarse en el mismo lugar y tipo que en que se publico el escrito que la motiva y con las mismas características incluyendo los titulares”. Artículo 19 de la ley 29 de 1944. (Iriarte; 1987, 34).

8.2 Delitos en los que pueden incurrir los periodistas

La injuria y la calumnia

Injuria: Según el diccionario de la real academia española se considera injuria al “delito o falta consistente en la imputación a alguien de un hecho o cualidad en menos cabo de su fama o estimación”. Es decir, que este delito está ligado con la dignidad y honra de las personas.

Así mismo, es pertinente saber que de acuerdo con otras concepciones se considera que:

“Se comete mediante las imputaciones deshonorosas, es decir mediante la revelación de vicios o faltas privadas (como señalar a alguien de drogadicto o adúltero), la publicación de una condición o estado anormales (enfermo mental, impotente), la adjudicación de un hecho reprochable que no alcanza a ser delito (por ejemplo: daño una valiosa obra de arte por incompetente, a un decorador) sin que importe si se trata de hechos verdaderos o falsos, pero siempre bajo la condición de que se haga con el ánimo de injuriar, de hacer daño a la integridad moral.” (Ibíd., 48)

Calumnia: Según el diccionario de la real academia española se considera calumnia a “la imputación de un delito hecho a sabiendas de su falsedad”. Es decir que este delito se considera en pleno conocimiento de la falsedad de los hechos referidos en el medio que ponen en riesgo la dignidad y honra de las personas.

Así mismo, es pertinente saber que de acuerdo con otras concepciones se considera que:

“Aún cuando se asemeja a la injuria, es diferente y muy precisa. Se trata de la adjudicación a otro de un delito o contravención que no ha cometido.

Requiere de la imputación concreta y exacta (autor, cómplice, encubridor) pero falsa, de un hecho que pudo haber sucedido o no." (Ibíd., 48)

Estos son los delitos definidos y regulados por el Código Penal en título XII en un capítulo único en el que estipulan los delitos contra la integridad moral: Injuria y calumnia.

Art. 313. - Injuria. El que haga a otra persona imputaciones deshonrosas, incurrirá en prisión de uno (1) a tres (3) años y multa de un mil a cien mil pesos.

Art. 314. - Calumnia. El que impute falsamente a otro un hecho punible, incurrirá en prisión de uno (1) a cuatro (4) años y multa de cinco mil a quinientos mil pesos.

Art. 315. - Injuria y calumnia indirectas. A las penas previstas en los artículos anteriores quedará sometido quien publicare, reprodujere, repitiere injuria o calumnia imputada por otro, o quien haga la imputación de modo impersonal o con las expresiones "se dice, se asegura" u otra semejante.

Art. 316. - Circunstancias especiales de graduación de la pena. Cuando alguno de los delitos previstos en este Título se cometiere utilizando cualquier medio de comunicación social u otro de divulgación colectiva, o en reunión pública, las penas respectivas se aumentarán de una sexta parte a la mitad.

Si se cometiere por medio de escrito dirigido exclusivamente al ofendido en su sola presencia, la pena imponible se reducirá hasta en la mitad.

Art. 317. - Eximente de punibilidad. El responsable de los hechos punibles descritos en los artículos anteriores quedará exento de pena si probare la veracidad de las imputaciones.

Sin embargo, en ningún caso se admitirá prueba:

- a) Sobre la imputación de cualquier hecho punible que hubiere sido objeto de sentencia absolutoria, sobreseimiento definitivo, o cesación de procedimiento, excepto si se tratare de prescripción de la acción.

b) Sobre la imputación de hechos que se refieran a la vida sexual, conyugal o de familia, o al sujeto pasivo de un delito contra la libertad y el pudor sexuales.

Art. 318. - Retracción. No habrá lugar a punibilidad si el autor o partícipe de cualquiera de los delitos previstos en este Título, se retractare antes de proferirse sentencia de primera o única instancia con el consentimiento del ofendido, siempre que la publicación de la retractación se haga a costa del responsable, se cumpla en el mismo medio y con las mismas características en que se difundió la imputación o en el que señale el juez, en los demás casos.

No se podrá iniciar acción penal, si la retractación o rectificación se hace pública antes de que el ofendido formule la respectiva denuncia.

Art. 319. - Injuria por vías de hecho. En la misma pena prevista en el artículo 313, incurrirá el que por vías de hecho agravie a otra persona.

Art. 320. - Injurias recíprocas. Si las imputaciones o agravios a que se refieren los artículos 313 y 319 fueren recíprocas, se podrán declarar exentos de pena los injuriantes o a cualquiera de ellos.

Art. 321. - Imputaciones de litigantes. Las injurias expresadas por los litigantes, apoderados o defensores en los escritos, discursos o informes producidos ante los tribunales y no dados por sus autores a la publicidad, quedarán sujetas únicamente a las correcciones disciplinarias correspondientes.

Art. 322. - Querella. En los casos previstos en este Título, sólo se procederá mediante querella. Si la calumnia o la injuria afectaren la memoria de una persona difunta, la acción podrá ser intentada por quien compruebe interés legítimo en su protección y defensa.

8. DISEÑO METODOLÓGICO

8.1 Método

En este estudio se emplearán algunas herramientas del método científico, el cual se describe como la sucesión de pasos que se deben seguir para descubrir nuevos conocimientos o para comprobar o rechazar hipótesis que implican o predicen conductas de fenómenos desconocidos hasta el momento.

8.2 Tipo de estudio

El presente estudio responde a una investigación que combina los métodos de tipo cualitativo y cuantitativo. De acuerdo con lo generalmente aceptado, el primero comprende un orden dinámico construido y poco previsible por los miembros de la sociedad; además, destaca la comprensión de las relaciones de los fenómenos y la intencionalidad de los autores; parte de *conceptos orientadores* que guían el trabajo del investigador y hace descripciones textuales y relativamente detalladas de lo observado; se establece relación entre las preguntas con los hallazgos empíricos; así se obtiene una interpretación de la realidad social. En él se aceptan elementos de subjetividad como esenciales para la comprensión y estudia el fenómeno y su contexto como una unidad, donde se pueden aceptar situaciones inesperadas. Así mismo, profundiza a partir de estudiar algunos aspectos en uno o pocos casos.

De acuerdo con dichos conceptos, el enfoque cualitativo en esta investigación da cuenta de dos componentes, el categorial o conceptual y el aplicado.

El primero, siguiendo el método hipotético-deductivo, busca precisar los alcances teóricos y conceptuales del estudio. Tal como se explica en el

Diccionario filosófico de Rosental-Iudin dicho método consiste en un: “Procedimiento metodológico que consiste en tomar unas aseveraciones en calidad de hipótesis y en comprobar tales hipótesis deduciendo de ellas, junto con conocimientos de que ya disponemos, conclusiones que confrontamos con los hechos. (...) su aplicación se halla vinculado a varias operaciones metodológicas: confrontación de hechos, revisión de conceptos existentes, formación de nuevos conceptos, conciliación de hipótesis con otras proposiciones teóricas, etc.” Así que, este componente categorial busca examinar el contenido de los términos esenciales necesarios para delimitar tanto este estudio como para contribuir a precisar el marco conceptual de la investigación que se realiza en el programa de Comunicación Social y Periodismo en Uniminuto Girardot.

El componente aplicado da cuenta de las características fundamentales con las que son definidos y elaborados los medios impresos estudiados; hacerlo, implica por supuesto, reconocer las concepciones subjetivas con las que se ha construido el producto informativo final; es decir, los procesos humanos previos y posteriores a la producción técnica del impreso. Para poder realizar este examen se diseñaron entrevistas para ser aplicadas a los propietarios o directores de los medios, en donde se recogió la información pertinente y necesaria para el desarrollo de esta parte de la investigación.

El método cuantitativo permite sistematizar los resultados del análisis realizado a cada medio mediante una matriz diseñada para este estudio y que muestra el estado actual de los impresos seleccionados en sus características editoriales y gráficas lo que permitirá arrojar un conocimiento sistemático de los procesos y elementos utilizados en los impresos. De esta manera, se podrán determinar aspectos relevantes en el manejo de los medios tales como: el tipo de información y de fuentes que se maneja; su tratamiento; los espacios de participación ciudadana, existentes o no; y las características gráficas con las que cuentan los impresos locales de Girardot y su El Espinal. Características que aún siendo cualitativas son cuantificables y necesariamente medibles para los objetivos de esta investigación.

Por otra parte, debemos decir que el enfoque adoptado en este estudio es analítico-descriptivo ya que apunta hacia el *análisis* y la *descripción* de las características editoriales y gráficas encontradas en los medios impresos en el contexto local, utilizando instrumentos que hacen posible obtener información sistematizada sobre los elementos con los que se elaboran los impresos seleccionados. Además, se utilizará el programa digital de Excel para soportar la matriz, así como para los análisis matemáticos y gráficos de la parte aplicada.

8.3 Universo de estudio o población

El Universo o población corresponde a los medios periódicos impresos que circulan entre el 2009 y el 2010 en los municipios de Girardot, Ricaurte, Agua de Dios, Tocaima, Nilo, Nariño, Guataquí y Jerusalén del departamento de Cundinamarca y a los municipios de Flandes, Melgar, Carmen de Apicalá, Suárez, Coello, y El Espinal del Tolima, de acuerdo con el plan de Competitividad de Girardot.

Listado de los periódicos encontrados en Girardot y la Subregión del Alto Magdalena		
Medio	Director	Lugar de Origen
El Demócrata	Carlos Falcón	Girardot
El Orientador	Tibaldo Ríos	Girardot
El Informativo	Oscar Falcón	Girardot
La Realidad Girardoteña	Julio Cesar Oviedo	Girardot
El Día	Alfonso Garavito	Girardot
Girardot y el alto magdalena	Jaime Cartagena	Girardot
Región Activa	Juan Pablo Pinto	Girardot
Cundinamarca 30 días	Carlos Emilio Portillo	Girardot
APECOL Noticias	Asociación de periodistas en Colombia	Girardot
Alcaldía de Girardot	Alcaldía de Girardot	Girardot
El Camino	Padre Álvaro Efren	Girardot
Abanderado	Jose Mancilla	Girardot
El Ricaurteño	William Gonzalez	Ricaurte
Plumas del Poder	Jaime Molina Grazón	Agua de Dios
Mi carta abierta	Juan Antonio Montañez	Agua de Dios
Eco estudiantil	Janeth Rojas	Nilo
Avanzada	Alonso Celis Díaz	Melgar
Radar Tropical	Gonzalo Galeano Buitrago	Melgar

Tabla 1. Medios impresos encontrados en Girardot y su El Espinal durante el estudio Fuente: Elaboración de la coinvestigadora.

8.3.1 Selección y tamaño de la muestra

Para este estudio se tomó una muestra de cuatro periódicos de Girardot que circularon de manera continua en los años 2009 y 2010 y un periódico de El Espinal, estos periódicos fueron seleccionados por ser los medios impresos con más tradición en la región y con una periodicidad más constante comparada con otros medios que se reconocieron a lo largo del estudio, en el caso de los cuatro periódicos de Girardot y por contar con características particulares en sus pautas editorial y gráfica, en el caso del periódico de El Espinal.

Del mismo modo, se seleccionaron cuatro ediciones de cada uno de los periódicos de Girardot, comprendiendo dos ejemplares del año 2009 y dos del

año 2010, igualmente se tomó sólo una edición del periódico de El Comercio del municipio del El Espinal puesto que este periódico posee unas características editoriales y gráficas singulares en el sentido de su buena calidad, tal como se puede apreciar en el examen del mismo en este estudio. Del mismo modo, por supuesto, se incluyeron a los cuatro directores encargados de los medios impresos de Girardot y a la redactora jefe del periódico de El Espinal, por ser la única fuente idónea y disponible, además de ser poseedora de los conocimientos necesarios para suministrar la información correspondiente a la entrevista.

8.3.2 Los periódicos, sus directores y la redactora son los siguientes:

El Demócrata (Girardot): Director, Carlos Falcón

El Orientador (Girardot): Director, Tibaldo Ríos

El Informativo (Girardot): Director, Oscar Falcón

La Realidad Girardoteña (Girardot): Director, Julio Cesar Oviedo

El Comercio (El Espinal): Redactora, Claudia Esperanza Arias

8.4 Criterios de inclusión y exclusión de las fuentes de información.

Inclusión:

1. Periódicos que hayan circulado de manera continua durante el 2009 y 2010 en Girardot.
2. Periódicos que sean de carácter periodístico.

3. Periódico que sirva como referente por sus características editoriales y gráficas, puesto que se acercan a los criterios regularmente establecidos en las empresas periodísticas, con buenos elementos organizativos y profesionales.

Exclusión:

1. Periódicos que sólo hayan circulado en una de las fechas o que han interrumpido su periodicidad entre el año 2009 y 2010.
2. Periódicos que no correspondan a formatos periodísticos (religiosos, institucionales, etc.,)

8.5 Técnicas e instrumentos para la recolección de la información

Las técnicas son el “conocimiento/ habilidad operacional que permite el control, registro, transformación o simple manipulación de un parte específica de la realidad” (Ander-Egg; 2003, 18), son además, las herramientas que contribuyen a la búsqueda de nuevos conocimientos sobre determinados fenómenos objetos de estudio. Dependerá de la naturaleza del fenómeno la elección de cada una de las técnicas a utilizar, en este caso hemos decidido utilizar la observación, la documentación y la entrevista.

8.5.1 La observación: “La observación es el procedimiento empírico por excelencia para adquirir conocimientos; a la vez el más antiguo y el más moderno” (Ander-Egg; 2003, 18) Técnica que es propicia para nuestros propósitos ya que “la observación hace referencia a la acción de advertir, examinar o reparar la existencia de cosas, hechos o acontecimientos mediante el empleo de los sentidos, tal como se dan en un momento determinado” (Ibíd., 18) y en este estudio pretendemos a través de la observación analizar las características editoriales y gráficas con son elaborados los periódicos en Girardot, es decir que advertiremos y examinaremos el uso de los elementos de contenido y diseño mediante la observación del producto impreso.

En ese sentido, la recolección de la información para la ejecución de este proyecto comprendió dos momentos la: **Investigación documental o de archivo** que inició con la selección de las categorías y teóricas que permitirían argumentar nuestro trabajo de acuerdo con los propósitos establecidos, para ello se acudió a distintos autores y diferentes libros tanto impresos como digitales. Esta tarea sirve, al mismo tiempo, para complementar el sustento teórico de la investigación que se realiza en el Programa de Comunicación Social de la Regional Girardot de Uniminuto.

El segundo momento, comprende la **Investigación de campo** que inició con el reconocimiento de los distintos periódicos que circulan en Girardot, la selección de acuerdo con los criterios de inclusión y exclusión y finalmente la selección de cuatro de los periódicos que cumplen las características especificadas como parte del estudio. Simultáneamente se realizaron las entrevistas a los directores de los medios impresos seleccionados. Esta parte de la investigación comprende los elementos de medición y las herramientas para la realización del análisis.

8.5.2 La entrevista estructurada: En un sentido general podemos decir que. “La entrevista es un proceso dinámico de comunicación interpersonal, en el cual dos o más personas conversan para tratar un asunto” (Ibíd., 20), pero es preciso aclarar que no se trata de un diálogo común sino de un diálogo profesional del que el entrevistador espera obtener una información específica.

Según la naturaleza de la entrevista determinada por Ander-Egg en nuestro trabajo se trata de una entrevista como técnica ya que: “se vale de determinados procedimientos para obtener datos e informaciones” (Ibíd., 20) Y como proceso puesto que: “a lo largo de la entrevista se debe mantener la buena disposición del entrevistado con el fin de obtener respuestas fiables” (Ibíd., 20).

En nuestro estudio hemos definido el uso de una entrevista estructurada: “Esta forma de entrevista se realiza sobre la base de un formulario previamente preparado y estrictamente normalizado, a través de una lista de preguntas establecidas con anterioridad”. (Ibíd., 20) Este tipo de entrevista presupone el conocimiento previo del nivel de información de los encuestados y que el lenguaje del cuestionario sea comprensible para ellos de una manera unívoca, de manera tal que, como advierte Denzin, “cuando aparecen variaciones entre encuestados pueden atribuirse a diferencias reales de respuesta y no de instrumento” (Ibíd., 21).

8.6 Procedimientos para la recolección de información

8.6.1 Fuentes de información

Primarias: Periódicos y Directores

Secundarias: Material teórico y ciudadanos lectores de los periódicos.

8.6.2 Instrumentos Utilizados: Los instrumentos utilizados en este trabajo corresponden al diseño de una matriz de medios y un formato para realizar las entrevistas a los directores de los medios.

8.6.3 Diseño de los instrumentos:

El diseño de la Matriz de medios comprendió varias sesiones en las que se definían nuevas categorías y subcategorías de acuerdo con los conceptos teóricos, así como la observación directa de los contenidos editoriales y gráficos con los que cuentan los medios seleccionados y por supuesto de acuerdo con los criterios de los investigadores. Esta matriz es el principal aporte teórico de esta investigación para la comprensión sistemática de los medios de información, bien sea de carácter local, regional o más allá.

Los cálculos estadísticos obtenidos en la matriz de medios corresponden al análisis detallado de cada uno de los componentes de los diecisiete (17) ejemplares seleccionados como parte de la muestra. En este análisis se buscó clasificar cada componente dentro de las categorías y subcategorías determinadas en el diseño de la matriz; se hizo un conteo general por ejemplar de la cantidad de artículos, fotografías y pie de fotos, así como de la publicidad, luego se hizo una clasificación cuidadosa de los géneros, temas y fuentes encontradas, cuantificando los resultados por ejemplar y luego mediante la herramienta de hoja de cálculo se realizó la sumatoria de los cuatro ejemplares logrando así obtener las cifras generales de cada periódico, referidas en la matriz con color verde.

Posteriormente, estos datos cuantificados en la matriz sirvieron como base para la elaboración de las gráficas estadísticas en donde se realizó también, en primera instancia, un análisis independiente de cada periódico y luego el análisis general. Para obtener estas cifras se tomaron las cantidades finales referidas en la matriz, es decir, la totalidad de los datos obtenidos en cada periódico y definidos en color verde claro en la matriz, de acuerdo con los datos que se desearan obtener; por ejemplo, en la primera figura se quiso evidenciar el uso de la fotografía en los medios impresos estudiados, entonces se tomó como referencia la cantidad total de artículos y la cantidad total de fotografías y se hizo la operación matemática correspondiente para obtener los porcentajes, es decir, se tomó la cantidad de fotografías que corresponde en el primer caso,

El Demócrata a 112 y se multiplico por 100 que representa el 100% , luego se dividió en la cantidad total de artículos que en este caso corresponde a 119 y se obtuvo el porcentaje que corresponde a 94,1%, así mismo se realizaron todas las operaciones matemáticas para obtener los porcentajes reflejados en las figuras.

En la elaboración del formato de las entrevistas se tuvieron en cuenta tres criterios: el perfil del periodista, el medio y la relación del medio con los ciudadanos. De esa manera, se pretendía obtener información que recogiera las concepciones periodísticas de los propietarios de los medios, así como datos que sirvieran como apoyo de la matriz diseñada para el análisis. Del mismo modo, se diseñaron preguntas que correspondieran a elementos editoriales y gráficos de los medios para ello se confrontaron los diseños de la matriz y la entrevista. El formato de la entrevista está en el anexo 1; la transcripción de las entrevistas se encuentra en los anexos 2, 3, 4, 5, 6.

9. ANÁLISIS Y SÍNTESIS DE RESULTADOS

En el presente estudio se han observado sistemáticamente los elementos de las pautas editorial y gráfica de los cinco impresos seleccionados: El Demócrata, El Orientador, El Informativo y La realidad Girardoteña, de Girardot, y El Comercio de El Espinal, para ello se han elaborado tres instrumentos que permiten identificar las características con las que han sido elaborados dichos medios.

Como se dijo en el aparte de la metodología, para esto se utilizaron varios instrumentos técnicamente elaborados. El primero de ellos comprende una matriz de medios en donde se recogieron los datos que dan cuenta de los elementos editoriales y gráficos que utilizan los medios; esto fue posible mediante la observación directa del impreso, así como la información obtenida durante las entrevistas a los directores de los medios.

El segundo instrumento muestra con mayor profundidad los elementos editoriales y gráficos que utiliza cada medio, haciendo una síntesis de la cantidad, el uso y la importancia que cada medio le da a cada uno de los elementos que conforman las pautas editorial y gráfica. Así, se establece una

relación gráfica entre las distintas categorías y subcategorías con el fin de evidenciar claramente las características de cada medio. Este instrumento son las gráficas.

El último instrumento corresponde a las entrevistas realizadas a los directores de los cinco periódicos seleccionados, a través de este instrumento se obtuvo una visión general de las concepciones periodísticas de cada uno de los propietarios o periodistas de los medios. Ese instrumento da cuenta del perfil profesional, de las características generales del medio y la profesión periodística, así como una aproximación a la relación del medio con los ciudadanos.

9.1 Matriz de los impresos estudiados

El diseño de la matriz de los impresos estudiados comprende una serie de categorías y subcategorías que corresponden a las pautas editorial y gráfica y que han sido considerados por el equipo de trabajo como esenciales en sus propósitos de identificar y cuantificar mediante indicadores de medición las características de cada medio y de los medios en general. Las categorías indican las características más generales de las pautas editorial y gráfica de cada medio y comportan el nombre del medio, el año de fundación, el lugar de origen, el ámbito geográfico, el equipo humano, los recursos técnicos, la periodicidad, el formato, el papel, el diseño gráfico, los géneros periodísticos, los temas, las fuentes de información, la participación ciudadana, la distribución y la publicidad. Cada una de estas categorías puede subdividirse en subcategorías; por ejemplo, el ámbito geográfico incluye las subcategorías regional, local y departamental. En cada una de ellas se consigna la información correspondiente a cada uno de los medios objetos de estudio.

Para la elaboración de la matriz se escogieron cuatro periódicos de Girardot por ser los más antiguos y frecuentes en su periodicidad y un periódico de El

Espinal por contar con características editoriales y gráficas más elaboradas, lo cual permite tener un punto de comparación.

La elaboración de la matriz, es decir la consignación de los datos, obedeció al análisis de cada uno de los cinco periódicos en las 17 ediciones seleccionadas como muestra, a partir de ello, se definieron los criterios con los que se consignarían los resultados obtenidos. La codificación que permite usar y leer la matriz se determinó de la siguiente manera.

1. Las casillas enumeradas con **1** en color amarillo obedecen a los elementos editoriales y gráficos con los que cuentan los periódicos y de los cuales se ha conocido a través de la entrevista con los directores.
2. Las casillas enumeradas con **1** en color gris obedecen a los elementos editoriales y gráficos con los que cuentan los periódicos y de los cuales se ha conocido a través del análisis directo de los impresos.
3. Las casillas enumeradas con **0** obedecen, en todos los casos, a la ausencia de los elementos, aquellas casillas con **0** en color amarillo obedecen a la información recogida en las entrevistas con los directores.
4. Las casillas enumeradas con cantidades diferentes a **0** y **1** obedecen a la totalidad de los elementos encontrados en los periódicos, tales son los casos de las subcategorías de diseño: cantidad de páginas, fotografías, pie de foto y cantidad de artículos; así como todas las subcategorías de los géneros, los temas, las fuentes y la publicidad.
5. Los números en rojo de las subcategorías de los temas obedecen al tema que aborda cada editorial en cada uno de los ejemplares analizados.

6. En el caso de la categoría de *distribución*, y su subcategoría *precio*, responderá al precio de venta de los periódicos.

7. Las filas en color verde obedecen a los resultados obtenidos del análisis del total de ejemplares de cada periódico. Si por ejemplo tienen editor, aparece 1; si son elementos cuantificables, como número de artículos entonces aparecen las cifras correspondientes. Al dividir estas cifras entre cuatro (4), se obtiene el promedio para cada ejemplar.

8. Finalmente las casillas en verde oscuro responderán a los cambios en los recursos técnicos, la periodicidad y el diseño de los medios en el año 2010.

Nombre del medio	Lugar de Origen	Temas															Fuentes de información													
		Político	Político- Económico	Político-Social	Sociales	Salud y Bienestar	Económico	Judiciales/Seguridad	Servicios públicos	Educación/Tecnología	Deportes	Ambiental	Cultural	Religioso	Artístico, Literario o Histórico	Comercial	Entretenimiento y Farándula	Sector oficial	Sector Privado	Organizaciones Sociales y Deportivas	El propio periódico	Políticas	Comunitarias	Académicos o especialistas	Otro medio de información	Columnistas o Colaboradores	Religiosas	Eventos	Documentos (Actas, Leyes, Resoluciones)	No puede identificarse
El Demócrata nro. 1.823-Oct.2009	Girardot	4	4	4	0	3	0	0	5	1	4	0	3	0	2	1	3+1	8	1	3	3	9	0	0	0	0	0	4	3	4
El Demócrata nro. 1.824-Nov.2009		10	2	3	3+1	3	0	0	5	1	1	0	1	0	0	0	1	7	1	1	2	12	0	1	0	2	1	3	0	1
El Demócrata nro.1.832- Ago.2010		6+1	0	3	2	1	0	1	3	2	0	0	1	0	0	3	2	3	1	0	1	7	0	0	1	3	0	0	0	9
El Demócrata nro.1.833- Sep.2010		9	2	2	4	0	0	1+1	2	0	1	1	0	0	1	0	4	1	2	0	1	7	0	0	0	4	0	8	1	4
Total de elementos editoriales y gráficos del periódico El Demócrata		30	8	12	10	7	0	3	15	4	6	1	5	0	3	4	11	19	5	4	7	35	0	1	1	9	1	15	4	18
El Orientador nro.246-Nov.2009	Girardot	0	0	5	0	1	0	3	2	0	2	1	0	0	0	2	5+1	9	1	1	5	0	0	1	0	1	0	0	0	4
El Orientador nro.247-Dic. 2009		4	0	3+1	0	0	0	1	3	0	3	0	0	0	0	1	4	5	0	0	4	3	0	0	0	1	0	2	1	4
El Orientador nro. 256-Oct.2010		3	0	3	0	0	0	2	3	0	0	0	1	0	0	0	3+1	3	0	1	1	2	0	0	0	0	0	2	0	7
El Orientador nro. 257- Nov-2010		4+1	0	3	1	1	0	0	3	2	3	0	1	0	0	0	0	1	1	1	4	6	0	0	0	0	0	3	0	3
Total de elementos editoriales y gráficos del periódico El Orientador		12	0	15	1	2	0	6	11	2	8	1	2	0	0	3	14	18	2	3	14	11	0	1	0	2	0	7	1	18
El Informativo nro.492- Sep. 2009	Girardot	2+1	0	2	4	3	0	0	0	1	3	1	1	0	0	1	2	3	1	2	4	6	0	0	0	0	0	3	0	2
El Informativo nro. 499- Dic.2009		1	3	2	7	2	0	2	0	1	0	1	0	0	0	1	1	6	1	0	4	5	1	0	0	0	0	4	0	0
El Informativo nro.508- May.2010		2+1	0	2	3	4	0	1	1	0	0	2	0	0	0	1	0	3	2	0	4	5	0	0	0	0	0	1	0	2
El Informativo nro. 521-Dic.2010		4	0	2	4	0	0	1	1	1	0	1+1	0	0	0	0	1	2	1	0	5	4	0	0	0	0	0	3	0	1
Total de elementos editoriales y gráficos del periódico El Informativo		11	3	8	18	9	0	4	2	2	3	6	1	0	0	3	4	14	5	2	17	20	1	0	0	0	0	11	0	5
La Realidad Girardoteña nro. 356-Oct 2009	Girardot	6	0	1	3	0	0	0	2	1	0	0	0	0	1	1	4+1	2	0	0	7	7	0	1	0	0	0	3	0	0
La Realidad Girardoteña nro. 358-Nov.2009		6	1	2	5	0	0	0	1	0	2	0	0	0	0	0	1	3	1	0	1	2	0	0	0	2	0	5	1	3
La Realidad Girardoteña nro. 376- Sep.2010		11	1	3	8	1	0	1+1	1	1	0	0	1	0	0	1	2	3	2	0	1	5	0	2	1	1	0	9	2	6
La Realidad Girardoteña nro. 379- Oct.2010		0	0	2	4	0	1	0	1+1	3	1	1	1	0	2	0	3	0	1	0	2	2	0	5	0	3	1	3	0	3
Total de elementos editoriales y gráficos del periódico La realidad girardoteña		23	2	8	20	1	1	2	6	5	3	1	2	0	3	2	11	8	4	0	11	16	0	8	1	6	1	20	3	12
El Comercio nro 8 - Feb 2009	El Espinal	6	1	6	1	5	4	7	7+1	1	2	2	1	0	0	9	11	0	1	12	1	2	0	1	2	0	2	0	21	

Nombre del medio	Lugar de Origen	Participación ciudadana						Distribución			Publicidad				
		Colaboración (artículos o ilustraciones)	Carta de los lectores	Opinión	Crítica	Reflexión	Sugerencia de temas	Eventos participativos	Departamento de distribución	Precio	Gratuito	Cantidad total de publicidad	Publicidad Oficial o Política	Publicidad Privada	Autopauta
El Demócrata nro. 1.823-Oct.2009	Girardot	0	0	0	0	0	0	0	\$ 1.000	0	16	7	5	1	3
El Demócrata nro. 1.824-Nov.2009		1	0	0	0	0	0	0	\$ 1.000	0	23	12	11	0	0
El Demócrata nro.1.832- Ago.2010		0	0	0	0	0	0	0	\$ 1.000	0	17	9	7	0	1
El Demócrata nro.1.833- Sep.2010		0	0	0	0	0	0	0	\$ 1.000	0	18	7	9	0	2
Total de elementos editoriales y gráficos del periódico El Demócrata		1	0	0	0	0	0	0	0	\$ 1.000	0	74	35	32	1
El Orientador nro.246-Nov.2009	Girardot	0	0	0	0	0	0	0	0	1	6	1	5	0	0
El Orientador nro.247-Dic. 2009		0	0	0	0	0	0	0	0	1	12	4	6	2	0
El Orientador nro. 256-Oct.2010		0	0	0	0	0	0	0	0	1	5	1	4	0	0
El Orientador nro. 257- Nov-2010		0	0	0	0	0	0	0	0	1	8	3	5	0	0
Total de elementos editoriales y gráficos del periódico El Orientador		0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	31	9	20	2
El Informativo nro.492- Sep. 2009	Girardot	0	0	0	0	0	0	0	\$ 1.000	0	33	10	22	0	1
El Informativo nro. 499- Dic.2009		0	0	0	0	0	0	0	\$ 1.000	0	44	14	30	0	0
El Informativo nro.508- May.2010		0	0	0	0	0	0	0	\$ 1.000	0	37	15	22	0	0
El Informativo nro. 521-Dic.2010		0	0	0	0	0	0	0	\$ 1.000	0	47	11	34	2	0
Total de elementos editoriales y gráficos del periódico El Informativo		0	0	0	0	0	0	0	\$ 1.000	0	161	50	108	2	1
La Realidad Girardoteña nro. 356-Oct 2009	Girardot	0	0	0	0	0	0	0	\$ 1.000	0	16	6	9	0	1
La Realidad Girardoteña nro. 358-Nov.2009		0	0	0	0	0	0	0	\$ 1.000	0	18	6	11	1	0
La Realidad Girardoteña nro. 376- Sep.2010		0	0	0	0	0	0	0	\$ 1.000	0	8	1	7	0	0
La Realidad Girardoteña nro. 379- Oct.2010		0	0	0	0	0	0	0	\$ 1.000	0	9	4	5	0	0
Total de elementos editoriales y gráficos del periódico La realidad girardoteña		0	0	0	0	0	0	0	\$ 1.000	0	51	17	32	1	1
El Comercio nro.8 - Feb.2009	El Espinal	1	0	0	0	0	0	0	\$ 700	0	3	0	2	1	0

Tabla 2. Matriz de medios estudiados Fuente:
Elaboración de la autora y el asesor

- Representa la información obtenida a través de las entrevistas
- Representa la información obtenida con la observación directa de los impresos
- Representa la totalidad de elementos editoriales y gráficos encontrados en cada uno de los periódicos
- Representa los cambios que se presentaron en los periódicos en el año 2010

9.2 Análisis gráfico y argumental de los medios estudiados

Las gráficas de los medios estudiados permiten apreciar los distintos elementos editoriales y gráficos, su uso o carencia, así como los porcentajes con los que son utilizados en los periódicos. Para mayor comprensión y detalle en los elementos editoriales y gráficos de los medios estudiados, se hizo en primera instancia un análisis y una síntesis individual de algunos elementos editoriales y gráficos con los que cuenta cada uno de los medios seleccionados y luego de obtener los resultados se hicieron análisis y síntesis general de todos los elementos editoriales y gráficos con los que cuentan los periódicos objetos de estudio en este trabajo.

El orden en que se analizarán los periódicos seleccionados responde a la antigüedad de su fundación. En ese sentido el orden será: El Demócrata, El Orientador, El Informativo, La realidad Girardoteña y El Comercio.

9.2.1 El Demócrata

Este periódico regional de Girardot fue fundado en 1957, es decir que lleva 53 años circulando; su periodicidad actual es mensual; su formato es tabloide europeo, es decir que tiene una medida de 28 cm x 42 cm; en papel periódico; tiene ISSN; utiliza sumario en la primera página; con tapa en color; ocho páginas, incluidas las de la tapa. Su precio es de \$1.000 el ejemplar, aunque también se distribuye gratuitamente.

El análisis de este periódico comprende cuatro ejemplares tomados como muestra, los cuales corresponden a las ediciones número 1.823 del mes de Octubre del año 2009, la número 1.824 del mes de Noviembre del año 2009, la edición número 1.832 del mes de Agosto del año 2010 y la número 1.833 del mes de Septiembre del año 2010. Estos ejemplares han sido seleccionados ya que corresponden a las fechas establecidas en la metodología de este estudio, es decir, al año 2009 y 2010.

-
-
-
-
-
-

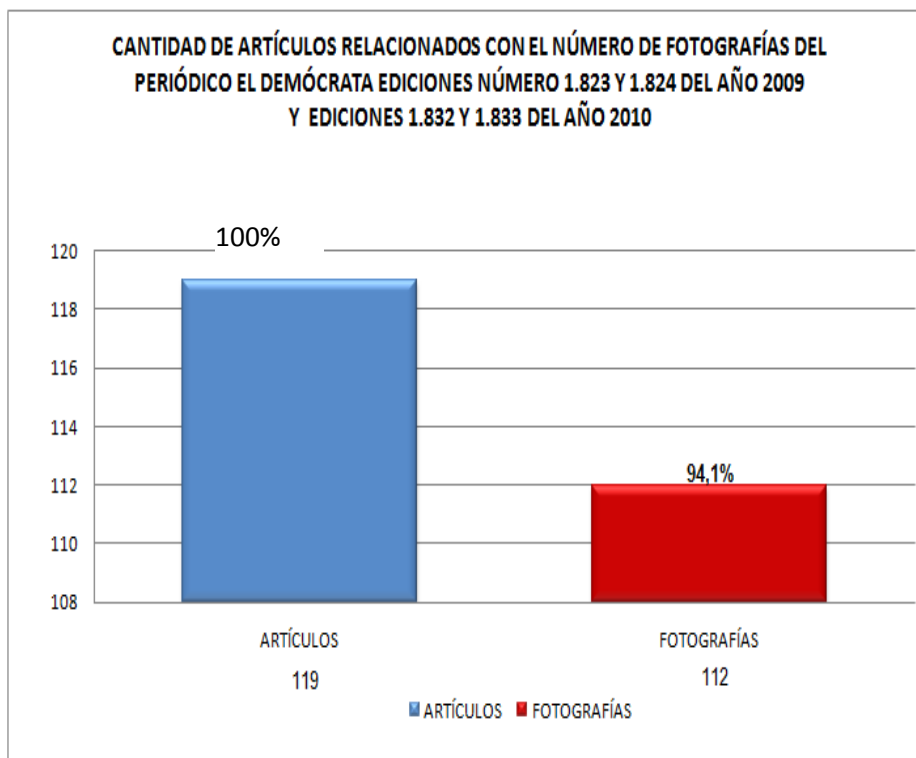


Figura 1. Porcentaje de fotografías con respecto al número de artículos periódico El Demócrata
Fuente: Elaboración de la autora

Como se puede observar en la figura 1, el periódico El Demócrata en las cuatro ediciones analizadas hace en general buen uso de la *fotografía* como elemento gráfico que acompaña y dinamiza la composición de los artículos, puesto que la *fotografía* ocupa un 94,1% sobre el total de los artículos que corresponden a un 100%, lo que a su vez demuestra que la *fotografía* hace parte del diseño de la pauta gráfica del periódico.

Aún así, se debe resaltar que en algunos casos la calidad de la imagen no es muy buena y la ubicación de la *fotografía* dentro del texto no es muy apropiada en cuanto a conceptos estéticos, aunque en general responden a la información visual de la noticia.

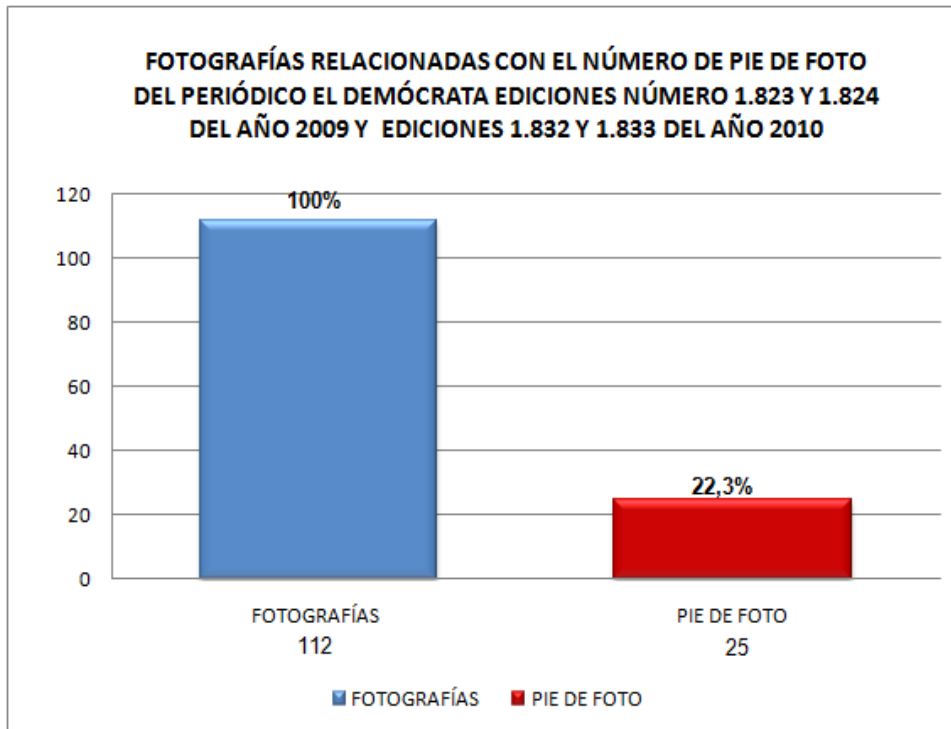


Figura.2 Porcentaje de pie de foto con respecto al número fotografías periódico El Demócrata
Fuente: Elaboración de la autora

En relación con la figura 2, se puede decir que hay un vacío técnico en el manejo del *pie de foto* como elemento periodístico que conforma la información de la imagen en las cuatro ediciones analizadas del periódico El Demócrata, ya que como se puede apreciar del total de *fotografías* que equivale a un 100% el *pie de foto* ocupa tan sólo un 22,3% cantidad que no corresponde ni siquiera a la mitad de *fotografías*. Esta carencia es significativa por cuanto en el medio periodístico impreso se considera que el 99% de las fotos tengan una leyenda explicativa que las acompañe.

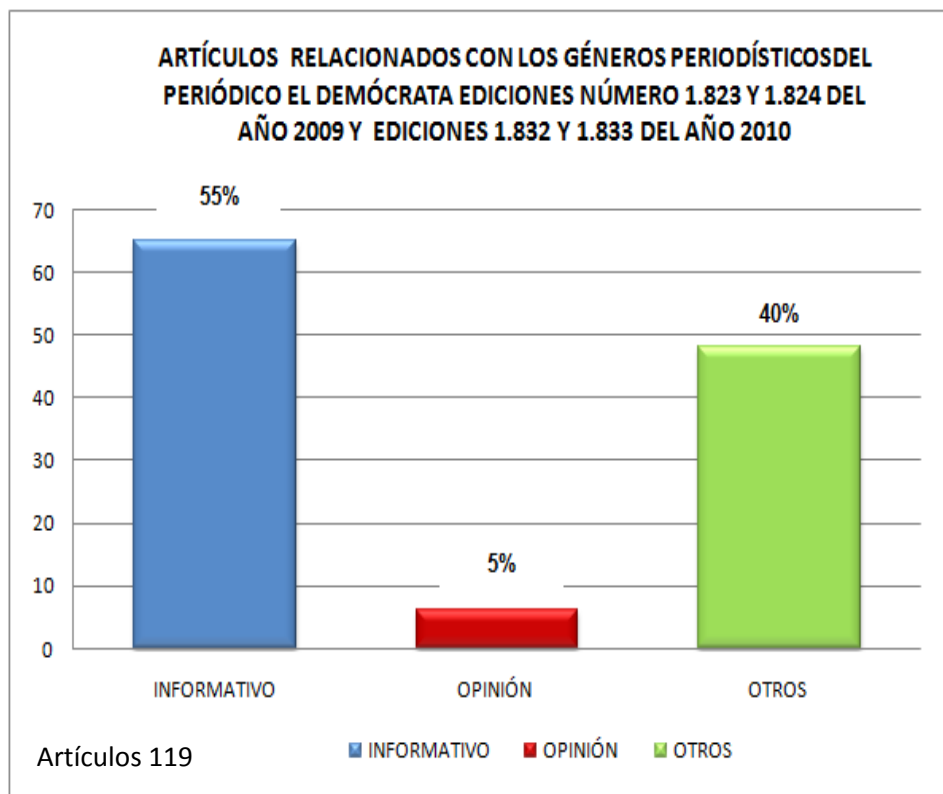


Figura 3. Porcentaje de géneros periodísticos con respecto al número de artículos periódico El Demócrata

Fuente: Elaboración de la autora

En las cuatro ediciones analizadas del periódico El Demócrata, se puede apreciar en cuanto al uso de los *géneros periodísticos* que de un total de artículo que equivalen a un 100% el *género informativo* ocupa un 55% seguido de los *otros géneros* con un 40% y los *géneros de opinión* tan sólo un 5%, lo que demuestra una mayor frecuencia de artículos noticiosos en las publicaciones del medio. Es notable que el periódico dedique tan poco porcentaje a los artículos de opinión, que de alguna manera contribuyen a la reflexión sobre los hechos y situaciones de la región.

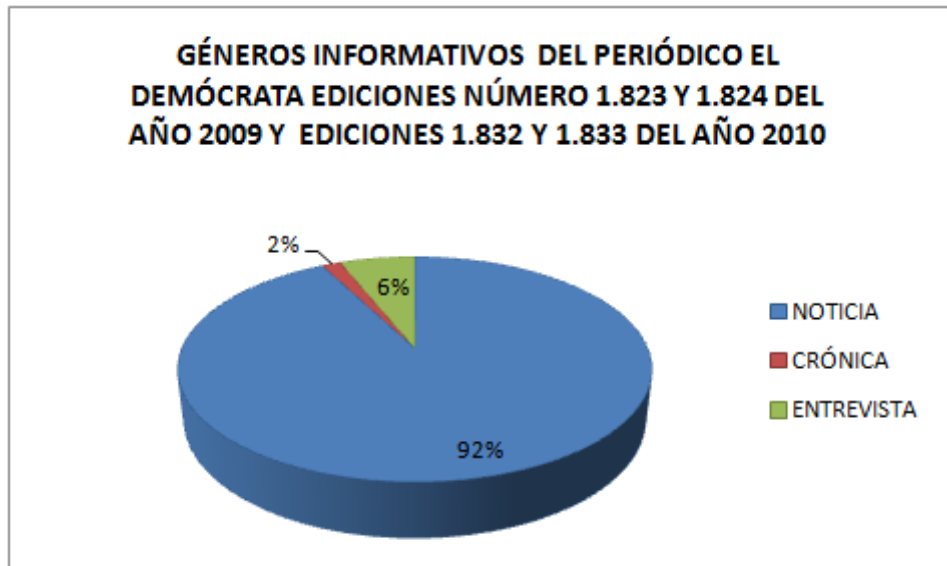


Figura 4. Porcentaje de géneros informativos periódico El Demócrata
Fuente: Elaboración de la autora

Como se puede observar en la figura 4, en el periódico El Demócrata durante las cuatro ediciones analizadas la *noticia* es la subcategoría más usada dentro de los *géneros informativos* con un 92%, seguida por la *entrevista* con un 6% y finalmente con la *crónica* con un 2%, lo que indica que en el periódico El Demócrata el *género informativo* más frecuente es la *noticia*; tan alto porcentaje se puede interpretar como una estructura poco variada, en el uso de estos géneros y así mismo se puede ver que en el periódico no se hace uso de otras subcategorías del *género informativo* como el *reportaje* y el *informe especial*.

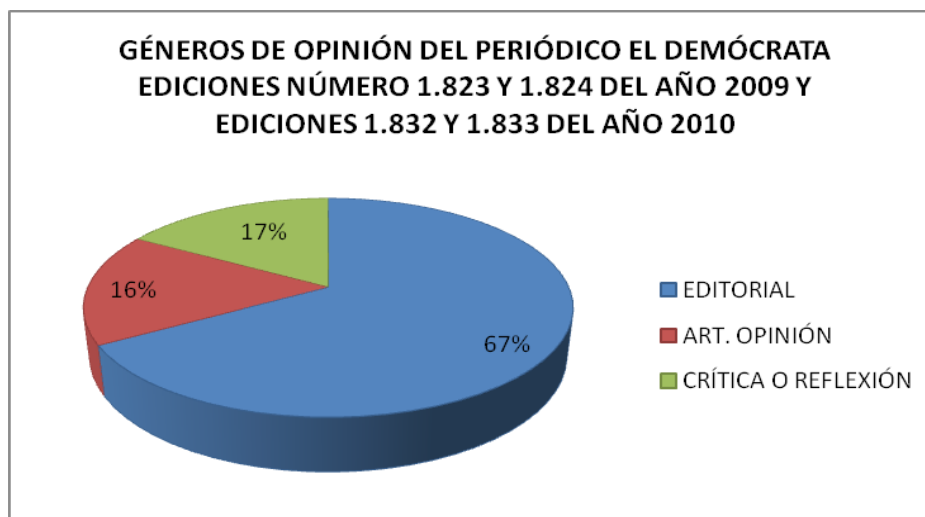


Figura 5. Porcentaje de géneros de opinión periódico El Demócrata
Fuente: Elaboración de la autora

En el periódico El Demócrata se puede evidenciar, de acuerdo con la figura 5, que en cuanto al uso de los *géneros de opinión* el *editorial* corresponde a un 67%, cuatro en total de las cuatro ediciones analizadas, la *crítica o reflexión* corresponden a un 17% y los *artículos de opinión* a un 16%, lo que demuestra que en el periódico El Demócrata el *género de opinión* más frecuente es el *editorial*, así mismo se puede observar que no hace uso de otras subcategorías del *género de opinión* como el *perfil* y la *caricatura*. Si se suprime el *editorial*, de obligatoria presencia, el *género de opinión* es muy precario, menos de un 2% del total de los artículos.

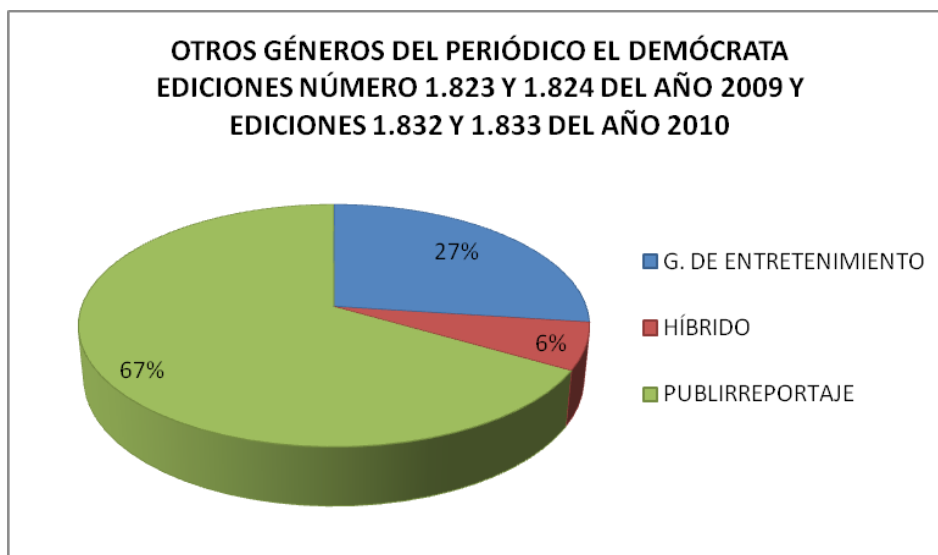


Figura 6. Porcentaje de otros géneros periódico El Demócrata
Fuente: Elaboración de la autora

En cuanto al uso de los *otros géneros*, entre los que se incluyen *entretenimiento*, *híbrido* (que mezcla dos o más géneros), el *publi-reportaje*, los *artículos generales* y las *notas breves*, como puede observarse en la figura 6, en el periódico El Demócrata en las cuatro ediciones analizadas está representada en mayor parte por el *publi-reportaje* con un 67%, seguido el género de *entretenimiento* con un 27% y, finalmente con los *híbridos* con un 6%, lo cual indica que en el uso de los *otros géneros* la subcategoría más frecuente es el *publi-reportaje*; este género, que no es presentado como tal, se hace pasar por información escueta, generalmente, información que tiene el carácter de publicidad de una persona, institución o empresa. Así mismo, puede evidenciarse que el periódico no hace uso de otras subcategorías de los otros géneros como los *artículos generales* y las *notas breves*. Esto muestra el carácter poco variado del periódico en cuanto al uso de los géneros periodísticos.

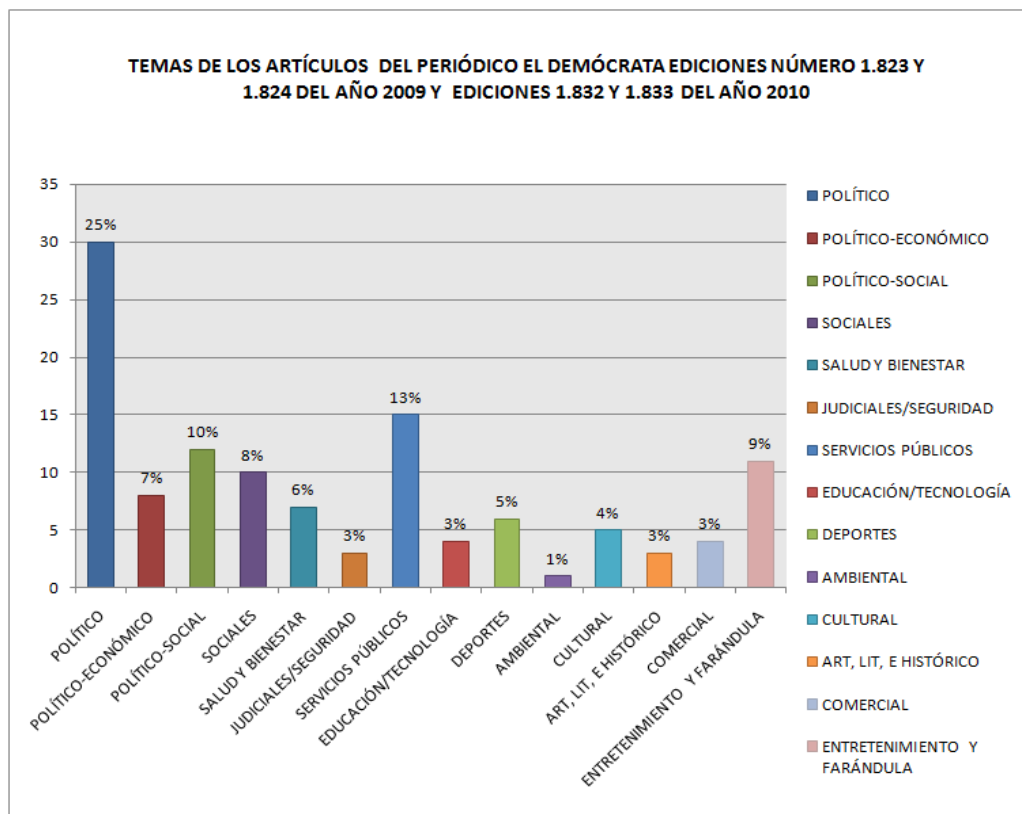


Figura 7. Porcentaje de temas de los artículos periodísticos periódico El Demócrata
Fuente: Elaboración de la autora

Como puede observarse en la figura 7, en las cuatro ediciones analizadas del periódico El Demócrata el tema *político* es el de mayor porcentaje con un 25%, seguido por el tema de *servicios públicos* que corresponde a un 13%; el tema *político-social* que corresponde al 10%; el tema de *entretenimiento y farándula* con 9% y el tema de *sociales* que corresponde a un 8%. Lo cual nos indica que en el periódico El Demócrata el tema de mayor trascendencia es el político; la suma de los porcentajes de las tres subcategorías de *político* asciende a un 42%, cifra muy reveladora del carácter del periódico. El tema de *farándula* está muy por encima de temas que pueden ser de mayor importancia general como los de *salud, educación y tecnología, cultural o ambiental*; sólo lo supera el de *servicios públicos* con un 13%.

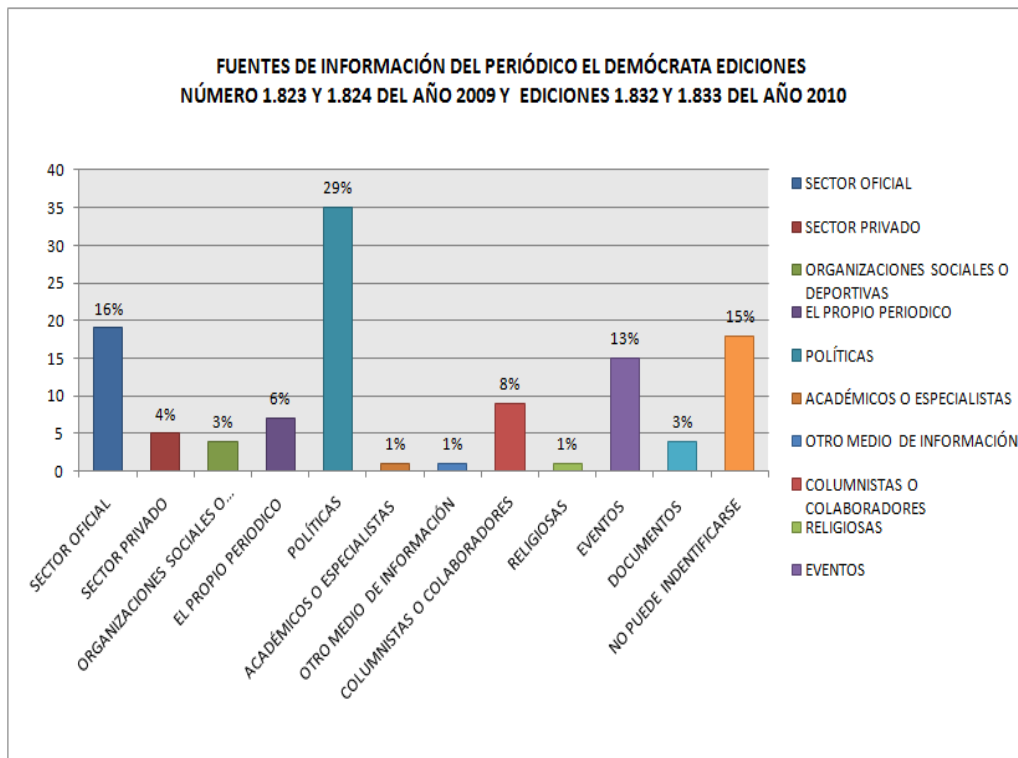


Figura 8. Porcentaje de fuentes de información El Demócrata
Fuente: Elaboración de la autora

De acuerdo con la figura 8, en cuanto a las fuentes de información que maneja el periódico El Demócrata, en las cuatro ediciones analizadas encontramos que el *sector político* corresponde a un 29% al, seguido por el *sector oficial* que ocupa el 16%, luego las *fuentes que no pueden identificarse* dentro del medio con un 15%, seguido por las fuentes que corresponden a los *eventos* con un 13%; son estas las cuatro fuentes más recurrentes en el medio, con lo que puede decirse que el periódico El Demócrata acude con mayor frecuencia a las fuentes provenientes del *sector político* y el *sector oficial*; esto, unido a los temas entre los cuales se puede encontrar una correlación evidencia como se construye la agenda del medio. Así mismo, puede evidenciarse que no hay ninguna fuente comunitaria, lo que indicaría la falta de participación ciudadana en la conformación de la información. Es muy notable que el periódico como fuente tan sólo aparezca con un 6%, lo que pueda evidenciar limitación de recursos. Así mismo, es preocupante un porcentaje relativamente alto de *fuentes no identificadas*, lo que puede deteriorar la calidad de la información.

Según el Manual de Redacción de El Tiempo, en su capítulo referente a fuentes en su página 33: “La fuente u origen de la información aparecerán siempre identificados dentro del texto que se redacte. Si por razones excepcionales no fuere posible, el periodista tendrá tres opciones: 1. Omitir la información. 2. Encontrar quien la corrobore sin temor a que su nombre sea citado. 3. Emplear, de acuerdo con el editor, otras formulas que se aproximen al máximo establecer el origen (y validez) de los datos, tales como <fuente sindical>, <eclesiástica>, <policial> o <diplomática>”.

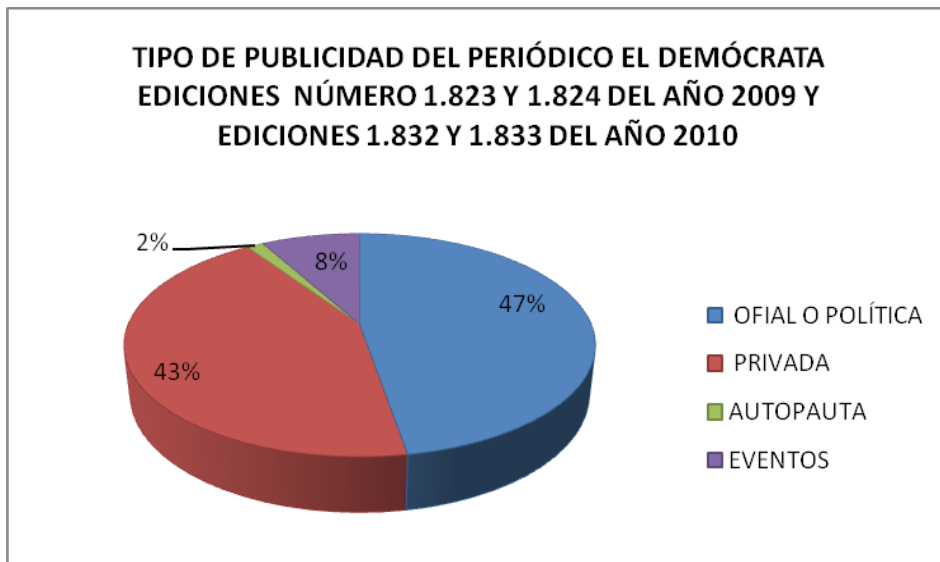


Figura 9. Porcentaje de los tipos de publicidad El Demócrata
Fuente: Elaboración de la autora

De acuerdo con la figura 9, el tipo de *publicidad oficial o política* constituye el rango más alto con un porcentaje del 47% en contraposición con *publicidad privada* que cuenta con un 43%, así como la *pauta de eventos* con un 8% y la *autopauta* con un 2% con lo que puede sugerirse que las mayores fuentes de ingreso del periódico El Demócrata en las cuatro ediciones analizadas están relacionadas con el *sector oficial y el sector privado*. Cabe la pregunta de si esta situación puede influir en los temas así como en las fuentes pues hay una correlación entre los mismos.

9.2.2 EL ORIENTADOR

Este periódico regional de Girardot fue fundado en 1988, es decir que lleva 23 años circulando; su periodicidad actual es quincenal; su formato es cuarto, es decir que tiene una medida de 25 cm x 34,5 cm; en papel bond; tiene ISSN; no utiliza sumario en la primera página; con tapa en color; ocho páginas, incluidas las de la tapa. Su precio es de \$1.000 el ejemplar, aunque también se distribuye gratuitamente.

El análisis de este periódico comprende cuatro ejemplares tomados como muestra, los cuales corresponden a las ediciones número 246 del mes de Noviembre del año 2009, la número 247 del mes de Diciembre del año 2009, la edición número 256 del mes de Octubre del año 2010 y la número 257 del mes de Noviembre del año 2010. Estos ejemplares han sido seleccionados ya que corresponden a las fechas establecidas en la metodología de este estudio, es decir a los años 2009 y 2010.

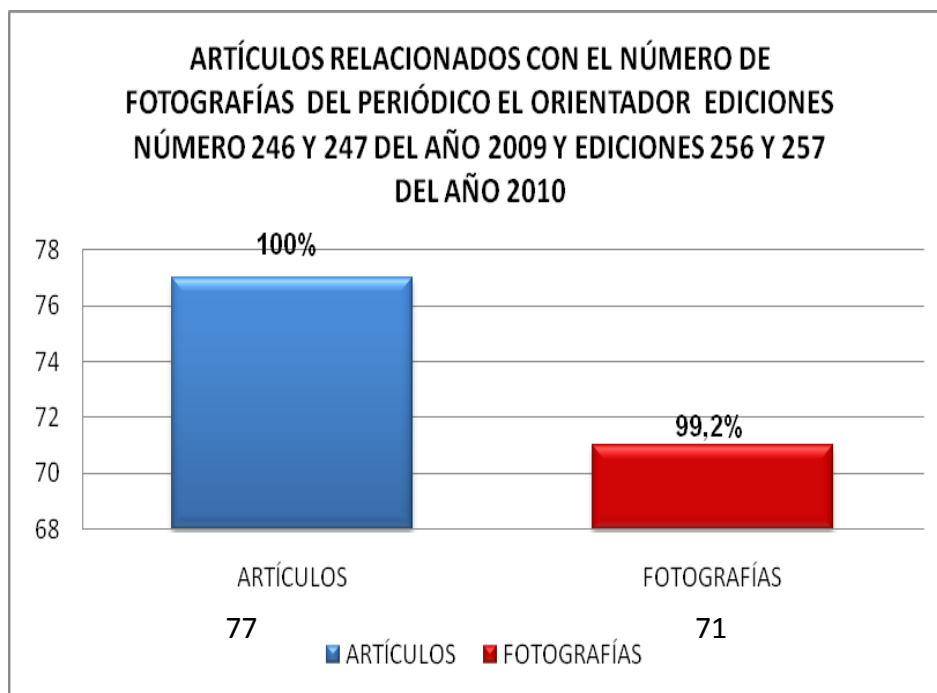


Figura 10. Porcentaje de fotografías relacionadas con los artículos El Orientador
Fuente: Elaboración de la autora

De acuerdo con la figura 10, se puede inferir que en las cuatro ediciones analizadas del periódico El Orientador hay un manejo adecuado de las *fotografías* con respecto a la cantidad de artículos del periódico, ya que las *fotografías* ocupan un 99,2% de la cantidad total de artículos que comprende un 100%, lo que demuestra que el periódico ha tenido en cuenta a la *fotografía* como parte de la información periodística y la ha concebido como parte del diseño de la pauta gráfica.

Aún así, se debe resaltar que en algunos casos la calidad de la imagen no es muy buena y la ubicación de la *fotografía* dentro del texto no es muy apropiada en cuanto a conceptos estéticos, aunque en general responden a la información visual de la noticia.

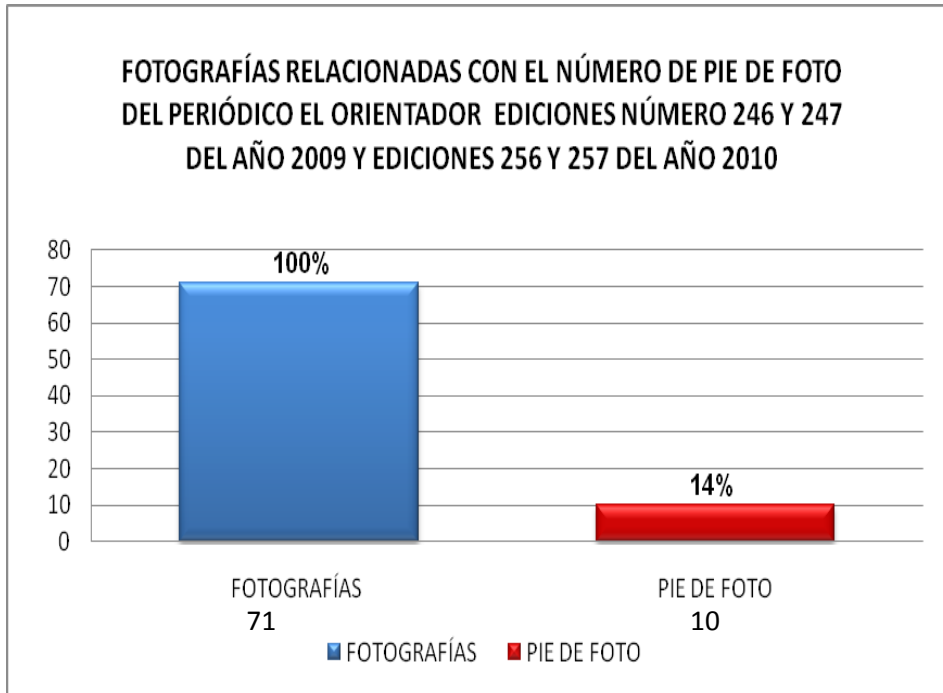


Figura 11. Porcentaje de pie de foto con relación a las fotografías El Orientador
Fuente: Elaboración de la autora

En relación con la figura 11, se puede decir que El periódico El Orientador en las cuatro ediciones analizadas tiene un vacío técnico en el uso de la *fotografía* ya que sólo 14% de ellas cuenta con su respectivo *pie de foto* sobre un 100% de *fotografías*, lo que indica que hay un desconocimiento acerca de la información que debe complementar la imagen fotográfica. Esta carencia es significativa por cuanto en el medio periodístico impreso se considera que el 99% de las fotos tengan una leyenda explicativa que las acompañe.

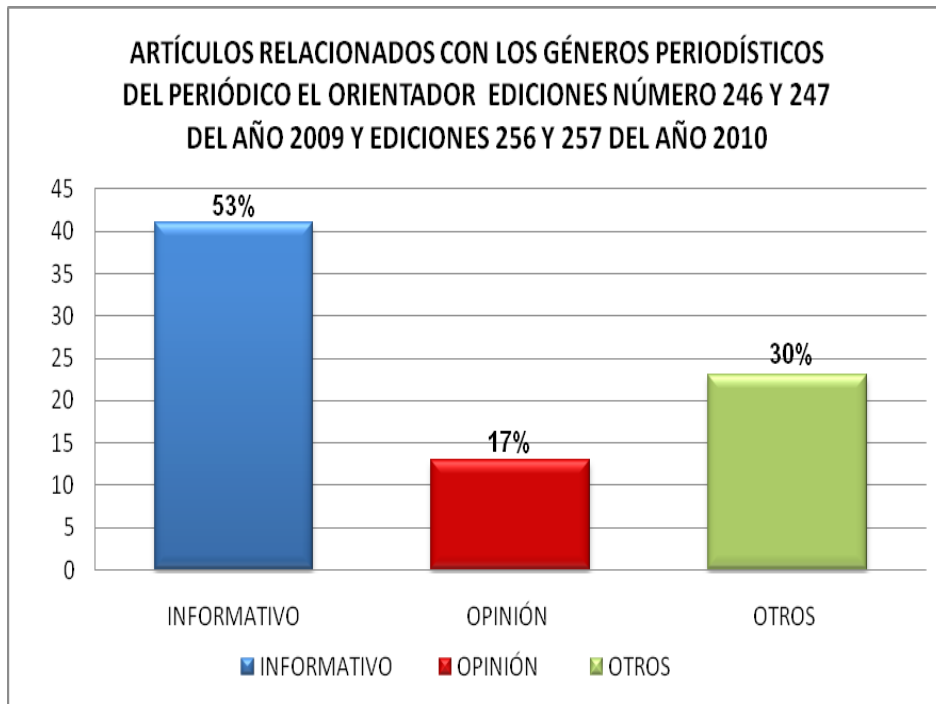


Figura 12. Porcentaje de los géneros periodísticos relacionados con los artículos El Orientador
Fuente: Elaboración de la autora

En la figura 12 se evidencia que de un total de artículo que corresponde al 100% El Orientador en las cuatro ediciones analizadas hace uso del *género informativo* en un 53%, seguido por *otros géneros* con un 30% y finalmente con *los géneros de opinión* con un 17%, con lo que puede inferirse que en el periódico a parece con mayor frecuencia el *género informativo*. Es notable que el periódico dedique tan poco porcentaje a los artículos de *opinión*, que de alguna manera contribuyen a la reflexión sobre los hechos y situaciones de la región.

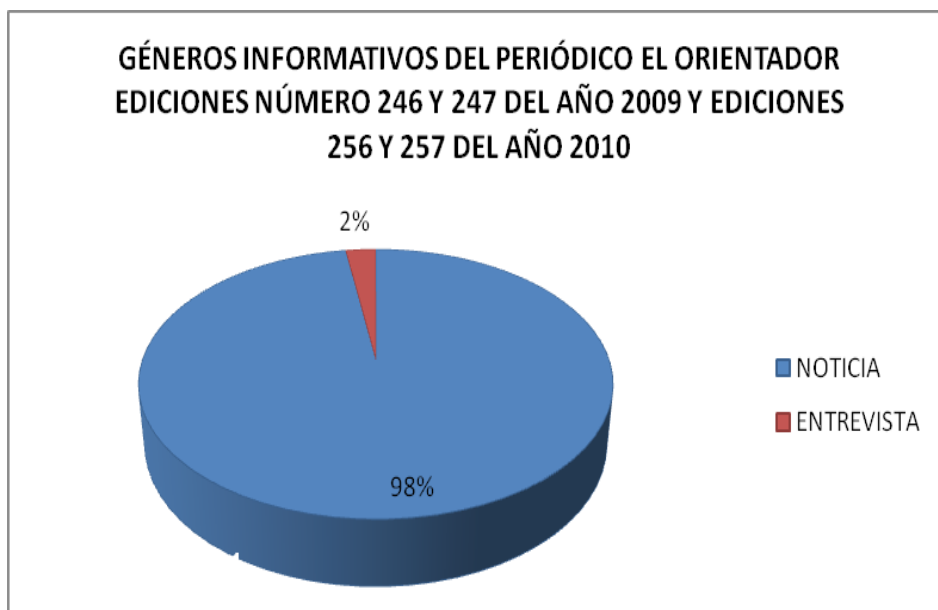


Figura 13. Porcentaje de géneros informativos El Orientador
Fuente: Elaboración de la autora

Como puede observarse en la figura 13, en las cuatro ediciones analizadas del periódico El Orientador se puede observar en cuanto al manejo de los *géneros informativos* que la *noticia* tiene el mayor porcentaje con un 98% por encima de la *entrevista* con un 2%, lo cual sugiere que indica que la subcategoría más utilizada de los *géneros informativos* en el periódico es la *noticia*; tan alto porcentaje se puede interpretar como una estructura poco variada, en el uso de estos géneros y, así mismo, se puede ver que en el periódico no se hace uso de otras subcategorías del *género informativo* como el *reportaje* y el *informe especial*.

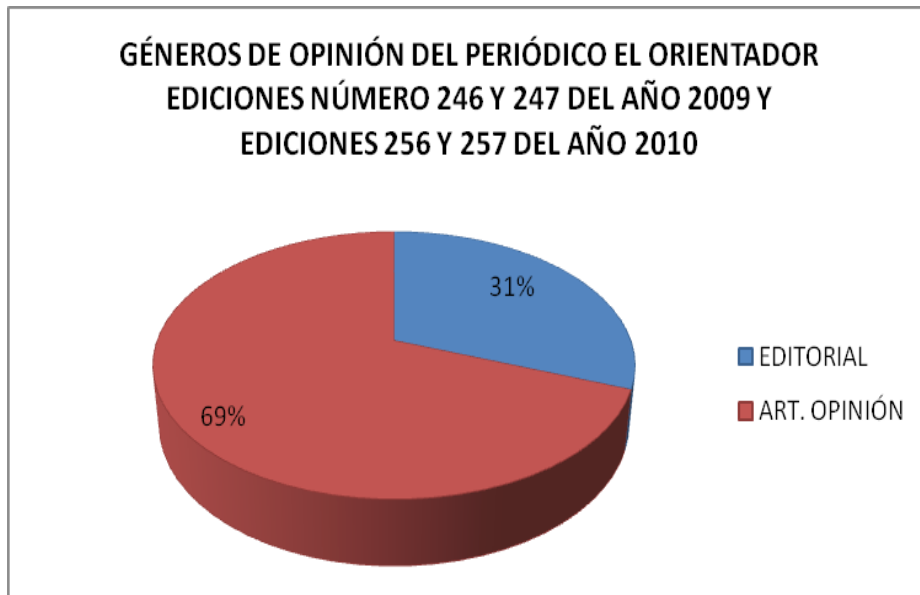


Figura 14. Porcentaje de géneros de opinión El Orientador
Fuente: Elaboración de la autora

De acuerdo con la figura 14, en el periódico El Orientador de las cuatro ediciones analizadas en cuanto al uso de los *géneros de opinión* se puede observar que los *artículos de opinión* ocupan el 69%, seguido por el *editorial*, que comprenden los cuatro ejemplares estudiados, con un 31%, lo cual indica que en el periódico se acude con más frecuencia a los *artículos de opinión* en la categoría de los *géneros de opinión*. Del mismo modo se advierte la intención del periódico de mostrar su posición y crear opinión frente a los hechos que acontecen en el ámbito regional.

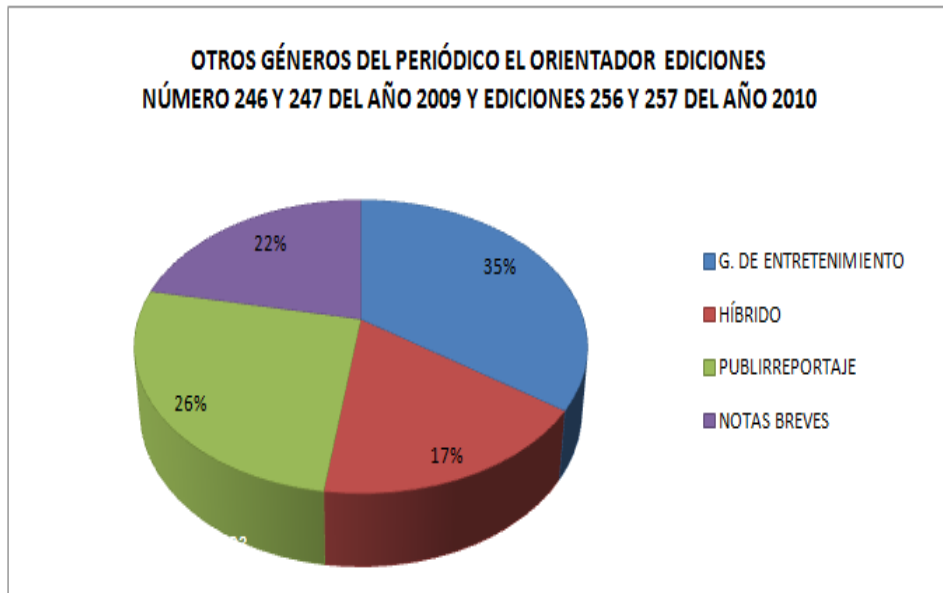


Figura 15. Porcentaje de otros géneros El Orientador
Fuente: Elaboración de la autora

Como puede observarse en la figura 15, en el uso de *otros géneros* el periódico El Orientador en las cuatro ediciones analizadas maneja en su mayoría el *género de entretenimiento* con un 35% por encima del *publirreportaje* con el 26%, las *notas breves* con un 22% y los *híbridos* con el 17%, lo cual indica que en mayor parte el medio procura entretener a sus lectores. Esto muestra un carácter más variado del periódico en cuanto al uso de los géneros periodísticos.

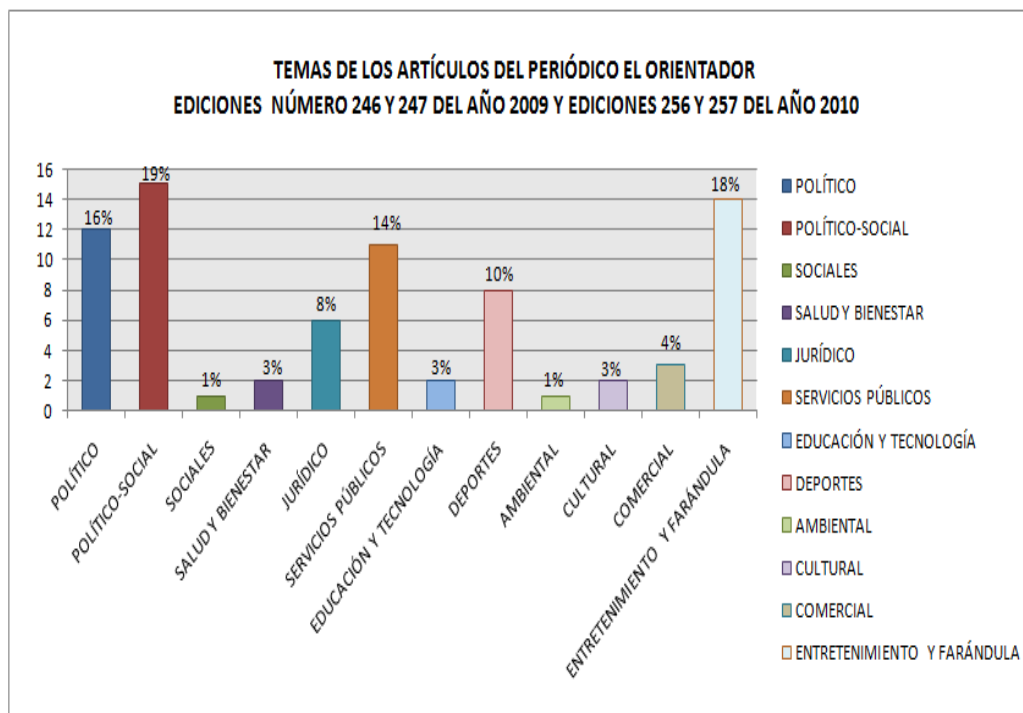


Figura 16. Porcentaje de temas de los artículos periodísticos El Orientador
Fuente: Elaboración de la autora

De acuerdo con la figura 16, los temas de mayor trascendencia en el periódico El Orientador en las cuatro ediciones analizadas corresponden al *político-social* con un 19%, seguido por *entretenimiento y farándula* con el 18% y *servicios públicos* con el 14% lo cual demuestra que los temas de mayor relevancia responden a información que puede tener algo de interés social, ya que los temas referidos en la subcategoría *político-social* involucra a los ciudadanos, es decir, que esta información es de uno u otro modo aprovechable para los ciudadanos ya que aparecen como los beneficiados o afectados directos. Por otra parte, se puede evidenciar que la suma de los porcentajes de las subcategorías de *político* asciende a un 35%, cifra muy reveladora del carácter del periódico que pone a estos temas por encima de temas de mayor interés social como los de *salud, educación y tecnología, cultural o ambiental*.

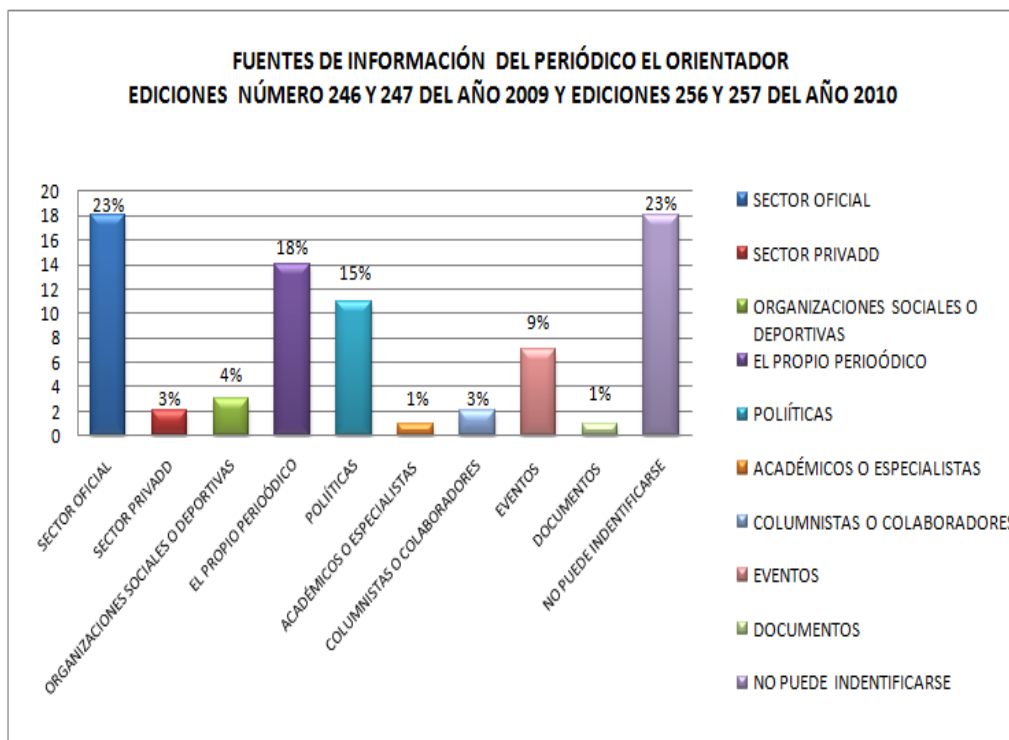


Figura 17. Porcentaje de las fuentes de información El Orientador
Fuente: Elaboración de la autora

De acuerdo con la figura 17, las fuentes del *sector oficial* y aquellas que *no pueden identificarse* son las que predominan en las cuatro ediciones analizadas del periódico El Orientador con un 23% en ambos casos, seguidas por la fuente que se ha denominado como *el propio periódico* con un 18%, las *políticas* con un 15% y los *eventos* con un 9% lo que de muestra que las fuentes a las que más recurre el medio son las que están vinculadas al *sector oficial* y *otras no alcanzan a percibirse* en la redacción de los textos periodísticos, lo que puede significar que se trate del mismo medio o que hay falta de rigor en la redacción. Es importante destacar que hay un porcentaje aceptable de la información que procura *el propio medio* ya que esto puede evidenciar que el medio cuenta con los recursos suficientes.

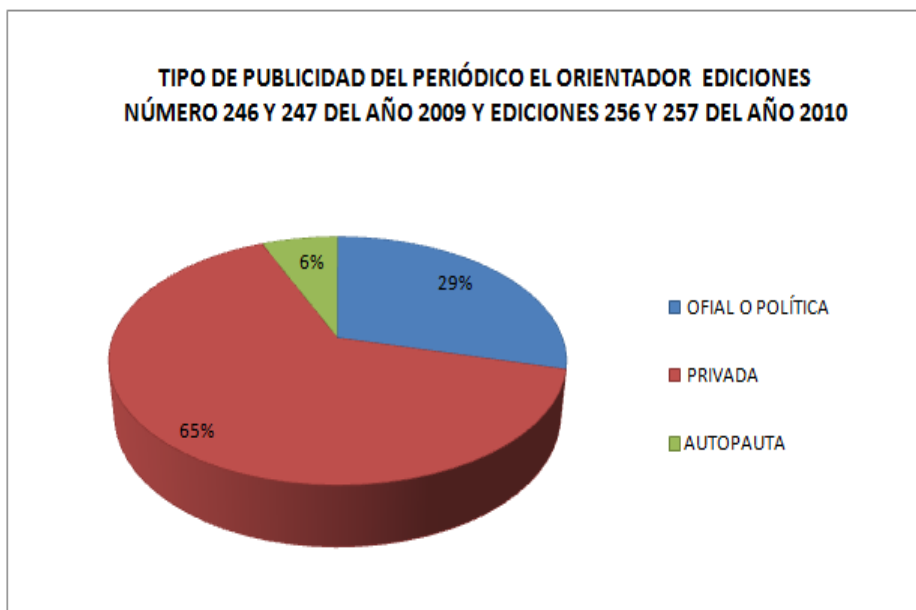


Figura 18. Porcentaje de los tipos de publicidad El Orientador
Fuente: Elaboración de la autora

De acuerdo con la figura 18, el tipo de publicidad del periódico El Orientador en las cuatro ediciones analizadas corresponde en mayor parte a la *privada* con un 65%, seguida por la *publicidad oficial o política* con un 29%, con lo cual se puede inferir que las mayores fuentes de ingreso del periódico provienen en mayor parte del *sector privado* y el *sector oficial*, con lo cual puede pensarse que los temas no están influidos aparentemente con la pauta publicitaria ya que no hay correlación evidente con los temas y fuentes.

9.2.3 El Informativo

Este periódico regional de Girardot fue fundado en 1988, es decir que lleva 23 años circulando; su periodicidad actual es mensual; su formato es tabloide americano, es decir que tiene una medida de 28,5 cm x 35 cm; en papel periódico; tiene ISSN; utiliza algunas veces sumario en la primera página; no cuenta con tapa en color; ocho páginas, incluidas las de la tapa. Su precio es de \$1.000 el ejemplar, aunque también se distribuye gratuitamente.

El análisis de este periódico comprende cuatro ejemplares tomados como muestra, los cuales corresponden a las ediciones número 492 del mes de Septiembre del año 2009, la número 499 del mes de Diciembre del año 2009, la edición número 508 del mes de Mayo del año 2010 y la número 521 del mes de Diciembre del año 2010. Estos ejemplares han sido seleccionados ya que corresponden a las fechas establecidas en la metodología de este estudio, es decir a los años 2009 y 2010.

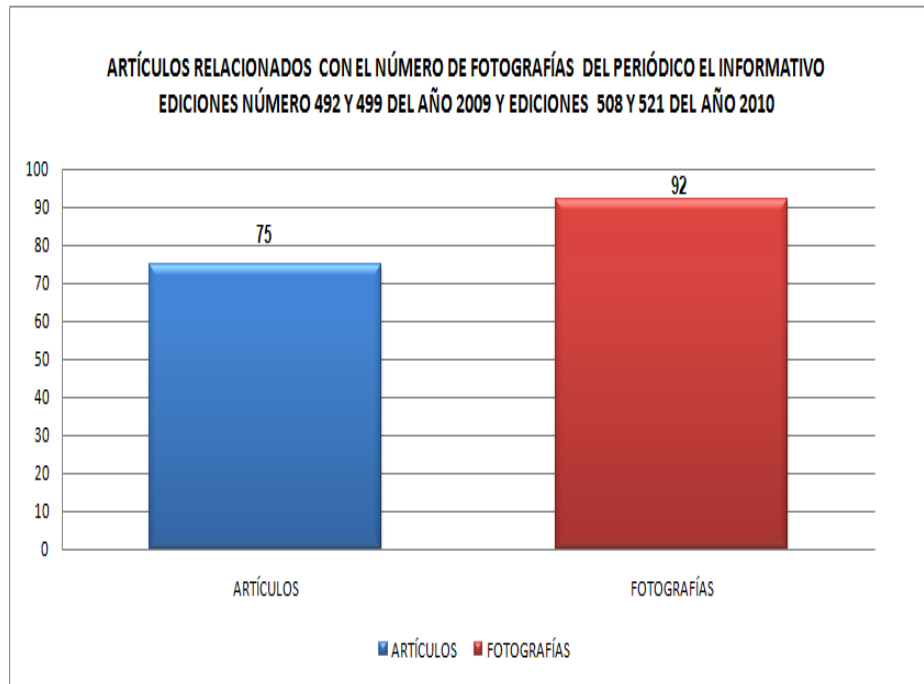


Figura 19. Porcentaje de fotografías con relación a los artículos El Informativo
Fuente: Elaboración de la autora

Como se puede evidenciar en la figura 19, no se han definido porcentajes ya que de 75 artículos hay en el periódico El Informativo 92 *fotografías*, es decir, 17 *fotografías* por encima de la cantidad de artículos en las cuatro ediciones publicadas, lo cual sobrepasa la cantidad total de artículos equivalente a un 100% por debajo de las *fotografías* que ocupan un 122%, lo que puede indicar un exceso en el manejo de las *fotografías* en el periódico. Por otra parte, se puede concebir que el periódico haya considerado la *fotografía* como parte del diseño de la pauta gráfica.

Aún así, se debe resaltar que en algunos casos la calidad de la imagen no es muy buena y la ubicación de la *fotografía* dentro del texto no es muy apropiada en cuanto a conceptos estéticos, aunque en general responden a la información visual de la noticia.

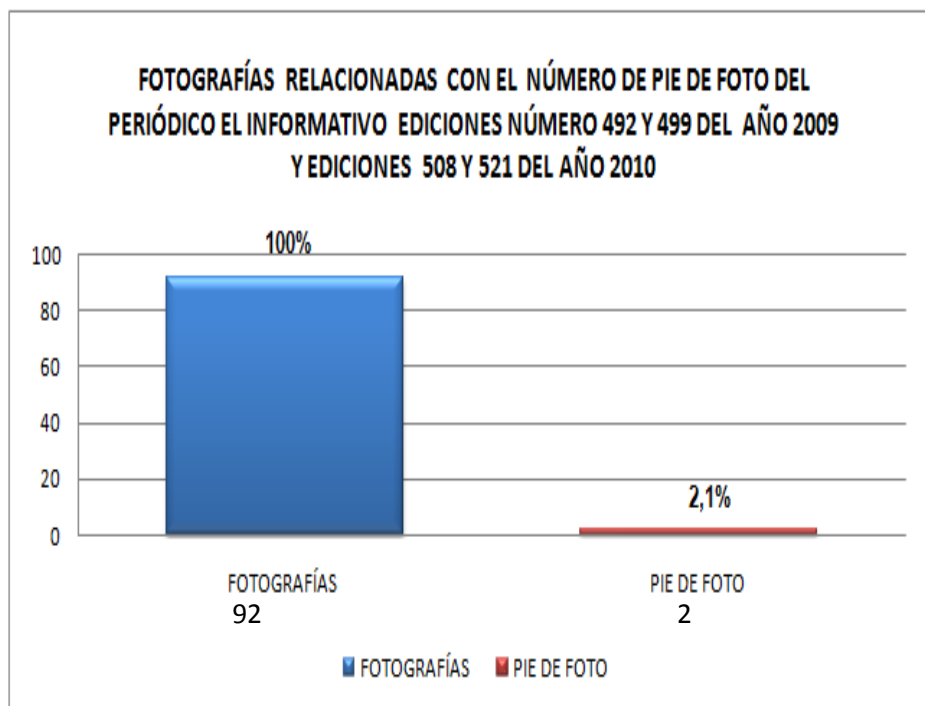


Figura 20. Porcentaje de pie de foto con relación a las fotografías El Informativo
Fuente: Elaboración de la autora

De acuerdo con la figura 20, el periódico El Informativo en las cuatro ediciones analizadas se puede evidenciar que del total de *fotografías* que equivalen a un del 100% sólo cuentan con el respectivo *pie de foto* un 2,1%, lo cual demuestra un vacío técnico en el manejo de la información fotográfica. Esta carencia es significativa por cuanto en el medio periodístico impreso se considera que el 99% de las fotos tengan una leyenda explicativa que las acompañe.

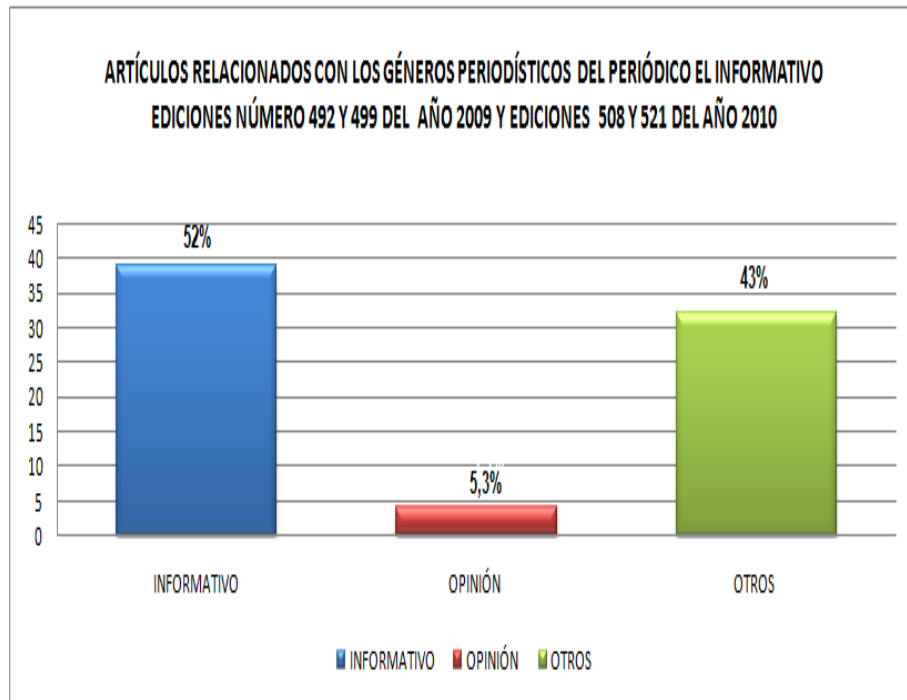


Figura 21. Porcentaje de géneros periodísticos con relación a los artículos El Informativo
Fuente: Elaboración de la autora

Como puede observarse en la figura 21 el periódico El Informativo en las cuatro ediciones analizadas hace uso de los *géneros periodísticos* colocando en primer lugar al *género informativo* con un 52% seguido por los *otros géneros* con un 43% y finalmente aparece el *género de opinión* con un 5,3 %, lo que indica que en el periódico los géneros más frecuentes son los informativos y los que se han denominado como los *otros géneros*. Es notable que el periódico dedique tan poco porcentaje a los artículos de opinión, que de alguna manera contribuyen a la reflexión sobre los hechos y situaciones de la región.

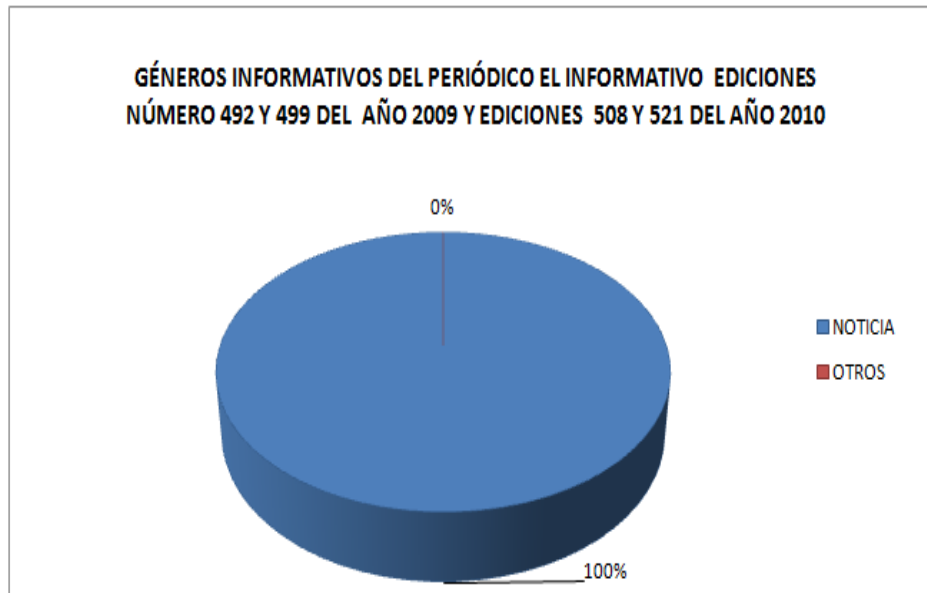


Figura 22. Porcentaje de géneros informativos El Informativo
Fuente: Elaboración de la autora

De acuerdo con la figura 22, el periódico El Informativo en las cuatro ediciones analizadas hace uso del *género informativo* únicamente a través de la *noticia*, lo cual indica que no se hace uso de otras subcategorías informativas como la *entrevista*, la *crónica*, el *reportaje* y el *informe especial* lo que puede indicar un desconocimiento técnico en el manejo de dichas subcategorías; así mismo, se evidencia una estructura poco variada.

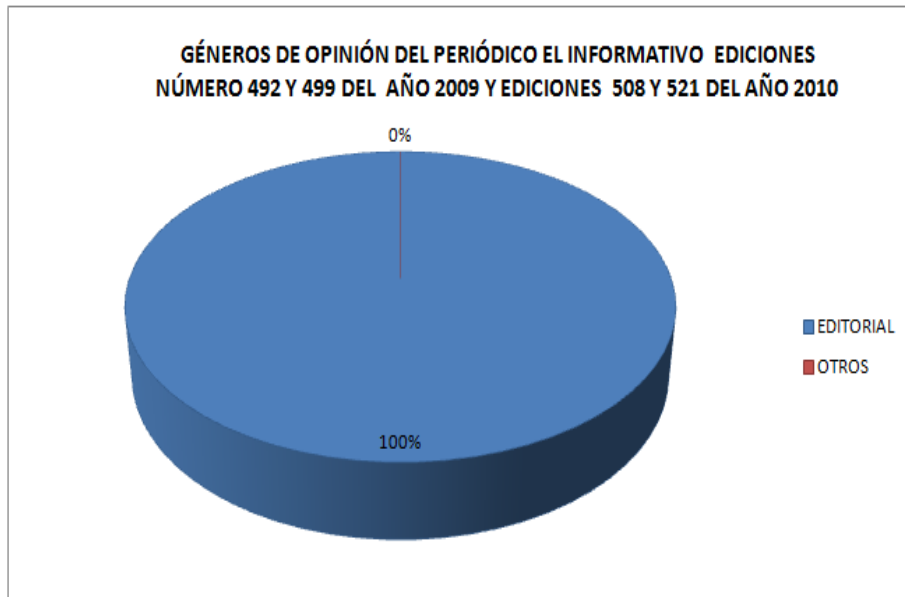


Figura 23. Porcentaje de géneros de opinión El Informativo
Fuente: Elaboración de la autora

De acuerdo con la figura 23 en el periódico El Informativo en las cuatro ediciones analizadas sólo se hace uso del *editorial* como *género de opinión*, lo que implica que hay un desconocimiento técnico en el uso de otras subcategorías de opinión como los *artículos de crítica o reflexión*, el *perfil* y la *caricatura* y más aún indica que el medio no cuenta con espacios de opinión en donde se refleje su pensamiento ya que el editorial es de obligatoria presencia en un medio escrito. Del mismo modo, se evidencia que no hay variedad en el uso de los géneros periodísticos.

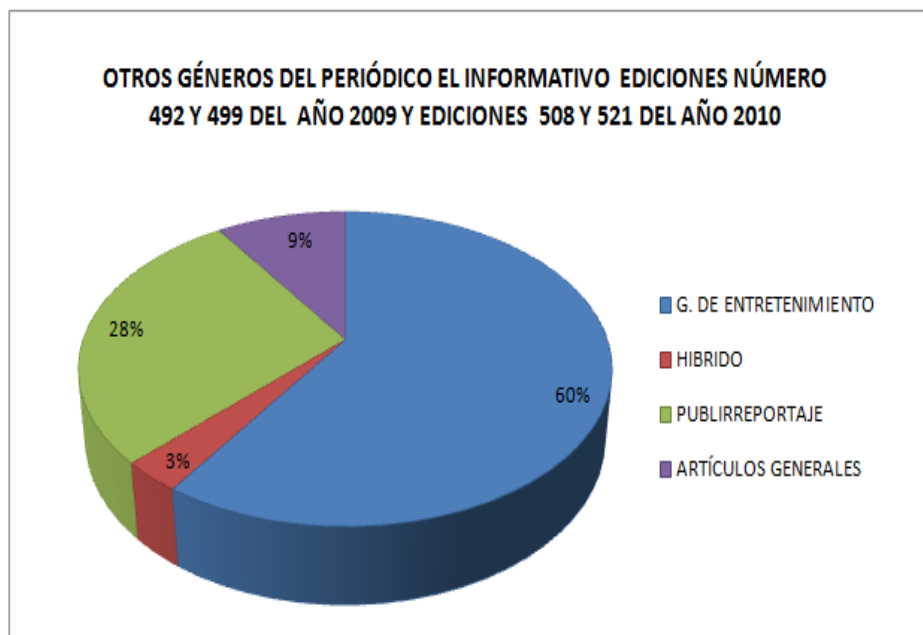


Figura 24. Porcentaje de géneros de *otros géneros* El Informativo
Fuente: Elaboración de la autora

De acuerdo con la figura 24, en las cuatro ediciones analizadas del periódico El Informativo se puede observar que en el uso de los *otros géneros*, el mayor porcentaje corresponde al *género de entretenimiento* con un 60% seguido por el *publirreportaje* que no es presentado como tal, hace pasar por información escueta, generalmente, información que tiene el carácter de publicidad de una persona, institución o empresa con un 28% procedido por los *artículos generales* con un 9% de y finalmente aparecen los *híbridos* con un 3%, lo cual demuestra que en la subcategoría más frecuente en el uso de los otros géneros es el *género de entretenimiento* lo que evidencia que el medio se ha encargado en mayor parte de informar, entretener y publicitar ya que son en total las subcategorías más usadas en el medio.

Así mismo, se evidencia la falta de uso de las *notas breves* como parte de los otros géneros en las publicaciones de El Informativo; sin embargo los *otros géneros* son los únicos de los géneros periodísticos en el periódico El Informativo que cuentan con una variedad de información.

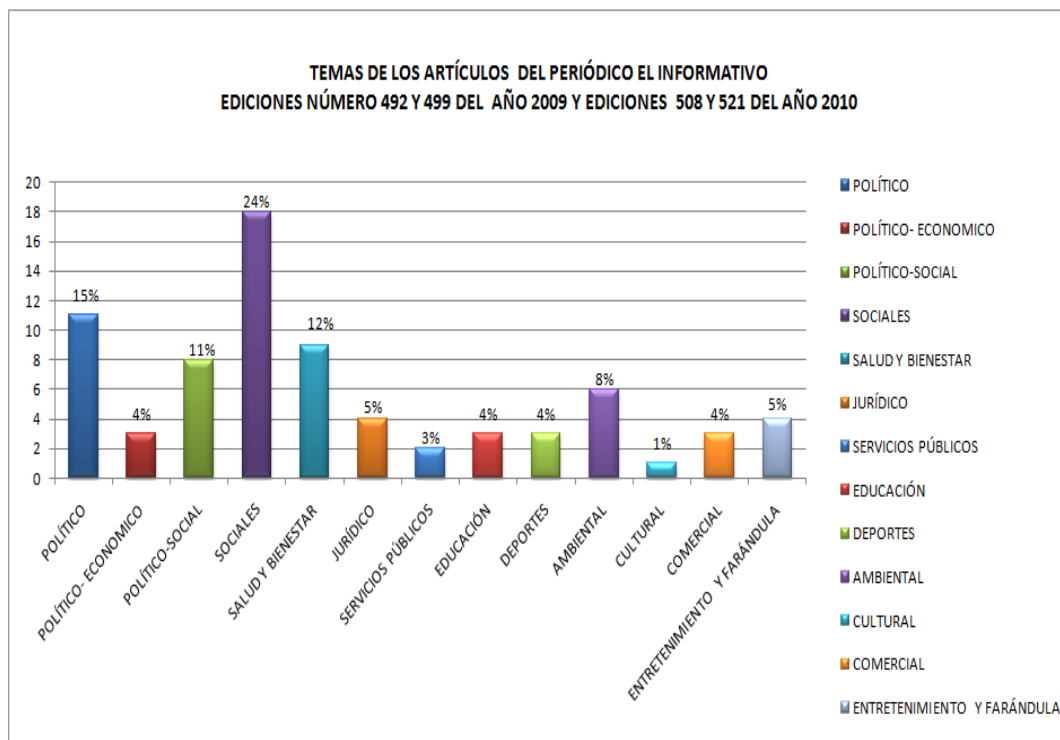


Figura 25. Porcentaje de temas de los artículos periodísticos El Informativo
Fuente: Elaboración de la autora

Como se puede apreciar en la figura 25, el periódico El Informativo en las cuatro ediciones analizadas utiliza con mayor frecuencia los temas que responden a *sociales* con un 24% seguido por el tema *político* con un 15%, luego aparece el tema de *salud y bienestar* con un 12%, seguido por el tema *político-social* con un 11% lo cual indica que la mayor cantidad de artículos del periódico corresponden a los temas *sociales*, es decir, a los cumpleaños o fallecimientos de los ciudadanos que aunque son temas que involucran a los ciudadanos no responden a sus necesidades como ciudadanos; por otra parte, hay que decir que tal como lo expresó el director del medio, la aparición de los ciudadanos en el periódico en las notas *sociales* depende de las suscripciones, lo que indica que la aparición de los ciudadanos del común en el medio pueden responder a una estrategia de venta y no a una intención de servicio social; por otra parte, la suma de los porcentajes de las tres subcategorías de *político* corresponde a un 30%, cifra muy reveladora del carácter del periódico, temas que están por encima de otros temas de mayor interés social como los de

salud, educación y tecnología, cultural o ambiental. También se puede apreciar que el cubrimiento de los temas es variado.

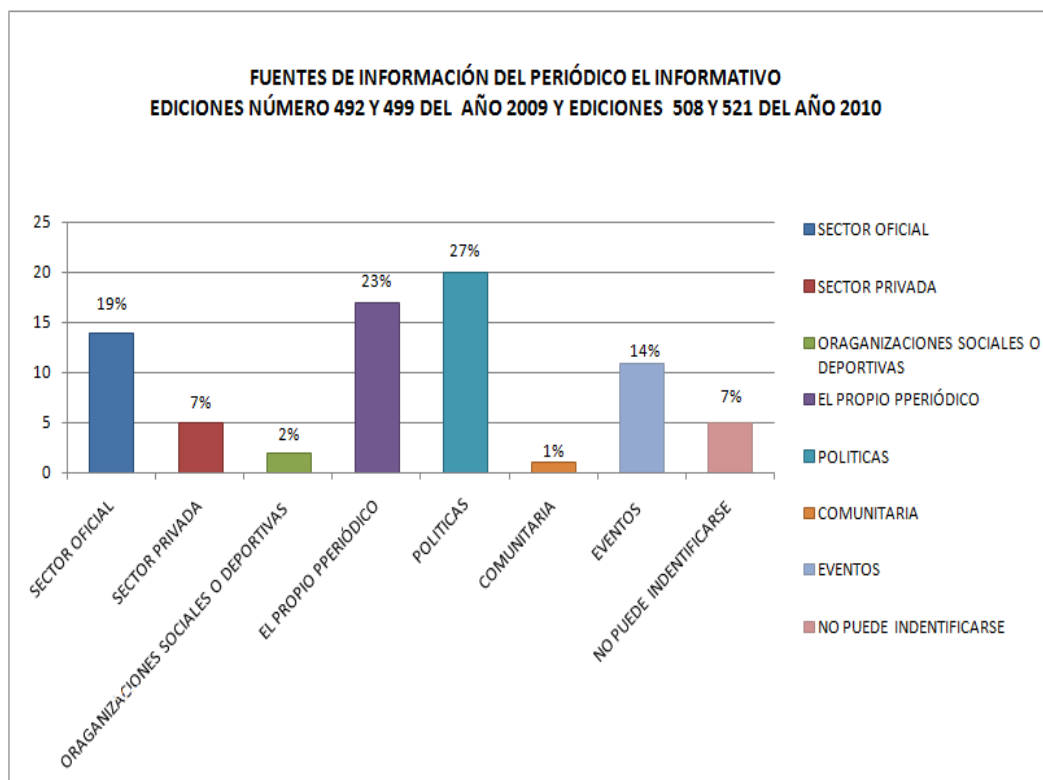


Figura 26. Porcentaje de fuentes de información El Informativo
Fuente: Elaboración de la autora

De acuerdo con la figura 26, el periódico El Informativo en las cuatro ediciones analizadas, la fuente a la que más recurre es el *sector político* con un 27%, seguida por la información que produce *el mismo periódico* con un 23% y el cual en su mayoría corresponde a los temas *sociales*, seguida por el *sector oficial* con un 19% y los *eventos* con un 14%, lo cual indica que en el uso de fuentes el periódico recurre con mayor frecuencia a las *fuentes políticas* y a las fuentes del *sector oficial*, cifras que al relacionarlas a los temas se puede encontrar una correlación que es evidencia de cómo se construye la agenda del medio, si se tiene en cuenta que los temas *sociales* son los que se le adjudican al propio medio; así mismo, se evidencia que no parece la fuente comunitaria o ciudadana en el periódico, lo que indicaría que no hay

participación ciudadana en la elaboración de la información o no se evidencia en el impreso.

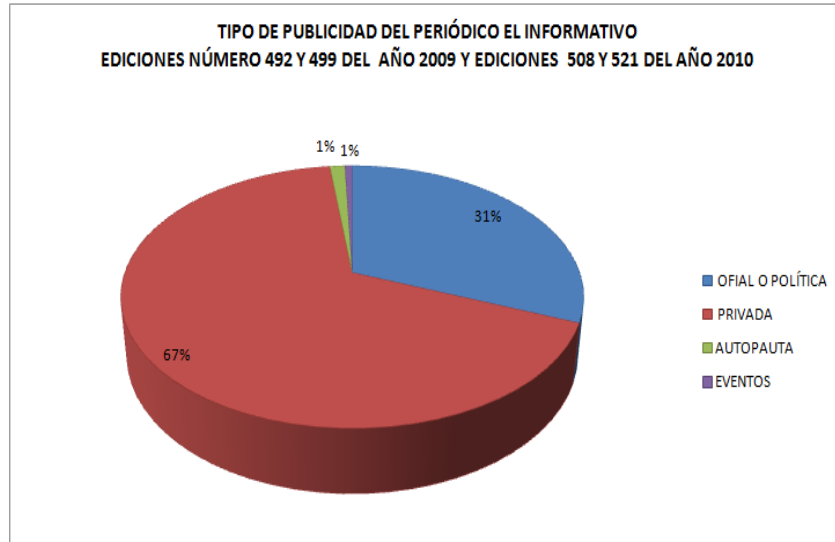


Figura 27. Porcentaje de los tipos de publicidad El Informativo
Fuente: Elaboración de la autora

De acuerdo con la figura 27, el tipo de publicidad del periódico El Informativo en las cuatro ediciones analizadas corresponde en su mayoría a la publicidad *privada* con un 67%, seguida por la publicidad *oficial* con un 31% lo que indica que el periódico obtiene recursos en mayor parte del *sector privado* y el *sector oficial* y con lo cual podría pensarse que la información no está influida aparentemente por las pautas publicitarias, ya que las cifras no se correlacionan entre temas y pautas. Tampoco, al parecer hay otras fuentes de ingresos por publicidad.

9.2.4 La Realidad Girardoteña

Este periódico regional de Girardot fue fundado en 1990, es decir que lleva 20 años circulando; su periodicidad actual es quincenal; su formato es tabloide americano, es decir que tiene una medida de de 28,5 cm x 35 cm; en papel periódico; tiene ISSN; utiliza sumario en la primera página; con tapa en color; ocho páginas, incluidas las de la tapa. Su precio es de \$1.000 el ejemplar, aunque también se distribuye gratuitamente.

El análisis de este periódico comprende cuatro ejemplares tomados como muestra, los cuales corresponden a las ediciones número 356 del mes de Octubre del año 2009, la número 358 del mes de Noviembre del año 2009, la edición número 376 del mes de Septiembre del año 2010 y la número 379 del mes de Octubre del año 2010. Estos ejemplares han sido seleccionados ya que corresponden a las fechas establecidas en la metodología de este estudio, es decir a los año 2009 y 2010.

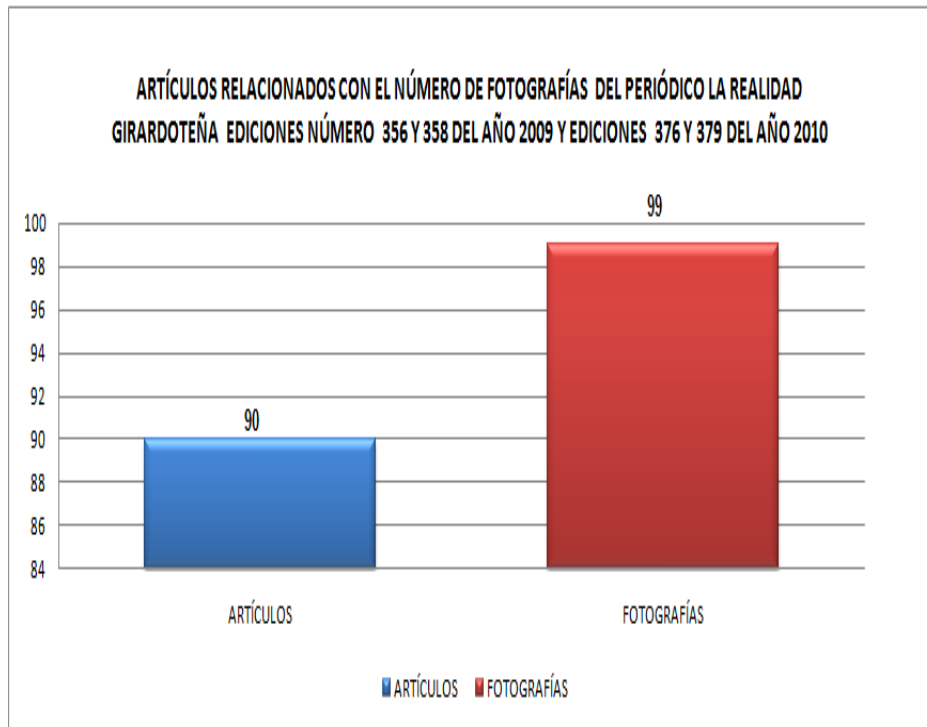


Figura 28. Porcentaje de fotografías con relación a los artículos La Realidad Girardoteña
Fuente: Elaboración de la autora

Como puede observarse en la figura 28, el número de artículos que corresponde a 90 es inferior al número de *fotografías* que corresponde a 99, motivo por el cual la gráfica no muestra un porcentaje ya que el total de artículos que equivalen a un 100% las *fotografías* ocupan un 110% con lo que se evidencia un exceso en el manejo de las *fotografías* en el periódico. Por otra parte, se puede concebir que el periódico haya considerado la *fotografía* como parte del diseño de la pauta gráfica.

Se debe resaltar que en algunos casos la calidad de la imagen no es muy buena y la ubicación de la *fotografía* dentro del texto no es muy apropiada en cuanto a conceptos estéticos, aunque en general responden a la información visual de la noticia.

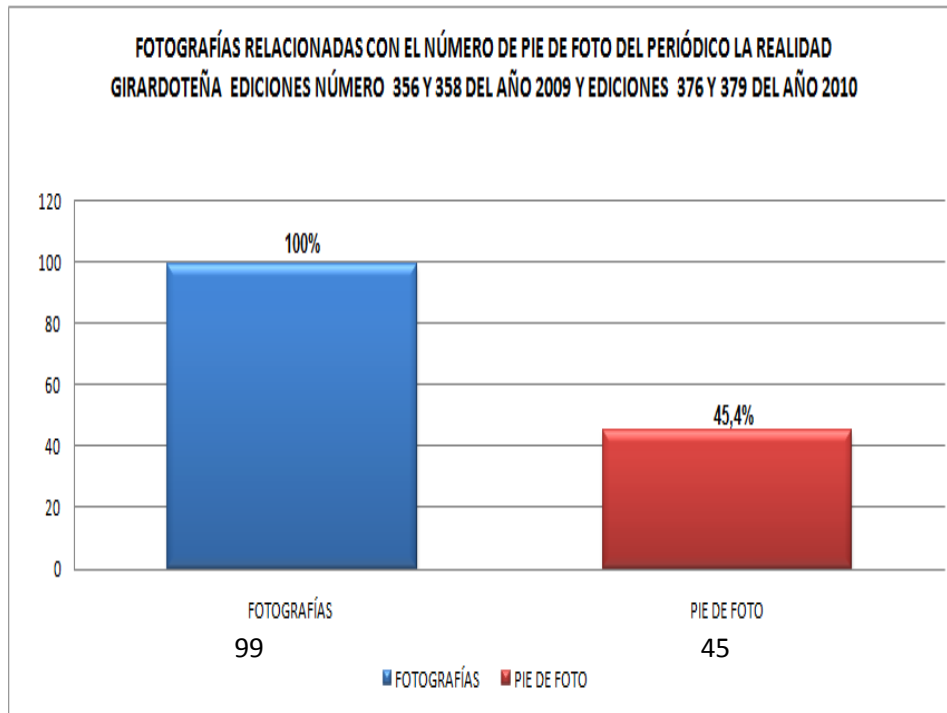


Figura 29. Porcentaje de pie foto con relación a las fotografías La Realidad Girardoteña
Fuente: Elaboración de la autora

De acuerdo con la figura 29, se puede inferir que el uso del *pie de foto* como soporte informativo de la imagen fotográfica es tan sólo de un 45,4% respecto al número total de *fotografías* que corresponde a un 100% lo cual implica una falta en el uso de los elementos que corresponden a la fotografía en el ámbito periodístico, es decir un vacío técnico. Esta carencia es significativa, aunque no es tan grave, por cuanto en el medio periodístico impreso se considera que el 99% de las fotos tengan una leyenda explicativa que las acompañe.

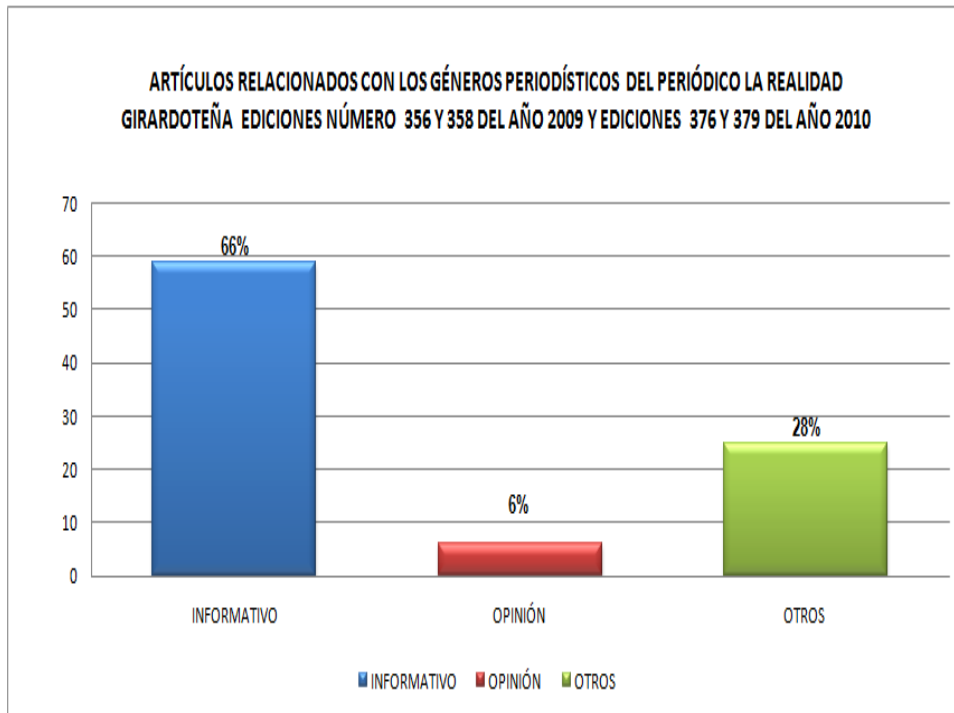


Figura 30. Porcentaje de géneros periodísticos con relación a los artículos La Realidad Girardoteña
Fuente: Elaboración de la autora

De acuerdo con la figura 30, el periódico La realidad Girardoteña hace uso de los *géneros periodísticos* en mayor parte a través del *género informativo* con un 66%, seguido por los *otros géneros* con un 28% y finalmente aparece el *género de opinión* con un 6%, lo cual evidencia que en las cuatro ediciones analizadas del periódico el *género de información* ocupa mayor espacio en la publicación lo que indica que el medio se procura en mayor medida informar al lector. Es notable que el periódico dedique tan poco porcentaje a los artículos de opinión, que de alguna manera contribuyen a la reflexión sobre los hechos y situaciones de la región.

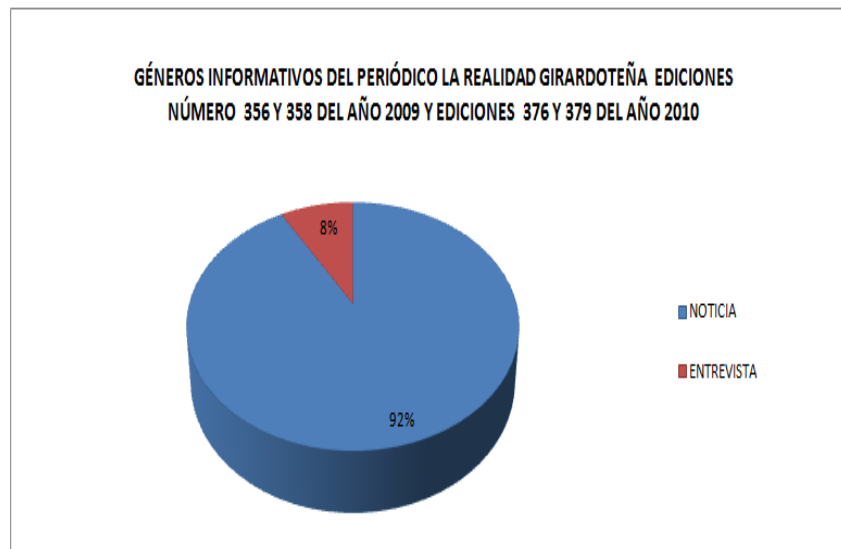


Figura 31. Porcentaje de géneros informativos La Realidad Girardoteña
Fuente: Elaboración de la autora

Como puede apreciarse en la figura 31, en las cuatro ediciones analizadas del periódico La realidad Girardoteña en cuanto al *género informativo* se puede apreciar que la *noticia* tiene un 92% sobre la *entrevista* con un 8% lo que indica que la *noticia* es la subcategoría que a parece con mayor frecuencia; tan alto porcentaje se puede interpretar como una estructura poco variada, en el uso de estos géneros; así mismo, se evidencia la falta de uso de subcategorías informativas como la *crónica*, el *reportaje* y el *informe especial*.

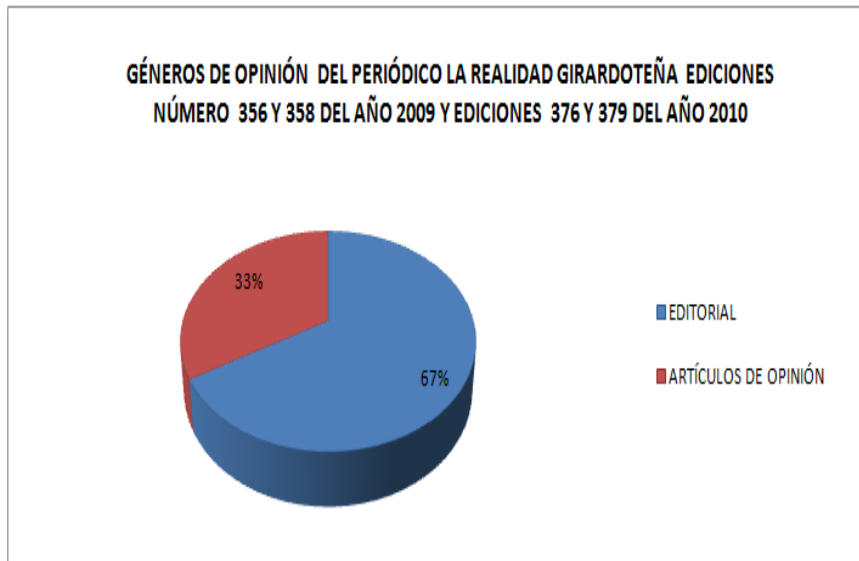


Figura 32. Porcentaje de géneros de opinión La Realidad Girardoteña
Fuente: Elaboración de la autora

Con respecto a la figura 32, se puede decir que de los *géneros de opinión* que aparecen en el periódico La realidad Girardoteña en las cuatro ediciones analizadas el *editorial* ocupa un 67% por encima de los *artículos de opinión* con un 33%, lo que indica que la subcategoría de opinión usada con más frecuencia es el *editorial*, cuatro en total de las cuatro ediciones analizadas. Si se suprime el *editorial*, de obligatoria presencia, el *género de opinión* es muy precario, menos de un 2% del total de los artículos; así mismo, se evidencia que no se hace uso de otras subcategorías de opinión como los *artículos de crítica o reflexión*, el *perfil* y la *caricatura*.

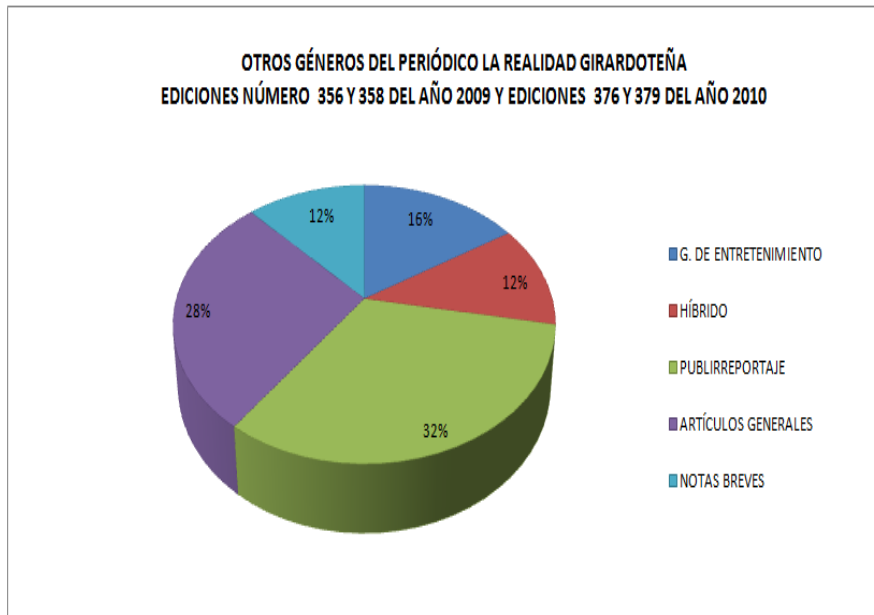


Figura 33. Porcentaje de géneros de *otros géneros* La Realidad Girardoteña
Fuente: Elaboración de la autora

De acuerdo con la figura 33, el periódico La realidad Girardoteña en las cuatro ediciones analizadas en cuanto al uso de *otros géneros* presenta en mayor cantidad artículos que corresponden a *publireportaje* con un 32%, seguido por *artículos generales* con un 28% , el *género de entretenimiento* con un 16%, las *notas breves* con el 12% al igual que los *híbridos*, con lo cual se puede determinar que en el periódico La realidad Girardoteña aparece en mayor porcentaje la subcategoría del *publireportaje*; este género, que no es presentado como tal, hace pasar por información escueta, generalmente, información que tiene el carácter de publicidad de una persona, institución o empresa lo que indica que el medio ha procurado en mayor parte publicitar a través del uso de los *otros géneros* y lo cual es preocupante ya que los lectores pueden no diferenciar entre la información escueta y el *publireportaje*; así mismo, se puede evidenciar que hace uso del total de subcategorías de los *otros géneros*.

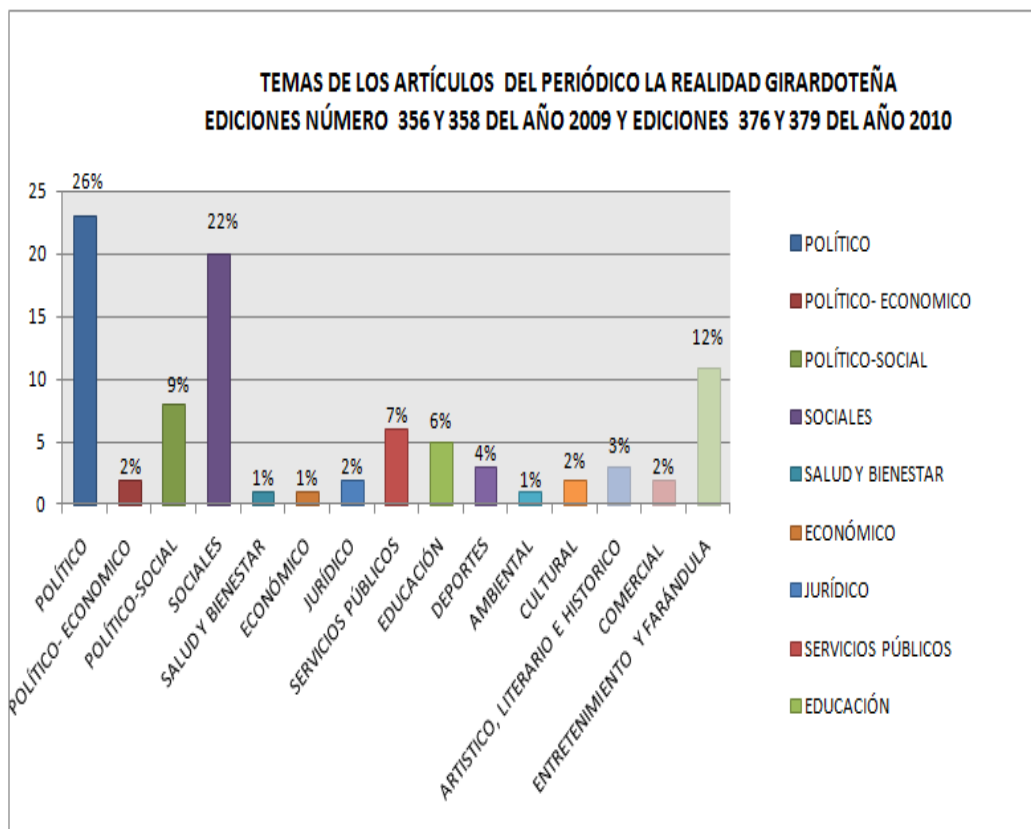


Figura 34. Porcentaje de temas de los artículos periodísticos La Realidad Girardoteña
Fuente: Elaboración de la autora

De acuerdo con la figura 34, los temas más frecuentes en las cuatro ediciones analizadas del periódico La realidad Girardoteña están relacionados con el tema *político* con un 26%, seguido por los temas *sociales* con un 22%, los temas de *entretenimiento y farándula* con un 12% y finalmente por el tema *político-social* con un 9%, con lo cual se evidencia que el tema más frecuente es el *político*, la suma de los porcentajes de las tres subcategorías de *político* asciende a un 37%, cifra muy reveladora del carácter del periódico. Es sintomático que se antepongan temas como el *político*, los *sociales*, los de *entretenimiento y farándula* por encima de los temas que pueden ser de mayor interés social como los de *salud, educación y tecnología, cultural o ambiental*.

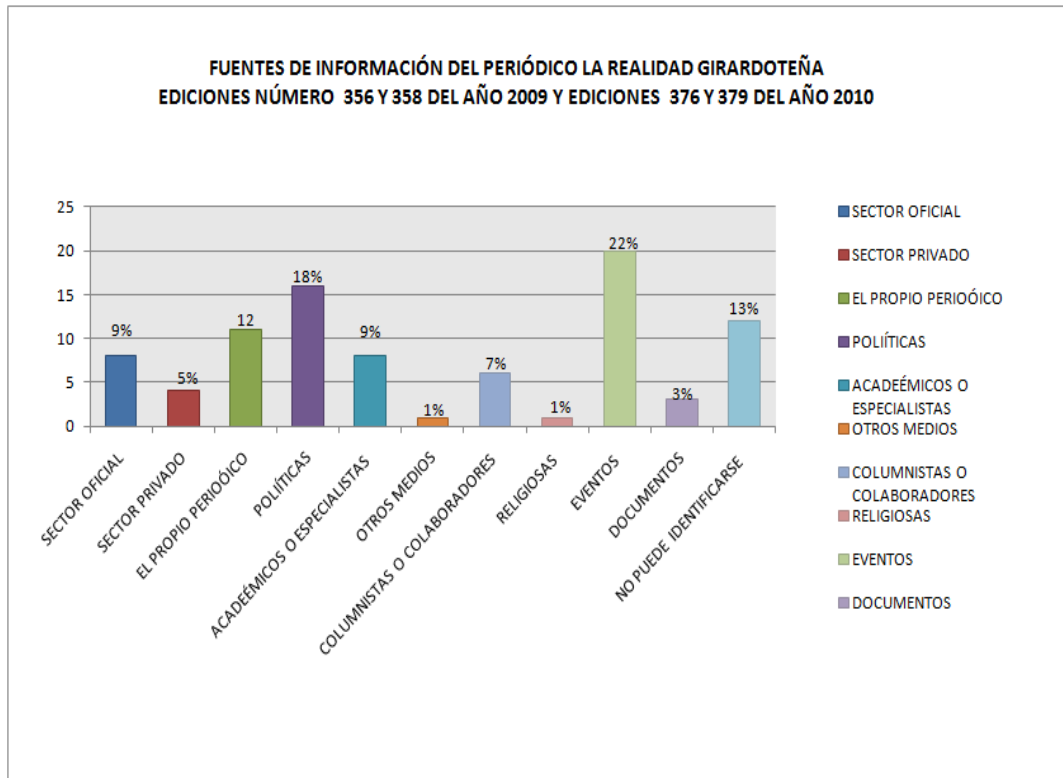


Figura 35. Porcentaje de fuentes de información La Realidad Girardoteña
Fuente: Elaboración de la autora

De acuerdo con la figura 35, se puede observar que de las fuentes de información a las que más recurre el periódico La realidad Girardoteña en las cuatro ediciones analizadas corresponden en su mayoría a la asistencia del medio a *eventos* con un 22%, seguida por las fuentes *políticas* y las fuentes que *no pueden identificarse* con un 13% y por la fuente que se ha denominado como *el propio medio* con el 12%, lo cual indica que el medio acude a los distintos eventos y a través de ellos se proporciona gran parte de su información. Es preocupante que el segundo porcentaje lo ocupe lo ocupen las *fuentes que no pueden identificarse* ya se presume la falta de rigor en la redacción periodística; del mismo, se evidencia que la fuente externa a la que más recurre el medio son *políticas* por lo que se presume que responden a los *temas políticos*, que como se pudo apreciar en la figura anterior es el más frecuente en el medio; esto, unido a los temas entre los cuales se puede encontrar una correlación evidencia como se construye la agenda del medio.

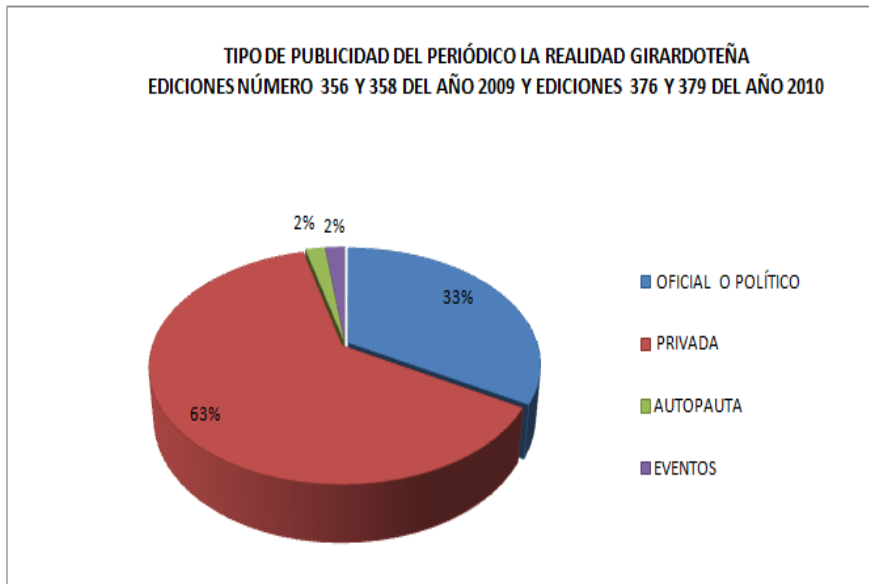


Figura 36. Porcentaje de los tipos de publicidad La Realidad Girardoteña
Fuente: Elaboración de la autora

Como puede apreciarse en la figura 36, el tipo de publicidad que predomina en las cuatro publicaciones analizadas del periódico La realidad Girardoteña está relacionada con el *sector privado* con un 63%, seguida por el *sector oficial* con un 33% y la publicidad de *eventos* con el 2%, así como la *autopauta* con el 2% lo que indica que las fuentes de ingresos del periódico provienen en su mayoría del *sector privado* con lo que puede inferirse que los contenidos informativos no se encuentran aparentemente influidos por las pautas publicitarias ya que están no corresponden en su mayoría al *sector oficial o político*.

9.2.5 El Comercio

Este periódico regional de Girardot fue fundado en 2008, es decir que permaneció por dos años en circulación ya que en el 2009 desapareció definitivamente; su periodicidad era quincenal; su formato correspondían a las medidas de 28 cm x 32 cm; era impreso en papel periódico y no contaba con ISSN; utilizaba sumario en la primera página; contaba con tapa en color y algunas interiores; veinticuatro páginas, incluidas las de la tapa. Su precio era de \$ 700 el ejemplar.

El análisis de este periódico comprende el ejemplar tomado como muestra, el cual corresponde a la edición número 8 que comprende del 12 al 25 de febrero del año 2009. Este ejemplar ha sido tomado como parte del estudio ya que corresponde a una de las fechas indicadas en el diseño metodológico, es decir, el 2009. Aunque el periódico sólo circuló entre el año 2008 y 2009, como ya se ha dicho, este medio se tuvo en cuenta debido a sus características editoriales y gráficas, que como se verá son más complejas que las de los otros medios. Sin embargo, debemos reconocer que la muestra es menos representativa que la de los otros medios.

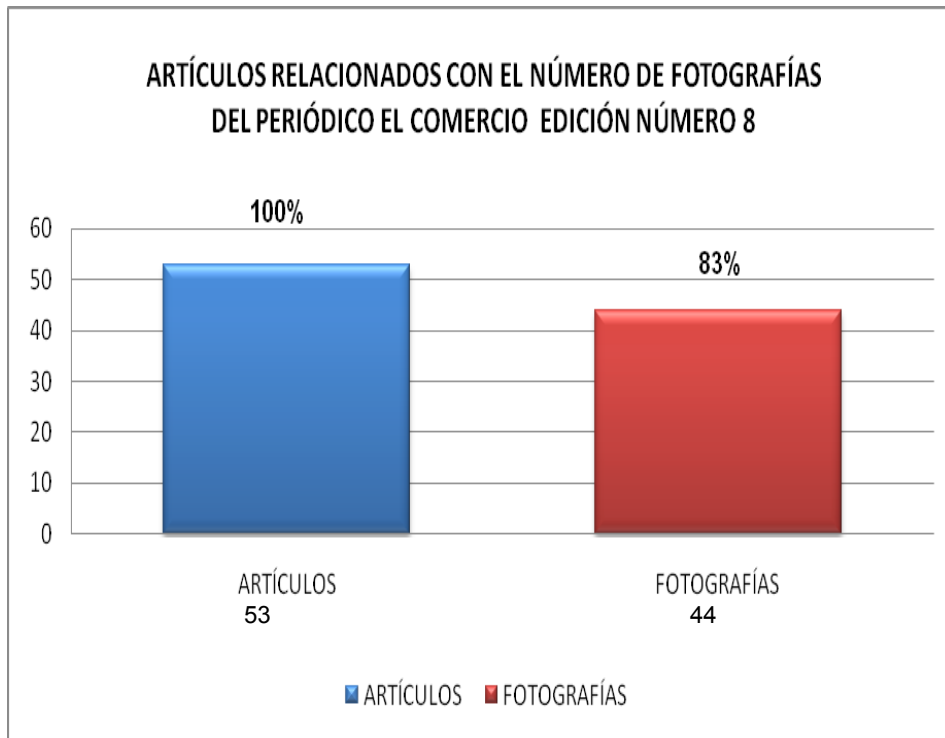


Figura 37. Porcentaje de fotografías con relación a los artículos El Comercio
Fuente: Elaboración de la autora

De acuerdo con la figura 37, la cantidad de artículos que corresponde a un 100% están acompañados de *fotografías* en un 83% en el periódico El Comercio en la edición analizada lo que implica que se hace uso del recurso gráfico como complemento de la información y lo que a su vez sugiere la concepción de la *fotografía* como parte del diseño de la pauta gráfica del medio.

Debe decirse que la calidad de la *fotografía* es buena, así como su ubicación dentro del texto y que responde a la información visual del artículo.

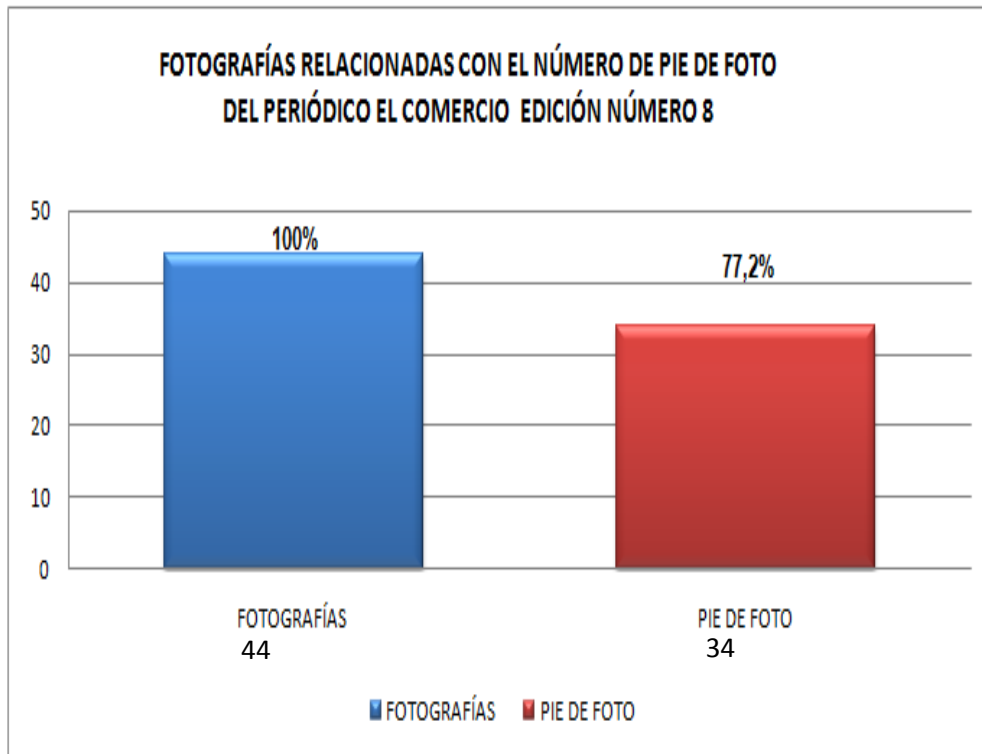


Figura 38. Porcentaje de pie foto con relación a las fotografías El Comercio
Fuente: Elaboración de la autora

Como puede observarse en la figura 38, en la edición analizada del periódico El Comercio el *pie de foto* es utilizado en un 77,2% sobre la cantidad total de *fotografías* que corresponde a un el 100% lo que implica que hay un manejo insuficiente en el uso de la información que corresponde a la imagen fotográfica, lo cual sugiere un desconocimiento en las características que complementa la *fotografía*.

Esta carencia es significativa por cuanto en el medio periodístico impreso se considera que el 99% de las fotos tengan una leyenda explicativa que las acompañe, aunque debe anotarse que el uso de esta subcategoría es significativamente superior al uso de los demás medios.

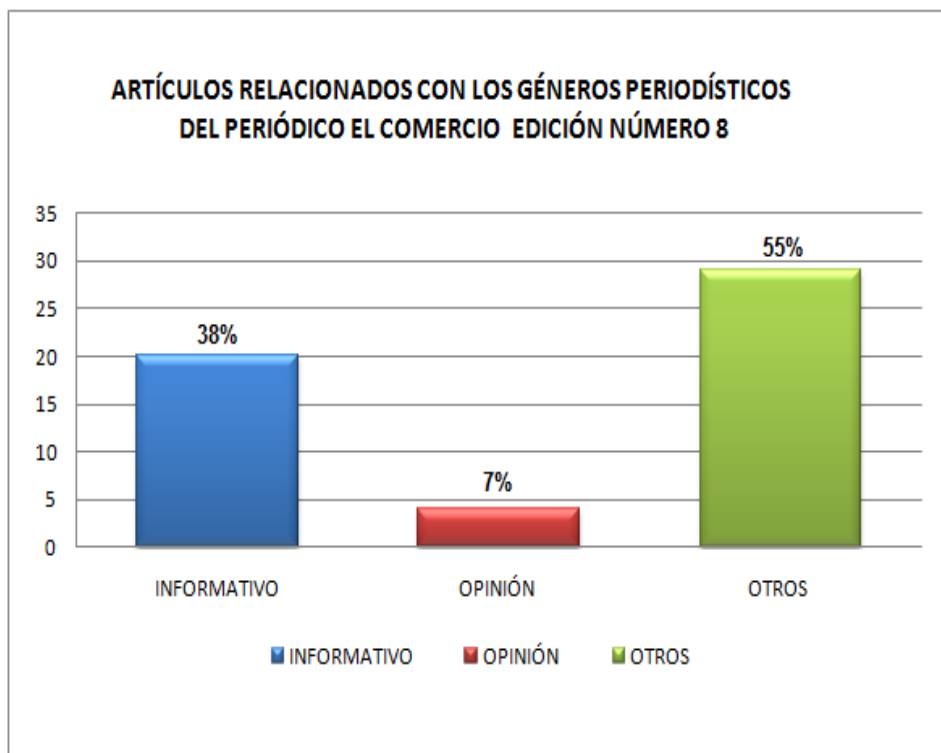


Figura 39. Porcentaje de géneros periodísticos con relación a los artículos El Comercio
Fuente: Elaboración de la autora

De acuerdo con la figura 39, el periódico El Comercio en la edición analizada hace uso de los *géneros periodísticos* ubicando a los *otros géneros* en el rango más alto con un porcentaje del 55% por encima de *género informativo* con el 38% y el *género de opinión* con el 7%, lo cual indica que en el periódico los *otros géneros* aparecen con mayor frecuencia por encima del *género informativo* con un 20% lo que indica que el medio cumplía en mayor parte con otras funciones distintas a las de informar. Por otra parte, es notable que el periódico dedique tan poco porcentaje a los artículos de opinión, que de alguna manera contribuyen a la reflexión sobre los hechos y situaciones de la región.

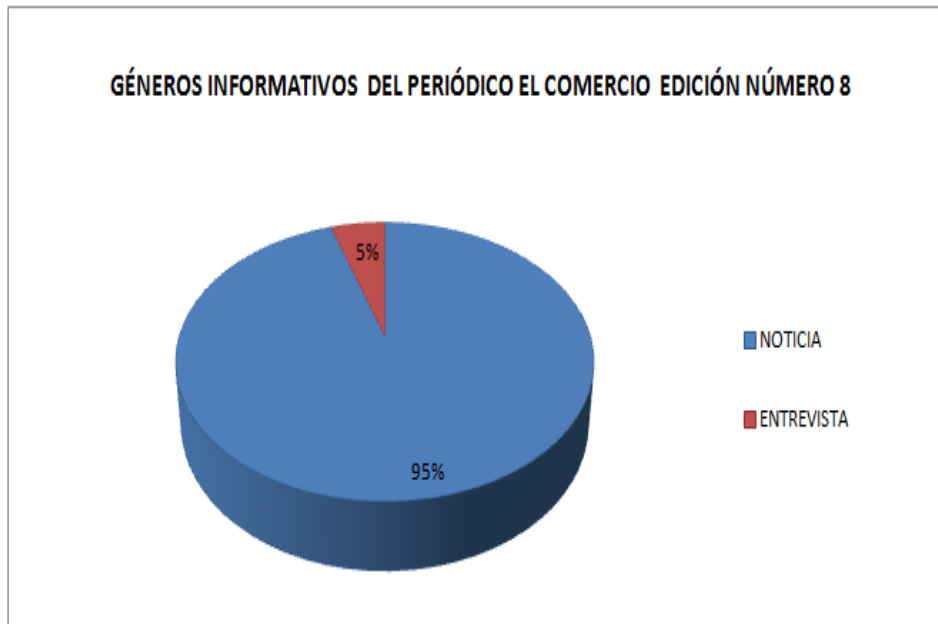


Figura 40. Porcentaje de géneros informativos El Comercio
Fuente: Elaboración de la autora

Como puede apreciarse en la figura 40, el periódico El Comercio en la edición analizada en cuanto a los *géneros informativos* de mayor prioridad a la *noticia* ubicándola en un porcentaje del 95% por encima de la *entrevista* con un 5%; tan alto porcentaje se puede interpretar como una estructura poco variada; así mismo, se puede apreciar que no se hace uso de otras subcategorías informativas como la *crónica*, el *reportaje* y el *informe especial* lo cual podrían sugerir que hay un desconocimiento técnico u limitaciones de otro tipo en el uso de estas subcategorías.



Figura 41. Porcentaje de géneros de opinión El Comercio
Fuente: Elaboración de la autora

Como puede apreciarse en la figura 41, el periódico El Comercio en la edición analizada hace uso de los *géneros de opinión* ubicando en primer lugar a los *artículos de opinión* con un 75% seguido del *editorial* con un 25%, artículo de presencia obligada en el medio, lo cual indica que en el periódico se hace mayor uso de *los artículos de opinión*, lo que a su vez demuestra un interés del medio por reflejar su pensamiento y crear opinión que de alguna manera contribuyen a la reflexión sobre los hechos y situaciones de la región; sin embargo, también se evidencia la ausencia de subcategorías de los *géneros de opinión* como los *artículos de crítica o reflexión*, el *perfil* y la *caricatura*. Pero vale la pena insistir que el género de opinión corresponde a un 7% del total de todos los géneros.

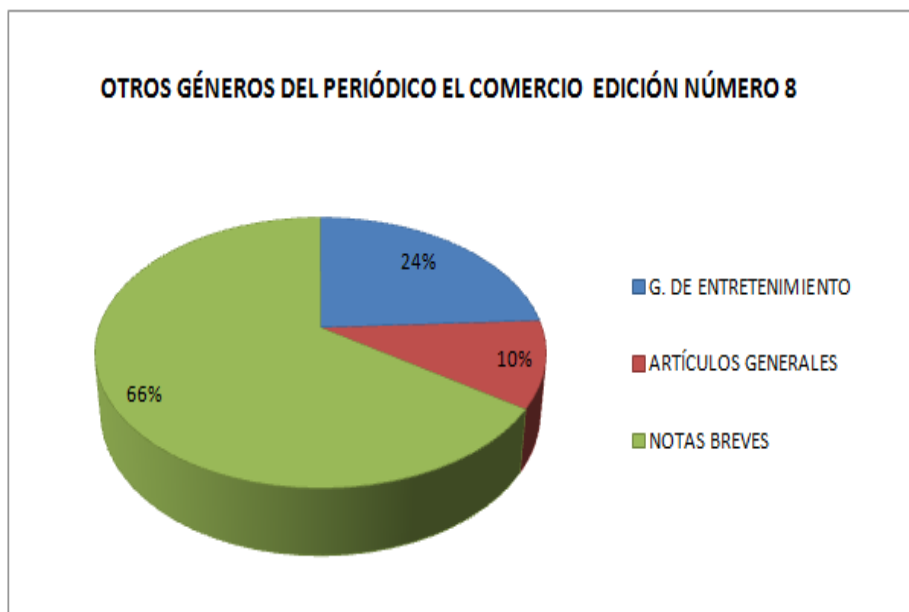


Figura 42. Porcentaje de géneros de otros géneros El Comercio
Fuente: Elaboración de la autora

Como puede apreciarse en la figura 42, El periódico El Comercio hace uso de los *otros géneros* en la edición analizada en mayor parte a través de las *notas breves*, con un 66% seguido por el *género de entretenimiento* con un 24% y finalmente con los *artículos generales* con lo que puede inferirse que el periódico le da mayor prioridad a la información consignada en las *notas breves* que es información de menor trascendencia sin que ello les reste importancia, lo que indica que el medio informa desde el uso de esta subcategoría de *otros géneros*, lo que a su vez podría explicar el porqué del menor porcentaje en los *géneros informativo y de opinión*; así mismo, puede evidenciarse la falta de uso de subcategorías como el *publirreportaje* y los *híbridos* como parte de los *otros géneros* lo que indica que el medio no presenta la publicidad de una persona, institución o empresa como información escueta, ni como mezcla dos o más géneros en la elaboración de la noticia.

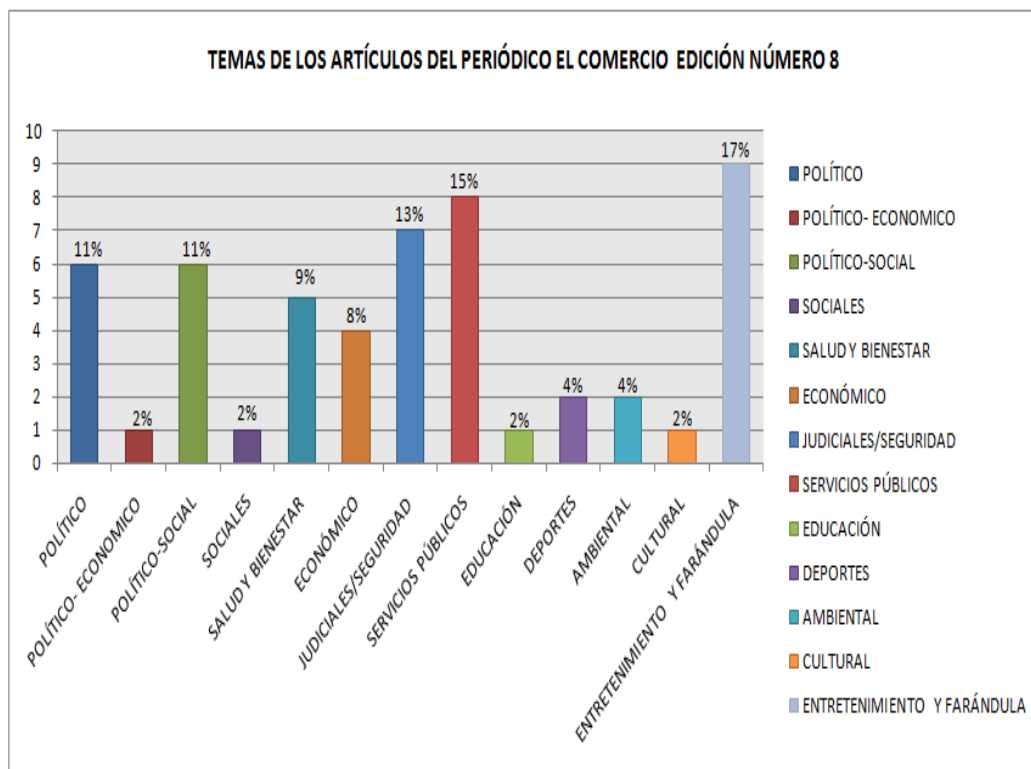


Figura 43. Porcentaje de temas de los artículos periodísticos El Comercio
Fuente: Elaboración de la autora

De acuerdo con la figura 43, en el periódico El Comercio, en la edición analizada, aparece con mayor frecuencia el tema de *entretenimiento y farándula* con un 17% por encima del tema de *servicios públicos* con un 15%, seguido por el tema de *judiciales* con un 13%, por el tema *político y político social* con un porcentaje igual del 11%; finalmente aparece el tema de *salud y bienestar* con un porcentaje de 9% y tema *económico* con el 8% lo cual indica que el tema principal está relacionado con la información de *entretenimiento y farándula* lo que a su vez demuestra que el medio tiene en mayor intención de entretener a los lectores, por encima de entregar información de mayor interés como el tema de *servicios públicos y salud y bienestar*; así mismo se aprecia un porcentaje considerable en temas que aparecen con poca frecuencia en los periódicos regionales anteriormente estudiados como el tema *judicial y económico*. Por otra parte, es importante destacar que la suma de los porcentajes de las tres subcategorías *de político* asciende a un 24%, cifra muy reveladora del carácter del periódico. Es muy notable que en el periódico la

aparición de los ciudadanos a través de las notas *sociales* sea tan escasa con sólo un 2% lo que indica que en general los ciudadanos no figuran en el medio.

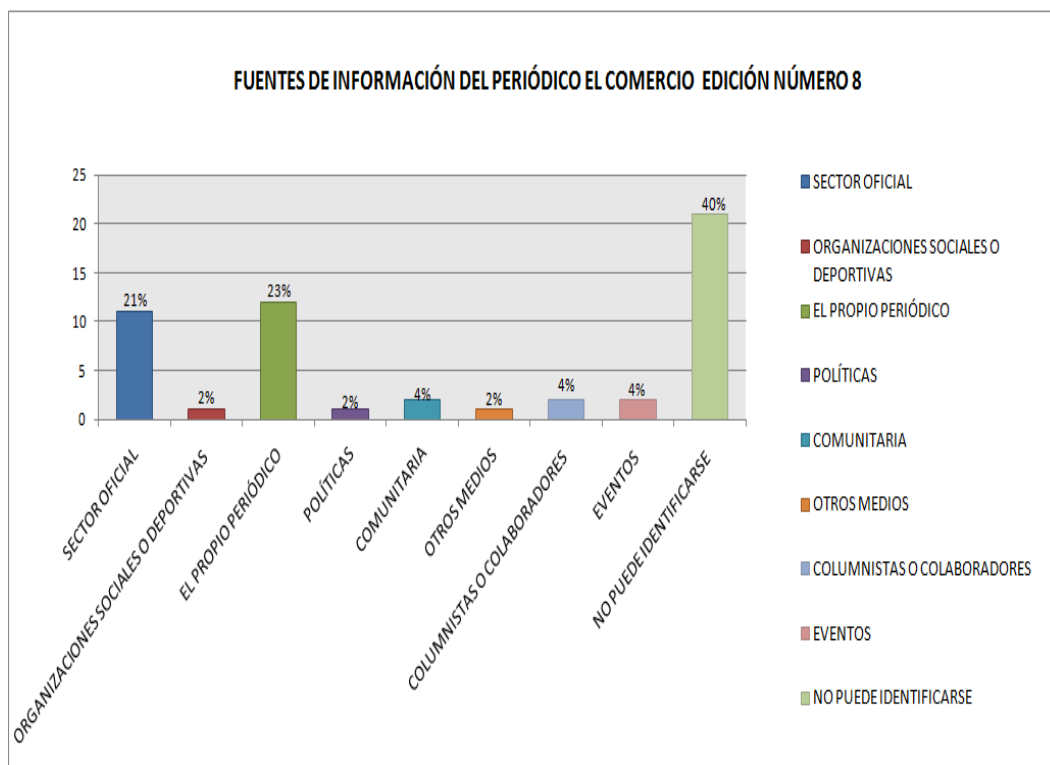


Figura 44. Porcentaje de fuentes de información El Comercio
Fuente: Elaboración de la autora

Como puede apreciarse en la figura 44, el periódico El Comercio en la edición analizada se encuentra que las fuentes más predominantes son aquellas que *no pueden identificarse* con un 42% seguida por el *sector oficial* y el *propio medio* con 23%, en ambos casos, lo cual indica que en gran cantidad de los artículos la redacción no permite identificar claramente la fuente de información lo cual puede sugerir que se trata de información que proporciona el mismo medio o esto puede indicar una falta de rigor en la redacción periodística; así mismo se evidencia que las fuentes que pueden identificarse en el medio y que son externas provienen en su mayoría del *sector oficial* lo que indica que la fuente del sector político ocupa un lugar significativo dentro de la información del medio.

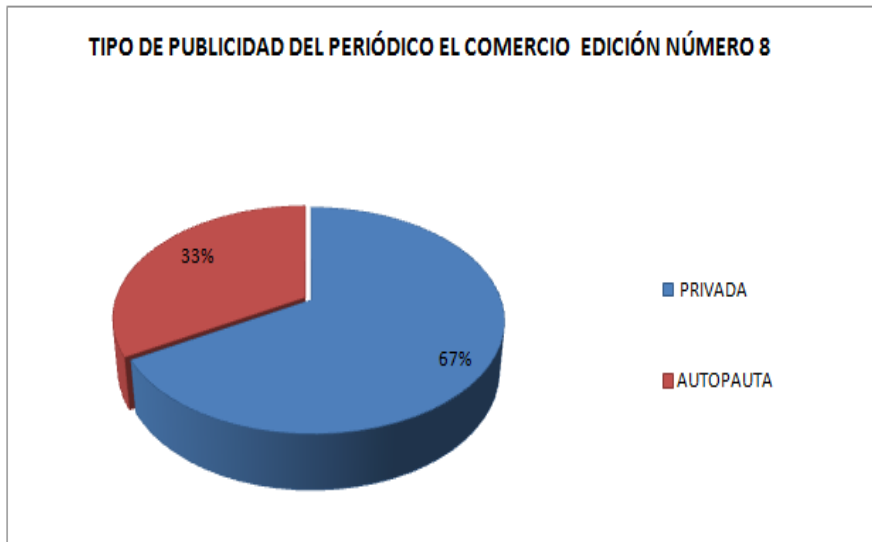


Figura 45. Porcentaje de los tipos de publicidad El Comercio
Fuente: Elaboración de la autora

Como puede apreciarse en figura 45, el periódico El Comercio en la edición analizada hace mayor uso de la *pauta privada* con un 67% seguido por la *autopauta* con un 33% lo cual indica que la mayor parte de los ingresos económicos del medio corresponden al sector privado lo que a su vez sugiere que el contenido informativo no está influenciado aparentemente por la *pauta publicitaria* ya que el periódico no se financia con recursos del *sector oficial o político* los cuales corresponden a porcentajes considerables dentro de los temas y las fuentes de información del medio.

9.3 Análisis y síntesis general de los periódicos estudiados

Este análisis y síntesis general y conjunto de los periódicos estudiados comprende todas las categorías y subcategorías consideradas dentro de la matriz y encontrados en los periódicos, de manera que los datos que refleja corresponden al uso de los distintos elementos editoriales y gráficos en los periódicos de Girardot y su El Espinal que han sido examinados en este estudio.

El orden de las gráficas responde al orden de las categorías especificadas en la matriz de medios estudiados. Es preciso resaltar que estas gráficas representa la información consignada en la bandera de cada medio y que podría contradecirse con las respuestas obtenidas en las entrevistas.

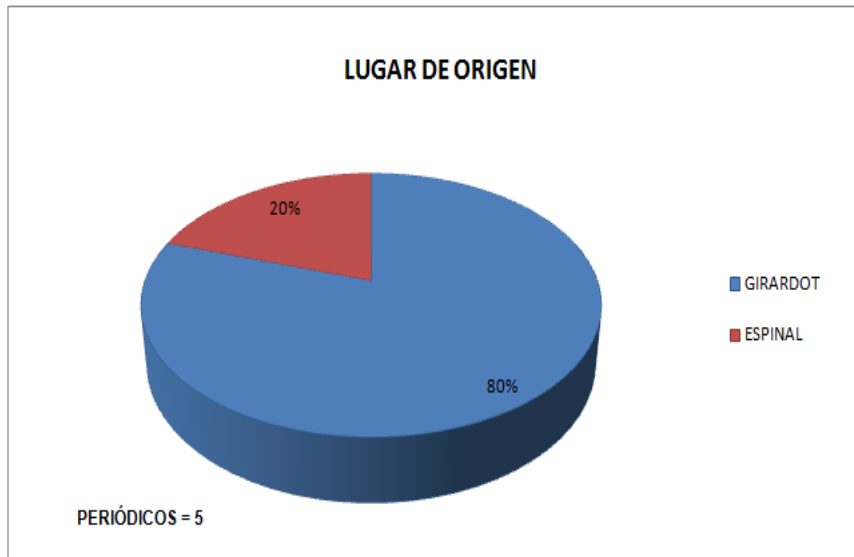


Figura 46. Porcentaje del lugar de origen de los periódicos estudiados
Fuente: Elaboración de la autora

Como puede apreciarse en la figura 46 de los cinco periódicos analizados el 80% se originan en *Girardot* y el 20% en *El Espinal*. Esto demuestra que en *Girardot*, ciudad más grande, se producen más periódicos, incluso tres no considerados en este estudio, con respecto a *El Espinal*, donde sólo circula uno. En otros municipios hay uno o dos periódicos o incluso no tienen medios impresos. Por lo tanto, los medios impresos de *Girardot* constituyen la muestra más grande de este estudio y representa un 80%.

Del mismo modo, es preciso resaltar que los periódicos producidos en *Girardot* se mantienen aún vigentes por encima del periódico de *El Espinal* que dejó de publicarse en el año 2009.

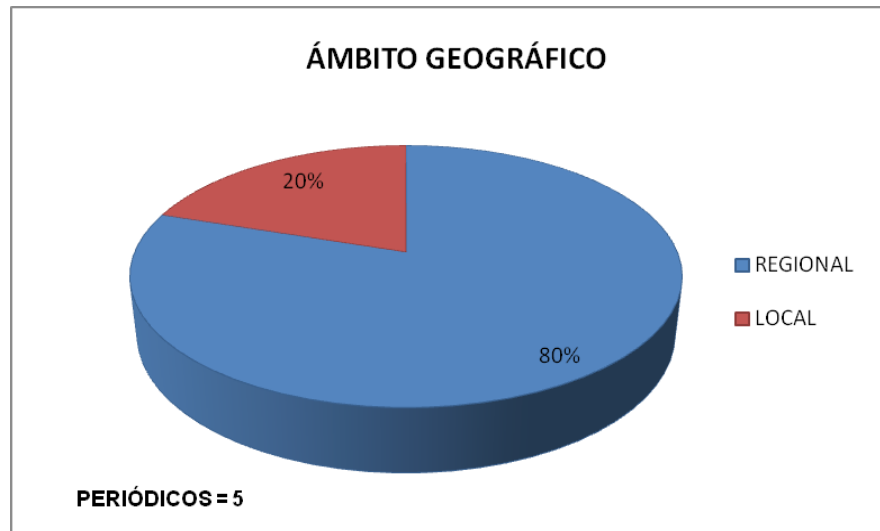


Figura 47. Porcentaje del ámbito geográfico de los periódicos estudiados
Fuente: Elaboración de la autora

De acuerdo con la figura 47, de los cinco periódicos analizados el 80% corresponde al ámbito geográfico *regional* y el 20% al ámbito *local*, lo que indica que la mayor parte de los periódicos analizados producen información *regional*.

Sin embargo, hay que destacar que esta información se obtuvo en las entrevistas realizadas a los directores de los medios y que en el caso particular del periódico El Comercio de El Espinal, aunque la entrevistada aseguró que el periódico obedecía a el ámbito local, igualmente expresó que se publicaba información de municipios vecinos como Coello y Suárez, tal como se confirmó en el impreso, con lo cual se puede inferir que el medio también responde a características de un ámbito *regional*, lo que implicaría que en un 100% los periódicos informan a la *región*. Esto se contradice con la figura 45, en la que se presenta un medio *local* con un 20%, sin embargo, como ya se ha dicho esta contradicción se presenta debido a la información que se obtuvo durante la entrevista con la redactora del periódico El Comercio.

Por otra parte, es importante resaltar la labor de los periódicos de *Girardot* que buscan informar a los municipios vecinos del departamento de Cundinamarca y del Tolima.



Figura 48. Porcentaje de periódicos estudiados con director
Fuente: Elaboración de la autora

De acuerdo con la figura 48, los cinco periódicos analizados cuentan en su equipo humano con *director*, ya que el 100% de los periódicos está dirigido por ellos, lo que indica que todos los periódicos tienen un responsable y representante visible, característica obligada de cualquier medio de información.



Figura 49. Porcentaje de periódicos estudiados con editor
Fuente: Elaboración de la autora

De acuerdo con la figura 49, en el equipo humano no hay un *editor* en un 60% de los periódicos analizados y sí los tienen un 40%, lo que indica que en el equipo humano de un alto porcentaje de los periódicos no hay un *editor*. Una cantidad significativa que podría influir en la calidad de los contenidos informativos si se tiene en cuenta que la labor *editorial* comprende entre otras funciones la revisión de los textos y la aprobación de los mismos, por lo que los textos informativos de un alto porcentaje de los medios analizados responden al criterio único del *director*.



Figura 50. Porcentaje de periódicos estudiados con columnistas
Fuente: Elaboración de la autora

De acuerdo con la figura 50, y los datos consignados en la bandera de cada periódico se observa que en un alto porcentaje de los casos no cuenta con *columnistas* en el equipo de trabajo con un 80%, por encima de los impresos analizados que sí lo tienen con un 20%, lo que indica que en su mayoría los periódicos no cuentan con un grupo de *columnistas* que escriban en el medio impreso, lo que indica falta de recursos humanos en los periódicos; así, como falta de variedad en los estilos de redacción y posiblemente en los contenidos debido a que la estructura informativa conserva el carácter subjetivo del propio director.



Figura 50. Porcentaje de periódicos estudiados con redactor
Fuente: Elaboración de la autora

De acuerdo con la figura 50, de los cinco periódicos analizados se encontró que no cuenta con un *redactor* en el equipo humano un 80% de los medios y sólo lo tienen un 20%, lo que indica que en un alto porcentaje de los casos los periódicos no han considerado dentro del equipo humano la presencia de un *redactor*; también indica falta de recursos humanos en los periódicos; así, como falta de variedad en los estilos de redacción y posiblemente en los contenidos debido a que la estructura informativa conserva el carácter subjetivo del propio *director*.



Figura 52. Porcentaje de periódicos estudiados con diseñador
Fuente: Elaboración de la autora

De acuerdo con la gráfica 52, de los cinco periódicos analizados se encontró que no cuenta con un *diseñador* en el equipo humano un 80% y sólo lo tienen 20% lo que indica que en un alto porcentaje de los casos los periódicos no han considerado la necesidad de un *diseñador* que oriente la pauta gráfica del medio, lo dote de identidad y estética, lo que a su vez sugiere que el producto visual de un alto porcentaje de los medios responde a criterios subjetivos espontáneos y no profesionales, es decir, la imagen del medio se ve obligada a acomodarse a los espacios de los textos informativos y las pautas publicitarias, con lo que se evidencia la falta de unas pautas para la distribución de los espacios en el periódico. Igualmente, un periódico sin diseño se hace menos atractivo tanto para los lectores como para los anunciantes, lo cual puede tener incidencia en sus sostenibilidad e incluso en mejores ingresos que pueden ayudar al periódico a mejorar su equipo humano y todos los aspectos contemplados en la matriz.



Figura 53. Porcentaje de periódicos estudiados con diagramador
Fuente: Elaboración de la autora

De acuerdo con la figura 53, de los cinco periódicos analizados cuentan en el equipo humano con *diagramador* un 60% y no lo tienen un 40%, lo que indica que en un alto porcentaje de los periódicos no hay una persona encargada formalmente de la diagramación lo que a su vez sugiere que es el mismo *director* quien se encarga de dicha labor, ya que es imprescindible que alguien lo haga.

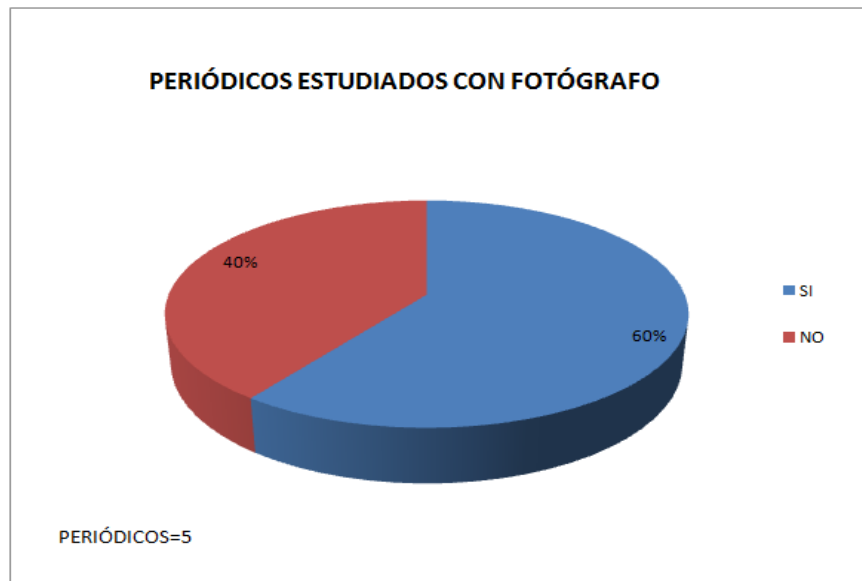


Figura 54. Porcentaje de periódicos estudiados con fotógrafo
Fuente: Elaboración de la autora

De acuerdo con la figura 54, de los cinco periódicos analizados cuenta con un *fotógrafo* en su equipo humano un 60% y el no lo tiene un 40%, lo que indica que en un alto porcentaje de los periódicos hay un *fotógrafo* a cargo, pero a su vez sugiere que en los otros casos el mismo *director* se encarga de la fotografía o las personas que las suministran no son parte formal del periódico. Esto también influye en la calidad de la fotografía, que como se vio es susceptible de ser mejorada. A partir del uso de la fotografía que se vio en cada periódico es evidente que los directores le dan importancia a este recurso pero lo desaprovecha, sobre todo si se contrasta con poco uso de los pie de foto como se encontró.

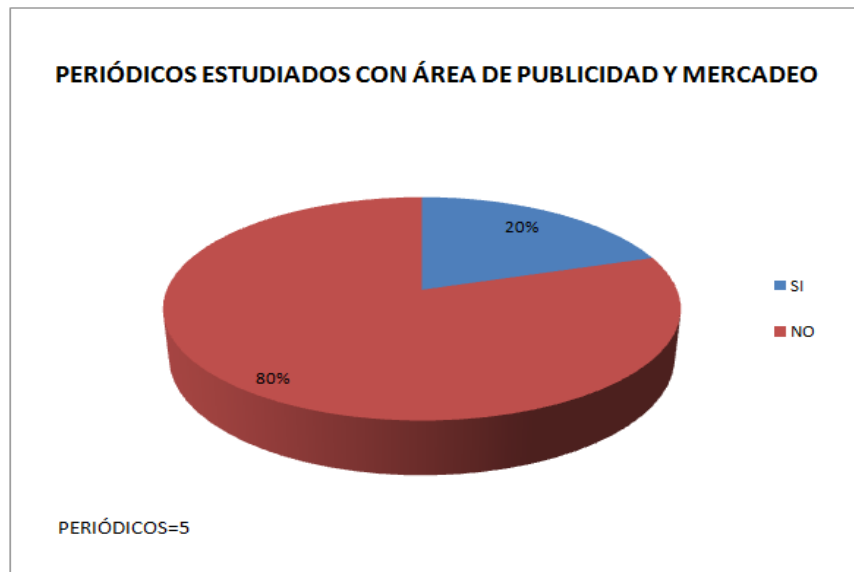


Figura 55. Porcentaje de periódicos estudiados con publicidad y mercadeo
Fuente: Elaboración de la autora

De acuerdo con la figura 55, y con la información consignada en la bandera de cada uno de los cinco periódicos analizados no cuenta con un *área de publicidad y mercadeo* un 80% de dichos medios y sí la tienen un 20% lo que indica que en un alto porcentaje de los casos no existe un *área de publicidad y mercadeo*, lo que a su vez sugiere que son los mismos *directores* quienes se encargan de diseñar las estrategias de mercadeo, publicidad y venta y que en muy probablemente no se hace ningún tipo de estudio y estrategia publicitaria que dé orden a los propósitos comerciales de la empresa periodística.

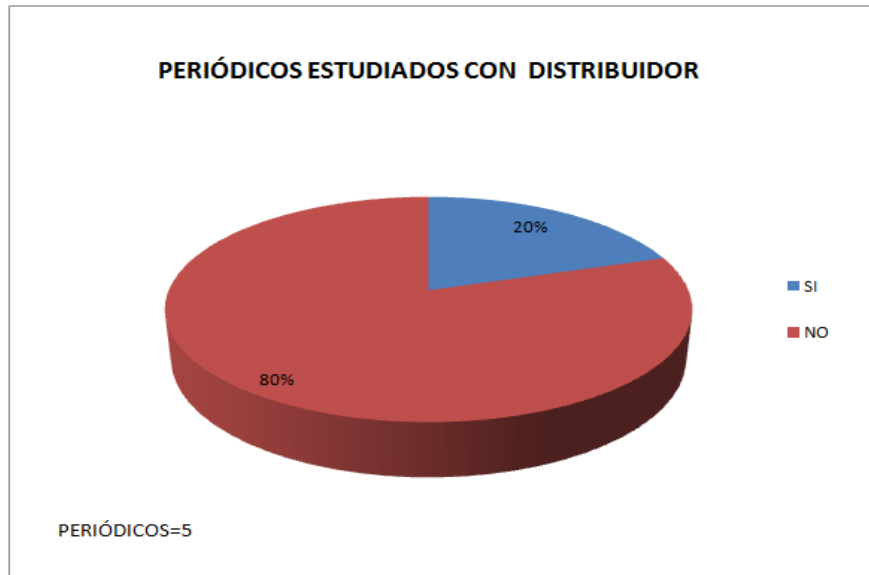


Figura 56. Porcentaje de periódicos estudiados con distribuidor
Fuente: Elaboración de la autora

De acuerdo con la figura 56, de los cinco periódicos analizados, un alto porcentaje de ellos no cuenta en el equipo humano con un *distribuidor* en un 80% y lo tiene un 20%, lo cual indica que en un alto porcentaje de los casos no hay en el periódico una persona encargada de la distribución, lo que sugiere que no se han tenido en cuenta criterios establecidos de distribución, lo que a su vez insinúa que los mismos *directores* se encargan de dicha labor y lo cual finalmente indica que hay fallas en la organización de la empresa periodística. Tener un área de distribución es clave para la sostenibilidad editorial y económica del periódico pues asegura llegar al lector y al posible anunciante.



Figura 57. Porcentaje de periódicos estudiados con vendedores
Fuente: Elaboración de la autora

De acuerdo con la figura 57, de los periódicos analizados, la mayoría no cuenta con *vendedores* en su equipo humano, un 80%, y sí los tiene un 20%; es decir, en su mayoría los periódicos no tienen *vendedores* en su equipo, lo que a su vez sugiere que es el mismo *director* quien se encarga de las ventas de la *pauta publicitaria* o en su defecto que las personas que lo hacen no forman parte formal del medio ya que no aparecen dentro de la bandera de cada periódico; así mismo, se intuye que la información podría estar influida por la venta de la pauta publicitaria debido a que quien vende y redacta es el mismo director. Finalmente, esto demuestra la falta de recursos de la empresa periodística y por tanto límites en la capacidad de maniobra para el manejo óptimo de la información.



Figura 58. Porcentaje de periódicos estudiados que cuentan con grabadora
Fuente: elaboración de la autora

De acuerdo con la figura 58, y las entrevistas realizadas a los directores de los periódicos de Girardot y la redactora del periódico del Espinal, todos ellos, representado en la figura con un 100%, cuentan con al menos una *grabadora* dentro de los recursos técnicos para ejercer su labor, lo cual implica el uso de las herramientas indispensables para consignar la información y posteriormente reorganizarla de acuerdo con sus propósitos informativos.



Figura 59. Porcentaje de periódicos estudiados que cuentan con cámara
Fuente: elaboración de la autora

De acuerdo con la figura 59, y las entrevistas realizadas a los directores de los periódicos de Girardot y la redactora del periódico de El Espinal, todos ellos cuenta con *cámara fotográfica*, es decir un 100%, lo que indica que los cinco periódicos estudiados tienen como parte de sus recursos técnicos la *cámara fotográfica* lo que implica que el propio medio se encarga de proporcionar la información visual y sugiere a su vez el conocimiento gráfico de los directores o encargados de la *fotografía* en los medios.

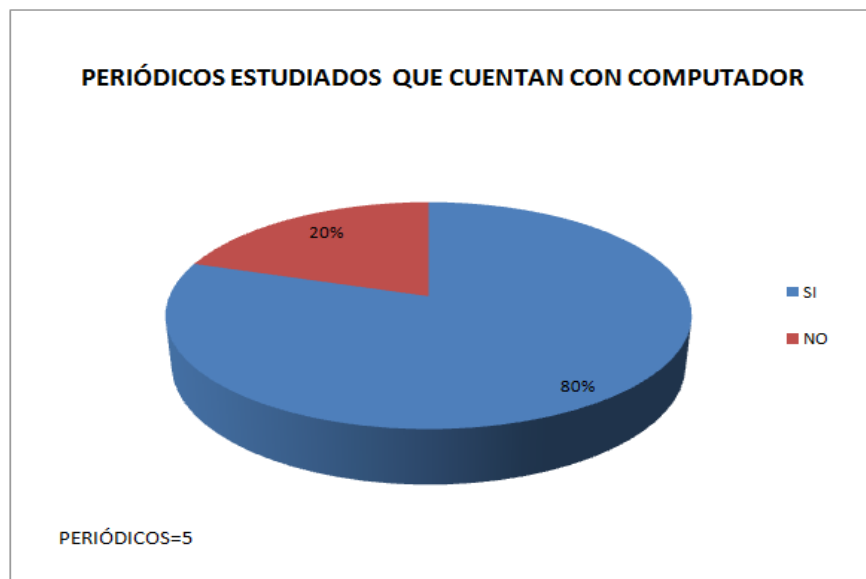


Figura 60. Porcentaje de periódicos estudiados que cuentan con computador
Fuente: elaboración de la autora

De acuerdo con la figura 60, y las entrevistas realizadas a los directores de los periódicos de Girardot y la redactora del periódico de El Espinal cuentan con *computador* un 80% de ellos y no lo tienen un 20% lo que indica que en un alto porcentaje de los periódicos hay un *computador* como parte de sus recursos técnicos, es decir que los directores de los medios se han ajustado en su mayoría a los cambios tecnológicos que han ocurrido en la elaboración de los impresos, lo cual a su vez implica un conocimiento técnico en la elaboración del impreso a través de los instrumentos tecnológicos.

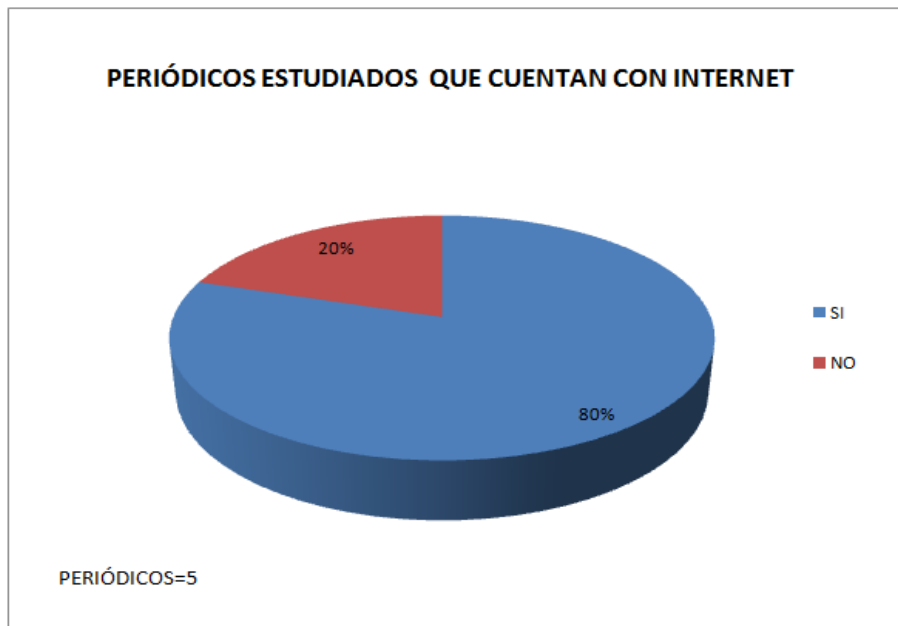


Figura 61. Porcentaje de periódicos estudiados que cuentan con internet
Fuente: elaboración de la autora

De acuerdo con la figura 61, y las entrevistas realizadas a los directores de los periódicos de Girardot y la redactora del periódico de El Espinal cuentan con *internet* un 80% de ellos y no lo tienen un 20%, lo que indica que un alto porcentaje de los periódicos estudiados cuentan con *internet* como parte de sus recursos técnicos, lo que a su vez sugiere que los directores de los medios se han ajustado a los cambios tecnológicos que se han operado en los medios y que probablemente los periódicos estudiados utilizan la *internet* como fuente para la elaboración de la información.

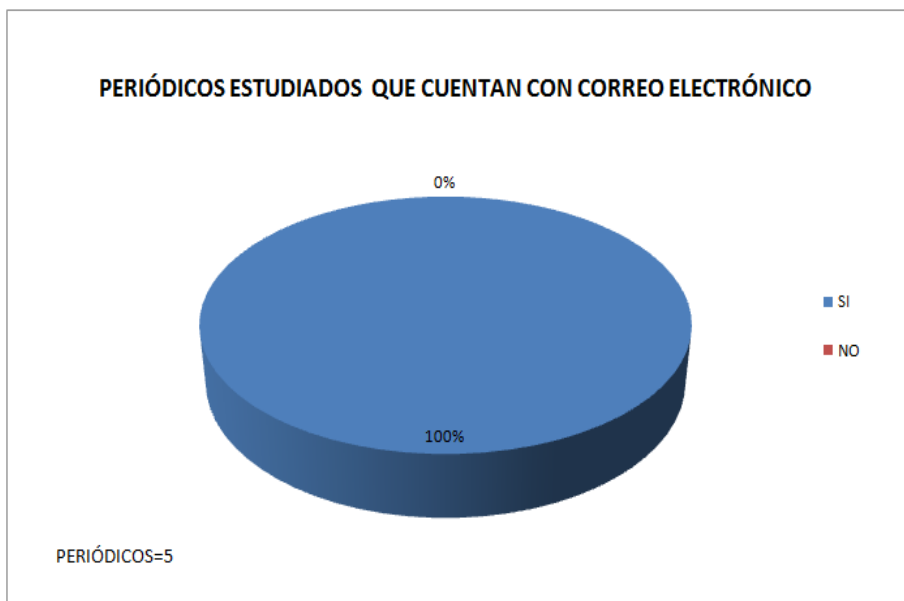


Figura 62. Porcentaje de periódicos estudiados que cuentan con correo electrónico
Fuente: elaboración de la autora

De acuerdo con la figura 62 y las entrevistas realizadas a los directores de los periódicos de Girardot y la redactora del periódico de El Espinal la totalidad de los periódicos analizados cuentan con *correo electrónico* representado con un 100% lo que indica que los cinco periódicos estudiados tienen como parte de sus recursos técnicos el *correo electrónico*, lo que a su vez indica que cuentan con herramientas tecnológicas que permiten establecer un contacto con los ciudadanos. Sin embargo, esto no quiere decir que los estén usando apropiadamente y cuya constatación no está al alcance de este estudio.

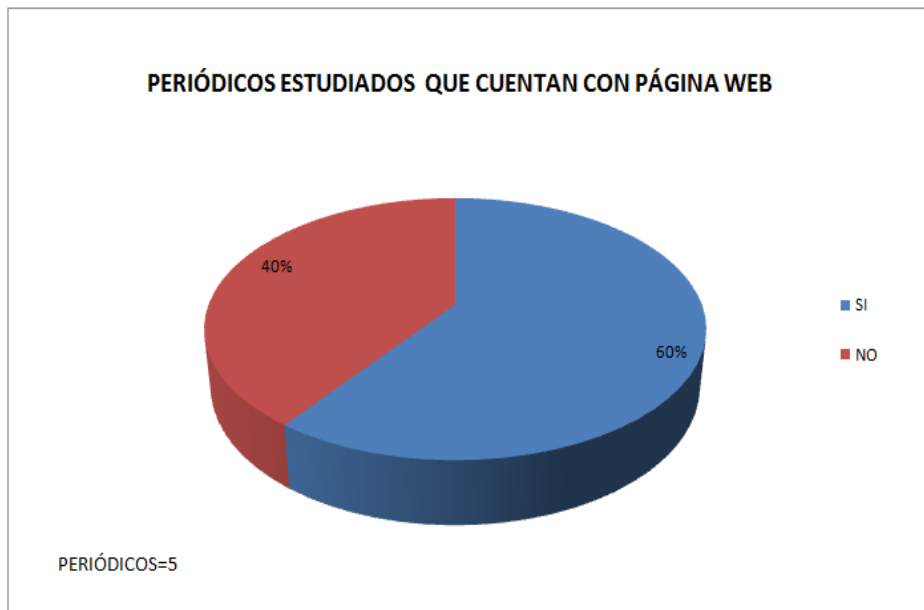


Figura 63. Porcentaje de periódicos estudiados que cuentan con página Web
Fuente: elaboración de la autora

De acuerdo con la gráfica 63, y las entrevistas realizadas a los directores de los periódicos de Girardot y la redactora del periódico de El Espinal, cuenta con *página web* un 60% de ellos y no la tienen un 40% lo que indica que un alto porcentaje de los periódicos estudiados tienen como parte de sus recursos técnicos la *página web*, lo que a su vez indica que cuentan con herramientas tecnológicas que permiten establecer un contacto con los ciudadanos al ubicar al periódico en versión digital. Es significativo el porcentaje de medios que no cuentan con esta herramienta si se tiene en cuenta que son medios con una larga trayectoria y por lo tanto reconocidos por lo que los ciudadanos esperarían poder encontrarlos en formato digital, sobre todo los jóvenes que acuden en su mayoría al medio cibernético por encima del medio impreso.

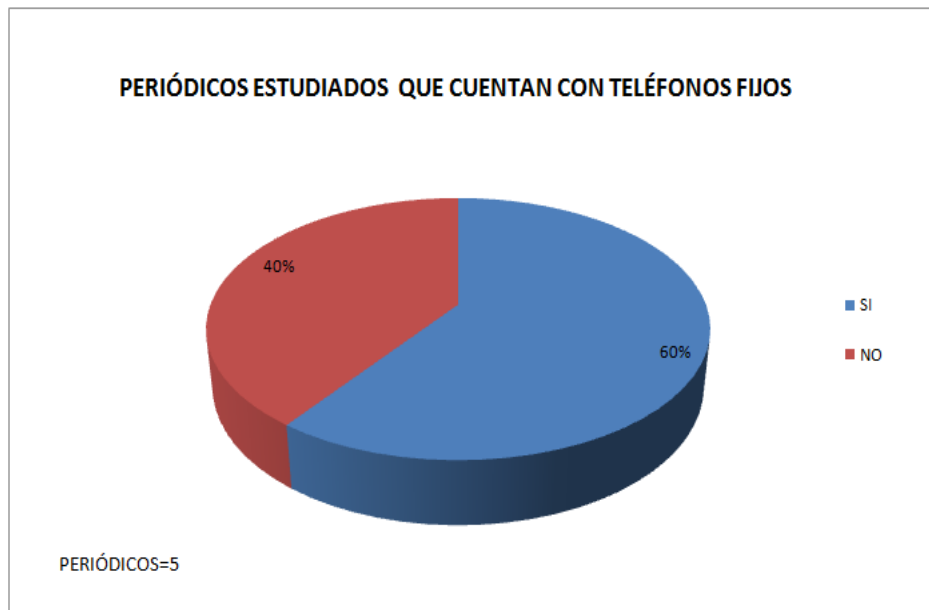


Figura 64. Porcentaje de periódicos estudiados que cuentan con teléfonos fijos
Fuente: elaboración de la autora

De acuerdo con la figura 64, y con las entrevistas realizadas a los directores de los periódicos de Girardot y la redactora del periódico de El Espinal cuentan con *teléfonos fijos* un 60% de ellos y no los tiene un 40% lo que indica que un alto porcentaje de los periódicos estudiados tienen como parte de sus recursos técnicos *teléfonos fijos*, lo que a su vez indica que cuentan con estas herramientas tecnológicas que permiten establecer un contacto con los ciudadanos. Esta herramienta facilita el contacto con lectores que no tienen acceso a Internet y permite una comunicación directa con el equipo del periódico.



Figura 65. Porcentaje de periódicos estudiados que cuentan con teléfonos celulares
Fuente: elaboración de la autora

De acuerdo con la figura 65, y con las entrevistas realizadas a los directores de los periódicos de Girardot y la redactora del periódico de El Espinal cuentan con *teléfonos celulares* un 60% y el no los tienen un 40% lo que indica que un alto porcentaje de los periódicos estudiados tienen como parte de sus recursos técnicos *teléfonos celulares*, lo que a su vez indica que cuentan con herramientas tecnológicas que permiten establecer un contacto con los ciudadanos. Sin embargo, es preocupante que coincidan las cifras de los medios que no cuentan con *teléfonos fijos* y con *teléfonos celulares* ya que limita el contacto que los lectores pueden tener con los medio vía telefónica. Sin duda esta es una herramienta muy indispensable y esto podría sugerir falta de recursos económicos para ampliar los recursos técnicos.

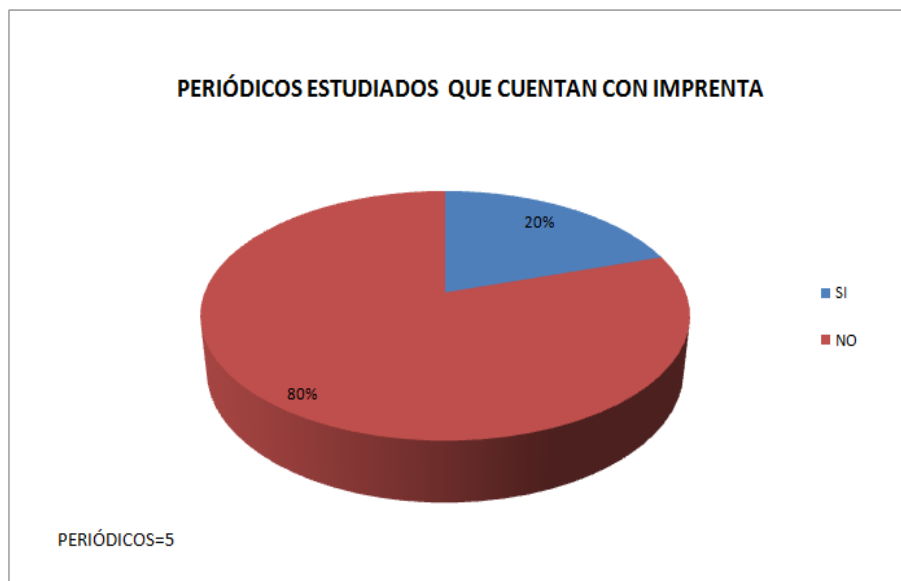


Figura 66. Porcentaje de periódicos estudiados que cuentan con Imprenta
Fuente: elaboración de la autora

De acuerdo con la figura 66, y las entrevistas realizadas a los directores de los periódicos de Girardot y la redactora del periódico de El Espinal, no cuenta con *imprenta* un 80% de los impresos y si la tienen como parte de sus recursos técnicos un 20% lo que indica que un alto porcentaje de los periódicos estudiados no cuentan con *imprenta propia*. Esta herramienta no es indispensable para los periódicos hoy día aunque puede dar algunas ventajas estratégicas al medio que cuente con ella, naturalmente si decide hacerlo.

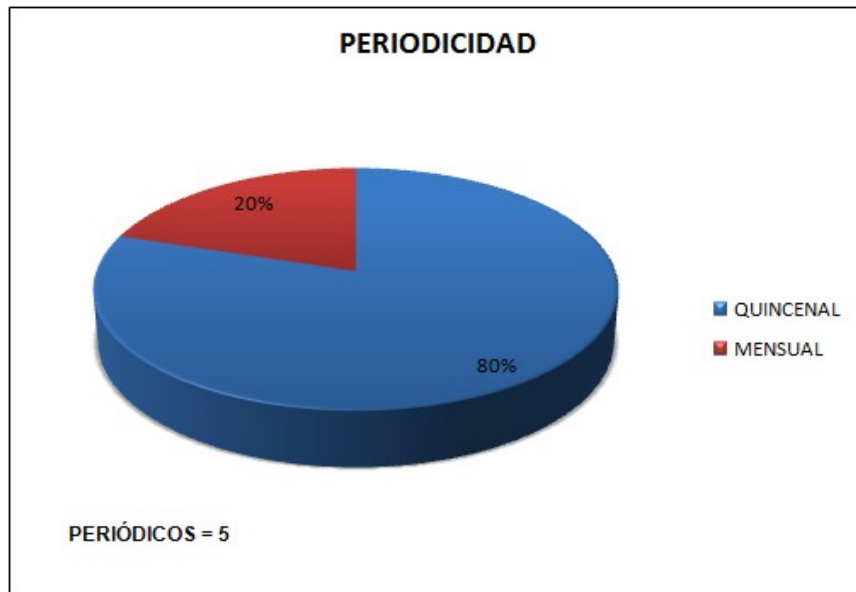


Figura 67. Porcentaje de la periodicidad de los medios estudiados
Fuente: Elaboración de la autora

De acuerdo con la figura 67, de los cinco periódicos analizados un alto porcentaje de ellos maneja una *periodicidad* quincenal con un 80% por encima de aquellos que manejan una periodicidad mensual que corresponde a un 20% lo cual indica que en su mayoría los periódicos estudiados circulan cada quince días. Esto evidencia falta de dinero, en cuanto a estos medios se refiere, por cuanto se esperaría que al menos fuera semanal. Igualmente son un índice de la falta de desarrollo de los medios en la región y acaso de las limitaciones económicas, sociales de los medios y de la misma región.

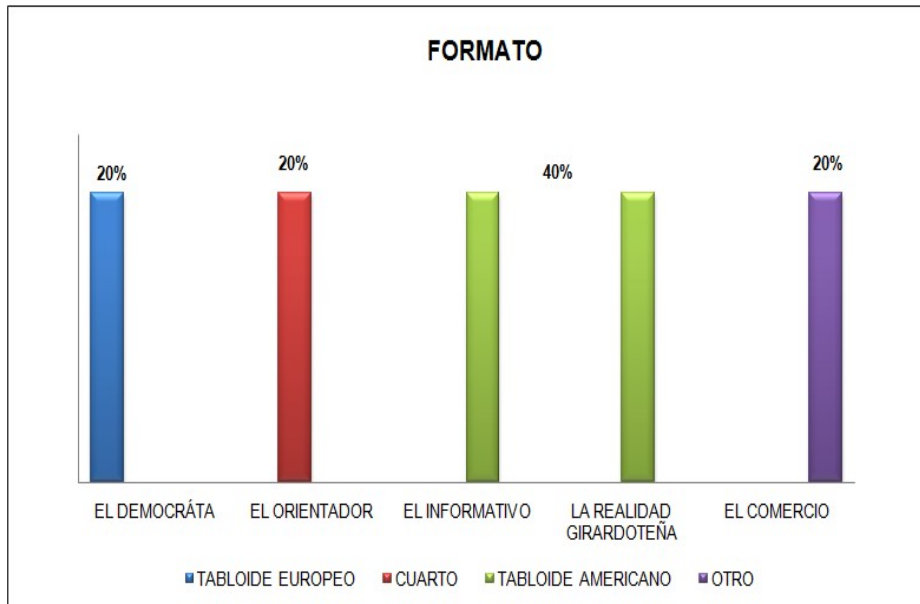


Figura 68. Porcentaje del formato utilizado por los medios estudiados
Fuente: Elaboración de la autora

De acuerdo con la figura 68, de los cinco periódicos analizados aquellos utilizan el *tabloide americano* corresponden a un 40%, los que utilizan el *tabloide europeo* corresponden a un 20%, aquellos que utilizan el formato *cuarto otro* corresponde a un 20% y finalmente aquellos que utilizan *otro* formato corresponden a un 20% lo que indica que un alto porcentaje los periódicos prefieren el formato de *tabloide americano*. Esto está relacionado con variables de costos y también con la facilidad o comodidad de lectura de estos formatos, que por otra parte se utilizan cada vez más en el mundo, como se puede evidenciar en Colombia con el cambio de El Espectador, diario de circulación nacional. El tiempo es tal vez el único periódico en Colombia que utiliza el tamaño universal de 60 por 38 cm.

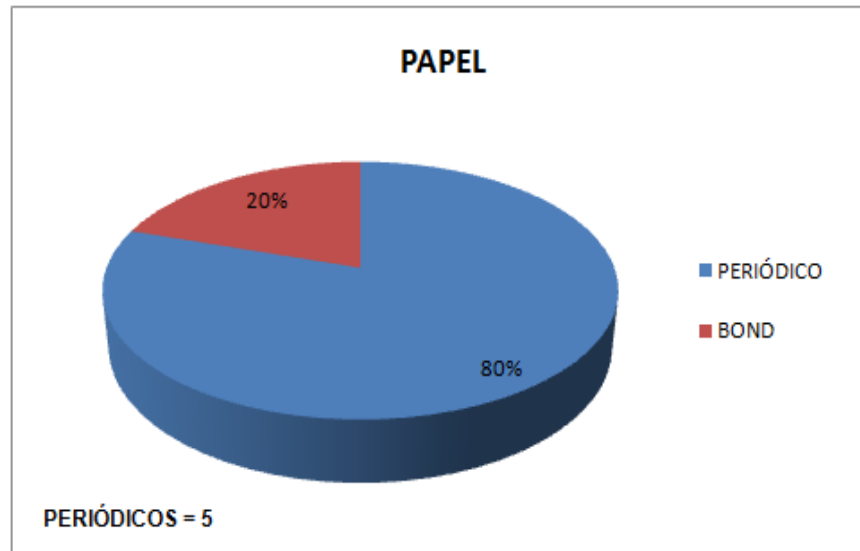


Figura 69. Porcentaje del tipo de papel utilizado por los medios estudiados
Fuente: Elaboración de la autora

Como puede apreciarse en la figura 69, de los cinco periódicos analizados utilizan el *papel periódico* para la elaboración de los impresos un 80% y utilizan el *papel bond* un 20% lo que indica que en su mayoría los periódicos prefieren hacer uso del *papel periódico*, lo que a su vez puede sugerir el uso de este tipo de papel por la economía del mismo y por su carácter más tradicional, si bien el bond permite mejores calidades de impresión, especialmente de fotos.

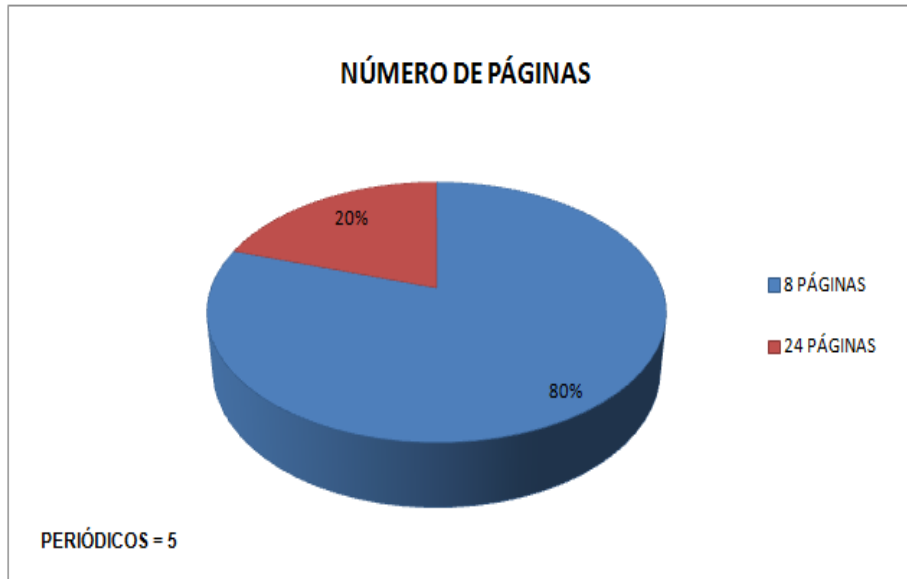


Figura 70. Porcentaje del número de páginas de los medios estudiados
Fuente: Elaboración de la autora

De acuerdo con la figura 70, y con respecto al diseño de los cinco periódicos analizados se puede apreciar en gráfica que un alto porcentaje de los periódicos maneja un número de *8 páginas* con un 80% y que aquellos que manejan un número de *24 páginas* corresponden a un 20% lo que indica que en su mayoría los periódicos cuentan con *8 páginas*, están en el límite inferior de los que puede ser un periódico local o regional. El Comercio de Espinal, con 28 páginas es un periódico que tiene su casa matriz en Bogotá y un respaldo financiero que se evidencia en su estructura aunque no logró seguir circulando.

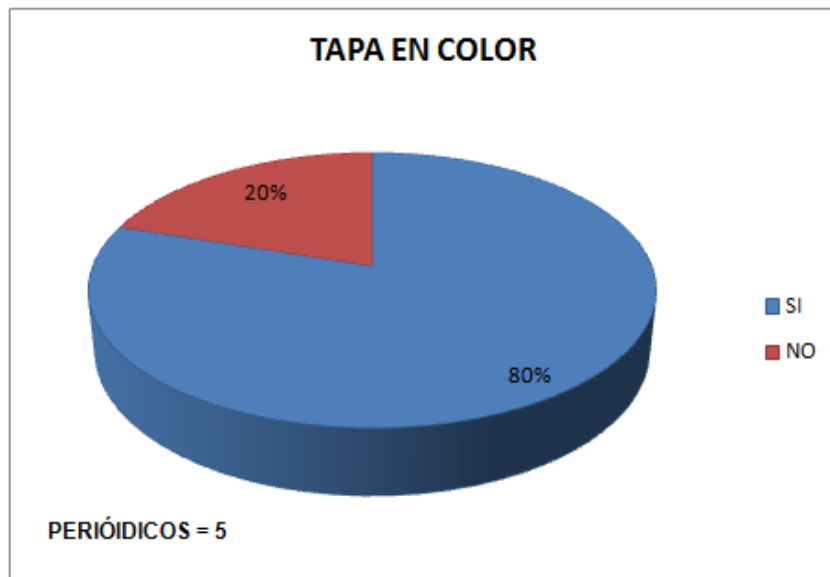


Figura 71. Porcentaje de los periódicos estudiados que usan tapa en color
Fuente: Elaboración de la autora

De acuerdo con la figura 71 de los cinco periódicos analizados tienen la *tapa en color* un 80% y no la tienen un 20% lo que indica que en su mayoría los periódicos han definido tener la *tapa en color* como parte del diseño gráfico. El color atrae lectores pero al mismo tiempo es más costoso. Los periódicos de hoy hacen esfuerzos por tener las tapas y páginas en color pero dado sus altos costos sólo es posible financiarlas con publicidad y con un buen músculo financiero.

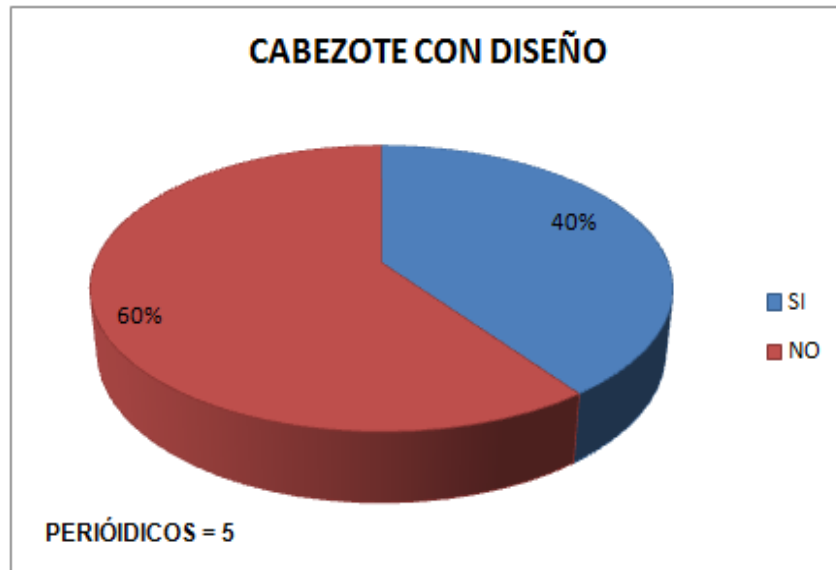


Figura 72. Porcentaje de los periódicos estudiados que tienen cabezote con diseño
Fuente: Elaboración de la autora

De acuerdo con la figura 72, y con respecto al diseño de los cinco periódicos analizados se puede evidenciar que no presentan *cabezote con diseño* un 60% de ellos y si lo tienen un 40% lo que indica que en un alto porcentaje los medios no han estimado como parte del diseño gráfico del impreso la elaboración de un *cabezote con diseño*, lo que a su vez sugiere la falta de un diseñador en el equipo de trabajo. El cabezote, junto con el diseño de la primera página es el que le da un gran porcentaje de la personalidad al periódico y su carencia hace que no se distinga un periódico de otro a primera vista y por tanto no atraiga al lector, cada vez más exigente en cuestiones de diseño.

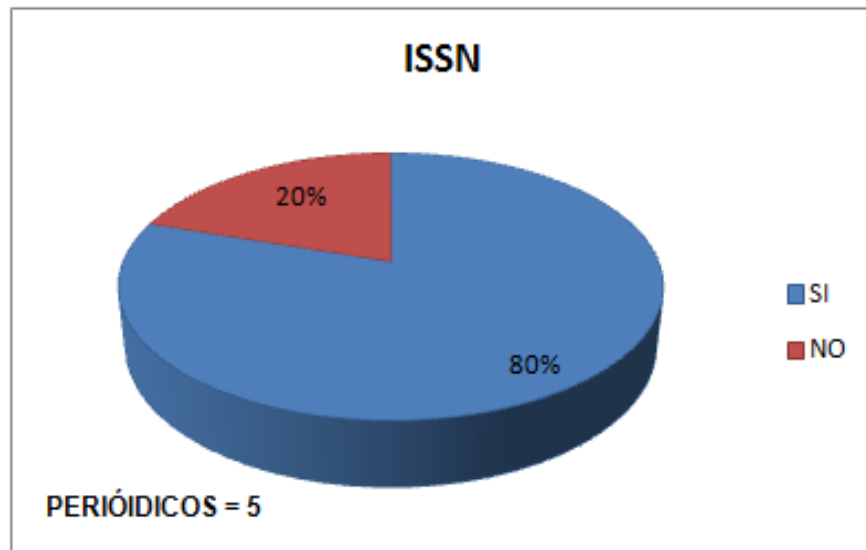


Figura 73. Porcentaje de los periódicos estudiados que tienen ISSN
Fuente: Elaboración de la autora

De acuerdo con la figura 73, en la categoría de diseño de los cinco periódicos analizados un alto porcentaje de ellos cuenta con el *ISSN* reflejado en un 80% y el no lo tienen un 20% lo que indica que un alto porcentaje los periódicos tienen un reconocimiento formal en el mundo editorial. Hace unos años en el país era necesario un permiso del gobierno para poder circular pero con la constitución del 1991 donde es taxativa la no censura, esa norma se abolió.

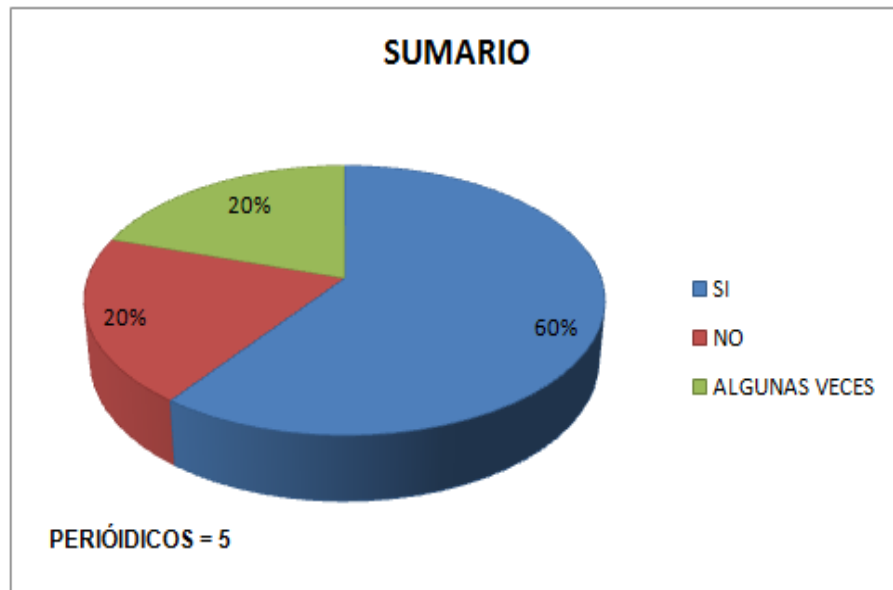


Figura 74. Porcentaje de los periódicos estudiados que hacen uso del sumario
Fuente: Elaboración de la autora

De acuerdo con la gráfica 74, de los cinco periódicos analizados aquellos que hacen uso del *sumario*, que como ya se dijo es una índice de las principales informaciones en la primera página y hace parte del diseño, corresponde a un 60% y aquellos medios que lo utilizan algunas veces corresponde a un 20%; así mismo, aquellos que no lo utilizan corresponden a un 20% lo que indica que un mayor porcentaje de los periódicos estudiado considera el *sumario* como parte de su pauta editorial y consecuentemente de su pauta gráfica, aunque sin que tenga un diseño original.

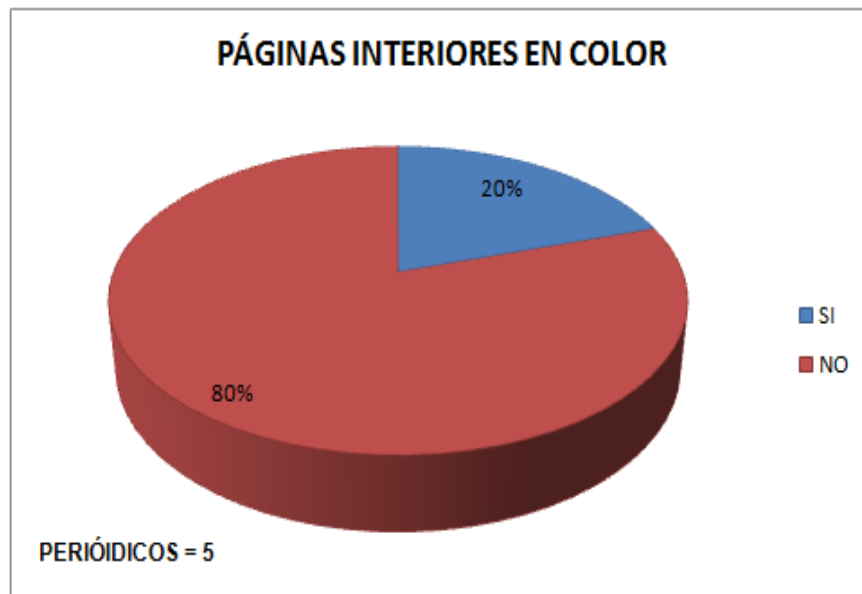


Figura 75. Porcentaje de las páginas interiores en color de los periódicos estudiados
Fuente: Elaboración de la autora

De acuerdo con la figura 75, de los cinco periódicos analizados un alto porcentaje de ellos no tienen *páginas interiores en color* con un 80% y aquellos que tiene *páginas interiores en color* corresponden a un 20% si lo que indica que un alto porcentaje los medios no consideran dentro de su diseño gráfico el contar con *páginas interiores en color*, o si lo consideran no lo hacen por costos, tal como se indico más arriba. El único periódico que tiene color en sus *páginas interiores* es Comercio, de El Espinal, que como ya hemos dicho, tiene características que contemplan más elementos que los otros medios estudiados de las pautas editoriales y gráficas.

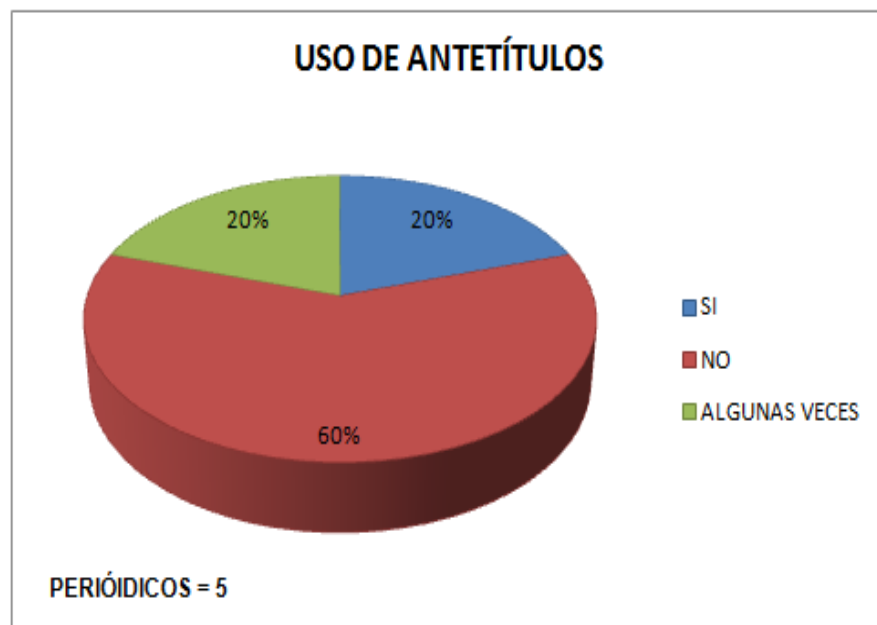


Figura 76. Porcentaje del uso de antetítulos en los periódicos estudiados
Fuente: Elaboración de la autora

Como puede apreciarse en la figura 76, de los cinco periódicos analizados aquellos que no hace uso de *antetítulos* en sus artículos corresponden a un 60% y aquellos que hacen uso de los *antetítulos* algunas veces corresponden a un 20% y aquellos que nunca utilizan *antetítulos* corresponde a un 20% restante, lo que indica que en cerca del 80% los periódicos no hacen uso regular de los antetítulos como parte del criterio

editorial y del diseño, lo que a su vez indica un desconocimiento parcial en los elementos de redacción periodística y del diseño gráfico, pues este elemento es recomendado en el mundo editorial y académico para mejorar la calidad de la información.

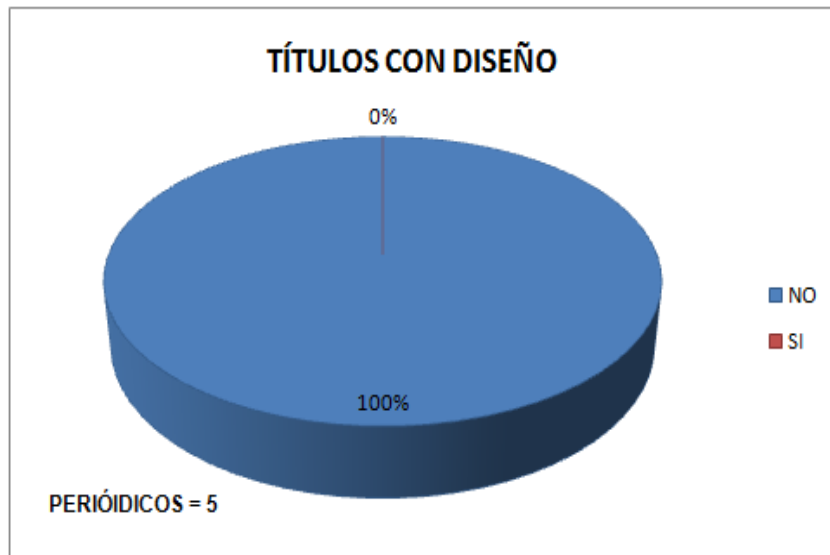


Figura 77. Porcentaje del uso de títulos con diseño en los periódicos estudiados
Fuente: Elaboración de la autora

De acuerdo con la figura 77, de los cinco periódicos analizados, el total de ellos no utiliza *títulos con diseño* es decir un 100% lo que indica la falta de originalidad estética en la elaboración de los títulos periodísticos, y por tanto de la personalidad del medio.

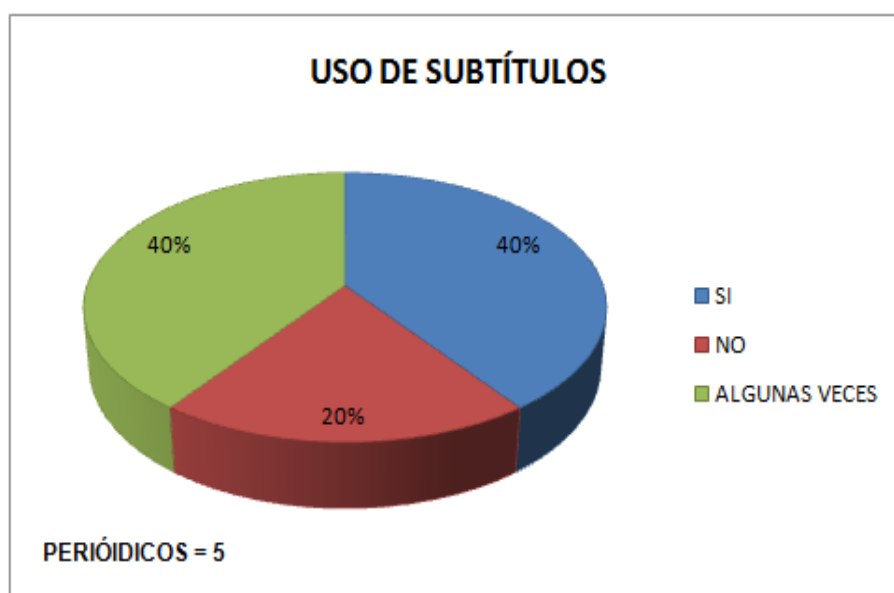


Figura 78. Porcentaje del uso de títulos con diseño en los periódicos estudiados
Fuente: Elaboración de la autora

Como puede observarse en la figura 78, de los cinco periódicos analizados aquellos usan los *subtítulos* corresponden a un 40%, aquellos periódicos hacen uso de *subtítulos* alguna vez corresponden a un 40% y aquellos que nunca utiliza *subtítulos* corresponde a un 20% lo que indica que en su mayoría los periódicos hacen uso de los *subtítulos* como parte de su diseño y redacción periodística.

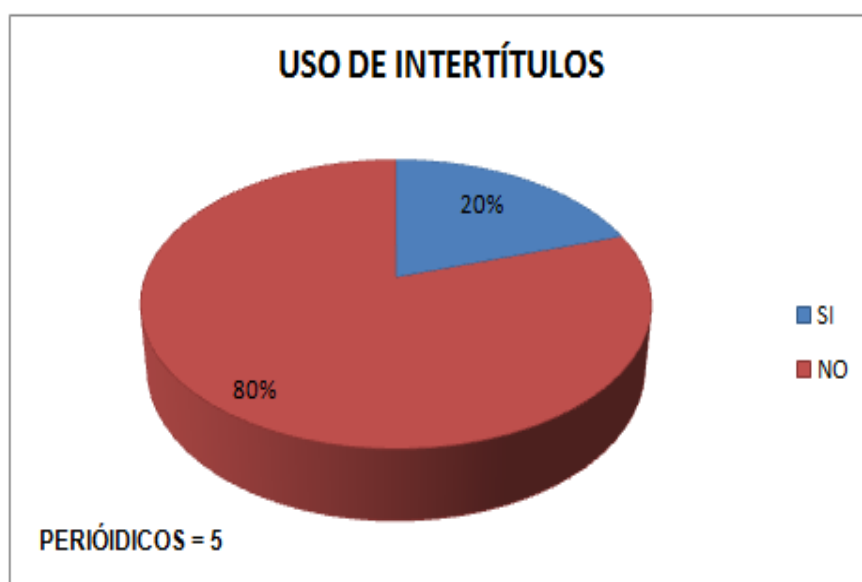


Figura 79. Porcentaje del uso de intertítulos en los periódicos estudiados
Fuente: Elaboración de la autora

De acuerdo con la figura 79, en los cinco periódicos analizados se encontró que aquellos que no hacen uso de los *intertítulos* corresponden a un 80% y aquellos que sí los utilizan corresponden a un 20% lo que indica que el uso de esta importante herramienta editorial y gráfica es desconocida o minusvalorada cuando es esencial, sobre todo en artículos con cierta extensión para hacer más fácil la lectura desde el punto de vista de su contenido y de la apreciación subjetiva del lector.

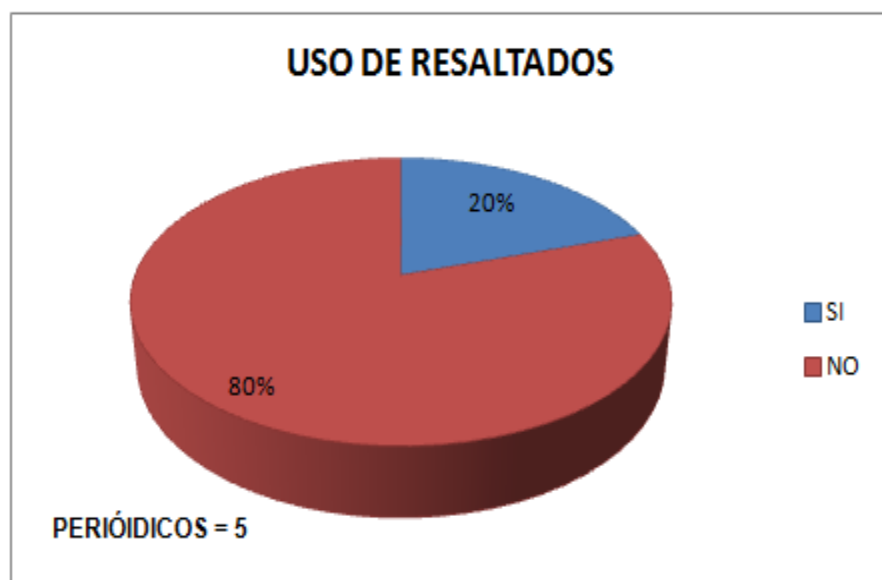


Figura 80. Porcentaje del uso de intertítulos en los periódicos estudiados
Fuente: Elaboración de la autora

De acuerdo con la figura 80, de los cinco periódicos analizados aquellos que no hacen uso de los *resaltados* como parte del diseño y de la redacción periodística corresponden a un 80% y aquellos que sí usa los *resaltados* corresponde a un 20%, lo que indica que un alto porcentaje los periódicos no hacen uso de los *resaltados* lo que a su vez permite inferir un desconocimiento parcial de algunos elementos editoriales y gráficos contemporáneos, como ocurre con los *antetítulos* e *intertítulos*

mencionados, lo que también se debe a la falta de la asesoría del diseñador.

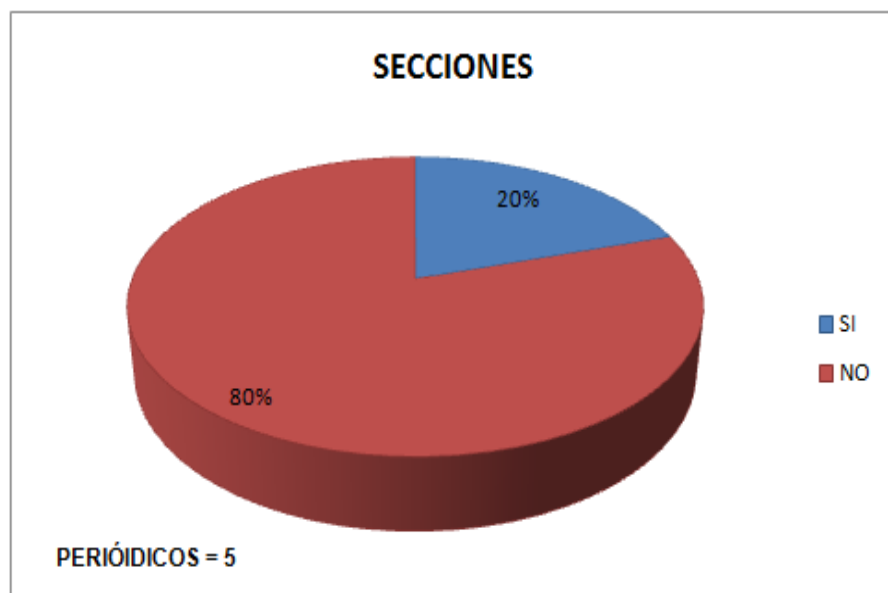


Figura 81. Porcentaje del uso de secciones en los periódicos estudiados
Fuente: Elaboración de la autora

De acuerdo con la figura 81, de los cinco periódicos analizados aquellos que no utilizan *secciones* en el diseño corresponde a un 80% y aquellos que si utilizan las *secciones* corresponden a un 20%, lo que revela que no hay un orden específico por los temas en los artículos periodísticos. Esto se considera una falencia muy significativa por cuanto las *secciones* se crearon

para manejar mejor la información, para orientar la lectura de la misma, para facilitar la localización de la misma, entre otras importantes razones.

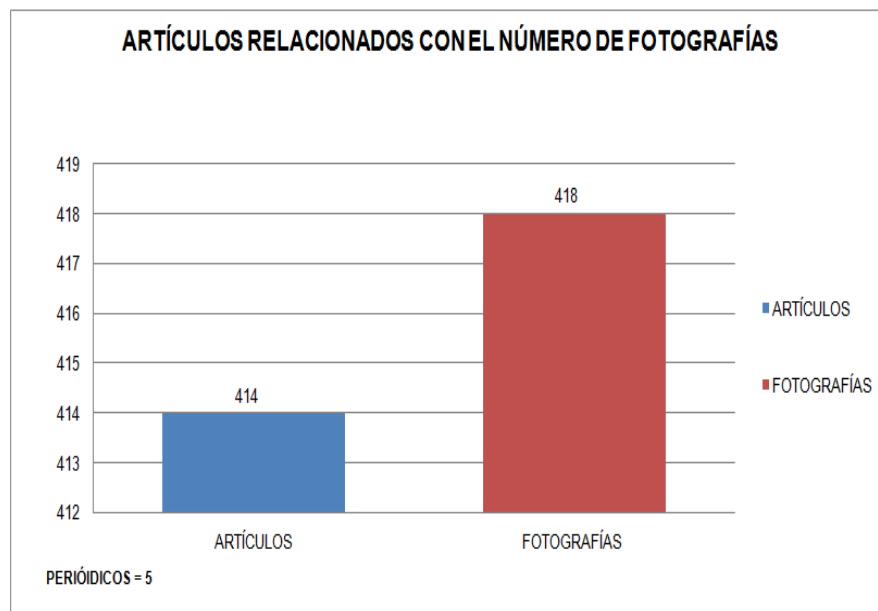


Figura 82. Porcentaje de fotografías relacionado con el número de artículos en los periódicos estudiados

Fuente: Elaboración de la autora

Como se puede apreciar en la figura 82 el número de *fotografías* está por encima de la cantidad de artículos con una diferencia de sólo 4 *fotografías* lo que implica que en porcentajes el 100% que correspondería a los artículos se ha sobrepasado con un 109%, motivo por el cual en esta gráfica no se han colocado porcentajes. Esto indica que la *fotografía* es considerada un elemento muy importante a la hora de elaborar editorial y

gráficamente el periódico. Es probable que puedan considerarse excesos fotográficos en los periódicos El Informativo y la Realidad Girardoteña, pero esta apreciación debe constatarse con cada ejemplar y los criterios al respecto pueden no coincidir.

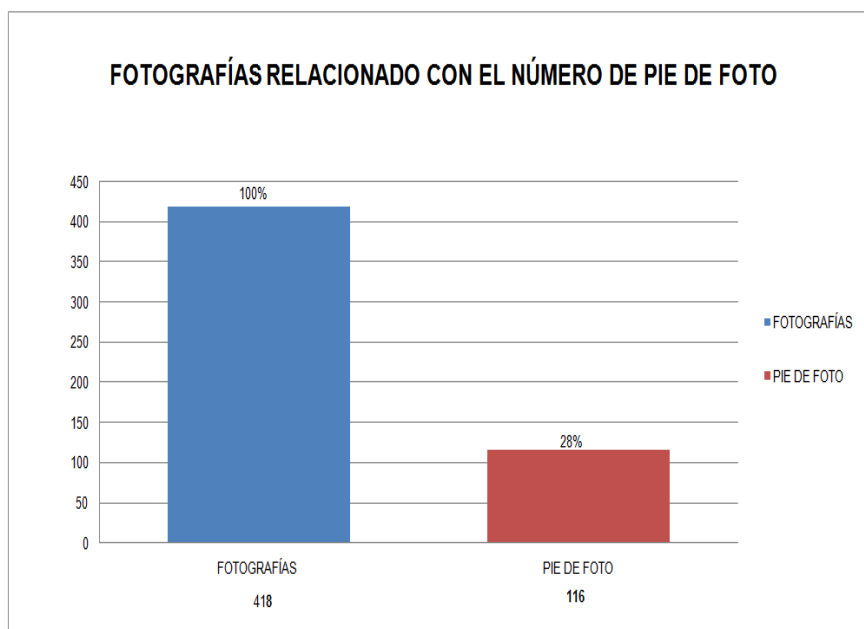


Figura 83. Porcentaje de pie de foto relacionado con el número de fotografías en los periódicos estudiados
Fuente: Elaboración de la autora

De acuerdo con la figura 83 en los cinco periódicos analizados el uso del *pie de foto* corresponde al 28% sobre un total de *fotografías* que corresponde a un 100% lo que indica que en los periódicos hay un vacío técnico en el uso del *pie de foto* como complemento de la información visual de los artículos, que tal como se dijo más arriba es considerado esencial en el mundo editorial e incluso en el doméstico (por eso la observación del

álbum familiar requiere del acompañamiento de la persona que lo elabora); por qué la foto o la gráfica debe aportar información clara o de lo contrario se hace innecesaria y hasta molesta para el lector.

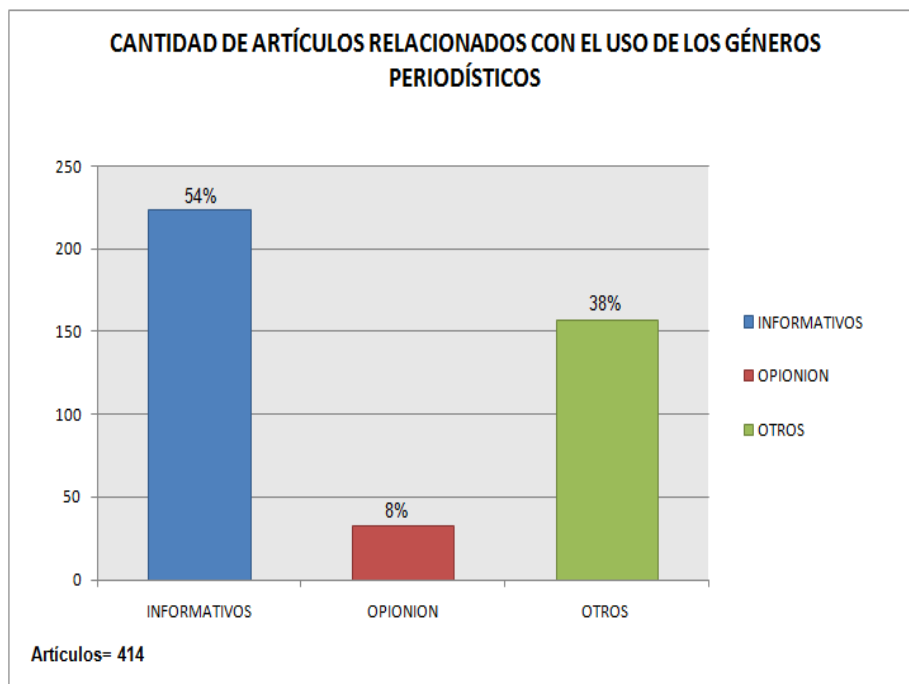


Figura 84. Porcentaje de géneros periodísticos en los artículos de los periódicos estudiados

Fuente: Elaboración de la autora

De acuerdo con la figura 84 de los cinco periódicos analizados, se puede observar en cuanto al uso de los *géneros periodísticos* que en su mayoría hacen uso del *género informativo* con un 54 %, seguido por los *otros géneros* que se utilizan en un 38% y, finalmente, aparece el *género de opinión* con un 8% lo que indica que los periódicos se han preocupado en mayor parte de informar, con los *géneros informativos*, y de entretener y publicitar, con los *otros géneros*, y en menor cantidad han procurado opinar, lo que a su vez sugiere que hasta ahora los medios responden a las características del periodismo tradicional, que da pocos elementos para la reflexión, la crítica (funciones formativas que llama Ander Egg) y, por tanto,

a la participación activa (función movilizadora) en los procesos sociales de desarrollo, nos atrevemos a decir.

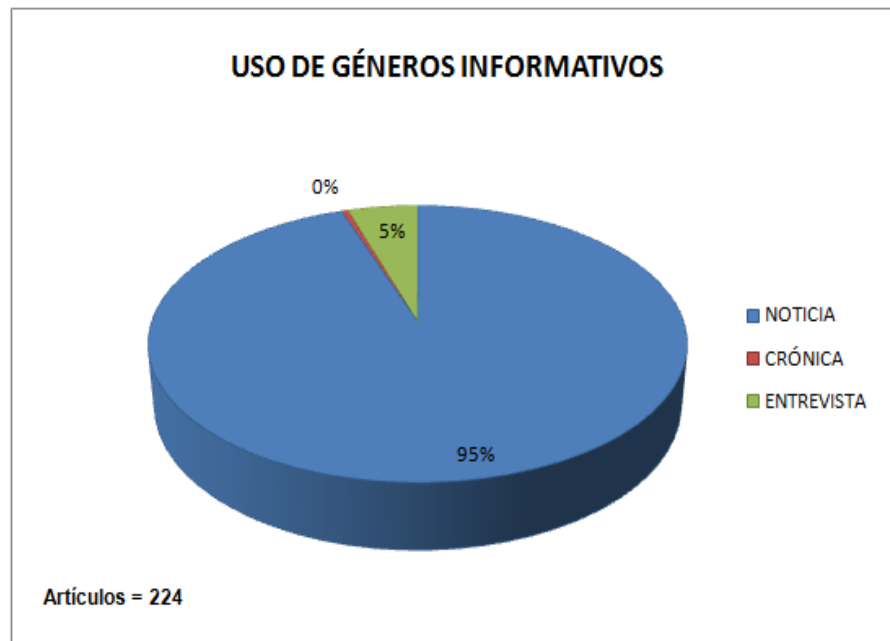


Figura 85. Porcentaje de géneros informativos en los periódicos estudiados
Fuente: Elaboración de la autora

De acuerdo con la figura 85, de los cinco periódicos analizados en cuanto a los *géneros informativos*, en un mayor porcentaje se hace uso de la *noticia* con un 95%, seguido por la *entrevista* con un 5% de lo cual indica que en los periódicos se hace mayor uso de la *noticia* como *género de información*, lo que a su vez sugiere un desconocimiento parcial, en el uso y en las ventajas editoriales, de las subcategorías de los *géneros de información* como *la crónica*, *el reportaje* y *el informe especial*. También sugiere poco periodismo de investigación, lo cual es más evidente en la ausencia casi absoluta de estas últimas categorías, las cuales se prestan para este tipo de periodismo que va más allá de la noticia. Debe aclararse que la *crónica* aparece en la figura porque en uno de los periódicos se encontró un artículo con características que responden a esta subcategoría informativa por lo que al digitar las cantidades en Excel este definió un rango de la crónica con un 0% cantidad que por supuesto es nula, pero que debió tenerse en

cuenta por motivos de conservar los datos fidedignos obtenidos del análisis de los impresos y los cuales se consignaron en la matriz de medios estudiados, en donde puede verificarse esta información en el periódico El Demócrata.

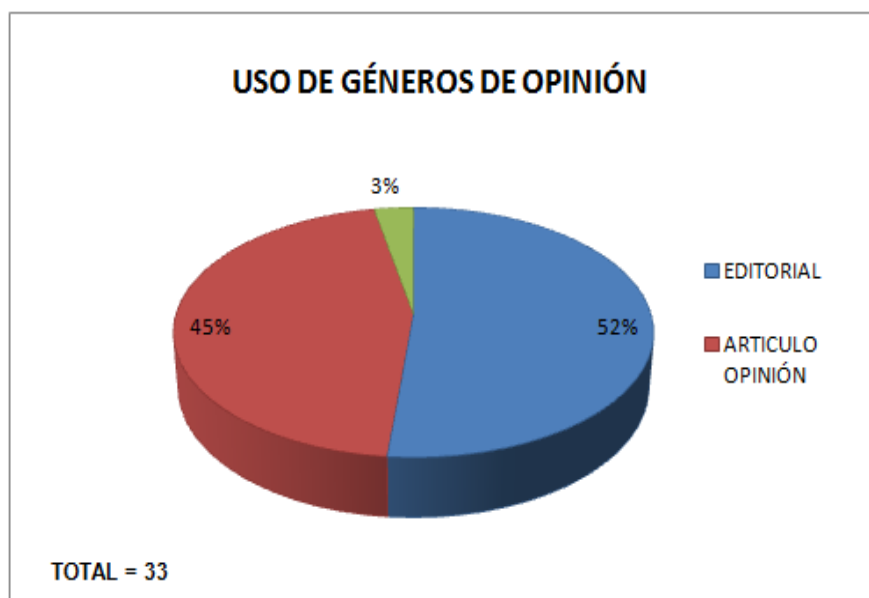


Figura 86. Porcentaje de géneros de opinión en los periódicos estudiados
Fuente: Elaboración de la autora

De acuerdo con la figura 86, en los cinco periódicos analizados se encontró que en cuanto al uso de los *géneros de opinión*, los periódicos hacen mayor uso del *editorial* con un 52% seguido de *los artículos de opinión* con un 45% y finalmente aparecen los *artículos de crítica o reflexión* con un 3% lo que indica que el género de opinión está mayormente limitado al *editorial*, el cual es de obligatorio uso; así mismo se evidencia el desconocimiento de las subcategorías de opinión como el *perfil* y la *caricatura*. Vale la pena introducir un dato empírico: el editorial en un periódico como El Tiempo puede corresponder a un porcentaje entre un 10 y 20% y en El Espectador tal vez menos.

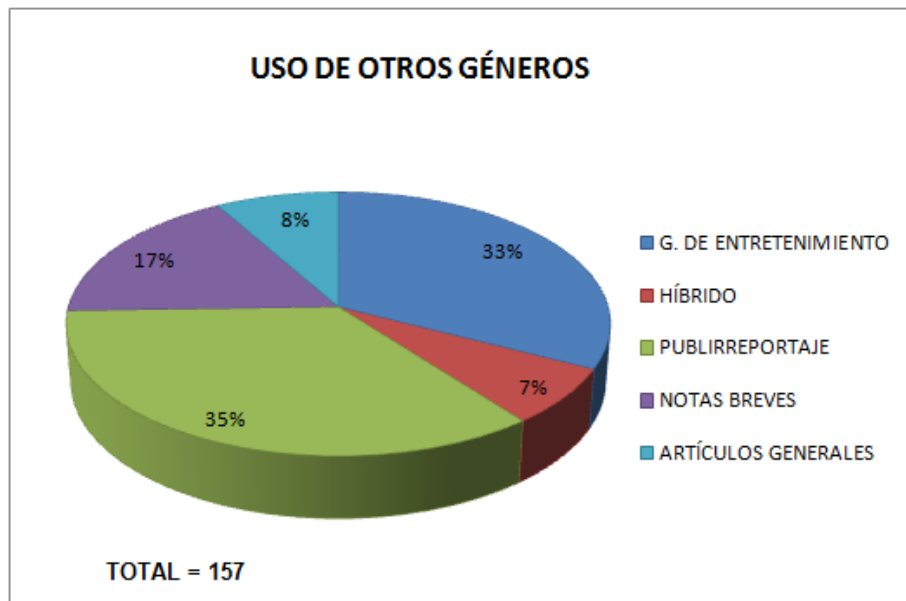


Figura 87. Porcentaje de otros géneros en los periódicos estudiados
Fuente: Elaboración de la autora

Con relación a la figura 87, se puede observar que en los cinco periódicos analizados se hace mayor uso de los *otros géneros* con el *publirreportaje* que corresponde al 35% seguido por el *género de entretenimiento* con un 33%, las *notas de breves* con un 17%, los *artículos generales* con un 8% y, finalmente, aparecen los *híbridos* con un 7%, lo cual indica que los periódicos han cumplido en mayor parte con las funciones de hacer publicidad institucional o comercial y de entretener, frente a otros géneros de mayor servicio social.

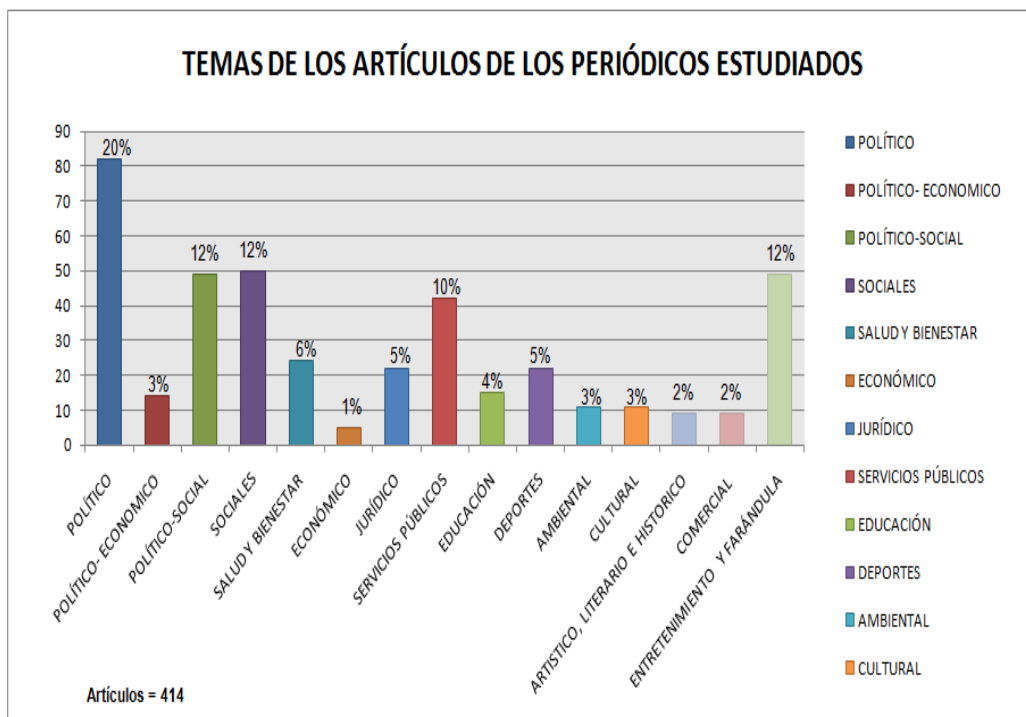


Figura 88. Porcentaje de los temas de los artículos en los periódicos estudiados
Fuente: Elaboración de la autora

De acuerdo con la figura 88, en los cinco periódicos analizados se encuentra que los temas que aparecen con mayor frecuencia son el tema *político* con el 20% seguido por el tema *político-social*, *sociales* y *entretenimiento y farándula*, todos con un 12% y, finalmente, el tema de *servicios públicos* con un 10% lo que indica que un alto porcentaje los temas de los artículos de los periódicos responden al orden político (los tres suman un 35%) lo que a su vez sugiere que la agenda informativa es producto de la agenda política; así mismo, se evidencia que un gran porcentaje de los artículos buscan entretener al lector y que la aparición de los ciudadanos en los periódicos aunque es limitada únicamente a los cumpleaños o fallecimientos representa uno de los porcentajes más altos. Esto permite reiterar el carácter tradicional de los estos medios en el sentido de los medios en general en Colombia que han un medio de difusión política, tal como dicen expertos en historia del periodismo en Colombia como Enrique Santos Calderón en *El Periodismo en Colombia* (1989,110)

“...nacieron y murieron a lo largo y ancho del territorio nacional varios miles de publicaciones de diversa índole, sobre todo político-literarias”. Por tanto, estos medios estudiados tienen falencias en aspectos de formación y participación, lejos de los que busca el llamado periodismo ciudadano o cívico.

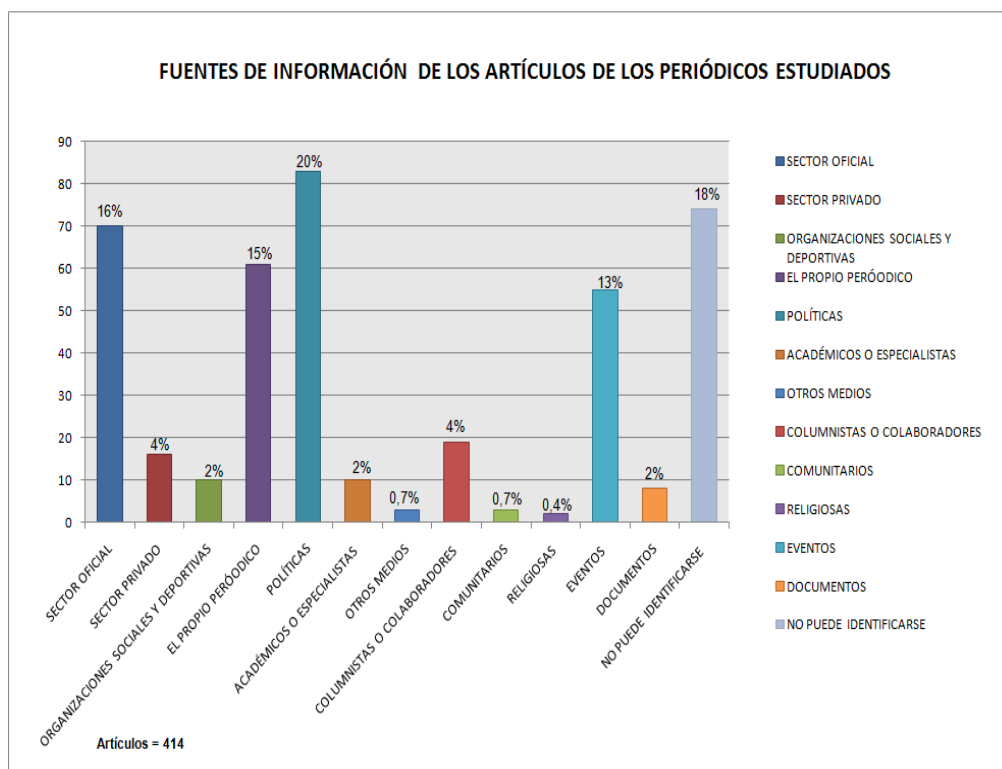


Figura 89. Porcentaje de las fuentes de información de los periódicos estudiados
Fuente: Elaboración de la autora

De acuerdo con la figura 89, en los cinco periódicos analizados se encontró que las fuentes a las que más recurren pertenecen al sector político con un 20% por encima por las fuentes que no pueden identificarse con un 18% (lo cual es negativo), seguidas por las fuentes del sector oficial con un 16%, las que se han denominado como del propio periódico con un 15% y, finalmente, los eventos con un 13%. Esto indica que las fuentes externas al

periódico provienen en un alto porcentaje del sector político y el sector oficial lo cual sugiere que los periódicos manejan la agenda política por encima de una agenda ciudadana y con lo cual se evidencia que no hay participación ciudadana en la construcción de la información, o si la hay no es evidente. Es necesario que acá reiteremos lo ya dicho respecto al manejo de fuentes según el Manual de Redacción de El Tiempo, en su capítulo referente a fuentes en su página 33: “La fuente u origen de la información aparecerán siempre identificados dentro del texto que se redacte. Si por razones excepcionales no fuere posible, el periodista tendrá tres opciones: 1. Omitir la información. 2. Encontrar quien la corrobore sin temor a que su nombre sea citado. 3. Emplear, de acuerdo con el editor, otras formulas que se aproximen al máximo establecer el origen (y validez) de los datos, tales como <fuente sindical>, <eclesiástica>, <policial> o <diplomática>”. Así, pues, que el cuidado de las fuentes es un aspecto crucial en el manejo de la información periodística y, por tanto, no hay que ahorrar esfuerzos en ello, pues a la larga tiene implicaciones éticas, jurídicas, de credibilidad, entre otras.

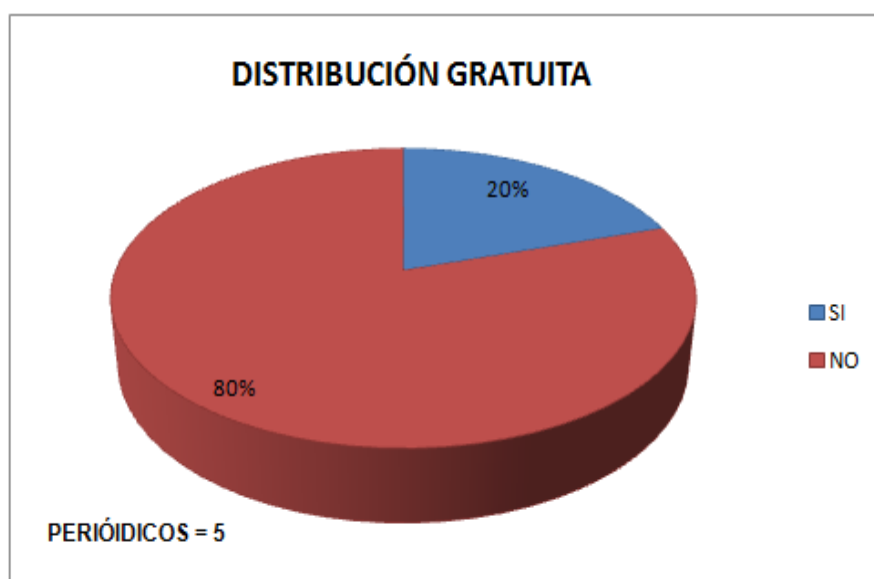


Figura 90. Porcentaje del tipo de distribución de los periódicos estudiados
Fuente: Elaboración de la autora

En la figura 90, se puede apreciar que aquellos periódicos en los que la *distribución* del periódico no es gratuita corresponden a un 80% por encima de aquellos que son de *distribución* gratuita los cuales corresponden a un 20%, lo que indica que hay restricciones económicas al acceso del periódico y que, por lo tanto, su alcance social es limitado. Aunque no se sabe que porcentaje de distribución de cada periódico es gratuita, es decir las cortesías, es un hecho que las hay. También vale la pena anotar que la distribución gratuita se extiende cada vez en el mundo, lo que quiere decir que el periódico se financia con publicidad u otros recursos distintos del de la venta.

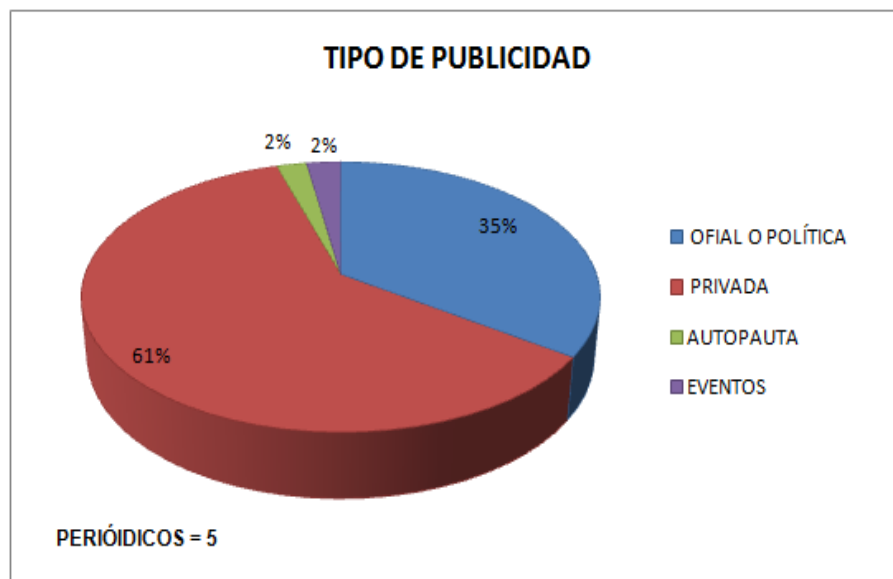


Figura 91. Porcentaje del tipo de publicidad de los periódicos estudiados
Fuente: Elaboración de la autora

De acuerdo con la figura 91, de los cinco periódicos analizados se puede observar que el tipo de *pauta* más publicada obedece al *sector privado* con un 61% por encima de la *pauta* del *sector oficial* que corresponde a un 35% y de la *pauta* de *eventos* y la *autopauta* que corresponden en ambos casos a un 2%, lo que indica que la mayor parte de los recursos económicos de los periódicos provienen del *sector privado*. No se evidencia el flujo de recursos propios o de fondos relativamente independientes por lo cual el periódico depende acaso totalmente de la publicidad que en el siglo XX y XXI ha llegado a limitar el ejercicio de la libertad de expresión y difusión tal como lo afirman algunos estudios. Es notable que los periódicos del estudio no destinen más porcentaje de la publicidad a la llamada autopauta, que promociona el periódico y sus servicios complementarios, si los tiene, pues esto es una herramienta para la consecución de recursos.

9.4 Análisis de las entrevistas realizadas a los directores de los periódicos estudiados

Esta parte del análisis de los medios esta basado en la información obtenida durante las entrevistas con los directores de los periódicos. Estas entrevistas han sido transcritas conservando fidedignamente su contenido y luego se han sintetizado con el fin de conservar la información pertinente para este estudio.

En ese sentido, se hará un análisis general de las respuestas dadas por los directores de los cinco periódicos analizados. Para ello, se tomará como referencia el formato de preguntas establecidas para llevar a cabo la entrevista.

De esa manera, se podrán apreciar las particulares del perfil profesional de los directores y las características propias del periódico así como la relación que se establece entre los medios y los lectores.

9.4.1 Entrevistas a los directores de los periódicos

Con estas entrevistas se buscó hacer un acercamiento sistemático a los emisores de los medios impresos en cabeza de su director y de la periodista principal de El comercio con el objeto de establecer básicamente tres aspectos. El carecer profesional de los directores de los medios: las

perspectivas de su trabajo, su trayectoria profesional. El carácter editorial o político y la estructura de los medios. Y, finalmente, sus apreciaciones acerca de la función del periodismo, de los medios y las muestras de participación de la comunidad o el ciudadano en ellos.

Dichos medios son El Demócrata, El Orientador, El Informativo y la Realidad Girardoteña de Girardot y El Comercio de Espinal. Aunque no se consideró necesario para esta investigación, vale la pena anotar aquí algo sobre los nombres de los periódicos. Los dos primeros tienen una connotación política, El Informativo una connotación periodística, La Realidad Girardoteña una connotación sociológica y El Comercio una connotación económica. Igualmente el uso del determinante *El* en todos los nombres sigue una tradición con sus propias connotaciones también y que tiende a cambiarse recientemente como en el caso de de periódicos como ADN, Portafolio y otros.

A continuación se hace un análisis y una síntesis de las respuestas a las preguntas planteadas de acuerdo con una entrevista estructurada.

1 ¿Cuál es su mayor satisfacción como periodista?

En general, las satisfacciones de los entrevistados están ligadas con el hecho de poder ejercer su profesión, ya sea de manera profesional o empírica, así como lograr el reconocimiento de los ciudadanos por su labor periodística. Lo que indica que sus satisfacciones tienen que ver con el plano personal y no trasciende a la de prestar un servicio social desde su periódico, es decir que el medio haya servido como instrumento para mejorar la calidad de vida de la comunidad.

2 ¿Por qué trabajar en un periódico?

De manera general los entrevistados se decidieron a trabajar en un periódico por vocación, por ejercer la profesión o por tradición familiar, e, incluso, por trabajar como periodistas independientes después de pertenecer a algún medio como periodistas; así como por el hecho de considerar al medio como un medio de información para los ciudadanos y un medio para expresar sus ideas. Lo cual demuestra que en un alto porcentaje de los casos sus incentivos periodísticos obedecen a preferencias personales; del mismo modo, se evidencia que algunos de los entrevistados conciben al periódico como un medio de comunicación.

3 ¿Cuánto tiempo lleva trabajando en periodismo?

Los entrevistados expresaron haber ejercido el periodismo 53, 37, 30 y 3 años, respectivamente, lo cual indica que en su mayoría los periodistas entrevistados llevan varios años en el ejercicio periodístico, lo que en general los acredita como conocedores de su oficio; aunque, como se verá más adelante pueden tener deficiencias profesionales, sin que esto sea un juicio de valor.

4 ¿Usted estudió comunicación social o periodismo?

Tres de los entrevistados ejercen el periodismo de manera empírica y dos son titulados. Esto muestra la transición que se ha venido dando en el país de periodistas empíricos a periodistas egresados de una academia. Sin embargo, debe resaltarse acá, como lo hacemos en otra parte de esta

investigación, que a partir de la ley 51 de 1975, que reglamentaba el ejercicio del periodismo en Colombia, se exigía que los directores de los medios y los medios mismos tuvieran una licencia expedida por el gobierno, específicamente el Ministerio de Gobierno, cuando existía. Sin embargo dicha ley fue derogada por la Corte Constitucional por considera que vulneraba el derecho a la información, entre otros. Ahora cualquier persona puede ejercer el periodismo o dirigir un medio escrito. Como es natural esto tiene sus defensores y detractores, en especial por quienes consideran que el periodista o el medio tiene que ser responsable, es decir, responder por lo que publica, bien sea penal o socialmente.

5 ¿Por qué decidió trabajar como periodista y por qué en un medio impreso?

En general los periodistas entrevistados han decidido trabajar en un periódico por gusto a la escritura, por vocación o porque consideran que es la oportunidad que tienen los empíricos para expresarse, lo que indica que en su mayoría ejercen su labor con satisfacción ya que responde a sus intereses personales. Esto también puede explicar la persistencia de ellos y de sus medios pese a las dificultades de orden económico, profesional e incluso político, si vamos a ello.

6 ¿Cuáles considera sus mayores destrezas?

En la mayor parte de las respuestas se evidenció que los entrevistados conciben como sus mayores destrezas aquellas que no involucran directamente su ejercicio periodístico. Se encontraron respuestas como: la imaginación, la tradición y el no tener sentimientos innobles por los demás, lo cual indica que en su mayoría no refieren destrezas periodísticas, aunque en dos de las entrevistas, director de La Realidad Girardoteña y la redactora

de El Comercio, se hizo referencia a destrezas como la investigación, capacidad de orientar a la comunidad y de hacer denuncia, así como de organización de las ideas en el momento de hacer una entrevista, lo cual indica un conocimiento parcial de otras funciones periodísticas distintas a la de informar y la preparación previa de los periodistas para ejercer su labor.

7 ¿Qué dificultades tiene para ejercer su labor periodística?

En general los periodistas entrevistados consideran que las mayores dificultades para ejercer el periodismo están relacionadas con la economía, algunos de ellos refieren que este problema se presenta en mayor parte en el periodismo de provincia. Sin embargo, no parecen evidenciar dificultades de tipo profesional o político y esto no puede dejar de ser llamativo.

8 ¿Por qué su labor periodística es importante?

En general, las personas responsables de los medios estudiados al entrevistadas consideran que su labor periodística es importante ya que informan a los ciudadanos, lo cual indica que comprenden la importancia de que los ciudadanos conozcan los distintos acontecimientos que ocurren y que los puede beneficiar o afectar, lo que a su vez demuestra que los entrevistados son relativamente conscientes de la trascendencia de los medios de información en una comunidad.

9 ¿Cuál es la filosofía de su trabajo periodístico?

En general, los entrevistados conciben como su filosofía el entregar información veraz, clara, seria y de calidad, así como ejercer la labor

periodística con responsabilidad y amor, lo cual indica que los responsables de los periódicos estudiados comprenden la importancia de generar un periodismo responsable y con elementos de calidad, lo que a su vez sugiere que hay una intención de informar adecuadamente a los lectores. Sin embargo, se quedan cortos en otras funciones del periodismo, como la de formar opinión o la movilizadora.

10 ¿Cuál es su función como periodista?

De manera general los entrevistados consideran que su función es la de informar lo cual indica que hasta ahora los directores de los medios no han concebido otras funciones periodísticas tales como las que proponen Ander-Egg y Dubini como la formativa y movilizadora o la de contribuir a la formación de una opinión con mayor profundidad y contextualizada por medio de artículos de periodismo investigativo, de opinión, crítica o informes especiales.

11 ¿Cómo determina qué es noticia y qué no lo es?

En general, los entrevistados consideran que la noticia es aquel suceso extraordinario y de importancia, en donde los personajes son también importantes, como ellos mismos lo describen (director del periódico El Informativo), así mismo consideran que deben ser hechos de interés general que reflejen el acontecer diario, lo que indica que tienen un conocimiento tradicional de la noticia, en donde los personajes que aparecen son aquellos con cargos “importantes”, es decir quienes hacen parte del sector oficial y político, al tiempo que olvidan a los ciudadanos y sus temáticas que también deben ser considerados como noticia y los cuales por supuesto deben ir más allá de la página de sociales o los artículos en los que los ciudadanos aparecen como víctimas o victimarios.

En esta perspectiva diferente también es importante hacer reconocimiento de los procesos sociales, de sus formas organizativas, así como de los esfuerzos y logros alcanzados por una comunidad, aspecto en el que se quedan cortas tanto las respuestas de los entrevistados como las acciones en los impresos, tal como se puede apreciar en las conclusiones encontradas a partir de la matriz diseñada para esta investigación.

12 ¿Cómo determina sus fuentes de información? ¿De qué depende?

En general los entrevistados expresan que determinan sus fuentes de información de acuerdo con el suceso, lo que indica que los periodistas entrevistados acuden directamente a las fuentes y no se basan en supuestos, o las fuentes acuden a ellos; así mismo, se puede determinar que los periodistas entrevistados reconocen el valor de obtener la información por parte de los involucrados en los hechos y por ello acuden directa y personalmente a la fuente de información.

13 ¿Cuáles son las fuentes a las que más recurre?

En general los entrevistados acuden en su mayoría a las fuentes oficiales a las que denomina como confiables y serias, lo cual indica que los periodistas se han regido por las información de las fuentes oficiales en mayor parte y no se han propuesto acudir a otras fuentes ciudadanas o sociales muy importantes y esenciales en la función social democratizadora que debe tener la prensa, lo que a su vez demuestra que la participación ciudadana en la elaboración de la noticia es casi nula, ya que rara vez aparece como parte importante de la noticia. Así mismo, aquí se hace evidente las limitaciones en un periodismo investigativo, en el contexto tradicional del mismo, o un periodismo participativo, en el contexto del llamado periodismo cívico o ciudadano contemporáneo.

14 ¿Cómo utiliza usted los géneros periodísticos?

En cuanto a esta pregunta un alto porcentaje de los entrevistados, tres de ellos, no supieron responder a la pregunta inicialmente por lo que fue preciso explicar el término géneros periodísticos, lo cual indica que hay un desconocimiento conceptual y por supuesto práctico en el uso de los géneros periodísticos en un alto porcentaje de los periódicos estudiados.

Por otra parte, es preciso resaltar que sólo dos de ellos, el director del periódico La Realidad Girardoteña y la redactora de El Comercio pudieron responder a la pregunta, expresando en el primer caso que hace uso del reportaje, la entrevista y la crónica, información que de acuerdo con los criterios teóricos de los géneros expuestos en este trabajo no corresponden a la información encontrada en las cuatro ediciones del periódico analizadas mediante la matriz diseñada en esta investigación; esto sugiere un desconocimiento en las características propias de del lenguaje periodístico. En el segundo caso, la redactora expuso su limitación a cumplir con la pauta dada por el periódico por lo que no podía hacer uso de recursos como la crónica sino que en su mayoría se trataba del manejo de la noticia. Todo lo anterior sugiere que en muchos casos la pauta editorial de los periódicos no se permite usar recursos distintos que varíen la expresión de la información a partir del uso de las distintas subcategorías de los géneros periodísticos.

15 ¿Cómo y cuándo surgió la idea de la creación del periódico?

En general los periódicos fueron creados por decisión personal, ya sea por el retiro laboral de otro medio de sus creadores o por el deseo de crear un

periódico propio. En dos casos, periódico El Demócrata y periódico El Orientador, han sido constituidos como respuesta a una necesidad aparente de un medio de información, lo cual indica que en un alto porcentaje de los casos los periódicos han sido creados como respuesta a una decisión personal, pero que debe responder también a criterios de proyección social y reconocimiento personal de sus gestores.

16 ¿Cuál es la periodicidad del medio?

Como puedo observarse en las gráficas elaboradas a partir de la matriz de esta investigación, todos los periódicos maneja una periodicidad mensual; sin embargo, es preciso resaltar aquí que en el caso del periódico El Informativo la periodicidad no parece estar establecida ya que de acuerdo con la entrevista, y según palabras del propio director, el periódico sale entre dos, tres y cuatro ediciones al año, lo que evidencia una inconsistencia en la periodicidad del medio, probablemente atribuida a dificultades económicas.

De igual manera es importante destacar que el periódico El Orientador, que en el año 2009 circuló mensualmente, en el año 2010 logró circular quincenalmente, tal como se pudo apreciar en la matriz de medios, lo que sugiere que el medio mejoró sus condiciones financieras y editoriales.

17 ¿Para qué crear un periódico?

En un alto porcentaje de los casos los entrevistados manifestaron que la creación del periódico obedece a la necesidad social de contar con un medio de información. Es preciso resaltar que en uno de los casos, periódico El Orientador, el director expresó que la creación del periódico

obedeció a razones empresariales para poder ejercer la labor de manera empírica. Esto indica que en un alto porcentaje de los casos los periódicos han sido concebidos pensando en prestar un servicio a la comunidad, tal como sus gestores lo conciben.

18 ¿Cuál es el objetivo del periódico?

De manera general los entrevistados expresaron que el objetivo del periódico es informar y servir a la comunidad lo que indica que ellos tienen un criterio establecido acerca de los objetivos que cumplen este tipo de medios y que estos son compartidos por los directores de estos medios.

19 ¿Cómo se define el periódico?

En un alto porcentaje de los casos los entrevistados no supieron responder inicialmente al interrogante; la pregunta se planteó así para evitar inducir la respuesta pero luego de aclarado el sentido del interrogante se encontró que en algunos de los casos se define el periódico como regional, periódico El Demócrata, El informativo La Realidad Girardoteña, en otro caso se definió el periódico como noticioso, El Orientador, lo que indica que en un alto porcentaje de los casos los periódicos se definen como regionales.

Por otra parte, es importante resaltar que en el caso de el periódico El Comercio hay una contradicción al definir el periódico como local y de igual manera expresar que contaba con una sección de municipios vecinos, ya que esto indica que en realidad su carácter era regional; por eso, tanto la matriz como la gráfica de ella corresponden al concepto de la entrevistada por el hecho de conservar fidedignamente la información.

20 ¿Es importante que haya un medio impreso local? ¿Por qué? ¿Para quién?

De acuerdo con las entrevistas realizadas los directores del medio y la redactora de El Comercio consideran que es importante que exista un medio local ya que permite a los ciudadanos conocer lo que sucede a su alrededor, lo cual les permite exigir a sus gobiernos, “tener voz”. Esto indicaría que los entrevistados reconocen a los ciudadanos como una razón de creación de medios así como los beneficiados con la creación de los mismos; sin embargo, como se ha podido observar a lo largo de este análisis hecho a los medios mediante la matriz mencionada, la aparición de los ciudadanos y sus expresiones son casi nulas en los periódicos estudiados.

21 ¿Qué tipo de contacto tiene el periódico con los lectores?

En general los entrevistados manifestaron que el contacto con los lectores es directa o cercana ya que estos pueden acceder al medio a través de los correos electrónicos y los teléfonos del medio, así como por medio de cartas o personalmente hacer sus comentarios o sugerencias; sin embargo, esto no se evidencia en los periódicos, en donde la única aparición ciudadana se limita a las notas sociales. Ni siquiera las cartas de los lectores aparecen allí, mucho menos críticas, reflexiones o participación en eventos propiciados por el medio.

Sin embargo, hay que resaltar que en los dos únicos casos en los que aparecen artículos redactados por ciudadanos obedecen a una crónica realizada por el comité parroquial Paquilo, municipio de Beltrán, en

agradecimiento al fallecido padre Freddy Pérez Franco y la otra responde a la carta de un lector publicada en la edición analizada del periódico El Comercio de El Espinal.

22 ¿Si usted fuera un lector se sentiría satisfecho con la información que recibe del periódico? ¿Por qué?

En un alto porcentaje de los casos los entrevistados manifiestan que se sentirían satisfechos con la información del periódico en caso de ser lectores puesto que han elaborado sus medios con mucha pulcritud, pensando en el lector, lo cual indica que en un alto porcentaje de los casos los directores y la redactora al colocarse en el lugar del lector se sienten identificados y satisfechos con la información publicada.

Sólo en uno de los periódicos, El Informativo, el director expresó que se sentiría medianamente satisfecho ya que espera mejorar cada día, lo que indicaría intensiones de renovación, cambio y mejoría.

23 ¿La publicación ha tenido algún cambio significativo?

En general los entrevistados manifestaron que los cambios de los medios han tenido que ver tanto en la elaboración, los cambios en el manejo de máquinas de imprenta, los sistemas de caliente a frío, así como cambios en el diseño o el formato lo que indica que los cambios tienen que ver en mayor parte con las características generales del medio y no están relacionadas con el contenido, como concebir otras temáticas o abrir espacios de participación. Aunque en el examen hecho solo se puede constatar que el periódico El Comercio contó con un diseñador profesional en su elaboración.

24 ¿Puede hablarnos del equipo de trabajo?

En un alto porcentaje de los casos los entrevistados afirman que el periódico cuenta con poco personal o que es un equipo flotante, afirman contar con personal, pero no se encuentra especificado en la bandera correspondiente a cada periódico, por lo que no han sido tenidos en cuenta en la matriz de medios y las gráficas correspondientes. Esta es una limitación bastante significativa por cuanto el ejercicio del periodismo y la prensa son muy complejos y exigen múltiples cabezas y manos: director, editor, redactores, fotógrafos, correctores, diseñadores, diagramadores; e inclusive en aspectos que van más allá de lo periodístico, como son lo administrativo, el mercadeo, las ventas y la distribución, entre otras.

25 ¿Cuáles son los recursos técnicos con los que cuenta el medio?

Todos los entrevistados afirmaron contar con grabadora, cámara fotográfica, y correo electrónico; así mismo, en un alto porcentaje de los casos aseguraron tener computador e internet, excepto el periódico El Demócrata que no cuenta con estos dos últimos recursos, el resto de recursos se confirmaron en el producto impreso, lo que implica que los periódicos cuentan con los recursos básicos para lograr obtener la información. Sin embargo, no mencionaron otros importantes como oficinas, vehículos, aunque puedan tenerlos, y sean polifuncionales, es decir, al servicio de sus necesidades profesionales y personales.

26 ¿Dónde imprimen?

En un alto porcentaje de los casos los periódicos se imprimen en la ciudad de Bogotá sólo uno de los periódicos, El Orientador, cuenta con su propia

imprensa. Esto implica elevación de costos de transporte, de tiempo y de celeridad en el manejo de la información. En ese sentido El Orientador cuanta con una ventaja estratégica.

27 Algunas publicaciones locales interrumpen su distribución por un tiempo ¿Por qué sucede esto?

Todos los entrevistados coincidieron en que las interrupciones e incluso el cierre de un periódico tienen que ver directamente con la falta de recursos económicos para sostener el medio. Esto es verdad, aunque parcialmente: en efecto, en ciertos ámbitos, como en el de las políticas de medios echadas a andar durante la alcaldía de Luis Eduardo Garzón, se habla tanto de una sostenibilidad económica como de una sostenibilidad social que tiene que ver con que la ciudadanía sienta que el medio cumple con una labor social en la que se vea representada; esto por supuesto incide en la sostenibilidad económica del medio dado su mayor reconocimiento.

28 ¿Ustedes han interrumpido alguna vez su publicación? ¿Por qué?

En un alto porcentaje de los casos los periódicos no han tenido que interrumpir su publicación, en uno de los casos sí, en el periódico El Demócrata, y en otro, El Comercio, el periódico dejó de circular definitivamente. Aunque como en el punto anterior se pueden aducir razones económicas, están también las otras razones, es decir, las que tienen que ver con la denominada sostenibilidad social. Aquí sería necesario hacer una investigación para precisar este punto.

29 ¿Cree que la interrupción de la publicación afecta la relación del medio con el lector? ¿Cómo?

Todos los entrevistados coinciden en que la relación del periódico con el medio se ve afectada cuando se interrumpe la publicación debido a que los lectores se acostumbran a esa periodicidad que crea seguridad y credibilidad, así como respaldo social y económico al medio. En efecto, dicen los publicistas y expertos en mercadeo que cuando un producto o una marca pierden credibilidad o respaldo, en este caso la continuidad, es muy difícil e incluso imposible recuperarla. Este aserto se puede extrapolar al mundo de la prensa; siempre y cuando las razones de la suspensión o cierre no obedezcan a cuestiones de ética o penales, pues la credibilidad es, sin duda, uno de los bastiones con que cuenta el periodista y el medio. Por demás, dadas las condiciones contextuales económicas y sociales, el director y el gerente deben pensar en la proyección económica del medio sin que implique detrimento de sus convicciones editoriales.

30 ¿Cómo se sostiene la publicación?

En todos los casos la publicación se sostiene mediante la venta de pautas publicitarias. Como se afirma también en la síntesis hecha a partir de la matriz, esta situación crea efectos de vulnerabilidad en la autonomía editorial del medio; por tanto, los directores, junto con el gerente del medio, necesitarían pensar y llevar a cabo acciones para buscar otros apoyos económicos sin que afecten dicha autonomía.

31 ¿Quién la vende?

En un alto porcentaje de los casos los mismos directores se encargan de las ventas, sólo en dos casos los entrevistados afirmaron contar con un personal específico para el área de ventas, en el caso de La realidad Girardoteña y El Comercio. Esta situación si puede afectar significativamente la independencia del periódico y la capacidad de editorial del periódico. En los grandes o medianos medios, hay personas encargadas

de esta parte para que exista una mayor distancia entre lo editorial y lo comercial y para que cada profesional se pueda dedicar a su área respectiva, Claro, esto no garantiza la independencia absoluta como lo demuestra la bibliografía y la experiencia. Sin embargo, es una condición mínima deseable que, en todo caso, no es fácil para un medio comunitario, local o aun regional.

32 ¿Hacia el futuro, cuál considera que sería el mayor logro de su publicación?

En cuanto al mayor logro del periódico los entrevistados refirieron aspectos generales del medio, como el aumento de la cantidad de páginas, el cambio de tamaño, cobertura e imprenta, lo que indica que sus perspectivas frente al medio están relacionadas en mayor parte con mejorar las condiciones físicas generales del impreso. Aquí no se aprecian ideas en el sentido de hacer cambios significativos en la política editorial como sucede con las propuestas del periodismo ciudadano, que pueden ser consideradas como viables o quizás otras.

Es preciso aclarar que a la redactora del periódico El Comercio no se le hizo esta pregunta ya que el periódico dejó de circular en el año 2009.

33 ¿Habría algo que agregarle a su publicación?

En todos los casos los entrevistados aseguraron que lo que deben agregarle a sus publicaciones está relacionado con la cantidad de páginas o el tamaño, lo cual indica que los directores consideran como prioridad el mejorar las características generales del medio. Se repite lo de la anterior pregunta en el sentido de no considerar cambios editoriales.

Es preciso aclarar que a la redactora del periódico El Comercio nos se le hizo esta pregunta ya que el periódico dejó de circular en el año 2009.

34 ¿Cuáles son las formas de distribución?

En general los entrevistados afirmaron que la distribución del periódico se hace a través de puntos de venta, puerta a puerta o por medio de suscripciones lo que indica que los periódicos tienen algunos puntos establecidos y en otros casos no, pero no se evidencia una estrategia clara y sobre todo eficiente de distribución del periódico lo cual es un elemento muy importante para poder vender el periódico y asegurar su sostenibilidad y claro, para su mejora como producto editorial.

10. CONCLUSIONES

En cumplimiento de los propósitos institucionales de Uniminuto, tanto en su filosofía praxiológica como en la necesidad de hacer investigación que propenda por el desarrollo de la región, en esta investigación se presentan dos tipos de conclusiones generales. Una que tiene que ver con el marco teórico y la que tiene que ver con la investigación aplicada, es decir, con el examen de los periódicos de Girardot y su El Espinal.

En cuanto a las conclusiones que tienen que ver con el marco teórico, podemos afirmar que con este marco se elaboraron, mediante el método hipotético-deductivo, las bases teóricas para la investigación general que se lleva a cabo en el programa de Comunicación Social Periodismo de Uniminuto Girardot, tal como se propuso en los objetivos y, al mismo tiempo, para la investigación aplicada al estudio de los medios regionales. Con esto se cumple nuestro primer objetivo específico.

Aquí se definieron categoría generales de *comunicación e información* necesarias para la investigación en la regional y también para que operen como una base cierta para los desarrollos teóricos del programa de Comunicación Social Periodismo de Uniminuto Girardot. Además de definir a la comunicación e información, se definieron otras categorías como *medios de información o medios masivos, alternativos, locales, democracia, participación, pauta editorial y gráfica*, entre otros.

Así, la categoría de *información* quedó definida como “un proceso social necesario para que haya un conocimiento, una puesta en común, pero que es, generalmente, una limitante entre emisor y receptor en donde los roles se mantienen, en donde la información no se renueva a partir del diálogo o la deliberación sino que por el contrario se conserva en su estado inicial. Es unidireccional y toma aspectos como el noticioso, la información para una tarea, las órdenes y los pedidos o ruegos”.

Así, mismo, cuando se habla de *nuevas tecnologías de la información*, de acuerdo con Mari (2002; 23): “se esta aludiendo a un conjunto de artefactos

que, ensamblados configuran un sistema técnico (compuesto de telefonía, satélites, redes e informática), y la materia con la que operan es fundamentalmente la información”.

Siguiendo a López, Bernat, entonces, concluimos en el marco teórico que “*la sociedad de la información* es un eslogan propagandístico que fortalece y justifica la desmedida utilización de las llamadas tecnologías de la información para ejercer poder sobre la estructura social imponiendo sus propios modelos de comportamiento a través de la influencia y persuasión mental de los individuos” (supra).

Muy sucintamente dijimos que aquí “no confundiremos los *procesos informativos* con los *comunicativos* ya que comprendemos que en ambas instancias las relaciones dadas entre emisor-receptor se presentan en distintos niveles: en la información uno emite la información y el otro la recibe; en la comunicación ambos dan y reciben información, algunas veces la debaten y renuevan” (supra).

Frente a los llamados *medios de comunicación* concluimos que “en realidad la denominación *medios de comunicación* responde a una invención propagandista que aniquila el concepto ideal de comunicación, quitando protagonismo al hombre y su relación con sus semejantes y estableciendo a los aparatos técnicos como los ejes dominantes de las estructuras mentales, las relaciones interpersonales y los modos de comportamiento individual y colectivo” (supra).

También concluimos respecto a las llamadas *imparcialidad* y la *objetividad* de los medios que: “Constantemente los medios divulgan su *imparcialidad* y *objetividad* noticiosa, denominándose independientes; escondiendo así sus compromisos ideológicos con poderes políticos o con intereses económicos, haciendo creer a las audiencias la neutralidad de sus noticias y reforzando la concepción de los medios como un <espejo de la realidad>, tal como lo afirma Miralles. Pero es evidente que esta aparente independencia sólo esconde la manipulación del sistema capitalista a través de los medios masivos de información. Por lo tanto, la subrayada *imparcialidad* es una falacia más que

acompaña y esconde a los poderes elitistas que controlan y dirigen a los medios de difusión masiva” (supra).

Se hacen también algunas reflexiones sobre la *comunicación de masas* y la *cultura de masas*, íntimamente ligadas como también lo están a los medios masivos. Una cita, ya hecha en el marco conceptual, de Pascuali sobre: “*Cultura de masas* es el residuo de todos los mensajes *ómnibus* vehiculados por agentes transmisores de información y sedimentados en el polo receptor, constituido por una sociedad de masas”.

Del mismo modo se hacen precisiones sobre medios *alternativos*, *populares* y *locales*, así como de *periodismo popular* desde Ander-Egg & Dubini (1989, 74) (supra) así como sus funciones *informativa*, *formativa-educativa* y movilizadora organizadora.

Igualmente se desarrollan los conceptos de periodismo ciudadano o cívico desde las perspectivas de Mauricio Fernandes y Ana María Miralles, entre otros, enfatizado en sus respuestas frente a los medios masivos como un periodismo que se hace con y para las comunidades locales.

Igualmente se hacen algunas consideraciones acerca de la ética de los medios, tal como lo expone Blázquez (2006, 41): “La ética es la que fundamenta y justifica racionalmente todos los derechos humanos, entre los cuales se encuentra el derecho de/y a la información”, y desde los postulados de autorregulación de Aznar.

Así mismo se abordaron algunos conceptos de democracia como el de Sánchez (2005, 12): “La democracia, como cualquier otro proceso histórico, no es entonces un “estado final”, sino precisamente un *proceso histórico*, en flujo continuo, devenir constante sin punto de llegada final. Se tiene que ir construyendo históricamente [y] se debe mejorar continuamente”. Por esto es preciso iniciar ahora el proceso de democratización de la comunicación y de los medios, pues es una necesidad tan vital como la de devolverle a la comunicación su sentido de reciprocidad, para entender con mayor claridad los procesos de deliberación que se deben forjar desde los medios de difusión y

así se pueda revitalizar el sentido de la opinión pública y la participación ciudadana en la toma de decisiones.

Luego, en el marco conceptual se definen cada una de las categorías y subcategorías que se tuvieron en cuenta para el diseño de la matriz que sirvió de base para investigación aplicada. En la matriz quedaron definidas 16 categorías y 114 subcategorías. Con esta matriz se hizo el estudio de los medios y al mismo tiempo se dan criterios para elaborar un periódico en condiciones técnicas y profesionales adecuadas. A continuación un síntesis de los principales hallazgos hechos con la matriz y la entrevista estructurada a los directores de los medios.

Según los resultados de esta investigación hay un desconocimiento parcial o no sistematizado por parte de los propietarios o directores de los periódicos analizados, en cuanto a la elaboración de las pautas editorial y gráfica, teniendo en cuenta las cifras referenciadas en la matriz de medios.

La pauta editorial está relacionada con la agenda política como puede evidenciarse en el análisis general, en donde los temas más frecuentes y las fuentes, cuando son identificadas, a las que más recurren los periódicos estudiados son del sector oficial y político lo que demuestra que estos periódicos informan al igual que los medios masivos de acuerdo con la agenda fijada por el sistema político y no de acuerdo con una agenda ciudadana que sea producto de la deliberación en donde se definan las necesidades sociales de información donde circula el periódico. De esta manera los periódicos siguen la tradición colombiana de medios con contenidos políticos preferentemente, sólo que con nuestro estudio esto se verifica cuantitativamente. (Objetivos 2 y 4)

Los temas, así como las fuentes de información a las que recurren los medios, están ligadas al sector oficial o político lo que evidentemente demuestra que en los medios analizados, al igual que en la prensa masiva, los contenidos informativos no corresponden a las necesidades propias de una comunidad sino a los intereses de un sector de la sociedad, poniendo de esta manera los medios a disposición del sector oficial y sus discursos, relegando a los

denominados ciudadanos del común a un papel de receptor pasivo. (Objetivos 2 y 4)

La cantidad de fuentes no identificadas, que ocupan el segundo porcentaje más alto, demuestra falta de rigor en la redacción de los artículos periodísticos. Es necesario que acá reiteremos la importancia del manejo de fuentes y la claridad en la redacción de las noticias tal como lo reconoce el Manual de Redacción de El Tiempo, en su capítulo referente a fuentes en su que la fuente u origen de la información deben aparecer siempre identificados dentro del texto que se redacte. Así, pues, que el cuidado de las fuentes es un aspecto crucial en el manejo de la información periodística y, por tanto, no hay que ahorrar esfuerzos en ello, pues a la larga tiene implicaciones éticas, jurídicas, de credibilidad, entre otras. (Objetivo 4).

Se puede evidenciar que no hay espacios reales de participación ciudadana, aunque los directores afirman que mediante los correos electrónicos y algunas cartas los lectores opinan sobre el medio, lo cierto es que en el impreso no se evidencia una participación activa de los ciudadanos, ya que el único espacio en el que se hacen visibles está limitado a la página de sociales. Los lectores o comunidades no son tenidos en cuenta en la elaboración de la agenda ni en la recolección de la información como fuentes importantes. (Objetivo 5)

La ausencia de diseño gráfico en los periódicos analizados responde a la falta de un diseñador como parte del equipo humano que elabore el medio y lo dote de armonía y personalidad. En general, el diseño actual de los periódicos es parte de la responsabilidad del director quien asume un alto porcentaje de roles del equipo humano que requiere un periódico, excepto en El Comercio, que hay evidencia de que lo tuvo. (Objetivo 6)

De acuerdo con los resultados obtenidos en el análisis de los periódicos y de acuerdo con las entrevistas, en las que coincide la falta de un equipo humano constante que desempeñe diversos cargos dentro del medio, los periódicos analizados carecen y, por lo tanto requieren, de una organización empresarial que les permita mejorar sus calidades editoriales, gráficas y financieras, que bien puede no responder necesariamente a más personal sino a mas

capacitación para ejercer cada una de las funciones, excepto El Comercio. (Objetivo general).

La falta de un departamento de distribución hace que el periódico no circule de acuerdo con una organización empresarial establecida sino que parezca un producto flotante que se distribuye al azar. Esto demuestra refuerza el argumento de falta organización empresarial de los periódicos.

Hay una gran probabilidad de que la información sea influida por la pauta publicitaria debido a que los directores son quienes se encargan de las ventas y la redacción informativa; sin embargo, de acuerdo con el análisis realizado, la mayor cantidad de publicidad de los periódicos estudiados proviene del sector privado, lo que indica que hasta ahora la información no parece comprometida con sectores públicos ya que como se dijo anteriormente los temas y las fuentes de mayor trascendencia provienen del sector oficial o político. Es notable que los periódicos del estudio no destinen más porcentaje de la publicidad a la llamada autopauta, que promueve el periódico y sus servicios complementarios, si los tiene, pues esto es una herramienta para la consecución de recursos.

Es preciso que se diferencie la empresa periodística de la información que se publica. Una manera de hacerlo consiste en que se encargue de la venta de la pauta publicitaria a personal específico y que, por supuesto, no sea el mismo propietario. La información no puede involucrarse con los fines financieros de los medios ya sea porque la limita o porque la disfraza como sucede en el caso de los que hemos denominado aquí publisreportajes pero que no aparecen como tal, y los cuales ocupan un lugar significativo dentro de las publicaciones, el 35% dentro de los géneros que hemos definido en este trabajo como "otros géneros".

La dependencia del medio impreso con la pauta publicitaria para su subsistencia es el principal factor que afecta la relación de los medios con los ciudadanos, pues se antepone el valor del dinero o la información de un

sector privilegiado a la información de servicio público que debe forjarse desde los medios impresos, así como puede implicar en el mayor de los casos la desaparición temporal del medio, lo que afecta la relación con sus lectores.

Los periódicos estudiados no hacen uso de secciones dentro de su diseño gráfico lo que indica la ausencia de un orden temático. Los periódicos no presentan la información de manera clasificada lo que implica que sus contenidos no tengan una armonía editorial y estética. (Objetivo 3).

Aunque los periódicos hacen uso de los distintos géneros, a través de las entrevistas se evidenció que hay un desconocimiento conceptual de los géneros periodísticos, lo cual hace que los periódicos acudan en mayor parte a los géneros informativos ya que son el conocimiento más general que se tiene sobre los medios impresos, en el mismo sentido, la noticia obtiene el mayor porcentaje por encima de otras subcategorías informativas ya que constituye la base de la información. (Objetivo 3).

De acuerdo con los resultados obtenidos en el análisis, el uso de los géneros de opinión en los periódicos estudiados es escaso, tan sólo un 8% del total de artículos de los medios impresos hacen parte de la opinión del equipo de trabajo con lo cual se demuestra que los periódicos han dado menor importancia a opinar sobre los asuntos que son noticia, lo que a su vez sugiere que hay poco interés en del medio por mostrar su punto de vista en los distintos acontecimientos, esto podría obedecer a la falta de una política claramente determinada en la pauta editorial del medio impreso.

Del mismo, el uso de los que hemos denominado en este trabajo como otros géneros y que representa en este estudio el segundo porcentaje más alto responde a dos de las funciones más conocidas y elementales de los medios: entretener y publicitar, por supuesto luego de la principal que es informar. Con lo cual queda demostrado que los periódicos estudiados hasta ahora se han dedicado en mayor parte a informar, entretener y publicitar, dejando de lado funciones sociales como las propuestas por Ander-Egg y Dubini como la formadora y movilizadora o menos espacio a la opinión.

Los periódicos no cuentan con características gráficas como cabezote con diseño y títulos con diseño, así como tampoco hace uso de elementos periodísticos que armonizan los contenidos y que hacen parte tanto de la pauta editorial como gráfica tales como los antetítulos, subtítulos, intertítulos y resaltados. Es decir, que los periódicos estudiados cuentan con características gráficas apenas básicas para la elaboración de un medio impreso. (Objetivo 6).

El manejo de la fotografía como parte del diseño gráfico se excede generalmente a la cantidad de artículos que se publica, en algunos casos con cifras significativas, por lo que se exagera en el recurso visual que termina utilizándose como relleno y no como complemento de la información. La calidad fotográfica es poco aceptable y en un alto porcentaje de los casos no se ubican estéticamente dentro del texto lo que hace que el recurso visual sea mal utilizado; sin embargo, generalmente las imágenes responden a la información visual del texto, es decir, que es pertinente, pero mal usada por parte de los periódicos estudiados. (Objetivo 6).

El poco uso del pie de foto demuestra el desconocimiento en algunas técnicas periodísticas, en este caso en particular, de información visual, ya que el porcentaje de pie de foto utilizado con respecto a las fotografías publicadas está por debajo del 50%. (Objetivo 6).

Los periódicos estudiados cuentan con recursos técnicos necesarios para la elaboración de los periódicos. No tienen problemas con la ejecución técnica del impreso, aunque uno de los periódicos no cuenta con herramientas indispensables en la actualidad para la elaboración del medio como un computador e internet esto no parece ser un problema.

La aparición de la ciudadanía como protagonista de los hechos en los contenidos informativos de los medios impresos locales analizados está únicamente relacionado con temas sociales, cumpleaños o fallecimientos, o en algunos casos con noticias que los victimiza, accidentes de tránsito o tragedias, acudiendo al sensacionalismo, condiciones que no sólo denigran

de la vida humana y con las que relegan de nuevo a los lectores al rol de espectador pasivo. (Objetivo 5).

En un alto porcentaje (3 de los 5 periódicos analizados) de los casos los periódicos corresponden a experiencias de ciudadanos que han conformado empresas “periodísticas” familiares o que han decidido ejercer el oficio de informar como una opción de vida e incluso como fuente de ingresos económicos, más que a preparación profesional en las áreas de periodismo. A pesar de esto es de resaltar que los periódicos persistan por varios años e incluso décadas y quizás esto se deba a la tenacidad de sus directores.

El factor dominante en la desaparición total o parcial de las publicaciones locales es el factor económico, motivo por el cual la venta de la pauta publicitaria se convierte en un ingreso obligado de supervivencia, al menos el 40% de los periódicos estudiados ha debido interrumpir su periodicidad y el 20%, que corresponde al periódico de El Espinal, ha tenido que abandonar definitivamente la elaboración del medio.

Hasta ahora los periódicos estudiados no han tenido en cuenta concepciones periodísticas distintas a la tradicional en cuanto al tratamiento de la información y la relación de los medios con los ciudadanos, la cual debe ir más allá del contacto tecnológico o el diálogo informal. Los periódicos analizados no han procurado un trato que comprenda la creación de una agenda ciudadana de información en donde las inquietudes y necesidades de los ciudadanos sean tema de deliberación y debate como parte de la construcción de una nueva opinión pública en la que pueda ejercerse ciertamente una democracia y pueda hablarse de medios que comunican. (Objetivo 5).

Siendo tan bajo el porcentaje de los géneros de opinión en los medios estudiados es muy difícil pensar en construir opinión pública a través de los medios impresos; así mismo, es difícil concebir una opinión pública sin que existan espacios de participación ciudadana.

Aunque los directores de los periódicos estudiados reconocen la función social que deben ejercer los medios como puente facilitador para

emprender nuevos sistemas sociales que procuren mejorar la calidad de vida de los ciudadanos, como medio de denuncia y democracia “en donde se dé voz al que no la tiene”, no han logrado hasta ahora reflejarlo en el manejo del medio, ya que se han quedado en contar los hechos tal como lo hacen los medios tradicionales y no han procurado traspasar las fronteras de ese periodismo probando una nueva relación con los ciudadanos según la concepción de Merrit o Miralles y el periodismo ciudadano. (Objetivo 5).

Los medios analizados cuentan con la experiencia necesaria para mantener una empresa periodística y dan cuenta de ello en la medida en que han logrado mantenerse por encima de muchos otros medios que han circulado en la región, es decir de la competencia en el mercado. Prueba clara es que llevan entre 53 y 30 años circulando. Sin embargo, es preciso reconocer que necesitan reestructurar su organización periodística.

11. RECOMENDACIONES

Estas recomendaciones se dirigen más que todo a los medios en cumplimiento del objetivo número ocho. De esta manera se da cumplimiento a los propósitos institucionales de contribuir al desarrollo de la región, mediante la filosofía praxiológica. Es preciso que los directores o periodistas

encargados reconozcan las técnicas periodísticas necesarias para la elaboración de los medios impresos, de manera que puedan elaborar un periódico de acuerdo con características editoriales y gráficas que permitan diferenciarlos, dotándolos de personalidad y contenidos variados.

Es necesario que los periódicos elaboren una agenda ciudadana en la que se tengan en cuenta los temas de interés común, de modo que los lectores puedan encontrar un medio de expresión, en donde no sólo sean tomadas en cuenta sus problemáticas sino que puedan encontrar respuesta a sus inquietudes y dificultades. En esto la universidad puede hacer su aporte más allá del que hace esta investigación.

Los medios impresos deben procurar funcionar como instrumentos de servicio social en donde se busque el bien común, a partir de la comunicación, la participación, la deliberación y la concepción de una nueva opinión pública, en donde todos los lectores tengan voz y no como hasta ahora que se aprecian solamente para ser transmisores de los discursos del sector oficial y político o servir de entretenimiento.

Es preciso que los periódicos amplíen sus fuentes de información incluyendo a los ciudadanos como parte importante ya que finalmente ellos son los beneficiados o afectados en cualquier caso.

Es necesario que los directores, redactores, columnistas o colaboradores sean más rigurosos en la redacción de la información de modo que puedan identificarse las fuentes de información con las que se construyeron los artículos; más aún, es necesario ser claro en la fuente de información, sobre todo cuando los textos obedecen a artículos de opinión ya que el lector debe poder diferenciar entre una información escueta y una elaborada a partir de criterios y argumentos del personal del medio.

Es indispensable que los impresos creen nuevos espacios de participación ciudadana en donde no sólo se le involucre como parte de las páginas sociales, sino que pueda encontrar un canal de recepción a sus necesidades e inquietudes, así como ser parte activa en la conformación de la información. También es importante que al ciudadano del común se le

indague sobre los distintos temas pues, finalmente, son beneficiarios o afectados y deben ser escuchados en los medios de información para así poder generar un periodismo distinto que tiene más en cuenta al ciudadano y que genera espacios de comunicación, deliberación, participación y democracia, tal como lo propone Miralles en el periodismo ciudadano. De modo que los medios de información cumplan con un servicio social que va más allá de transmitir la información.

Es indispensable e imprescindible que los medios impresos cuenten con la asesoría de profesionales en diseño gráfico que les permita obtener una estructura más organizada, dotada de criterios estéticos más definidos, pues a la larga esto los beneficia económicamente y socialmente.

Es necesario que los medios impresos estudiados amplíen el personal que conforma el equipo humano del medio, ya que esto les permitirá mejorar la calidad periodística, ofrecer mayor variedad en los contenidos y los estilos, así como fortalecer al medio como empresa periodística.

Es indispensable que las ventas no sean asumidas por el mismo personal que redacta para el medio impreso ya que esto genera conflicto entre la función social de los medio y las necesidades económicas de la empresa periodística, en donde generalmente predomina el factor monetario, sobre los intereses comunes.

Es necesario que los directores o propietarios de los medios adquieran más conocimientos acerca de los elementos técnicos propios de la labor periodística así como de los recursos editoriales y gráficos con los que se pueden conformar un medio impreso con características definidas y novedosas. Para esto deben afrontar retos de capacitarse y mirar otras perspectivas.

Los recursos gráficos con los que cuentan los impresos deben mejorar la calidad de la imagen así como tener en cuenta los recursos técnicos necesarios para la elaboración de la información correspondiente, es decir, el pie de foto, por ejemplo.

La información que corresponda a información institucional o empresarial, en el caso de los publrreportajes, no debe presentarse como información escueta ya que atenta con la ética periodística.

Hacer mayor uso de los géneros de opinión en donde puedan exponerse temas de interés general con criterios de reflexión sobre lo que acontece, así como de artículos de crítica o reflexión que exijan al periodista hacer uso de sus habilidades investigativas.

Finalmente, esta investigación se hizo con cuatro periódicos y puede aplicarse a la totalidad de los periódicos del El Espinal de Girardot pues no son muchos. Así mismo, se pueden mejorar los instrumentos utilizados que en todo caso cumplieron más de lo inicialmente propuesto. Igualmente esta investigación se puede complementar con la construcción de una agenda ciudadana en conjunto con los medios y otros sectores de la sociedad, especialmente los grupos de ciudadanos afectados por intereses y problemáticas comunes.

12. ANEXOS

Este capítulo comprende el formato diseñado para las entrevistas de los directores de los medios impresos estudiados y las entrevistas con su contenido fidedigno. El orden de la entrevistas responderá como hasta ahora al año de fundación del medio iniciando con el más antiguo hasta el más reciente.

Anexo 1

ENTREVISTA AL DIRECTOR DE UN MEDIO IMPRESO

1. ¿Cuál es su mayor satisfacción como periodista?
2. ¿Por qué trabajar en un periódico?
3. ¿Cuánto tiempo lleva trabajando en periodismo?
4. ¿Usted estudió comunicación social o periodismo?
5. ¿Por qué decidió trabajar como periodista y en un medio impreso?
6. ¿Cuáles considera sus mayores destrezas?
7. ¿Qué dificultades tiene para ejercer su labor periodística?
8. ¿Por qué su labor periodística es importante?

9. ¿Cuál es la filosofía de su trabajo periodístico?
10. ¿Cuál es su función como periodista?
11. ¿Cómo determina qué es noticia y qué no lo es?
12. ¿Cómo determina sus fuentes de información? ¿De qué depende?
13. ¿Cuáles son las fuentes a las que más recurre?
14. ¿Cómo utiliza usted los géneros periodísticos?
15. ¿Cómo y cuándo surgió la idea de la creación del periódico?
16. ¿Cuál es la periodicidad del medio?
17. ¿Para qué crear un periódico?
18. ¿Cuál es el objetivo del periódico?
19. ¿Cómo se define el periódico? (En caso de que no pueda responder la pregunta: local, comunitario, otros)
20. ¿Es importante que haya un medio impreso local? ¿Por qué? ¿Para quién?
21. ¿Qué tipo de contacto tiene el periódico con los lectores?
22. ¿Si usted fuera un lector se sentiría satisfecho con la información que recibe del periódico? ¿Por qué?
23. ¿La publicación ha tenido algún cambio significativo?
24. ¿Puede hablarnos del equipo de trabajo?
25. ¿Cuáles son los recursos técnicos con los que cuenta el medio?
26. ¿Dónde imprimen?
27. Algunas publicaciones locales interrumpen su distribución por un tiempo ¿Por qué sucede esto?
28. ¿Ustedes han interrumpido alguna vez su publicación? ¿Por qué?

- 29.** ¿Cree que la interrupción de la publicación afecta la relación del medio con el lector? ¿Cómo?
- 30.** ¿Cómo se sostiene la publicación?
- 31.** ¿Quién la vende? (si la anterior respuesta dice que con ventas)
- 32.** ¿Hacia el futuro, cuál considera que sería el mayor logro de su publicación?
- 33.** ¿Habría algo que agregarle a su publicación?
- 34.** ¿Cuáles son las formas de distribución?
- 35.** ¿Le gustaría agregar algo o hacernos alguna sugerencia?(personal)

Anexo 2

Girardot, 02 de noviembre de 2010

Entrevista al Director del periódico El Demócrata de la ciudad de Girardot, Carlos Falcón (1988-2010). El Demócrata fue fundado en el año 1.957 por Carlos Falcón Ramírez padre del actual director, estuvo a cargo de José Cristian Falcón (1978-1982), luego de su fallecimiento es sucedido por su hermano Oscar Falcón (1982-1988), finalmente este último crea su propio periódico al que da por nombre El Informativo y el actual director asume el cargo. El Demócrata es de carácter regional y circula mensualmente en los municipios de Ricaurte, Nilo, Agua de Dios, Tocaima, Apulo, Anapoima, La Mesa, Mesitas del Colegio, Viota, Jerusalén. Pulí, Beltrán, Nariño y Guataquí (Cundinamarca) y además en Flandes, Coello, El Espinal, Melgar, Carmen de Apicalá, Guamo y Saldaña (Tolima).

EL DEMÓCRATA

Entrevistadora: Muy buenas noches señor Carlos Falcón

Falcón: Si muy buena noches.

Entrevistadora: Señor Falcón cuéntenos ¿Cuál es su mayor satisfacción como periodista?

Falcón: Pues mi mayor satisfacción como periodista es haber podido salir adelante, ya que mi formación académica es muy poca, por algunas circunstancias prácticamente, mi estudio no es sino hasta tercero de primaria, para mí ha sido un reto salir adelante, me ha tocado aprender y todavía estoy aprendiendo, pero yo aprendo es en la universidad de la vida y a través del mismo periódico que ha sido precisamente mi forjador de llegar precisamente a ser el Director y propietario del periódico. No ha sido una tarea fácil y aún todavía a veces me toca consultar, yo prefiero a veces ponerme colorado, pero no cometer errores y muchas veces cuando uno no sabe es mejor preguntar, eso no es pecado, entonces eso me ha llevado y la vida ha sido muy generosa conmigo gracias a Dios y precisamente pasando un poquito a la vida personal, cuando a mí me detectaron un cáncer en el Hospital de la Samaritana, pues cuando a mí me dijeron eso yo no me desorienté, me arrodille y le di gracias a Dios por lo que él me ha dado en toda la época de mi vida, pero yo le pedí que me dejara vivir una época más, un tiempo más, porque pensé que tenía todavía muchas cosas todavía que cumplir y una de esas era precisamente lo del periódico, superarme cada día más y afortunadamente el señor me concedió esa oportunidad y eso es lo que estamos haciendo y estamos precisamente cumpliendo cincuenta y tres años, es el periódico más antiguo de Girardot, de la región, del departamento y seguramente uno de los más antiguos de Colombia, cincuenta y tres años.

Entrevistadora: ¿Por qué trabajar en un periódico?

Falcón : Nosotros nacimos en esto, cuando mi papá fundó El Demócrata él me llevaba de la mano y El Demócrata nació, le voy a decir cómo nació El Demócrata, El Demócrata a raíz de un aviso que le mandó el Gobierno Nacional a don Falcón Ramírez que fue el fundador y le mando un aviso sobre la inauguración del Puente de Purificación que decía: Si invierte el Estado, había una letra grande que decía: Sí invierte el Estado y la foto del puente eran seis avisos de eso, entonces quería el Gobierno promocionar en esta parte del país, que con dinero de lo que pagaban los impuestos los ciudadanos se había hecho el puente de purificación entonces a mí papá le llegó ese aviso y a raíz de eso, era una viso grande y era una aviso que eran seis ediciones y eso daba para un mantenimiento del periódico, entonces así nació El Demócrata con la colaboración de otras tres personas, mi papá no tenía el capital

entonces como lo decimos en la última edición del periódico, él fue ayudado por los señores: Los doctores Ricardo Escobar Cabiedes, Marco Aurelio Herrera y el señor Fernando Lozano que era comerciante, ellos estuvieron en las primeras cinco ediciones del periódico, ya cuando el periódico llevaba cinco ediciones le dijeron: Don Falcón continúe usted con el periódico, nosotros no le pedimos que nos devuelva nada, lo único que nosotros le pedimos es que el periódico perdure y entonces mi papá dijo: Sí, claro, pero mi papá sin embargo, a cada uno le devolvió con publicidad, le devolvió a ellos su aporte que habían hecho ,continuo solo, luego el falleció, siguió otro hermano que lamentablemente también falleció, luego siguió otro hermano yo por cuestiones políticas tuve que alejarme aquí, no del periódico sino de Girardot, yo más bien me traslade para la isla de San Andrés y con lo que yo me gané de la publicidad del periódico El Demócrata en San Andrés islas con eso compré El Demócrata y ahí estamos.

Entrevistadora: ¿Cuánto tiempo lleva trabajando en periodismo?

Falcón : Yo toda la vida he trabajado con el periódico, toda la vida desde que el periódico empezó yo empecé en el periódico, luego se formó una sociedad yo entre en la sociedad cuando mi papá murió yo me retire de la sociedad, porque yo, como todo ser humano y todo joven comete, errores, cometí un error, entonces mi papa me pago por ese error, entonces yo pensé de que ya él con eso {el, con la actitud que había tomado mi papá y en vista de que se presento una situación por hijos que habían aparte, se presento un problema de que todos querían una tajada del periódico y resulta que el periódico mi papá dejó un nombre pero un capital no lo dejó, entonces yo le dije mire yo no tengo apego a esto yo renuncio a esto y sigo trabajando en el periódico yo seguí trabajando en el periódico sin sueldo hasta que me pusieron un sueldo y así continúe y ahí me quede y aquí estoy.

Entrevistadora: ¿De qué año más o menos estamos hablando que haya empezado a trabajar con el periódico, que lleve trabajando como periodista?

Falcón : Bueno, yo como le digo yo empecé hace cincuenta y tres años repartiendo el periódico, en esa época mi papá trabajaba aquí al frente en Radio Girardot que quedaba aquí en la esquina entonces en el tercer piso, en esa época los menores no podían andar y eso era enserio que no podían andar después de las ocho de la noche

en la calle porque el ejercito los recogía, aquí este sitio era el comando de la policía y aquí acantonaba una parte del ejercito entonces era muy fácil que apenas me vieran me cogieran aquí en la esquina entonces mi papá tenía, decía en la radio coloque un long play que era un disco de larga duración y él salía y me acompañaba yo iba repartiendo el periódico y cuando me salía el ejército, la policía, joven venga para acá, mi papá decía: no es que está conmigo, ayudándome a repartir el periódico. En verdad nosotros nacimos en esto.

Entrevistadora: ¿Usted estudió comunicación social o periodismo?

Falcón: No señora, yo soy empírico, nací en esto y aquí estoy.

Entrevistadora: **¿Por qué decidió trabajar como periodista y por qué en un medio impreso?**

Falcón : Esto lo lleva uno en la sangre, esto para uno es una satisfacción, por ejemplo ahorita que el periódico se imprime en Bogotá en el periódico El Siglo, para uno es una alegría grandísima cuando ve la rotativa que empieza a votar el periódico, eso es una de las cosas más agradables y gracias a Dios que tiene uno la oportunidad de experimentar, porque uno lleva esto en la sangre, esto es una alegría constante, pese a lo difícil que es, esto no es fácil y no es que yo quiera ser ave de mal agüero con las personas que están estudiando esto, no, de ninguna manera, pero aquí en provincia es muy difícil y más en Girardot, aquí no hay industrias, antiguamente estaba Coca-Cola, Coca-Cola hace unos campeonatos de fútbol y contrataba para tres, cuatro, cinco meses, estaba Progral, Progral en enero decía a los periódicos pasen una cotización por todo el año, Bavaria, Bavaria cotizaba una cuestión por todo el año porque había fiestas en todos los pueblos, entonces ellos necesitaban, tal fecha o tal pauta ahí había la publicidad, estaba Postobón, también colaboraba, sí, entonces ahora no, ahora nada de esas empresas están, entonces hoy en día es más difícil, si usted ve El Demócrata son muy pocos los avisos de Girardot, porque esa es otra ya uno no puede contratar avisos de cincuenta, de cien mil pesos, tienen que ser unos avisos de trescientos, de cuatrocientos, de quinientos mil pesos, un millón de pesos porque los costos son grandes, es que no es solamente imprimir el periódico en el caso por ejemplo de El Demócrata que circula mas o menos en dieciocho, veinte municipios de Cundinamarca, fuera de los del Tolima, no es decir: bueno millón y pico para el periódico no, es que hay que conseguir las noticias, hay que viajar luego para ir a repartir el periódico hay que viajar luego para ir a cobrar hay que viajar son gastos y

sin industrias no es fácil, entonces le toca a uno vincularse a otros municipios para que esos municipios también colaboren. Ahora, no faltan las presiones políticas de que no yo no le doy a usted publicidad porque usted una vez dijo una cosa de estas otra vez dijo otra cosa, entonces pierde uno la libertad de expresión, entonces tiene que abrirse por eso yo estoy ahora en la caída de volverme a vincular nuevamente en San Andrés que fue la isla que precisamente me dio para comprar este medio y por un lado yo no puedo ser desagradecido con una tierra que me sirvió tanto y segundo porque me están llamando de que por favor vuelva porque me necesitan.

Entrevistadora: ¿En qué otros municipios circula El Demócrata?

Falcón: Nosotros aquí en Cundinamarca circulamos aquí en Girardot que es la base, en Ricaurte, en Nilo, en Agua de Dios, Tocaima, Apulo, Anapoima, La Mesa, Mesitas del Colegio, Viota, Jerusalén. Pulí, Beltrán, en Nariño y Guataquí en estas partes de Cundinamarca, en San Juan de Río Seco también circulamos, en lo que es Cundinamarca y en el Tolima estamos en Flandes, Coello, El Espinal, Melgar, Carmen de Apicalá, Guamo, Saldaña y próximamente estaremos nuevamente en Chaparral lo que pasa es que a raíz de mi enfermedad a mí me toco recoger un poco, además el periódico era semanario, el periódico salía cada ocho días por cuestión de mi enfermedad me toco recogerme un poco y ahora lo saco mensual porque las cuestiones medicas me obligaron y luego estuve hospitalizado casi dos meses entonces todas estas cuestiones me llevaron a esta cosa y además tengo que cuidarme, sí.

Entrevistadora: ¿Cuáles considera sus mayores destrezas?

Falcón: ¿Mayores qué?

Entrevistadora: Destrezas en el periodismo como fortalezas, cuál es el fuerte de su labor periodística

Falcón : Bueno yo me siento seguro realmente perdone la vanidad porque es que el periódico es como un escudo yo pues perdona mi vanidad pero no es vanidad lo que pasa es que ya es una tradición son cincuenta y tres años, entonces a donde uno llega, uno llega fuerte, yo no llego con timidez ni nada de esas cosas, no, no puedo

llegar con eso porque es que estoy representando al periódico más antiguo entonces eso tiene que servirme a mí de mucho a Dios gracias, vuelvo y le digo no es vanidad ni que soy vanidoso ni engreído por eso, no, no porque uno está de paso, hoy estoy aquí mañana no estoy cumpla mi ciclo en la tierra entonces vendrá otra persona entonces está uno de paso pero a mí me da mucha fortaleza el periódico.

Entrevistadora: ¿Con eso se refiere a la credibilidad?

Falcón : Sí, el periódico yo creo, me atrevería a decir que casi es el único periódico que tiene credibilidad en Girardot y la región, muchas personas dicen yo necesito que en El Demócrata se diga esto yo quiero publicar esto en El Demócrata porque no es lo mismo publicar en El Demócrata que en otro periódico, no lo digo yo, lo dice la gente y si lo dijo El Demócrata es porque así es, entonces vuelvo y le digo no es vanidad sino eso es precisamente por la tradición que tiene el periódico, eso no se consigue de la noche a la mañana eso se consigue con mucho sacrificio y esto ha sido con mucho sacrificio y ya le digo estuvo mi papá, estuvo mi hermano, estuvo el otro hermano y ahora estoy yo ahí, entonces no es vanidad sino es una fortaleza que se la da a uno la misma seriedad, la credibilidad que tiene el periódico y en eso yo me doy cuenta no solamente aquí en Girardot sino en todos los municipios donde yo me voy, donde yo voy llevo donde llevo ya saben quién soy yo y uno ve que se sienten bien porque uno llega si, y hay un refrán que dice que uno no es profeta en su tierra y a veces parece que fuera cierto, yo llevo por ejemplo a Pulí, a Beltrán el Consejo Municipal esta, ahorita precisamente fui al Consejo Municipal esta sesionando todos los concejales empiezan a hablar, saludamos al señor periodista, entonces eso cómo se ha conseguido con una tradición y a través del periódico, se ha conseguido eso, eso no se consigue de la noche a la mañana eso se consigue es con años y dedicación, lleve, trueno que hay que yo me quiero comprar esa camisa tan bonita, pero resulta que tengo que irme para la Mesa, para Guataquí, para Nariño o para Flandes pero está haciendo mucho sol tengo que coger el bus entonces esa plata de la camisa tengo que invertírsela es al periódico.

Entrevistadora: ¿Qué dificultades tiene para ejercer su labor periodística?

Falcón : Principalmente las económicas, no porque el periódico no da, si el periódico da lo que pasa es que a veces los anunciantes se demoran y hay empresas que por

cuestiones contables, por ejemplo un caso: ahora desde la próxima edición empieza a salir en el periódico una aviso de la empresa de licores de Cundinamarca, sí, entonces ese aviso de la empresa de licores de Cundinamarca uno pasa la cuenta es un contrato que le dio la empresa de licores por los doce meses del año entrante más estos tres son quince meses entonces uno pasa la cuenta por decir algo hoy y están pagando dentro de cuarenta y cinco días, sí, uno contrata por ejemplo con una agencia de publicidad, por ejemplo contrate con una agencia de publicidad la campaña del Presidente Santos que fue el único periódico de toda esta región que le dieron publicidad y me pago la agencia de publicidad a los sesenta y cinco días entonces considere usted, usted no me lo está preguntando pero eso no es un secreto yo le puedo mostrar los libros, usted ha visto el periódico y al periódico en estos momentos le están debiendo cerca de doce millones de pesos y usted me dice présteme quinientos mil pesos no se los puedo prestar ahorita porque no los tengo, sí, esa es la realidad, no es que el periódico no da, si el periódico da y da porque ya tiene una tradición y un alto porcentaje de los avisos que tiene el periódico tienen contratos de años, por todo un año, diez meses, sí, entonces no es que él no de, él da pero entonces tiene uno que esperar mientras viene el proceso, hay clientes que pagan a los tres, cuatro, cinco días, de pronto hay clientes que se demoran, entonces hay cosas concretos como el que le dije de la empresa de licores es a los cuarenta y cinco días que le pagan a uno mientras tanto uno tiene que espera, mientras tanto uno vive, come, tiene que viajar, tiene que sacar el periódico entonces esa es una parte que realmente y tratado de pronto de tenerle un capital al periódico y logro a veces tenerse pero resulta que llegaron un par de pautas que se demoran para cancelar, entonces uno tiene que esperar y uno no las puede tampoco rechazar porque esa es la forma de trabajo de ellas de esas empresas entonces uno tiene que acogerse a ese sistema.

Entrevistadora: ¿Por qué su labor periodística es importante?

Falcón: Perdóneme la vanidad, es importante porque estoy en el medio más antiguo de la ciudad, de la región, por lo tanto el mismo periódico le da a uno una importancia, que la importancia también se lo da la gente que uno trata, la gente donde uno llega uno ve que uno es bien recibido sí, entonces eso se lo da a uno precisamente el periódico, los años que uno lleva, yo llevo ya de director del periódico,, creo que estoy llegando a los veinticuatro años ya de director del periódico. Entonces eso no se consigue vuelvo y le digo de la noche a la mañana sino en base a la tradición del

periódico, hay otra cosa, yo siempre he sido periodista de medio escrito, no quiero criticar los demás, pero yo no soy periodista de medio escrito, yo no hablo en la radio, yo no hablo en la televisión eso yo lo he criticado muchas veces de que uno tiene, mi papá decía que si uno es del periódico es del periódico, pero aquí hay periodistas que son del periódico a usted le ofrecen el periódico, le ofrecen revista, le ofrecen televisión y le ofrecen radio, entonces con el perdón de ellos, pero eso da como si esto fuera como un bazar, yo soy periodista pero es que mi medio es este El Demócrata yo nunca he trabajado en una emisora, yo no he trabajado en otro periódico, no nada únicamente en El Demócrata.

Entrevistadora: ¿Cuál es la filosofía de su trabajo periodístico?

Falcón: La corrección, ser correcto y sobretodo de lo que uno se compromete a publicar publicarlo porque ahí pierde uno credibilidad. A mí a veces me llegan personas que ay déjeme sacar una nota en el periódico que no se que, bueno sí, y a donde voy señor Falcón, vaya a tal parte, vaya a la reunión de tal parte y resulta que hasta la noche, el señor va a lo mejor lo atienden bien allá, so hay un almuerzo va a al almuerzo, va en representación del periódico y resulta que no trae información de ese acto entonces ahí se está perdiendo credibilidad de las cosas, entonces es importantísimo si usted estuvo a usted lo invitaron allá hay que decir algo en el periódico porque si no, no estamos en nada.

Entrevistadora: ¿Cuál es su función como periodista?

Falcón: Le irá a dar a usted risa, yo hago de todo en el periódico, yo tengo que buscar las noticias, tengo que redactarlas, tengo que darle la formación al periódico, tengo que llevar el C-D a Bogotá, tengo que traer los paquetes, tengo que repartirlo, vuelvo y le digo, vuelvo a cobrar luego a recibir la plata a mi me toca hacer todo.

Entrevistadora: ¿Cómo determina qué es noticia y qué no lo es?

Falcón: Buena pregunta, la noticia es aquello que es veraz y corto, el artículo es como en el caso del editorial si y es una cuestión extensa, entonces ese es el artículo y la noticia como usted verá son noticias que son cortas, esa es la noticia y este es el artículo.

Entrevistadora: ¿Cómo determina sus fuentes de información? ¿De qué depende?

Falcón: Bueno en eso hay que tener mucho cuidado porque muchas veces según los intereses de cada persona, yo a veces llego a un pueblo y a penas me estoy bajando del bus: ay llego el periodista, periodista como le parece que el Alcalde se robó tal cosa que nosotros tal cosa, entonces yo por ejemplo la otra vez a acostumbrara el día viernes estoy en tal pueblo, el día miércoles en tal pueblo entonces me toco variar yo ahora no aviso ni siquiera en la casa para que pueblo me voy entonces cuando menos piensa, ay usted venia el otro día los viernes le dicen a uno ahora viene los lunes, mi papá decía que había que despistar al enemigo entonces yo pongo en práctica es y evitarse uno de que cuando a uno le dicen mira que tal cosa uno tiene que averiguar, a veces me dicen ah pero es que usted sacó una información que eso que está diciendo el Alcalde son mentiras, yo no tengo la culpa lo dijo el Alcalde a quien yo le tengo que creer porque si yo no le voy a creer a el Alcalde lo que está diciendo de la información y el que queda mal no es el periodista el que queda mal es el Alcalde, entonces yo no puedo. Ahora, a mí me llega por internet informaciones, sobres, diciendo unas cosas que yo tengo que leerlas y al cesto de la basura porque yo no puedo darle credibilidad de las cosas, esta mañana por ejemplo estaba de salida cuando ve un sobre cosas que uno sabe que no son así ni tampoco yo las puedo ir a decir porque sé que me voy a meter en un problema, entonces uno tiene que tener mucha responsabilidad, uno no es que pueda decir en el periódico lo que uno quiera, mi papá decía una cosa muy sabia, cuando usted se siente en la máquina de escribir, usted tiene que sentarse y salirse del cuerpo y ponerse al otro lado en la posición de la persona que usted de pronto va a atacar o va decir algo y eso es muy cierto, entonces yo siempre me he cuidado de eso. Si, nosotros alguna vez tuvimos problemas y nos han demandado y nos viven diciendo hay lo voy a demandar por tal cosa pero cuando no hay argumentos no lo pueden demandar a uno y uno tiene que respetar y cuando dice algo de una persona uno debe tener todos los soportes del caso, uno no puede decir ante la justicia luego que fue que me dijeron eso no se vale y menos en un medio con una tradición de cincuenta y tres años ir a decir una cosa de esas no, uno no puede.

Entrevistadora: ¿Cuáles son las fuentes a las que más recurre?

Falcón: Yo regularmente cuando voy a los municipios recorro primero que todo a donde el Alcalde, paso a donde los secretarios, escucha uno la opinión pública

también, hace un compendio de las cosas, pero ante todo tiene que ser una fuente seria de las cosas que uno este escuchando, ya le digo a uno le llenan la cabeza de muchas cosas, pero uno tampoco se puede ir a transmitir las primero porque no cabrían en el periódico y segundo ya le digo uno también tiene un límite y si yo digo algo contra usted en el periódico usted me puede demandar porque yo tengo que demostrarle a usted lo que yo estoy diciendo ahí, vuelvo y le repito no es el cuento de que es que a mí me dijeron, entonces yo no puedo hacer eso, porque usted puede tener una persona que por A o por B no gusta de usted y dice no ahora le voy a decir al periodista que usted tal cosa entonces uno no puede hacer eso.

Entrevistadora: ¿Cómo utiliza usted los géneros periodísticos?

Falcón: ¿Los qué?

Entrevistadora: Los géneros periodísticos

Falcón: ¿Cómo, cómo?

Entrevistadora: ¿Cómo hace para darle cada lugar o si utiliza los géneros de noticia, entrevista, crónica, reportaje?

Falcón: Hay que darle la importancia a las cosas si usted por ejemplo vemos la última edición de El Demócrata si estamos hablando de la señorita Girardot, había un problema del Consejo Municipal de Flandes y el Alcalde entonces hablamos con el Alcalde que nos contara más o menos cual era el problema de fondo, estamos hablando de la situación insostenible de la empresa de energía que es un problema que nos atañe a todos entonces una cosa que hay que darle buena posición en la página primera hablamos sobre eso, hablamos sobre la inauguración de la doble calzada de aquí de Girardot Ibagué, entonces eso va uno como calificando las cosas que puede ir en primera página que puede ir en segunda página o que va en la página editorial que puede ir en la página última entonces uno muchas veces trata de que la página la última sea también otra página primera entonces uno busca la manera de que haya cosas también de importancia, igual que la primera página, para hacerla igual de importante a la primera.

Entrevistadora: ¿Cómo y cuándo surgió la idea de la creación del periódico?

Falcón: A raíz de lo que le conté al principio a mi papá lo llamaron de aquí de una empresa que se llama taxis verdes y le dijeron don Falcón mire que le llevo este sobre y eso mi papá recibió el sobre, para sorpresa vio que era ese aviso, entonces mi papá dijo es el momento de crear un periódico entonces creo El Demócrata.

Entrevistadora: ¿Cuál es la periodicidad del medio?

Falcón: Como le decía antes el periódico su mayor tiempo, de años que lleva salía cada ocho días, por las cuestiones de mi enfermedad me toco pasarlo mensualmente, tengo que cuidarme un poco del sol entonces a veces me toca quedarme en la casa o donde este y esperar que el sol pase un poco, disfrazarme un poco ponerme un sombrero, cuando yo salgo a alguna parte irme de manga larga, entonces por eso lo estoy sacando ahora mensualmente vamos a ver si más adelante o lo sacamos de doce páginas y seguimos mensualmente o de pronto tratamos de ubicarlo aunque sea dos veces al mes.

Entrevistadora: ¿Para qué crear un periódico?

Falcón: Hombre, la creación de un periódico es importante, mi papá decía que cuando se creaba un periódico era un acontecimiento y era un jubilo era un acontecimiento para un pueblo una ciudad un municipio y cuando desaparece un medio pues debe dar tristeza porque se acaba un medio de expresión de algo uno va a una parte yo lo primero que hago en alguna parte donde yo nunca he ido es preguntar cuantos periódicos hay y yo voy y los compro los traigo y los analizo y los miro, a mi me dice un amigo señor Falcón que me voy para Estado Unidos para que parte va no que para Miami, vea tráigame el periódico de Miami haber que me trae, ahora acaba de llegar un amigo de Miami y me trajo un poco de periódicos y dijo yo no le trigo dulces pero ahí le traigo todo eso entonces eso uno mira analiza y le sirve también de lección para uno, entonces eso también es importante.

Entrevistadora: ¿Cuál es el objetivo del periódico?

Falcón: El objetivo del periódico precisamente si hablamos de El Demócrata es de servirle a la comunidad, como él se llama El Demócrata, es un periódico abierto, pero responsable, ahí el que quiere expresar sus pensamientos lo puede hacer, pero de

manera responsable en eso uno tiene que tener cuidado porque uno no puede prestar el medio para que a otros les sirva de escaleras y sobretodo que le sirva de atacar a otras personas sin tener una base, entonces la seriedad del periódico es fundamental y es que se llama El Demócrata y tiene que ser un periódico abierto, esa es la posición del periódico abierto y muy responsable.

Entrevistadora: ¿Cómo se define el periódico?

Falcón: ¿De?

Entrevistadora: ¿Si es local, regional, comunal?

Falcón: No el periódico es regional yo me puedo parar ahí en la esquina en la Alcaldía y repartir las cinco mil periódicos en la esquina, pues no tengo ningún problema traerme de pronto los paquetes de la casa entregarlos ahí en la esquina de la Alcaldía pero no el periódico es regional y hay que repartirlo en Girardot y en las regiones donde yo ya le conté a usted donde circulamos.

Entrevistadora: ¿Es importante que haya un medio impreso local?

Falcón: Sí, claro

Entrevistadora: ¿Por qué?

Falcón: Porque es la expresión del pueblo sí, porque es la expresión de ese pueblo y uno por ejemplo, mire para uno es una satisfacción muy grande que uno va a muchos pueblos, hace unos días por ejemplo en Jerusalén, el señor de la flota ya fui a pagarle el pasaje a Tocaima que vale cuatro mil pesos, me dijo señor Falcón hoy se lo obsequio yo porque usted siempre viene por aquí a buscar la información a traer el periódico, usted habla de Jerusalén, la gente ya sabe sonde queda Jerusalén, hay gente que llega aquí y uno empieza a indagarles por qué llego allá, no pues yo he visto en El Demócrata que hablan de Jerusalén, entonces nos vinimos a conocer esto, nosotros no lo conocíamos, no habíamos venido por acá, entonces ya le digo uno tiene satisfacción va a otro pueblo por ejemplo a Gramanotal municipio de Beltrán y

señor Flacón venga a almorzar hoy aquí para nosotros es un gran honor usted nos está informando, usted está hablando a través del periódico lo ven en la Gobernación de Cundinamarca, lo ven en el Congreso, lo ven en la Presidencia de la República de pronto algún Alcalde le dice a uno hombre señor Falcón yo estoy muy contento con usted, yo estoy muy satisfecho muchas gracias me llegó esta carta de la Presidencia de la República diciéndome que están muy contentos de ver que usted está haciendo esto en este pueblo o de pronto un político me llama que de pronto vi en el periódico El Demócrata que usted tiene este problema yo le puedo ayudar en eso, si usted quiere yo le ayudo entonces esas son satisfacciones que uno recibe, el otro día al lado de Beltrán se hundió la carretera, no se cayó el puente sino se hundió antes del puente yo fui hasta allá saque una gráfica lo publique en la Gobernación de Cundinamarca no le estaban parando muchas bolas, pues a raíz de la foto entonces le pusieron bolas, allí en el buche también, nosotros hemos estado hablando del problema de la carretera de Tocaima- Jerusalén ya la van a repavimentar nuevamente, hemos estado hablando del puente de los suspiros ahí se está poniendo cuidado, todas esas cosas así uno empieza a hablar una cosa y otra así, entonces esas son las satisfacciones que también tiene uno y la satisfacción de la gente de que la gente está pendiente y lo llaman mire que paso esto mire que no sé qué, entonces uno publica cuando ve que las cosas son ciertas y es cosas que la comunidad necesita, entonces uno está pendiente de eso.

Entrevistadora: ¿Para quién es importante que exista un medio impreso local?

Falcón: Pues yo considero que para toda la comunidad no cierto, porque esto por ejemplo en el caso de El Demócrata, sí es mío, pues si tengo unos papeles, pero es que realmente el periódico ya como me decía una persona política vieja de este Girardot me decía es que llega un momento en que ya las cosas no son de uno sino de la población, de la ciudad, del pueblo y eso es cierto, ya uno tiene un compromiso, yo de pronto no tengo la plata para sacar el periódico y yo pues empiezo a buscar un lado y otro porque la gente empieza a preguntarle a uno por el periódico, señor Falcón está demorado el periódico qué pasa, si, si está semana ya sale, entonces por eso la gente vive pendiente, entonces esto ya no es de uno, esto ya es de la comunidad, le contaba el caso de San Andrés, la gente llamando por qué no vuelve el periódico otra vez aquí, entonces eso es del pueblo, el que quiera que un periódico vuelva, se vincule a una región o si está vinculado bueno o si esta y no ha salido bueno la pregunta cuándo sale, si, el periódico sale mensual, entonces la gente llama o uno

llega a un pueblo y uno llega con el periódico ay lo estaba extrañando, lo estaba pensando en usted, entonces bueno tanto hombres como mujeres estaba pensando en usted ya el periódico hace falta, entonces esa es también la satisfacción que uno siente que los pueblos les hace falta el periódico.

Entrevistadora: ¿Qué tipo de contacto tiene el periódico con los lectores?

Falcón: Pues mire, precisamente de eso le iba a hablar a veces como que en los pueblos, pueblos como que aprecian más la labor que uno hace, le voy a contar, en pueblos como Nariño, como Guataquí, Pulí, Beltrán, Jerusalén, Apulo, en Nilo el periódico prácticamente anda de mano en mano de la comunidad, el señor de aquí terminó de leerlo y se lo pasa al vecino sino lo tiene y la gente vive enterada del periódico, entonces uno ve que les hace falta y que la gente aprecia que la gente leer, porque resulta que por allá no llega El Tiempo y si llega, llega los domingos, la gente no tiene mil quinientos para gastar, de pronto guarda tres mil para el domingo pero llega uno y entonces se devora, perdóneme la expresión pero entonces llegan y se leen todo el periódico hasta los avisos porque a veces se sienta uno a esperar la flota o el campero para regresarse y le comenta ay tal cosa no, que el concurso de bandas de Anapoima, que lo de la cuestión e competitividad allá en la Cámara de Comercio, que Girardot va a cumplir años, porque la gente llega y se lee todo el periódico, pero todo, le hablan a uno y uno se da cuenta que se han leído todo el periódico.

Entrevistadora: ¿Si usted fuera un lector se sentiría satisfecho con la información que recibe del periódico?

Falcón: Le voy a contar, puede que se llame vanidad a eso no, yo de mes a mes que sale yo me lo leo casi todos los días, haber que errores me encuentro yo mismo y que puedo cambiarle, yo por ejemplo ahorita, yo hacía tiempo tenía el propósito de que la primera y la última página fuera a color y ahora hice un esfuerzo económico y ya llevamos dos ediciones y ese fue el cumpleaños de los cincuenta y tres años de pasarlo a color, en la última y en la primera página y usted ve a como era antes, nos solamente en tamaño que ahora lo pasamos hace un año a tamaño Europeo, el cambio que se quiere es un esfuerzo que hay que hacer, pero a la gente y al lector hay que ofrecerles esas cosas, usted viera como he recibido llamadas, en la gente, en la calle, por celular, el correo, por la página porque esa es otra, usted quiere ver esta

edición del periódico, usted se mete a esta página y ahí ve, anoche miraba mundialmente más de cien personas hasta de la India, me sorprendió porque ahí en el correo me marca, usted se mete a este y usted ve este periódico en este y ahí le dice de qué partes lo están consultando de Canadá, de Estado Unidos, de España, de India, sorprendido, de Argentina, de Brasil, de Colombia de muchos municipios esta la cuestión del periódico y ya le digo, yo paso a ser como vanidoso, yo me lo leo, muchas veces llego a la casa y empiezo a leer, esto se me fue mal esto, esto no debía ser así sino así a corregirme y a leerlo.

Entrevistadora: ¿Entonces se sentiría satisfecho?

Falcón: Sí, claro si yo estoy satisfecho pero lógico que cada vez llegue a hacerlo mejor.

Entrevistadora: ¿Por qué se sentiría satisfecho de la información que recibe?

Falcón: Pues lógico tiene que sentirse uno satisfecho, porque es que vuelvo y le repito no quiero ser ave de mal agüero de nadie y menso de ustedes que están estudiando esto, pero es que esto no es fácil.

Entrevistadora: En el caso de que usted fuera el lector, póngase en el lugar del lector.

Falcón : Claro, claro, lógico satisfecho, porque uno ve que hay variedad de información entonces uno encuentra uno ve aquí información que el Gobernador del Tolima, que ahí esta don Falcón el fundador del periódico, el editorial tocando temas de importancia del momento, entonces uno empieza a ver aquí que la Terminal de transportes de El Espinal, todo esto uno encuentra, que van a arreglar la plaza de Tocaima, que va a haber fiestas en Coello que estos muchachos del Sena están haciendo unas labores de participación comunitaria en los pueblos que van a arreglar el parque de la Mesa, que le van a dar quinientos millones de pesos al colegio Nicolás de Federmann de Guataquí, entonces eso llega, por ejemplo esta información, al fin se acordó el Gobernador de Guataquí y hay partes donde lo ponen como cartelera, entonces el pueblo no sabía y se enteró de eso, entonces le dice el Alcalde a uno, oiga el periódico si circula no, la gente si lo lee, por qué Alcalde, porque eso me han hablado de eso, otro Alcalde le dice a uno oiga estoy muy satisfecho de que haya

hablado con el Gobernador y haya en la mesa del Gobernador estaba El Demócrata, entonces eso es importante, entonces la oficina que tienen allá los Alcaldes en la Gobernación allá estaba el periódico, un Alcalde me dijo: ustedes están haciendo tal cosa, tan bueno eso a dónde lo leyó, no pues aquí en este periódico vea, entonces eso es importante.

Entrevistadora: ¿La publicación ha tenido algún cambio significativo?

Falcón: Si claro, yo voy a ver precisamente ahora estoy empastando unas ediciones, le voy a hacer llegar a usted unos periódicos de cómo ha sido la transformación del periódico, cómo nació el periódico que era en tamaño universal, era como era El Tiempo, claro que El Tiempo también se ha reducido por cuestiones de economía de papel, que antes era en tamaño grande así era, yo le voy a traer una ediciones, está un poco amarilla, pero va a ver usted esas ediciones y luego paso a este tamaño y luego paso a este y ahora está en este tamaño y a color.

Entrevistadora: ¿Este tamaño es?

Falcón: El primero que le estoy hablando que le voy a hacer llegar era universal, luego se paso a este tamaño que es el Tabloide Americano y este tamaño es el Tabloide Europeo.

Entrevistadora: ¿El actual?

Falcón: El actual y nos pasamos a la primera y a la última página en color, también.

Entrevistadora: No han sido más los cambios

Falcón: No prácticamente el periódico en cuestión de formatos ha tenido tres cambios, el universal, el Americano y Ahora el Europeo.

Entrevistadora: ¿Puede hablarnos del equipo de trabajo?

Falcón: ¿En cuanto a las personas que trabajan en el periódico?

Falcón : Pues realmente es un equipo muy reducido, porque es que me perdona lo que le voy a decir, pero es un equipo que ninguno tiene sueldo, uno vive del periódico lógico, yo saco del periódico para vivir sí, no puedo ponerme un sueldo, precisamente por lo que le contaba muchas veces los clientes se demoran en cancelar, entonces uno, uno no se puede poner bravo con un cliente, porque de pronto al municipio no le entre plata entonces hay que esperar que la gente pague, ellos pagan precisamente de lo que le entra al municipio, de lo que la gente le paga al municipio entonces así le contratan a uno así pagan si, entonces ese es muchas veces la cuestión de la demora, pero de resto no, yo hago el periódico, yo no puedo tener un sueldo porque a veces las entradas son grandes, a veces son regulares, son medianas, son bajitas entonces yo prácticamente que tengo un colaborador, un corresponsal en El Espinal hace muchos años, un profesor, inclusive aquí estuvo una hija, se graduó en Comunicación Social, el profesor Arias, el me colabora a mi hace como diecisiete dieciocho años, nunca le he dado un peso ni jamás me ha reclamado un peso, yo prácticamente a la única persona que le pago, bueno hay una señorita que me levanta los textos pues lógico yo tengo que pagarle, según las hojas que ella me levante textos así le pago y al otro que me toca pagarle es a el muchacho que me arma el periódico y prácticamente eso, bueno él me cobra una x cantidad de plata por hacerme el periódico por armármelo, la señorita que me levanta los textos pues es depende si me levanta diecisiete hojas, diez hojas, dieciocho, hojas veinte hojas, depende de las hojas que tenga que levantar.

Entrevistadora: ¿Cuáles son los recursos técnicos con los que cuenta el medio?

Falcón : No, técnicos en este momento, nosotros tuvimos maquinaria aquí en el paisaje Aljure, aún existe el local, pero los tiempos la tecnología cambió, entonces nosotros teníamos un equipo que era el sistema caliente que era en barras de plomo que eso era caliente, pero eso ya quedó reducido al pasado, ahora todo es en computador y eso se saca luego el periódico y pues se saca un C-D eso es lo que se lleva a Bogotá, allá lo analizan le hacen las correcciones del caso y ahora también hay nueva tecnología, ahora es del C-D a la plancha, antes era del C-D sacaba un negativo y luego a la plancha y ahora no, ahora es directo a la plancha y de la plancha a la rotativa.

Entrevistadora: ¿Cuenta con grabadora, cámara fotográfica?

Falcón : Sí, claro, claro le toca a uno porque por ejemplo como uno tiene que estar viajando a las poblaciones, estaba yo bregando mucho por eso, porque de pronto me tocaba con dos, tres días, una semana, decirle al fotógrafo mire que lo voy a necesitar para tal parte, entonces contactar con él cuando se podía, ahora no, ahora me toca cargar con la cámara y yo llego a un pueblo o voy en la carretera y veo la foto y me toca decirle al conductor del bus, de la chiva o de la moto hay pueblos que me toca ir en moto en el caso de Pulí, me toca decirle pare aquí tantico que voy a sacar una foto, uno tiene que cargar una cámara fotográfica y la grabadora también a la mano.

Entrevistadora: ¿Dónde imprimen?

Falcón: En Bogotá, en el periódico El Siglo.

Entrevistadora: Algunas publicaciones locales interrumpen su distribución por un tiempo ¿Por qué sucede esto?

Falcón: Bueno muchas veces y casi siempre es por la cuestión económica eso es una parte fundamental, pues aquí en Girardot hay un periódico que el dueño tiene más o menos una situación económica estable que tiene un capital ahí entonces el periódico deja de circular por unos meses y a veces, casi siempre es por cuestión económica.

Entrevistadora: ¿Ustedes han interrumpido alguna vez su publicación?

Falcón: Si nosotros tuvimos.

Entrevistadora: ¿Por qué?

Falcón : Yo fui víctima no sé si usted escuchó que cuando íbamos a cambiar de siglo hablan del fenómeno de la quiebra por cuestiones de tecnología, a mí me paso eso, pese a que yo tenía muy buenas relaciones con los bancos que precisamente nos habían ayudado mucho para toda la maquinaria que tenía el periódico, yo no me

preocupé por eso, esa parte, si siempre he reconocido que ha sido uno de mis errores más graves y yo siempre me vivo planificando, yo ya me estoy planificando para el año entrante, ya inclusive voy a hacer un negocio ya en base a la planificación que he hecho ya eso lo estoy planificando y ya lo que va a venir ya hacia el futuro y en el cambio de siglo yo no sé, yo no me explico, yo muchas veces me he sentado sólo o con alguien a hablar de ese cambio y yo fui uno de los que les paso eso, de la noche a la mañana resulta que el periódico no daba, escasamente para pagarle al personal porque resulta que era un personal, el linotipista era de Bogotá, el primer prensista de la máquina impresora era de Neiva, el ayudante de Ibagué, el que levanta títulos y otras cosas era de Armenia y a toso tenía que tenerles yo hotel y alimentación, el sueldo era libre, y vino ese cambio brusco de siglo y yo me quedé con los viejos equipos y me toco parar y no pude seguir más y hubo un momento en que yo vi que no, no y me toco parar esto, me toco parar y duramos prácticamente un año parados y dije no esto no puede seguir así y pare hasta que otra vez volvimos y arrancamos pero ya con la nueva tecnología, yo tuve que empezar a aprender porque yo no conocía este sistema y como todo, todo es práctica y hoy día pues uno escribe y ya sabe, esto va aquí esto va allí, levanta las cosas en C-D se llevan y ya.

Entrevistadora: ¿Cree que la interrupción de la publicación afecta la relación del medio con el lector?

Falcón: Volviendo a hablar lo de antes eso ha sido lo importante de El Demócrata apenas dije voy a volver a salir, volvieron los avisos, volvieron los suscriptores, volvieron los lectores, volvió la credibilidad de la gente. Porque vuelvo y le digo como le dije al principio cuando yo sé algo o tenga que decir la verdad yo lo digo pase lo que pase si a mí me dicen de pronto señor Falcón mire que esto no es así, bueno, por qué no es así, si tengo que agachar la cabeza la agacho, si tengo que pedir perdón lo pido, pero si las cosas no son así yo voy para adelante, pero si a mí me toca interrumpir el camino me voy por otro lado porque las cosas no pueden seguir, me voy porque a mí no me falta la fuerza de voluntad para hacerlo, entonces yo no tengo ningún inconveniente y el periódico siempre se ha mantenido y el lector siempre ha estado pendiente del periódico, precisamente por su antigüedad, es que eso es de peso eso no es fácil, a mí hay gente que me dice: oiga señor Falcón pero usted cuántos años tiene digo por qué, pues es que figúrese usted el periódico cumple cincuenta y tres años y usted tiene sesenta y dos entonces usted no tuvo tiempo de jugar con los carritos, le digo no señor es que yo nos soy el fundador del periódico, el fundador del

periódico se llama Falcón Ramírez y yo soy Carlo Hugo Falcón Garzón somos dos personas diferentes, pero lo que si le digo es que cuando el periódico El Demócrata se fundó yo lo estoy repartiendo, desde que el periódico se fundó yo empecé a repartirlo y lo reparto todavía a mi no me da pena porque es lo mío y yo nací en esto y yo busco precisamente que si a usted le traigo el periódico, yo sé porque se lo traigo a usted no es solamente obsequiarlo, no, es saberlo obsequiar y saber a quién le llega porque eso también es importante porque si alguna persona no sabe de esto coge y lo vota, no, uno se lo lleva a la persona que uno ve que le gusta leer y muchas veces yo le digo a la gente, al apersona le gusta leer, entonces con mayor satisfacción tome para usted, esto se lo entrego a usted si con toda la atención del caso y decirle con orgullo tome para usted, entonces uno tiene que saber también a dónde llega y que donde llega el periódico sea leído y que después de que usted lo lea se lo pase a otra persona.

Entrevistadora: ¿Cómo se sostiene la publicación?

Falcón: Por medio de la publicidad, por medio de las suscripciones.

Entrevistadora: ¿Quién la vende la publicidad?

Falcón : Eso también me toca a mí, algunos a visos llegan porque la gente sabe que el periódico existe como uno los reparte en Girardot y en todos estos municipios y hay municipios en donde llega gente muy importante como es en Ricaurte como es en Nilo como es en esa parte de Anapoima, en la Mesa entonces son partes, el Presidente de la República tiene casa en Anapoima, los ministros aquí en Ricaurte en Peñalisa, ahora el periódico en muchas partes por A o por B llega un personaje, ahora otra cosa yo lo reparto en el Congreso de la República, en la Gobernación de Cundinamarca, en la Gobernación del Tolima, en instituciones que uno ve que vale la pena, en las Bibliotecas de los municipios yo llevo el periódico a las bibliotecas a la biblioteca del departamento, uno esta, uno tiene su correo uno tiene su página como yo le conté a usted, usted necesita ver esta edición de El Demócrata usted entre a esta página que es esta misma y usted mira el periódico y se lo puede leer como usted quiera.

Entrevistadora: ¿Hacia el futuro, cuál considera que sería el mayor logro de su publicación?

Falcón : Yo tengo en mente si Dios me lo permite pasarlo a doce páginas y buscar la manera haber si podemos volver a cada ocho días, claro que ya ocho días me tocaría consultar no tanto consultar sino de contratar algunas personas por la cuestión de la circulación que tiene el periódico, entonces ahí si me tocaría, y yo muchas veces me veo a gatas le cuento porque es un territorio grande y yo no tengo un medio de transporte a mi ya aquí en el terminal de transportes me dicen el socio, socio por qué porque coge una flota y sale y coge la otra entonces no tengo mi medio de transporte me toca así de esa forma.

Entrevistadora: ¿Habría algo que agregarle a su publicación?

Falcón : Sí, de pronto si, ahora ya nos estamos quedando cortos con este tamaño, este tamaño ya con esas páginas que tiene nos quedamos cortos ya se nos queda mucha información entonces nos va a tocar y como usted ve el periódico tiene buena publicidad, de pronto este aviso de la Mesa son cinco publicaciones, hasta ahora vamos en la tercer todavía nos queda dos meses, en la próxima casa ya no contamos con ocho sino con siete, hay avisos esporádicos por ejemplo esto de Flandes entonces usted ve que hay páginas que no se puede colocar sin una noticia, entonces tratamos de meterle las fotos y otras cosas, en fin así.

Entrevistadora: ¿Cuáles son las formas de distribución?

Falcón : La forma de distribución del periódico es en muchas partes puerta a puerta, en un alto porcentaje de las partes es puerta a puerta, aquí en Girardot pues lógico por la extensión se deja en las partes que uno ve que debe llegar el periódico en eso, como yo mismo lo reparto en eso soy muy celoso, a mí me gusta ser vanidoso en ese aspecto en que el periódico llegue donde tiene que llegar no en cualquier parte donde lo cojan y lo voten a la basura, entonces hay que buscar la manera de que el periódico a donde llegue sea efectivo.

Entrevistadora: ¿Le gustaría agregar algo o hacernos alguna sugerencia?

Falcón : Sí, en algo que diría yo que uno no puede ser egoísta, yo le voy a contar lo siguiente: dada la proyección que tiene Girardot, en este mismo salón hablaban el otro día que Girardot se está acabando y ese cuanto desde que yo tengo uso de razón lo

he escuchado siempre que El Espinal está progresando más que Girardot, no Girardot sigue ahí y ahí va porque es que Girardot es la cabecera de todos estos municipios y esto tarde que temprano tiene que ser una zona metropolitana como tiene que ser como lo es Bucaramanga, esto es la cabecera de esa zona metropolitana entonces a raíz de todas esas proyecciones que son ciertas porque hay gente que dice, no usted para que publica tanta cosa de el señor Suárez de Flandes que eso es política, no es o no es política eso es cierto, lo del Aeropuerto es cierto, lo del base Aérea que viene a Melgar eso es cierto. No olvidemos que Girardot es la cabecera de la Diócesis, es cabecera de la Administración de impuestos, es la cabecera de las Fiscalías, es cabecera en cuestión de juzgados, es cabecera de la Procuraduría, de pronto se me escapa alguna otra, entonces Girardot, tiene mucha de progreso y eso del Aeropuerto le va a dar peso a Girardot y Ricaurte y a todos estos municipios. Aquí precisamente publicamos la vez pasada una carta que le mandaron al Presidente de la República que habla el Alcalde de que varios municipios a la redonda que van a ser beneficiados de eso, entonces a raíz de ese beneficio yo no puedo ser egoísta con la ciudad. Yo le voy a contar una cosa, eso lo saben muy poquitas personas, está de moda lo de los socios estratégicos, entonces yo no puedo ser ajeno a eso. La otra vez Cuando el periódico era de la familia Santos estábamos en una negociación que quedara El Demócrata con una participación de El Tiempo como periódico de esta zona porque El Tiempo montó periódicos en varias zonas del país, pero se truncó cuando vino la cuestión de la oferta, de la venta, entonces no se pudo hacer porque El tiempo se recogió, El tiempo acabó con eso y hace solo una edición nacional con impresión en Bogotá, en Cali, Medellín y Barranquilla y se dedicaron a otros negocios de revistas y cosas y el periódico únicamente El Tiempo entonces hay una entidad seria que tiene varios periódicos en Colombia, en Bucaramanga, en Ibagué, en Armenia, en Pereira, en Pasto, en la costa y ya han venido un día me contactaron hemos estado hablando. Porque yo no puedo ser ajeno a eso porque yo no le puedo quitar a Girardot, si se presenta la oportunidad de que venga un full de periódicos de Colombia y me digan señor Flacón usted vendería el treinta el treinta y cinco por ciento del periódico, usted sigue siendo el director, montamos un departamento, se lleva otro procedimiento contable de las cuentas, usted sigue siendo el director del periódico y que da usted con su mayoría, entonces yo no puedo ser ajeno con la ciudad en eso, no estoy interesado en salir ya mañana de eso pero si se da lo voy a hacer porque vuelvo le digo yo no puedo ser egoísta con la ciudad, la ciudad está proyectada para muchas cosas, nosotros no tenemos ni idea de lo que va a ser para Girardot y para toda esta región lo del Aeropuerto, un Aeropuerto que va a estar abierto las veinticuatro horas y eso no es paja me perdona la expresión del señor Santos ni de don Juan eso es una

cosa que es realidad y precisamente la próxima semana hay una reunión en Palacio para todas esas cosas y no solamente el Aeropuerto sino el plan de alcantarillado y aguas de Flandes, de proyección de vivienda, donde se va ubicar esa gente que está cerca a el Aeropuerto entonces eso le va traer mucho progreso a Girardot.

Entrevistadora: Muchas gracias señor Falcón.

Falcón: No a usted.

Esta entrevista se llevó a cabo en las instalaciones de la Universidad Minuto de Dios el día 02 de Noviembre del 2.010 a las 6:00 P.M. por acuerdo mutuo. En algunos casos se ha contra preguntado (corresponde a los interrogantes que no están en negrilla) con el fin de aclarar con mayor precisión la pregunta al entrevistado o contextualizar al lector en el dialogo entre entrevistado y entrevistadora.

Anexo 3

Girardot, 06 de diciembre de 2010

Entrevista al Director del periódico El Orientador de la ciudad de Girardot el señor Tibaldo Ríos quien fundó el medio en 1988. El Orientador es de carácter regional y circula actualmente con una periodicidad mensual.

EL ORIENTADOR

Entrevistadora: ¿Cuál es su mayor satisfacción como periodista?

Ríos: Poder ejercer la profesión, eso es un hobby que lo he podido llevar a cabo, después de tener varios oficios, pero que me he dedicado últimamente a esto porque mi proyecto de vida era precisamente, cuando ya construyera mi vida de familia, de satisfacciones profesionales y metas profesionales, personales, pues poder llegar a escribir con la tranquilidad que uno necesita, la objetividad que requiere ser un buen periodista y el servicio a la comunidad tratando de llevarle un periodismo limpio, recto en todo sentido e ilustrativo, eficaz y con ética.

Entrevistadora: ¿Por qué trabajar en un periódico?

Ríos: Es la manera de expresar uno sus sentimientos, es la manera de comunicarse uno con sus conciudadanos, es la manera de tener un oficio que da muchas satisfacciones, cuando usted da una noticia, cuando usted comenta un hecho de servicio a la comunidad, de servicio a los conciudadanos y de servicio al común de la gente.

Entrevistadora: ¿Cuánto tiempo lleva trabajando en periodismo?

Ríos: Treinta años.

Entrevistadora: ¿Usted estudió comunicación social o periodismo?

Ríos: He hecho varios cursos, pero no estudie periodismo.

Entrevistadora: ¿Por qué decidió trabajar como periodista y por qué en un medio impreso?

Ríos: Mira, el medio impreso es la oportunidad que tenemos los empíricos para poder ejercer la profesión, entonces uno crea un medio, un espacio radial o un periódico o una revista que son los tres medios de comunicación con los cuales uno como independiente puede uno llevar a cabo la profesión.

Entrevistadora: ¿Cuáles considera sus mayores destrezas?

Ríos: El periodista debe ser una persona inteligente, debe ser una persona desprevenido de todo prejuicio social y yo creo tener la tranquilidad de conciencia y los sentimientos innobles como la venganza, como el chantaje que se da periodístico no lo comparto, no lo he practicado y creo que tratar de hacer eso, tratar de llevar a cabo mi profesión sin esas innoblezas es una satisfacción muy grande.

Entrevistadora: ¿Qué dificultades tiene para ejercer su labor periodística?

Ríos: Tengo la información, tengo los medios de comunicación, las relaciones sociales, las relaciones comerciales, las relaciones periodísticas, las relaciones profesionales y ese es el medio de uno.

Entrevistadora: Pero qué dificultades tiene para poder ejercerlo,

Para poder salir adelante como periodista.

Ríos: Pues yo soy periodista y he podido salir adelante, pero para poder ejercer la profesión, el periodismo de provincia tiene muchas dificultades entre esas la falta de financiación, este no es un buen negocio, si usted quiere hacer este negocio tiene que irse a Bogotá, irse a participar a las grandes cadenas pero cuando usted se lo propone, pues usted llega a tener éxito para vivir como profesional del periodismo, pero no es en Girardot, no es en la provincia.

Entrevistadora: ¿Por qué su labor periodística es importante?

Ríos: Te repito, porque es la manera de yo expresar lo que veo, lo que oigo y lo que necesita la gente saber de la vida cotidiana de la ciudad.

Entrevistadora: ¿Cuál es la filosofía de su trabajo periodístico?

Ríos: La filosofía de mi trabajo es tratar de llegar a la gente con la mayor veracidad, con la mayor claridad, para que la profesión del periodismo como filosofía pues es la manera de comunicarse uno con la gente, con sus semejantes que es a parte de una gran satisfacción, una virtud.

Entrevistadora: ¿Cuál es su función como periodista?

Ríos: Es informar.

Entrevistadora: ¿Cómo determina qué es noticia y qué no lo es?

Ríos: Bueno los hechos de noticia y comentario están muy marcados, es decir la noticia es porque la misma frase lo dice, la noticia es el acontecimiento diario, momentáneo de cada vicisitud de la vida, de la vida diaria, del entorno donde uno se desenvuelve, de donde uno vive, donde uno está.

Entrevistadora: ¿Cómo determina sus fuentes de información? ¿De qué depende?

Ríos: Te lo repito, mis fuentes de información es por las relaciones que uno tiene por la ubicación social, política, profesional que uno tiene y porque uno como periodista tiene que buscar la noticia.

Entrevistadora: ¿Cuáles son las fuentes a las que más recurre?

Ríos: Indudablemente la administración municipal, las directivas políticas de cada departamento, de cada nación, de cada municipio y la policía y fuentes en general.

Entrevistadora: ¿Cómo utiliza usted los géneros periodísticos?

Ríos: Me hablas del escrito, el televisivo o me hablas de género masculino, femenino.

Entrevistadora: No, de la noticia, la crónica, el reportaje ¿Cómo los maneja dentro del periódico?

Ríos: Sí, nosotros en la diagramación de mi periódico tiene tres sesiones: las noticias, las páginas editoriales que es donde expresa el pensamiento de uno como director y la parte deportiva, tiene varias sesiones, en cada sesión de esas hay una noticia.

Entrevistadora: ¿Cómo y cuándo surgió la idea de la creación del periódico?

Ríos: La determine e 1988 desde ese tiempo funciona El Orientador, funde el periódico por la necesidad que tenía la ciudad de tener un periódico alejado de la politiquería alejado de la periodismo amarillo que había en ese tiempo.

Entrevistadora: ¿Cuál es la periodicidad del medio?

Ríos: Cada quince días.

Entrevistadora: ¿Para qué crear un periódico?

Ríos: Bueno, lo crea uno como empresa y vuelvo y te repito es la manera de la persona empírica poder desarrollar su labor, de una u otra manera puede desarrollar uno una labor.

Entrevistadora: ¿Cuál es el objetivo del periódico?

Ríos: El objetivo del periódico El Orientador es tratar de informar con la veracidad, con la pulcritud y con la objetividad que se requiere el periodismo bien intencionado.

Entrevistadora: ¿Cómo se define el periódico?

Ríos: Noticioso, de opinión.

Entrevistadora: ¿Es importante que haya un medio impreso local? ¿Por qué? ¿Para quién?

Ríos: Sí, fuera de eso aquí en Girardot hay muchos medios de comunicación.

Entrevistadora: ¿Qué tipo de contacto tiene el periódico con los lectores?

Ríos: Pues el contacto que uno tiene con su medio escrito pues es las críticas o las felicitaciones que uno recibe cuando ellos lo leen y le expresan a uno a través de entrevistas personales o a través de correos electrónico hoy día, el periódico mío está en una página web, entonces a través de esos medios le están a uno criticando o felicitando.

Entrevistadora: ¿Si usted fuera un lector se sentiría satisfecho con la información que recibe del periódico? ¿Por qué?

Ríos: Sí claro, porque si no yo la escribo y trato de que a el lector le agrade.

Entrevistadora: ¿La publicación ha tenido algún cambio significativo?

Ríos: En la elaboración si, eso ha sido una metamorfosis grande en la elaboración del periódico primero se hacía lo que se llamaba

rudimentariamente porque era con linotipos y lo hacía el mismo taller mío acá, es un sistema en caliente, luego la impresión en el mundo se modernizó entonces ya ese sistema de caliente pasó a ser un sistema inhóspito y entonces ha tenido ya transformaciones grandes como es natural.

Entrevistadora: ¿Puede hablarnos del equipo de trabajo?

Ríos: Sí, el equipo de trabajo es un equipo profesional, tengo un diagramador muy profesional, tengo columnistas y estoy yo como director.

Entrevistadora: ¿Cuáles son los recursos técnicos con los que cuenta el medio?

Ríos: Todos los recursos técnicos, tengo todo lo que se requiere para un periódico.

Entrevistadora: ¿Dónde imprimen?

Ríos: Acá en los talleres

Entrevistadora: Algunas publicaciones locales interrumpen su distribución por un tiempo ¿Por qué sucede esto?

Ríos: Muchas veces por falta de financiación.

Entrevistadora: ¿Ustedes han interrumpido alguna vez su publicación? ¿Por qué?

Ríos: Sí, por financiación.

Entrevistadora: ¿Cree que la interrupción de la publicación afecta la relación del medio con el lector? ¿Cómo?

Ríos: Sí claro, por la costumbre.

Entrevistadora: ¿Cómo se sostiene la publicación?

Ríos: Con avisos publicitarios, con pautas publicitarias la mayor parte de los entes oficiales.

Entrevistadora: ¿Quién la vende?

Ríos: Yo.

Entrevistadora: ¿Hacia el futuro, cuál considera que sería el mayor logro de su publicación?

Ríos: Sacarlo diario.

Entrevistadora: ¿Habría algo que agregarle a su publicación?

Ríos: Sí, hay muchas cosas, en el periodismo, en los medios se requiere tener renovaciones tanto en la parte de diagramación, la presentación, en la distribución y en la política del periódico, los medios de comunicación cada uno debemos tener un criterio periodístico.

Entrevistadora: ¿Cuáles son las formas de distribución?

Ríos: Tengo dos empleados que lo reparte, va uno por los pueblos y el otro aquí en la mano.

Entrevistadora: Cuántos ejemplares imprimen cada publicación

Ríos: Dos mil ejemplares.

Entrevistadora: ¿Le gustaría agregar algo o hacernos alguna sugerencia?

Ríos: Una recomendación para la entrevistadora esta es una profesión muy bonita, muy linda, llegar a ser usted una buena periodista es un logro extraordinario, pero para llegar a ser una buena periodista necesita voluntad, que le guste la profesión, es una profesión en las regiones que no tiene porvenir económico, cinco personas viven en la ciudad de Girardot, de cuarenta que tienen medios de comunicación alquilados en las emisoras o a base de folletos o a base de periódicos están viviendo cuarenta familias en Girardot del periodismo, pero no viven bien porque el periodismo en Girardot sufre de la falta de financiación porque el comercio en Girardot no hay industrias no hay comercio no hay la cultura de publicitar el artículo, el señor del almacén o el señor que hace arepas o el señor que hace pan o el señor de la pequeña industria para él no es importante publicar, publicitar su producto en el periódico porque consideran que no le es favorable para su industria, él está equivocado y eso es falta de cultura y esa es la cultura del pueblo.

Anexo 4

Girardot, 28 de Diciembre 2010

Entrevista al Director del periódico El Informativo de la ciudad de Girardot Oscar Falcón quien fue desde 1982 y hasta 1988 Director del periódico El Demócrata, por ser este medio de información parte de una empresa periodística familiar y quien en el año 1988 crea su propio medio El Informativo. El Informativo es de carácter regional y circula en general quincenalmente, su distribución comprende cincuenta municipios entre los departamentos de Cundinamarca y el Tolima.

EL INFORMATIVO

Entrevistadora: ¿Cuál es su mayor satisfacción como periodista?

Falcón: Bueno pues la mayor satisfacción es que yo desde los quince años he venido laborando como periodista empírico, pues he sido corresponsal de medios nacionales como El Siglo de Bogotá, El País de Cali, inicié muy joven en un programa de radio en Radio Girardot que se llamaba Radio Juventud, luego he tenido diversos medios en las diferentes emisoras de Girardot, en programas musicales todo esto lo he vivido y a nivel local fue director del periódico El Demócrata que es de mi familia y en el año de 1988 precisamente el tres de enero cree el informativo, o sea estamos hablando ya de veinte tres años de fundado el periódico.

Entrevistadora: ¿Por qué trabajar en un periódico?

Falcón: Bueno a ver aquí nace como el amor por algo que uno siempre ha visto, mi papá murió siendo un corresponsal de El Espectador en Girardot, entonces pues en mi casa no se hablaba sino de periodistas y conozco a muchos periodistas unos ya fallecieron, otros aún viven, entonces pues esto empieza a uno a agradarle y entonces por eso le comentaba que desde muy joven, tenía quince años cuando llegue a hacer programas de radio en Radio Girardot, entonces ahí nace ese amor ese cariño, ese aprecio hacia esta profesión.

Entrevistadora: ¿Cuánto tiempo lleva trabajando en periodismo?

Falcón: Pues imagínate tengo cincuenta y dos años estoy trabajando desde los quince años, estamos hablando de treinta y siete años.

Entrevistadora: ¿Usted estudió comunicación social o periodismo?

Falcón: No, soy empírico.

Entrevistadora: ¿Por qué decidió trabajar como periodista y por qué en un medio impreso?

Falcón: Bueno, pues porque me agrada más el periódico. El periodismo escrito, pues no faltándole al respeto a mis colegas de radio, pero entonces lo escrito, escrito queda cierto y yo pienso que el periodista escrito debe ponerle un poquitico más de cuidado a su profesión porque ahí juega la ortografía, la redacción, el conocimiento del español, tener un buen vocabulario, ser amplio en el manejo de él, usted sabe que el español es muy rico, entonces saber manjar todo esto, saber qué significa cada palabra, por ejemplo los titulares, hoy en día se trabaja con titulares muy rápidos tu no tienes que contar toda la información es que el lector la escriba, entonces todo eso juega.

Entrevistadora: ¿Cuáles considera sus mayores destrezas?

Falcón: Bueno, como ser un tipo que todos los días quiere aspirar a algo nuevo no, yo soy un hombre muy pegado al Señor, al que le clamo todos los días, por ser un hombre de triunfo y de éxito, entonces todos los días estoy buscando cosas que me hagan a un más positivo, más exitoso en la vida hacer que los proyectos se vuelvan realidad, no se queden en sueños sino los sueños se plasmen, entonces yo pienso que esa es una de las

mayores destrezas en la vida, no quedarme quieto, hay gente que se queda con lo que tiene, no yo no soy así, yo soy un hombre que quiere todos los días más.

Entrevistadora: ¿Qué dificultades tiene para ejercer su labor periodística?

Falcón: Bueno, nuestro país pues tiene algunos frenos al periodista, pero dentro de esos frenos tenemos una amplitud, hay que entenderlo, yo pienso que en Colombia tiene que ser un periodista serio y respetuoso, usted tiene que saber que es lo que está escribiendo y si tiene pruebas contundentes de algo denunciarlo, pero si usted no lo tiene usted no puede ponerse a que me dijeron a que me contaron, a que creí a que sospeche, no eso aquí no se vale en Colombia, entonces recordemos que aquí esta tipificado la injuria y la calumnia como un delito y está penalizada, entonces tenemos que tener mucho cuidado con eso, tenemos que ser muy respetuosos, yo pienso que una prensa respetuosa es una prensa de altura.

Entrevistadora: ¿Por qué su labor periodística es importante?

Falcón: Yo pienso que aquello de informar, pero informar con respeto, informar con seriedad, eso es bien importante, entonces yo pienso que eso en sumo grado lo hago, aunque es indudable que soy un ser humano me equivoco.

Entrevistadora: ¿Cuál es la filosofía de su trabajo periodístico?

Falcón: Bueno, mi filosofía es tratar de ser como un periodista de calidad, yo pienso que a uno lo miden precisamente por eso, cada día ser un medio donde usted lee un periódico quiere encontrar muchas cosas, entonces eso es importante, como cuando usted va a Carrefour piensa encontrar de todo y a muy buen precio y en un buen ambiente, entonces eso nos amaña ir allá, entonces yo pienso que los medios de comunicación tiene que ser igual, tiene que tener una información diversificada, entonces eso trato de

hacer en el periodismo, indudable que recibo críticas y las tomo como constructivas, porque vuelvo y le digo soy un ser humano y seguramente que cuando usted quiere hacer las cosas bien tiende a equivocarse porque el que dice que no se equivoca ese no se equivoca nunca.

Entrevistadora: ¿Cuál es su función como periodista?

Falcón: Informar y bien informar

Entrevistadora: ¿Cómo determina qué es noticia y qué no lo es?

Falcón: Bueno uno ya con la experiencia empieza a darle la importancia, eso es como cuando usted conoce a una persona yo pienso que usted la analiza y dice me conviene esa amistad, me sirve debo de conservarla, debo de atraerla así mi porque en un momento dado me puede servir de escalera, servir un peldaño más en la vida, me puede presentar una persona, así es aquí la noticia entonces ya uno sabe, que por ejemplo se accidentaron dos carros y se dañaron sus latas, ahí no hubo muertos no hubo heridos no hubo nada, entonces esa es una noticia que imagínese cuantos carros en el día se pueden accidentar eso no es noticia, eso ya es un suceso que no hay que darle importancia, para plasmarlo en un medio de comunicación entonces dependiendo del suceso, de la importancia del suceso, de los personajes que están dentro del suceso, así mismo esa noticia se vuelve importante, entonces uno empieza a prestarle importancia y tratar de llevarla al medio con el mayor detalle, porque lo que la gente quiere que no sea como una información desnuda, sino una información bien sustentada, bien sustanciosa, que la gente diga me entere de todo por tal periódico.

Entrevistadora: ¿Cómo determina sus fuentes de información? ¿De qué depende?

Falcón: Bueno, empieza uno a analizar la seriedad de sus fuentes, entonces en esto juegan muchas cosas, usted seguramente que con el transcurrir de los

años va a empezar a darle la importancia a su fuente, por qué, porque esa fuente me dijo algo y era cierto, entonces puedo confiar en esa fuente. Si usted necesita información de la policía usted va a la policía, va usted a los entes de control cuando es una sanción por ejemplo de un Alcalde y no tratar del chisme callejero porque en muchas ocasiones uno cae en errores cuando se pone a transmitir chismes callejeros ahora otra cosa que es bien importante es no ponerse camisetas de nadie que si yo soy hincha de un equipo y pienso que es lo mejor equipo no yo tengo que quitarme la camiseta de mi equipo y analizar los otros, su composición sus tácticas su estrategia y así mismo son las informaciones uno no puede ponerse a decir que tal candidato a la Alcaldía es el mejor cuando usted no a analizado los programas de gobierno de lo otros y así sucesivamente, eso usted la va adquiriendo con el paso de los años, con la experiencia con el discurrir del tiempo.

Entrevistadora: ¿Cuáles son las fuentes a las que más recurre?

Falcón: Bueno, pues a esas fuentes que a través de El Tiempo me han demostrado que son serias, que dos tres veces me han dado una información y la he podido constatar y comprobar que efectivamente es cierto lo que me han dicho.

Entrevistadora: ¿Cómo utiliza usted los géneros periodísticos?

Falcón: Los géneros, en qué sentido.

Entrevistadora: Hablamos de noticia, crónica, reportaje, informe especial y los demás géneros

Falcón: Bueno pues uno con la experiencia ya empieza a darle lo que la gente quiere, empieza a darse cuenta de que la gente en Girardot que clase periodismo quiere que le den, qué quiere encontrar usted ahí, eso es como la revistas nivel nacional o los periódicos a nivel nacional, como el menú de

un restaurante, entonces usted empieza a darse cuenta porque la gente empieza: ahí no sacó tal cosa, oiga usted no supo tal cosa, a este periódico no, entonces lo cogen y se lo echan debajo del sobaco y se lo llevan entonces uno se está dando cuenta de que ese que se llevo es porque quiere llevárselo a la casa y leerlo, ese que lo bota le resta importancia como que su material no es el mejor, entonces uno empieza ya a analizar esos temas y a preguntarle a la gente, a preguntar, por eso le decía que recibo todas las criticas y las tomo como constructivas porque la misma gente le está diciendo a usted cómo debe ir su periódico, usted lo inicia, pero después la gente le empieza a decir que es lo que quiere de él, entonces uno empieza a darle lo que quiere el cliente como en un supermercado pregunta por ciertos artículos y usted no tiene, pero a penas venga el vendedor usted empieza a hacer pedido de esos productos, así pasa en los periódicos y en los periódicos usted se va dando cuenta que van cambiando su modelo porque se van habituando a lo que el lector quiere.

Entrevistadora: ¿El periódico es gratuito o tiene algún costo?

Falcón: Nosotros tenemos varios sistemas uno tenemos una suscripción que anualmente vale sesenta mil pesos, el personal nuestro se lo lleva al banco a la empresa a la residencia, tenemos otro que es en los puestos de revistas y periódicos y tenemos otro sistema que para el periódico El Informativo es más importante no ponerle color como sucede con muchos periódicos de Girardot que hoy en día tiene color nosotros consideramos que es más importante mayor tiraje por eso hoy en día somos el medio de Girardot con mayor tiraje diez mil ejemplares y con mayor llegada a municipios, cincuenta entre Cundinamarca y el Tolima, entonces que hacemos nosotros abrimos mercado y por ende obsequiamos el producto como se promociona cualquier producto que quiere posicionarse en un mercado entonces nosotros hacemos eso y la gente empieza a darse cuenta de la importancia del medio y lo empieza a reclamar y entonces ya después le decimos usted lo quiere tener en sus manos la forma de eso es

suscribiéndose y vale tanto, entonces esas son nuestras formas de llegarle al público.

Entrevistadora: ¿Cómo y cuándo surgió la idea de la creación del periódico?

Falcón: Bueno ya venía dirigiendo desde el año 1982 El Demócrata a raíz del fallecimiento de un hermano mío Cristian, entonces yo tome las riendas del Demócrata un diario semanario también, el periódico más antiguo que tiene Girardot y en el año de 1987 por esta época considero que mi ciclo allí, entonces creo mi propia empresa en el año de 1988 hasta hoy.

Entrevistadora: ¿Cuál es la periodicidad del medio?

Falcón: Entre tres ediciones a veces sacamos cuatro ediciones, por ejemplo en el caso de este mes sacamos cuatro ediciones, o sea semanario, pero estamos trabajando entre diez y quince días o sea mínimo dos ediciones al mes máximo cuatro, trabajamos entre cuatro, tres y dos.

Entrevistadora: ¿Para qué crear un periódico?

Falcón: Porque lo aprendí desde muy joven con mi padre y lo aprendí a querer. Me gustó más la prensa.

Entrevistadora: ¿Cuál es el objetivo del periódico?

Falcón: Pienso que se necesita en una ciudad como Girardot que viene creciendo y en esta región que tiene una serie de municipios muy cercanos a la ciudad se necesitaba de un medio eficaz como su nombre lo dice informativo, entonces veíamos esa orfandad en ese sentido, por eso creamos el periódico y por eso tenemos que darle gracias a toda la región porque nos hemos posicionado hoy en día como uno de los mejores medios de comunicación de esta región.

Entrevistadora: ¿Cómo se define el periódico?

Falcón: El periódico se puede definir como un periódico liberal, como un periódico de un sentido amplio donde todo el mundo, todas las ideas controvertibles o no pueden llegar. Es un periódico regional porque está llegando a cincuenta municipios de Cundinamarca y del Tolima.

Entrevistadora: ¿Es importante que haya un medio impreso local? ¿Por qué? ¿Para quién?

Falcón: Si por supuesto, porque en el momento en que una ciudad como Girardot que tiene varios periódicos, esas manifestaciones que se hacen a través de los medios de comunicación, esas denuncias, ese puente que se hace en los medios es para que la comunidad pueda exigir a sus Gobiernos a las empresas de servicios públicos, eso es muy importante, eso es como cuando usted se enferma y no tiene quien la lleva al hospital y si la llevan al hospital no tiene quien este esperando por usted. Así que yo pienso que es importante que existan para todo el mundo aunque más para aquellos que entre comillas no tienen voz, para aquellos que no tienen fuerza que necesitan de alguien para hacerse sentir y hacerse valorar y yo pienso que eso es, usted se da cuenta por ejemplo de denuncias de los medios nacionales de que una persona enferma de una enfermedad terminal no le dan la droga que se necesita, entonces cuando el medio de comunicación hace la noticia pública y entonces entrevista al paciente pero también al dueño de la EPS, entonces a parece que sí que pena, entonces fíjate lo importante del medio cuando es una gente desvalida que no le ponen cuidado, muchas veces hay gente que esta presa y está pagando por un delito que no cometió porque tiene un lunar en la nariz, por la forma en que habla por un parecido físico entonces ponen preso al que no es, entonces la prensa denuncia y ahí si aparecen rápido los jueces revisando el proceso y dando orden de libertad, entonces fíjate el papel tan importante de los medios, por eso los medios son el cuarto poder, por eso es bien importante

que la gente que está detrás de los medios sea gente seria, porque usted manejar un periódico es como tener un niño una arma sin seguro.

Entrevistadora: ¿Qué tipo de contacto tiene el periódico con los lectores?

Falcón: Nosotros recibimos todas las críticas y tratamos de ponerlas en práctica porque el dueño de periódico no soy yo, el dueño de mi periódico son los lectores, ellos nos escriben al correo, o nos dicen por el celular, por el teléfono, personal en carta.

Entrevistadora: ¿Si usted fuera un lector se sentiría satisfecho con la información que recibe del periódico? ¿Por qué?

Falcón: Medianamente satisfecho porque yo todos los días quiero mejorar, entonces yo hago algo que pienso que debemos hacer todos en todos los aspectos de la vida es que usted nunca se considere el mejor, porque uno debe aspirar a alcanzar al mejor entonces usted todos los días va a tratar de encontrar la excelencia, pero cuando usted no tiene un competidor, usted va en una carrera cierto y usted es la primera y va a diez kilómetros por hora nadie la está obligando a nada, pero si alguien le corre a veinte usted quiere correr a veintiuno y así en todos los aspectos de la vida, yo a mis hijos les digo que la vida es como una maratón de la maratón usted se pone la meta y salen diez mil, pero cuántos suben al podio, tres no más, qué pasó con los otros mal preparados, físicamente desgastados, tipos que no le juegan a ser alguien en la vida, entonces así es la vida.

Entrevistadora: ¿La publicación ha tenido algún cambio significativo?

Falcón: Sí, porque uno cuando inicia es como cuando usted se casa y usted con sus marido se va a vivir a una pieza entonces usted a los quince años ya vive en una mansión, entonces usted empieza a hacer una sinopsis qué pasó con mi vida, entonces usted empieza a darse cuenta de todos los cambios de su vida. Cuando uno empieza uno no empieza con la fuerza que yo hoy en día tengo, o sea yo no empecé con cincuenta municipios ni

con diez mil ejemplares, ni con la cantidad de anunciadores que tengo, entonces es cuando usted se puede sentar y darle gracias a Dios y a quienes han confiado en mí, porque yo puedo decir que efectivamente yo tengo un buen medio de comunicación en esta ciudad y en esta región.

En el formato, nosotros empezamos con cuatro páginas con un tamaño normal que utilizaban los periódicos y los periódicos se han vuelto tabloides en el mundo hoy en día, entonces esos tamaños grandes que había antes ya están mandados a recoger ya esos son periódicos manuales, manejables, son periódicos que usted los puede llevar no periódicos grandes que eso es un problema ahora no, entonces estamos en esa etapa moderna.

Entrevistadora: ¿Puede hablarnos del equipo de trabajo?

Falcón: Sí, por supuesto, dirijo el periódico tengo un subdirector que es Eusebio Reyes que viene trabajando conmigo ya hace veinte años, está trabajando conmigo también un joven egresado de la universidad Minuto de Dios Julio Cesar Oviedo, tenemos también columnistas invitados y personas de prestancia de la ciudad que ocasionalmente escriben en el periódico.

Entrevistadora: ¿Cuáles son los recursos técnicos con los que cuenta el medio?

Falcón: Bueno, los recursos técnicos usted sabe que hoy en día estamos modernizados, casi todo el mundo, operamos con computador, con cámaras digitales todas las ayudas que la tecnología hoy en día nos da eso lo tenemos, el periódico no lo imprimen en El Siglo en Bogotá que tiene una de las modernas rotativas, entonces considero que en ese sentido estamos bien, estamos con la tecnología actual.

Entrevistadora: ¿Dónde imprimen?

Falcón: En El Siglo en Bogotá.

Entrevistadora: Algunas publicaciones locales interrumpen su distribución por un tiempo ¿Por qué sucede esto?

Falcón: En el gobierno de Pastrana aquí hubo muchos medios de comunicación que desaparecieron otros medios que eran semanarios se volvieron mensuales, precisamente por la crisis económica que sacudió al mundo, entonces allí se vio la preparación quienes seguimos los que estábamos bien preparados, los otros se fregaron porque los afectó la crisis económica. Nosotros no, en esas aguas tempestuosas logramos nadar perfectamente.

Entrevistadora: ¿Ustedes han interrumpido alguna vez su publicación?
¿Por qué?

Falcón: Nunca, jamás, la prueba es que en veintidós años, quinientas veintidós ediciones llevamos o sea tenemos como mínimo veinticuatro ediciones anuales.

Entrevistadora: ¿Cree que la interrupción de la publicación afecta la relación del medio con el lector? ¿Cómo?

Falcón: Por supuesto, eso es como cuando usted deja de pagar arriendo o los servicios, entonces la imagen suya como que se desmerita, como cuando usted era una buena pagadora en la tienda donde fiaba y dejó de pagar tres meses, usted argumenta que no están pagando, que cambió de dueño la empresa, pero eso ante la tienda no importa, usted es mala paga punto, esos argumentos para ellos no son válidos puede que para usted tengan mucha fuerza.

Entrevistadora: ¿Cómo se sostiene la publicación?

Falcón: Por las entradas que tiene por ventas de publicidad y suscripciones.

Entrevistadora: ¿Quién la vende?

Falcón: Nosotros mismos aquí somos toderos, aquí nosotros vendemos, titulamos, armamos, corregimos el periódico, hacemos la información, hacemos todo.

Entrevistadora: ¿Hacia el futuro, cuál considera que sería el mayor logro de su publicación?

Falcón: Ampliar el tiraje y ampliar su cobertura, poder llegar ojalá a los ciento y tanto municipios que tiene Cundinamarca y a los cuarenta y pico que tiene el Tolima o sea mandar en esta región.

Entrevistadora: ¿Habría algo que agregarle a su publicación?

Falcón: Más páginas, hoy en día estamos con ocho, quisiera dar un salto a las doce páginas.

Entrevistadora: ¿Cuáles son las formas de distribución?

Falcón: Nosotros tenemos varios sistemas uno tenemos una suscripción que anualmente vale sesenta mil pesos, el personal nuestro se lo lleva al banco a la empresa a la residencia, tenemos otro que es en los puestos de revistas y periódicos y tenemos otro sistema y es que abrimos mercado y por ende obsequiamos el producto como se promociona cualquier producto que quiere posicionarse en un mercado y luego la gente sabe que debe suscribirse para tenerlo y pagar por él.

Entrevistadora: ¿Le gustaría agregar algo o hacernos alguna sugerencia?

Falcón: Como un consejo a los estudiantes porque es que le voy a contar una anécdota, hace muchos años vinieron de la universidad Jorge Tadeo de Bogotá unas estudiantes y me pidieron el favor de que les permitiera observar, en ese tiempo nosotros hacíamos aquí mismo el periódico, entonces teníamos linotipo ahí mismo se armaba el periódico y ahí mismo se timbraba entonces cuando las estudiantes observaron cómo se hacía ese trabajo, quedaron asombradas de que eso no era lo que le habían enseñado en la universidad que era muy diferente, entonces decirle al estudiante que tiene que empezar como a quitarse ese tapón de los ojos y empezar a mirar que para usted ser un buen periodista tiene que empezar a hacer una cantidad de cosas que en la universidad no le han comentado, usted cuando está educando a su hijo tiene que contarle la realidad de la vida, lo bueno, lo malo y lo regular para que eso le de una buena formación, no pensar de que usted ya se graduó y cogió el mundo con las manos, no, usted tiene que salir a buscarla y a codazo limpio abrirse paso, entonces en la medida en que usted tenga esa fortaleza, tenga esa visión, tenga esa energía yo pienso que puede llegar, no sólo como periodista sino en todos los aspectos de la vida triunfar y esa es la recomendación, porque a veces se gradúan pero los ve uno muy bisoños, pero usted los ve y a algunas de esas personas hay que ayudarles, algunas las he tenido conmigo trabajando en algún aspecto y luego, pues hay dos que he logrado ubicar en Bogotá como periodistas.

Entrevistadora: Muchas gracias por la entrevista señor Falcón

Falcón: A usted muy amable y le deseo el mejor de los éxitos.

Esta entrevista se llevó a cabo en las instalaciones del Banco de la República día 28 de Diciembre del 2010 a las 4:30 P.M. por mutuo acuerdo. Durante el encuentro el entrevistado obsequio su último ejemplar que corresponde al 28 de Diciembre.

Anexo 5

Girardot, enero 6 de 2011

Entrevista al Director del periódico La Realidad Girardoteña Julio Cesar Oviedo quien fundó el periódico en 1990 y a partir de 1997 ejerció el periodismo con título profesional. El periódico La Realidad Girardoteña es de carácter regional y circula quincenalmente y circula en toda la jurisdicción de toda El Alto Magdalena.

LA REALIDAD GIRARDOTEÑA

Entrevistadora: ¿Cuál es su mayor satisfacción como periodista?

Oviedo: La mayor satisfacción como periodistas es el reconocimiento hasta el momento que la misma comunidad ha tenido del periódico por su contenido por su diseño, por la forma ágil como el periódico ha ido evolucionando, es el primer periódico que se logró colocar por internet acá

en Girardot y la región y tiene su presentación en policromía pasamos de la etapa caliente a la etapa fría, es decir, antes era en linotipo que era como se sacaba el periódico, hace como diez años cambiamos a la parte de impresión y de diseño y armada y toda esa cosa hecha por computador.

Entrevistadora: ¿Por qué trabajar en un periódico?

Oviedo: Eso es por vocación, porque yo también tengo otra profesión que ejercí durante mucho tiempo que es la economía soy economista de la Santo Tomas de Bogotá y toda la vida me ha gustado el periodismo desde que estaba yo en la universidad tenía mi periódico estudiantil en la universidad Santo Tomas después también trabaje en varios medios escritos aquí en Girardot cuando me vine para acá y entonces a última hora resolví fundar mi propio medio para poder escribir uno con mayor independencia, libertad y autonomía, sobre todo lo que uno creía que debía decirse con bastante independencia y autonomía y objetividad.

Entrevistadora: ¿Cuánto tiempo lleva trabajando en periodismo?

Oviedo: Titulado desde 1997, antes ya llevo más de lo que tiene el periódico, el periódico cumple ahora veinte años de circulación y como diez años más atrás que estaba ejerciendo como economista en varios medios locales y regionales.

Entrevistadora: ¿Usted estudió comunicación social o periodismo?

Oviedo: Si.

Entrevistadora: ¿Por qué decidió trabajar como periodista y por qué en un medio impreso?

Oviedo: Por vocación, esto es algo que nace con uno.

Entrevistadora: ¿Cuáles considera sus mayores destrezas?

Oviedo: Destrezas no, digamos sino vocación, la parte de investigar, la parte de orientar a la comunidad, de cuestionar, la parte de poder llegar a la comunidad en cuanto a que reconozcan sus debilidades y fortalezas para poder salir adelante.

Entrevistadora: ¿Qué dificultades tiene para ejercer su labor periodística?

Oviedo: Dificultades ninguna, las dificultades que tienen todos los medios escritos en este momento son la parte financiera y económica, sobretodo en esta parte de la provincia si uno llega y tiene un anunciador y uno cuestiona alguna parte que tenga ver con ese anunciador entonces le cortan la pauta inmediatamente, o sea hay como una especie de veto implícito de que si a usted le dan la pauta tiene que estar hablando bien de esa entidad o corporación lo que sea y si usted cuestiona algo de una vez le cortan la pauta al periódico.

Entrevistadora: ¿Por qué su labor periodística es importante?

Oviedo: Es importante porque así la comunidad está informada de lo que está pasando a su alrededor y que es lo que se le viene en cuanto a su porvenir inmediato y mediano y puede estar prevenido sobre eso.

Entrevistadora: ¿Cuál es la filosofía de su trabajo periodístico?

Oviedo: La filosofía que yo manejo es el servicio y proyección a nivel nacional e internacional con lo que más se pueda.

Entrevistadora: ¿Cuál es su función como periodista?

Oviedo: Es informar, orientar y denunciar.

Entrevistadora: ¿Cómo determina qué es noticia y qué no lo es?

Oviedo: Yo determino que es noticia de acuerdo que si es un hecho que es de importancia y de interés general para la comunidad.

Entrevistadora: ¿Cómo determina sus fuentes de información? ¿De qué depende?

Oviedo: Depende de lo que sea el tema que se va a tratar, acudo directamente a las entidades o a las personas o al terreno de los hechos donde se crea que es la noticia, por ejemplo si yo quiero investigar qué es lo que está pasando con el transporte aquí en Girardot, entonces voy directamente y averiguo a las empresas a la Secretaria de Transito a las entidades que sean competentes dentro de la materia que sea o si hay un problema de la ola invernal, entonces va uno y habla directamente con las diferentes entidades que tienen que ver que son como Desarrollo Económico, la Secretaria de Prodesarrollo o va directamente al sitio de los hechos, al río Magdalena a las orillas para ver qué es lo que está pasando porque el comportamiento del río, si es que se está desbordando o no, esta es la fuente primaria a la que se acude cuando hay una noticia.

Entrevistadora: ¿Cuáles son las fuentes a las que más recurre?

Oviedo: Las fuentes a las que más recorro yo, pues, primero el internet, yo busco la información en internet después voy a las entidades oficiales y después voy a las fuentes informales que se pueden dar, mirando a la comunidad a los que son iconos en esa comunidad, entrevistarlos a ver qué es lo que está afectando a la comunidad misma.

Entrevistadora: ¿Cómo utiliza usted los géneros periodísticos?

Oviedo: Pues, muy variado, se utiliza más el reportaje, en la entrevista, de crónica muy poco, como hay varios columnistas ahí, escriben sobre diferentes temas, son crónicas a veces informes y sobretodo todo son de ese tipo, lo que es la parte de la entrevista, de la crónica y lo que es la información escueta.

Entrevistadora: ¿Cómo y cuándo surgió la idea de la creación del periódico?

Oviedo: A mí siempre me ha gustado escribir, yo escribía en varios medios en la universidad Santo Tomas también lideré un grupo de periodismo, no sé si todavía existirá, se llamaba la onda porque era lo que en ese tiempo estaba de moda, porque estaba surgiendo lo que era la parte de la droga en la juventud y finalmente logre que me dieran el permiso y fue el que impulso al primer paro en la universidad por las injusticias que se estaban cometiendo, en el abuso por parte de las directivas y con El Tiempo se lograron cambiar las directivas se cerró el periódico y no sé si habrá seguido.

El periódico La Realidad Girardoteña se fundó en 1990 en enero salió la primera edición.

Entrevistadora: ¿Cuál es la periodicidad del medio?

Oviedo: Es quincenal, primero fue mensual pero hace cinco años pasamos quincenalmente.

Entrevistadora: ¿Para qué crear un periódico?

Oviedo: Pues el mismo periódico lo dice Realidad y de un contexto definido no, Girardoteña para que la gente se sienta identificada en su contexto porque hay local y regional, pero sobretodo es de Girardot, porque

aquí podemos coger El Tiempo, El Espectador, pero si no se está informando lo local, aquí por ejemplo no se sabe de cuanto es el desempleo, porque no hay entidades que estén haciendo esos estudios acá, no sabemos, aquí el Banco de la República ni esos estudios lo hacen siquiera.

Entrevistadora: ¿Cuál es el objetivo del periódico?

Oviedo: El objetivo principal del periódico es informar, de orientar y denunciar, esos son los tres principales objetivos del periódico.

Entrevistadora: ¿Cómo se define el periódico?

Oviedo: Es un periódico local y regional.

Entrevistadora: ¿Es importante que haya un medio impreso local? ¿Por qué? ¿Para quién?

Oviedo: Claro es importantísimo porque va identificando todas debilidades y fortalezas y los ayuda a encauzar para el desarrollo, es como en una comunidad, en una familia, si no hay comunicación y todo el mundo está callado y todo el mundo actúa como a parte de la familia, entonces se necesita que hay una comunicación para que haya solidaridad, integración y así hay movimiento de proyección para algún sentido de la vida, sobre todo para el desarrollo. Sería importante que existiera para todos, tanto para los adultos como para los niños y la juventud.

Entrevistadora: ¿Qué tipo de contacto tiene el periódico con los lectores?

Oviedo: El contacto es que ellos escriben, mandan sus correos a la dirección, sobretodo que la gente misma busca el periódico y se informa y hay mucha empatía eso no sé si es aquí en Girardot o en todos lados pero

la gente aquí en Girardot no lee prensa, es muy poca la gente que lee prensa y lo que pasa es que ya la gente busca el internet y busca la televisión, entonces si no se escribe algo que sea llamativo, con algo de morbo la gente no lo mira.

Entrevistadora: ¿Si usted fuera un lector se sentiría satisfecho con la información que recibe del periódico? ¿Por qué?

Oviedo: Pues yo estoy contento y satisfecho con eso y la prueba está en que tenemos los anunciadores de bastante tiempo que han creído en nosotros y usted sabe que el periódico es un permanente plebiscito diario y en este caso quincenal y si la gente quiere anunciar en nuestro medio es porque nuestro medio está llegando al público, entonces ellos miran y a través del internet nosotros recibimos muchas ofertas, solicitudes de publicidad sin nosotros buscarlos, entonces eso nos demuestra que si estamos bien con la información que se está dando al público.

Entrevistadora: ¿La publicación ha tenido algún cambio significativo?

Oviedo: Si claro, en ese tiempo era con tipografía con una maquina que iba de aquí para allá y era armándolo como con cabuya y todo eso con lingotes, arman un periódico duraba hasta una semana lo que actualmente se hace en un día, entonces usted vea el cambio tan fabuloso que ha habido en la imprenta a lo que hoy en día es en computador y hay programas que a usted le arroja varias alternativas del diseño para sacarle el periódico, eso digamos en cuanto a la elaboración. Y la parte del periódico que antes era a blanco y negro y hoy en día se está haciendo en policromía, eso es importante y el tamaño también que antes era un pliego grande y hoy es un tamaño tabloide universal de lo que es hoy en día los periódicos, donde se necesita una información concreta, resumida que la gente se entere sin tener que echar tanta carreta, decirlo en el primer Lid todo de las cinco preguntas: dónde, cuándo, para qué, etc.

Entrevistadora: ¿Puede hablarnos del equipo de trabajo?

Oviedo: Pues equipo en sí no hay porque es un equipo flotante la gente no es permanente en su labor, contamos a veces con colaboradores que están en un época a veces hay que seleccionar con un criterio de qué se publica, por qué se publica y para qué se publica entonces a veces los columnistas hacen artículos de seis páginas que no caben en media página, entonces se aburren porque la gente tiene un gran defecto de que no tiene capacidad de resumir son muy extensos para decir las cosas hay que resumir y ese es un problema que hemos encontrado y aquí hay mucha gente que sí quiere escribir pero no sabe le falta información y quieren denigrar, pero no critican sino que ofenden, entonces nos meten en líos jurídicos y dicen cosas pero no tienen evidencias, entonces yo no permito mientras no haya un fallo no se puede informar nada.

Entrevistadora: ¿Cuáles son los recursos técnicos con los que cuenta el medio?

Oviedo: Tenemos el computador, el internet, la grabadora, la cámara fotográfica

Entrevistadora: ¿Dónde imprimen?

Oviedo: El periódico se manda a imprimir en Bogotá en Globo

Entrevistadora: Algunas publicaciones locales interrumpen su distribución por un tiempo ¿Por qué sucede esto?

Oviedo: Por la parte financiera económica, porque el problema que hay aquí para los periódicos la supervivencia es que si usted llega a ser una persona crítica e informadora entonces le va cerrando las puertas al mismo

medio empresarial, porque le dicen a uno ah no yo no le doy pauta a usted porque usted hablo mal del Alcalde y el es mi amigo, entonces no me convienen, a mí me pasó, entonces si a usted le van cortando la pauta y la subsistencia del periódico es la pauta, la cierra también porque los costos están bastante altos en este momento para sacar cualquier periódico mínimo tiene que tener quinientos mil pesos, y tendría que sacarle un millón para quedarse con quinientos, pero no es negocio porque quién vive con el salario mínimo hoy en día, entonces mínimo usted tiene que vender en publicidad dos millones de pesos para que le quede algo para subsistir cómodamente.

Entrevistadora: ¿Ustedes han interrumpido alguna vez su publicación?
¿Por qué?

Oviedo: No hasta el momento no al contrario estamos en crecimiento y a raíz de los veinte años se sacó una revista que se llama hechos y personajes, entonces en enero se saco una y en octubre y ahora vamos a ver si en abril vamos a sacar la otra la tercera edición, o sea eso indica que el periódico a evolucionado porque ya tiene un inserto más que es la revista, una revista hecha en propalcote, en policromía cuya edición se puede comparar a las revistas nacionales.

Entrevistadora: ¿Cree que la interrupción de la publicación afecta la relación del medio con el lector? ¿Cómo?

Oviedo: Pues pierde lo que llamamos nosotros la vigencia, cuando usted no aparece por ningún lado y no es invitado por ningún lado y usted no lo llaman ni por teléfono ni por celular, entonces usted se pregunta si es que no tienen credibilidad en usted y pues claro no lo llaman no lo necesitan y no es importante entonces ha perdido vigencia, pero cuando usted se mueve cualquier árbol aquí en la ciudad y lo están invitando para hacer el cubrimiento, entonces eso demuestra que la gente cree que ese medio es importante, pero ese medio se convirtió importante por la forma en que se da la información, la información tiene que ser objetiva y contextualizada,

tener responsabilidad que sea objetivo y orientador y que sirvan para denunciar situaciones que sirvan a la comunidad para mejorar su calidad de vida.

Entrevistadora: ¿Cómo se sostiene la publicación?

Oviedo: Con las pautas, las pautas se venden en diferentes tamaños y si es en color eso varía el precio.

Entrevistadora: ¿Quién la vende?

Oviedo: Las pautas pues como le digo yo a nosotros nos escriben por internet a nuestro correo, pidiéndonos información hay una persona que nos ayuda en las ventas, a veces yo también por las relaciones que yo tengo me llaman, aunque si usted mira los códigos de ética ahí dice que la persona que vende debe ser muy diferente a la que informa, pero eso ya en un medio maduro, pero en estas provincias el periodista tiene que ser todero, tiene que vender, tiene que cobrar, tiene que escribir, tiene que ser fotógrafo, tiene que hacer de todo, por qué, porque el medio no da más sino para eso.

Entrevistadora: ¿Hacia el futuro, cuál considera que sería el mayor logro de su publicación?

Oviedo: Pues tener un edificio grande en donde se pudieran tener las máquinas aunque eso no es rentable porque mantener una máquina que vale como seiscientos millones para publicar un periódico cada quince días eso no es rentable, entonces por eso esas empresas grandes como el Globo, entonces allá se están haciendo seiscientos periódicos y aquí en Girardot no hay esa cantidad, entonces invertir seiscientos millones de pesos no sirve.

Entrevistadora: ¿Habría algo que agregarle a su publicación?

Oviedo: Pues yo creo que vincular más a los profesionales como el caso de Uniminuto, el caso de la UNAD donde hay periodismo actualmente aquí en Girardot que trabajen, porque yo veo que hay un poco de periodistas de la Uniminuto que no saben dónde están trabajando, qué están haciendo hasta el momento.

Entrevistadora: ¿Cuáles son las formas de distribución?

Oviedo: El periódico se distribuye en el comercio en las entidades oficiales, en el sector privado y se colocan los puestos de venta y otros se andan por correo. El periódico tiene un valor de \$1.000

Entrevistadora: ¿Le gustaría agregar algo o hacernos alguna sugerencia?

Oviedo: La pregunta es cómo vincular más a los estudiantes en el periodismo local, cómo hacer que los alumnos participen y que los trabajos que se hacen los den a conocer, porque no tienen extensión a la comunidad entonces se necesita que haya más comunicación más participación con los medios escritos.

Entrevistadora: Muchas gracias por la entrevista señor Oviedo

Falcón: A usted muy amable.

Esta entrevista se llevó a cabo en las instalaciones del Banco de la República día 6 de Enero del 2011 a las 5:00 P.M. por mutuo acuerdo. Durante el encuentro el entrevistado obsequio dos de sus revistas “hechos y personajes” que corresponden a la primera y segunda edición.

Anexo 6

Girardot, 11 de Octubre de 2010

Entrevista a Claudia Esperanza Arias Prado, redactora del periódico El Comercio del municipio de El Espinal. El periódico El Comercio surgió en el año de 2008 y para Septiembre de 2009 sacó su última publicación, la cual estuvo a cargo de la redactora Claudia Arias, era de carácter regional y circulaba quincenalmente.

EL COMERCIO

Entrevistadora: ¿Cuál es su mayor satisfacción como periodista?

Arias: Mi mayor satisfacción como periodista es haber podido desempeñarme desde antes de haber terminado mi carrera en los medios de comunicación, empecé en radio, luego fui a los medios escritos, a un periódico como tal, y pues yo creo que eso es lo que más satisfacción me ha dado de haber podido ejercer la carrera , estando, sin haberla terminado y pues haberla podido ejercer en lo que estudie, porque muchas veces uno estudia algo, pero pues desafortunadamente no puede salir a ejercer de una vez lo que ha estudiado entonces yo creo que esa es la mayor satisfacción que he tenido hasta ahora.

Entrevistadora: ¿En qué medio trabajo, si trabajo y cuál era su cargo en ese medio?

Arias: Bueno, en el periódico de El Espinal que se llamaba El Comercio y el cargo era redactora.

Entrevistadora: ¿Había otros redactores?

Arias: No, solamente una persona se encargaba de la redacción.

Entrevistadora: ¿Por qué trabajar en un periódico, para qué trabajar en un periódico?

Arias: Bueno, como les decía ahorita en la primera pregunta, yo empecé en los medios de comunicación en radio, pero siempre me ha gustado lo que tiene que ver con la escritura, la redacción, de hecho por eso estudie comunicación social, entonces después cuando ya vi que había la oportunidad de un trabajo en un medio de comunicación escrito, entonces lo acepté y pues quise empezar por eso, porque pues la redacción, como estar en ese, en eso de escribir, de estar pues como en la noticias averiguando qué era lo que pasaba redactar y todo pues me llamo mucho la atención, por eso pues me gusta mucho lo que tiene que ver con medios escritos.

Entrevistadora: ¿Cuánto tiempo lleva trabajando en el periodismo, desempeñándose como periodista?

Arias: Desempeñándome como periodista. Me gradué en el 2009, yo empecé cuando estaba como en octavo semestre, o sea que eso es más o menos desde el 2008, 2008, si 2008, 2007 por no ser, es que no recuerdo muy bien, ¿Las últimas elecciones, las más recientes elecciones fueron en qué año?

Entrevistadora: 2004, 2008 fueron las últimas.

Arias: Las últimas elecciones 2008, entonces yo empecé en el 2009 sí, en el 2009 me acuerdo mucho que empecé como en enero, en febrero, en enero del

año 2009 empecé y de ahí seguí, así como primero en radio y luego ya en prensa.

Entrevistadora: ¿Y en el trabajo periodístico cuáles considera sus mayores fortalezas?

Arias: En el trabajo periodístico. De acuerdo a la experiencia que he ganado en la parte de escritura, considero que puede ser una de las fortalezas de pronto como llegar y hacer una entrevista, entonces, para prensa, entonces hacer una entrevista y llegar ya como a escribir, como a imaginar lo que uno quiere escribir, entonces. Y esa es una de mis tácticas, siempre cuando voy a hacer una entrevista, digamos para el periódico en el que trabajo, o para el periódico, si para el periódico que trabajaba, iba a hacer una entrevista para una nota, para una sección, siempre pensaba lo que quería escribir, siempre pensaba como lo que quería sacar de lo más, o sea como, cómo empezar y siempre empezaba, bueno, voy a hacer entonces esta entrevista ya pensando lo que voy a escribir, entonces si yo quiero digamos hablar acerca de no sé, una, no sé, una elección o algo, entonces como que yo bueno, esta persona tiene tal cosa tiene tal otra, o sea como esa fortaleza siempre antes de llegar allá a hacer la entrevista, siempre voy pensando en lo que quiero escribir, entonces esa es como una de las fortalezas también que considero, pues como ya en el oficio de que uno como que se prepara antes de la entrevista como que se prepara y luego ya uno empieza a decir no ya me queda mucho más fácil empezar a escribir porque ya como que sé muy bien lo que tengo en la mente y después de que la persona me han dado la respuesta o he hecho la investigación a lo que, a lo que voy a hacer.

Entrevistadora: ¿Qué dificultades ha tenido para ejercer la labor?

Arias: Bueno las dificultades en el oficio periodístico son varias, uno se da cuenta que en municipios, pues como en el que yo vivo El Espinal, municipios como Girardot, pese a que Girardot pues es una ciudad mucho más grande que el municipio de El Espinal, entonces uno encuentra ciertas dificultades y

ciertos problemas en el oficio y es que uno a veces como que no siente mucho el apoyo hacia los medios o los medios siempre buscan es como dijera, como favorecer a ciertas personas o sea como que no hay a veces no hay mucha objetividad porque en municipios como El Espinal se maneja la pauta publicitaria, pues no hay una empresa que le diga a uno bueno usted va a ser mi periodista, yo le voy a pagar su sueldo mensual; sino que eso es, uno hace su sueldo entonces a veces ahí es cuando se pierde la objetividad cuando uno tiene que empezar a vender una publicidad, si le va a vender al Alcalde de turno, entonces ya uno debe tratar, tratar de no digamos como de sacar las cosas malas; sino siempre las cosas buenas, entonces pienso que se pierde un poco la objetividad, pero cuando uno ya está en un medio grande, cuando uno ya está como en una empresa que sea medio de comunicación que ya esté conformado como una empresa, quizá la objetividad ya es mucho más visible, pero yo creo que ese es una de las dificultades.

Entrevistadora: ¿Por qué consideraría que su labor periodística es importante?

Arias: Porque he trabajado para informar, he trabajado para siempre tratar de dar lo mejor de, pues de mí y pues de lo que hago, entonces creo que eso es lo importante siempre tratar de informar, porque así uno sea periodista muchas veces peca en la desinformación, entonces es muy importante siempre estar como pendiente de las cosas que ocurren, visitar varias fuentes, no creerle solo a una persona, estar muy pendiente de eso para siempre informar y no caer como en que usted cometió un error porque no visitó a la otra persona, sino que solamente habló con una y ya como que ahí la fue embarrando.

Entrevistadora: ¿Cuál es la filosofía de su oficio como periodista?

Arias: Filosofía, pues yo creo que debería ser como la filosofía de todos los comunicadores sociales, tener como esa, primero amor por lo que uno hace, estar muy a gusto con lo que uno hace que es lo que a veces no ocurre, por lo mismo que hablamos ahora de que no es una carrera que sea muy agradecida

o algo así, pero pues de pronto tener amor por la carrera, si uno la estudio es por algo y pues como tratar de encontrarle lo bonito, siempre estar informándose al empezar el día, siempre tratar de hacer las cosas bien hechas y sobretodo tener en cuenta que lo que yo diga le va a servir a muchas personas o lo que yo escriba lo van a leer muchas personas que van a creer en eso que yo estoy diciendo o que estoy escribiendo, entonces siempre tener como la certeza de que lo que uno va a decir, lo que uno va a escribir va a ser ciento por ciento objetivo y va a informar a las personas y las personas como que van a decir, oiga si yo esto como que sí, siempre como tratar de eso, como de no caer en lo malo, de hacer un periodismo como que genere algo más allá de cualquier otra cosa, sino que genere como buena impresión, información.

Entrevistadora: ¿Cuál es su función como periodista?

Arias: Mi función como periodista es trabajar para que los demás estén informados, para que los demás tengan información oportuna, tengan información como que sea de actualidad, una información que sea en el sentido de veras esa yo creo que debe ser siempre la función de un periodista.

Entrevistadora: Desde su función como periodista ¿Cómo hace para determinar cuándo algo es información y cuándo definitivamente no lo es?

Arias: Bueno, pues la información se debe tener en cuenta en que medio está trabajando uno. La radio es más inmediata, entonces la información va a ser siempre, o sea eso es lo que ocurre con la prensa que no es como tan, no es inmediata la noticia que ocurrió hoy, en este momento ocurrió algo y tengo un programa radial en media hora, entonces puedo dar esa información de una vez. Hay cosas que se pueden guardar para el otro día como determino si es o no es noticia ¿Si no es noticia, es la pregunta? ¿Si es o no es noticia? Pues yo creo que hay noticias que quizás pues de pronto si uno las investiga bien, entonces si ocurre algo extra ordinario, que murió alguien que mataron a alguien como que sean las notas que uno va a decir toca sacarlas porque son como las importantes como que murió alguien muy importante, entonces uno

como tener siempre y no decir bueno se murió porque la mataron y mentiras que se murió fue porque le dio un infarto, entonces eso hay que tenerlo en cuenta también. Yo creo que para decir si es o no noticia es si cuando uno hace la investigación adecuada, cuando uno va a los lugares, cuando uno mira que de las fuentes sale algo que de verdad como que así sean fuentes contrarias como que van diciendo lo mismo entonces como que yo digo esto sí es noticia, pero si se contradicen, de pronto que no que si, como que no encuentra uno argumentos , entonces yo creo que uno esto es como que me están utilizando, me están haciendo que yo diga algo para de pronto ellos ganar algo o empezar a crear algo que de pronto va a ir en contra de lo que de verdad es información.

Entrevistadora: Ya teniendo en cuenta las fuentes de información ¿Cómo determina cuáles son las fuentes a las que debe acudir?

Arias: Bueno, las fuentes a las que debo acudir también pues depende de la noticia, si es una noticia política, una noticia judicial, una noticia social. Siempre uno debe tener en cuenta cuales son las fuentes primarias, las fuentes que le van a dar a uno la información tal cual es, entonces si hubo un muerto, entonces yo lo que tengo hacer es dirigirme a la policía, al comando a hablar con la persona que puede darme la información que me va decir, si fue que lo mataron o no fue que no lo mataron a de pronto ir con el testigo, no es que yo vi que como que lo mataron, no uno siempre tiene que tener en cuenta eso la información, la fuente primaria de la noticia es esa fuente que va a ser la oficial , pero ya después contrastar con la familia, con los conocidos, de pronto ahí si tener en cuenta lo del testigo, pero siempre como la fuente primaria, la original, la que le va a decir a uno si mire se llama tal, paso tal, como tener en cuenta eso siempre las fuentes y yo creo que es ahí también es donde uno muchas veces peca y es que uno como que no averigua más de dos fuentes sabiendo que tiene, que es una noticia importante, de pronto no sé así como un muerto que es como algo tan delicado, entonces como tener en cuenta siempre eso y pues como tratar de ir más allá.

Entrevistadora: ¿Cuáles son las fuentes a las que más recurre?

Arias: A las fuentes a las que más recurro, a las fuentes oficiales siempre yo creo que he recurrido a ellas como para de pronto no ir a cometer un error, pero siempre se deben de tener en cuenta las demás fuentes, la comunidad, también a veces son fuentes muy importantes para la información que a veces uno no las tiene mucho en cuenta, pero que también le van a generar mucha información. Siempre como tratar de contrastar fuente oficial, pero pues también tener en cuenta la comunidad que son también fuentes importantes.

Entrevistadora: Dentro de su trabajo periodístico ¿Cómo utiliza los géneros periodísticos?

Arias: Bueno siempre tratar de, bueno pues actualmente donde me desempeño se maneja mucho lo que es noticioso, la noticia, como la información detallada. No he tenido la oportunidad de hacer otras cosas diferentes como por ejemplo lo que hablábamos antes, ahorita, que de pronto hacer una crónica o algo así, porque el medio no para ello, porque es un medio más informativo, más de decir las cosas tal cual, la información tal cual, pero pues los géneros periodísticos no los he manejado mucho por lo mismo que uno trabaja en un medio donde le están exigiendo como las, como que le están dando la pauta de lo que usted debe hacer, entonces por eso no, no se ha podido manejar así.

Entrevistadora: Bueno, ya hablando acerca del trabajo en el periódico como tal, en El Comercio ¿Cómo y cuándo surgió la idea de crear el periódico?

Arias: Bueno, la idea del periódico El Comercio fue una idea de unas personas de Bogotá que conformaron un grupo denominado región. Ellos pues me imagino que se reunieron y empezaron a mirar bueno pues queremos como trabajar en medios, como rescatar lo regional, porque ese era como el lema del periódico El Comercio: "Porque la región es noticia", entonces lo que ese grupo de personas que conformaban el grupo región querían era rescatar lo regional,

tener muy buenas notas de la región, de lo que ocurría en El Espinal, no solamente en El Espinal sino como en algunos sectores aledaños y la idea de ese grupo empezó en el año 2009, pero ellos empezaron en el Guamo, allí fue donde empezó el periódico llamado El Progreso, ahí fue donde el mismo grupo empezó con el periódico El Progreso y luego ya la idea empezó pues a como a cristalizarse en El Espinal y pues según lo poco que puede hablar, pues o sea o la única que vez que de pronto tuve como ese contacto directo hablando acerca de lo que era el periódico, con la persona que era como la cabeza visible, era que lo que querían era rescatar lo regional, como rescatar lo de la región tal cual es, las noticias de los sectores así aledaños, de los municipios cercanos, de un municipio que queda allí como a diez minutos de El Espinal, esa era la idea de ellos siempre tener en cuenta que en la región había muchas cosas que se podían rescatar. Que porque es un municipio de pronto, pues si es la segunda ciudad del departamento del Tolima, pero pues no es tan grande como lo es la capital, Ibagué o como los son otras ciudades importantes, pero que había noticias que rescatar y había cosas importantes que hacer allí.

Entrevistadora: ¿Cuál era la periodicidad el medio?

Arias: Era dos veces al mes, o sea salía cada quince días

Entrevistadora: ¿Para qué crear ese periódico?

Arias: Para qué crear ese periódico, porque en el municipio se necesitaba un medio no solamente, o sea en El Espinal lo que se maneja o sea el medio de mayor importancia es la radio, la gente creo que se acostumbra, o sea porque la radio por lo que lo decía es más inmediata, entonces la radio es la que lleva la delantera en los medios de comunicación en El Espinal pero para qué crear un periódico, porque hay cosas que quizá en la radio no se pueden contar como con mucha más extensión, entonces de pronto también para eso el periódico para rescatar notas que digamos en la radio no se tocan porque de pronto no son como de importancia, de pronto no es importante rescatar al músico que hace mucho tiempo lleva trabajando y que es un artista

consagrado, no rescatan al pintor, no rescatan como a la señora que ha hecho que la comunidad salga adelante que ha como digamos logrado que haya un colegio, una escuelita, algo así, entonces eso también era muy importante y eso se maneja también en el periódico las cosas de la comunidad, las cosas que resaltarán la labor de las personas en la comunidad.

Entrevistadora: ¿Qué entiende por rescatar a algo o a alguien?

Arias: Rescatar algo o rescatar a alguien como darle cierta importancia, cierto despliegue a su labor. Un artista que toda su vida ha trabajado componiendo canciones, ha trabajado pues en su labor de cantar, quizá a obtenido premios, entonces es importante como rescatarlo y darlo a conocer porque quizá muchas personas no lo conocen y es lo que en muchos medios no se hace porque quizá eso no vende entonces yo creo que rescatarlo, rescatar a algo o a alguien es como rescatar una tradición como decir bueno aquí en este municipio hay muchas tradiciones que quizá se han olvidado, hay muchas tradiciones que quizá no son tenidas en cuenta, hay muchas tradiciones que son importantes de darlas a conocer para que se conozcan en El Espinal, en otros municipios, se conozcan por lo que son porque las tradiciones yo creo que no se deben perder y muchas veces en unos medios no se tienen en cuenta esas tradiciones o no se hace, no sé como que se hace caso omiso de pronto a lo que es el arte, al folclor o de pronto a lo social.

Entrevistadora: ¿Cuál era el objetivo principal del periódico?

Arias: Bueno, el objetivo principal del periódico era dar a conocer las noticias de la región por que el lema que ellos tenían así como lo dije anteriormente es “Porque la región es noticia” y pues yo creo que el objetivo principal que ellos tenían era darle a conocer a los espinalunos que las noticias que allí se generaban eran importantes, podían hacerse en un periódico y pues podía tener como esa, si como esa, quedar ahí, escritas, quedar ahí impresas, noticias que eran importantes porque también en los municipios pequeños, relativamente pequeños también ocurren cosas que se deben hacer notar.

Entrevistadora: ¿Cómo se definía el periódico?

Arias: Como se definía en...

Entrevistadora: Cómo, local, comunitario...

Arias: Pues local por lo que se hacía en El Espinal y las noticias de mayor trascendencia eran las que ocurrían en el municipio. Había una sección que era Municipios Vecinos, entonces los dos municipios más cercanos al Espinal: Coello y Suárez, entonces se tomaban noticias de allí que fueran importantes para los municipios vecinos que también son importantes, pues que las conozca la gente en el Espinal. Pues yo creo que se podría definir como local.

Entrevistadora: ¿Considera que es importante que exista un medio local?

Arias: Sí, claro que sí, porque al existir un medio local, ya las noticias van a ser mucho más locales, se va a tener mucho más en cuenta lo que es del municipio, todas las noticias del municipio, todo lo que tenga que ver con el municipio, las cosas que pasen en el municipio, porque ya un medio que se haga pues digamos en la ciudad capital no va a tener en cuenta los municipios aledaños, sino que siempre va a tener en cuenta lo que ocurre allí, digamos Ibagué siempre lo que ocurre en Girardot, entonces por eso es importante tener un periódico local.

Entrevistadora: ¿Para quién es más importante que exista un periódico local?

Arias: Pues cuando se tiene cierto sentido de pertenencia yo creo que es muy importante para las personas que habitan el municipio, porque así van a estar informados no sólo del acontecer nacional que es lo que uno ve en las noticias o en los periódicos de circulación nacional, los periódico grandes, periódicos de circulación nacional, sino que también van a estar enterados de lo que ocurre

hasta cerca de su casa, lo que ocurre digamos a su vecino, entonces yo creo que eso es importante para las mismas personas que habitan cuando uno tiene sentido de pertenencia, cuando uno dice huy hay un periódico vamos a ayudarlo, vamos a leerlo, vamos a incentivar a esa gente que hace ese periódico.

Entrevistadora: ¿Qué tipo de contacto había entre el periódico, quienes manejaban el periódico y los lectores?

Arias: Bueno, el contacto era muy directo, en el sentido que había un espacio para ellos, había un espacio reservado para esos lectores que había, entonces ellos podían enviar sus sugerencias, podían enviar sus inquietudes, podían hacer sus denuncias, se acercaban a decir: hay mire que pasó tal cosa, de pronto les interesa o había como esa oportunidad de que ellos denunciaran algo, entonces había una sección llamada Carta del lector, entonces era una carta que el lector enviaba, haciendo digamos como una crítica o haciendo una denuncia o diciendo no estoy de acuerdo con tal cosa, no me gusta tal otra, entonces yo creo que por eso era importante tener, ese era como un contacto muy directo porque también las noticias salían de lo que ellos nos decían, digamos ellos iban a la oficina se acercaban y decían: mire que pasó tal cosa mire que pasó tal otra, mire que en mi barrio hay este problema, no nos han querido ayudar, que de pronto con el acueducto con el alcantarillado, entonces de pronto por eso también era un contacto muy directo.

Entrevistadora: Si usted en vez de tener el cargo como periodista en el periódico hubiese sido un lector, se hubiera sentido satisfecha con la información que le brindaba el periódico

Arias: Bueno pues uno siempre como que, esa pregunta es muy subjetiva, ya va a ser la respuesta quizá si porque uno podía estar informado, pese a que el periódico era quincenal, ese es un problema, que de pronto las noticias no se van a manejar como con esa misma inmediatez a un periódico que sale todos los días que son los periódicos de circulación nacional que uno está informado de lo que pasa diariamente, entonces por eso el periódico lo que intentaba era

como tratar de hacer las cosas que fueran noticia, como tratar de darle esa, como que la noticia no expirará en un momento dado, entonces como tratar de sacarle el mayor provecho a esa noticia, entonces por eso uno decía, bueno era quincenal pero entonces uno estaba informado, pasaban cosas que quizá uno, uno leía cosas que quizá uno no se había enterado, entonces yo creo que si hubiera sido lectora del periódico El Comercio, si me hubiera sentido satisfecha. De pronto si le hubiera cambiado un poco y era que, también eso tratar de que siempre, siempre, siempre cada quince días se encontrara algo como que fuera de la comunidad, de pronto haber creado una sección como de solo comunidad o cosas así, pero pues yo creo que me hubiera sentido bien informada, de pronto de lo que ocurría cada quince días, noticias importantes y cosas así como que no mueren en el momento ya de decirlas, porque las dijeron en radio sino que van a tener cierta vida hasta cuando el periódico saliera.

Entrevistadora: Durante el tiempo que estuvo el periódico vigente, ¿Se le hizo algún cambio significativo?

Arias: No, cambio significativo no, siempre durante El Tiempo que estuvo empezó siendo el periódico El Comercio: "Porque la región es noticia" y siempre tuvo como sus mismos logos, siempre tuvo su mismo contenido. De pronto lo que si se le cambio un poco es que las noticias de farándula fueran un poco también más de farándula, entonces de pronto había una, no siempre tener el, o sea la farándula siempre trata como de tener el chismecito, entonces como que se intentó hacer eso, como el chismecito de aquí, el chismecito de allá, que tal niña está aspirando a ser cantante o que tal niña como que tuvo un problema con la señora, porque la señora como que le dijo no usted no sirve para ser cantante como cosas así, como chismecitos, como cosas de farándula, de pronto si se le intentó hacer un cambio de que no fuera ya tanto como el artista, porque casi siempre era farándula artista, que el artista plástico, que el músico, que el pintor, entonces como que fuera más farándula que modelos, que reinas que niñas que digamos estuvieran aspirando a ser reina de algo entonces como más farándula, o sea más farándula, farándula cosa rosa se quería hacer pero pues igual se tuvo la oportunidad de hacerlo

pero pues como que después ya no se hizo más pues porque terminó el periódico, pero si ese fue uno de los cambios. Más farándula.

Entrevistadora: ¿Qué nos puede decir acerca del equipo de trabajo del periódico?

Arias: Un equipo muy comprometido con lo que se hacía, pese a que éramos solamente tres personas las que estábamos trabajando en El Espinal.

Entrevistadora: ¿Qué cargos tenía cada uno?

Arias: El fotógrafo, mi compañero Leonardo Montealegre; el jefe de circulación, mi compañero Guillermo Cardozo, pues la secretaria de la oficina, la persona encargada pues como de llevar todo lo referente a la cuentas cosas así, como de lo que se vendía, lo que salía y que también era Adriana Cierra y pues yo, como redactora, Arias, ese era nuestro equipo de trabajo en El Espinal.

Entrevistadora: ¿Con qué recursos técnicos contaban?

Arias: Bueno, recursos técnicos: una oficina con su computador, su acceso a internet, un teléfono fijo para hacer llamadas que uno necesitara, fijo, pero pues así tecnología de punta tampoco, pero pues si lo, como lo normal que se necesita uno que es pues conexión a internet con su computador.

Entrevistadora: ¿Grabadora?

Arias: Ah, claro, no pero la grabadora si era cada uno, o sea yo la tenía que poner, pero pues si tenía mi grabadora y teléfono celular pero pues con mis minutos, pero pues así. Esa era la tecnología, pues el fotógrafo su cámara fotográfica pues muy bien, de muy buena calidad, pues la mejor, pero pues también era propiedad de él.

Entrevistadora: ¿En dónde se imprimían los ejemplares del periódico?

Arias: Los ejemplares se imprimían en Bogotá, no sé el nombre de la empresa encargada, pero yo creo que en uno de los ejemplares, en los ejemplares siempre se ponía como la bandera entonces yo creo que hay que decir quiénes eran los que imprimían pero eso siempre se hacía directamente en Bogotá.

Entrevistadora: En algunas ocasiones las publicaciones locales, generalmente interrumpen su periodicidad dejan de circular por un tiempo ¿Por qué cree que pasa esto?

Arias: Bueno, porque no se tiene el apoyo y no se tiene como los medios económicos para continuar, es una, pues es un gasto significativo porque pues se tiene que tener en cuenta que se debe tener tecnología, se debe encontrar la forma pues de imprimir los periódicos y entonces todo esto genera muchos gastos, pues pagos a personal y todo entonces yo creo que el principal aspecto es el económico porque no se tiene como ese dinero que se necesita para que un periódico pues circule sin ningún tipo de problema, como que no se tiene esa capacidad de dinero.

Entrevistadora: ¿El Comercio en algún momento tuvo que interrumpir su periodicidad?

Arias: No, durante los meses que funcionó su periodicidad fue continua, pero ya cuando se cortó fue porque se empezaron a presentar problemas de ese tipo económico, de pronto se imprimían mil ejemplares y no se vendían sino quinientos, no se vendían sino cuatrocientos, trescientos, entonces ya se bajó pues el tiraje, entonces ya no se imprimían mil sino que se imprimían ochocientos, pero entonces imprimían ochocientos y sólo se vendían cuatrocientos, entonces siempre era como un déficit en ese sentido, entonces ese fue el principal problema por el que el periódico paró ya definitivamente

porque no se cumplió con los requisitos pues económicos y ya no se pudo seguir.

Entrevistadora: Cuando se presenta esa interrupción del periódico, de la periodicidad, ¿Usted cree que eso afecta la relación con el lector?

Arias: Si claro porque pues ellos esperaban, ya es como todo, ya en la primera edición pues ahí el periódico de El Espinal, entonces ya la gente como que se familiarizó con ello y ya cada quince días sabía que salía, salía todos los jueves cada quince días era los jueves, entonces ya el jueves uno decía: ve hoy es el periódico, entonces ahí hoy llegó el periódico ya dentro de quince días la gente sabía que iba a llegar el siguiente periódico, entonces ya la gente como que se familiarizó y pues al ver que no, entonces todo el mundo empezó a preguntar: qué pasó, qué ocurrió, se escuchaba pues mucho comentario en la calle pues que qué paso con el periódico no volvieron a salir que habrá pasado, qué habrá ocurrido entonces sí claro se afecta, se afecta porque ya la gente como que esta, se acostumbro a leer El Comercio cada quince días entonces decía bueno qué pasó aquí.

Entrevistadora: ¿Cómo se mantuvo el periódico mientras estuvo circulando?

Arias: ¿Mantener en cuestión económica?

Entrevistadora: Sí, Cómo hizo para sostenerse, para mantenerse

Arias: Pues el periódico era sostenido en su totalidad por el grupo región, pero pues según lo que tengo entendido, lo que nos comentaron pues las personas que hablaron con nosotros de Bogotá, pues no se pudo continuar con el proyecto porque no se tuvieron, o sea como que no se tuvo la acogida que se necesitaba, de pronto si se tuvo cierta acogida, o sea la gente lo leía, pero entonces así como lo decía ahorita se imprimían ochocientos ejemplares pero sólo se vendían cuatrocientos entonces faltaban, quedaban otros cuatrocientos

que pues ya era una cantidad significativa, entonces por eso no se pudo continuar, porque no se tuvo como ese dinero, que se necesitaba de pronto hacer, pues con las ventas no se iban a suplir todas las necesidades pero según lo que nos comentaron era que ya no se podía continuar porque de pronto no se estaba vendiendo, la pauta tampoco se estaba vendiendo muy bien entonces por eso tampoco.

Entrevistadora: ¿Qué hacían con los periódicos que no vendían?

Arias: Los periódicos que no vendían se devolvían a Bogotá y pues no sé en Bogotá que hacían con ellos pero pues siempre se, o sea se hacia allá un día antes de salir la nueva edición se contaba lo que quedaba y se devolvía eso era pues trabajo del jefe de circulación y pues se devolvían para Bogotá.

Entrevistadora: ¿Quién se encargaba de las ventas?

Arias: La misma persona, el jefe de circulación era el encargado de repartir el periódico a los diferentes puntos de venta que se tenían en el municipio y pues él mismo llevaba como las cuentas llevaba tantos periódicos a tal lado y pues la secretaria era pues la que manejaba como toda la contabilidad y los periódicos que se vendieran ahí mismo en la oficina y todo.

Entrevistadora: ¿Considera que había algo que se pudiera agregar a ese periódico?

Arias: Pues no, yo creo que como se estaba manejando era la forma correcta, había pues información de todo tipo, pues como para todo tipo de gente, diferentes secciones, la local, lo de los municipios vecinos, había también una página dedicada a noticias nacionales, había noticias de farándula, había noticias de cierto, deportes también había, entonces yo creo que no, yo creo que era un periódico pues que tenía como las secciones que interesan al lector.

Entrevistadora: ¿Cómo distribuían los ejemplares, cuál era la forma de distribución?

Arias: A los puntos de venta, se determinaron ciertos puntos de venta entonces las personas, el jefe de circulación se encargaba como de lograr encontrar puntos de venta, entonces había un punto de venta allí, entonces ah bueno me trae tantos periódicos, entonces en tal punto de venta quiero que me traiga veinte periódicos digamos o quiero que me traiga cincuenta o quiero que me traiga ochenta y pues se vendía así en la calle en la oficina era otro punto de venta entonces la gente llegaba o por las personas que se suscribieron se les entregaba directamente en sus casas, entonces esa era la forma de distribuir.

Entrevistadora: ¿Hay algo que quisiera agregar a esta entrevista, alguna sugerencia?

Arias: De pronto que para que un periódico se mantenga en un municipio o un periódico relativamente pequeño lo que creo que hace falta es como que la gente se sienta identificada con él que la gente se sienta como bien de que en el municipio haya un periódico si se hace bien, si es un periódico bien hecho como por decir lo bonito al público, entonces que la gente diga bueno este periódico me está informando pues vamos a apoyarlo, lo mismo que hagan las empresas apoyen como lo local, apoyen lo de ellos, apoyen lo que es como de su municipio; además que algo que quería decir, el periódico tenía algo muy importante y era que había un cierto incentivo para las personas de la comunidad que hicieran buenas obras, entonces había un tipo de premios en El Comercio donde se nominaba gente que la misma comunidad nominaba entonces decían no yo quiero nominar a esta persona porque esta persona es una persona digamos de la Junta de Acción Comunal que ha hecho mucho por el barrio que nos ha ayudado a tal entonces yo lo quiero nominar que no que yo quiero nominar a mi profesor porque mi profesor ha hecho mucho por la escuelita, la ha ayudado a mantener cosas así entonces también por eso digo que era muy cercano a la comunidad porque la misma comunidad podía tener allí como decir ah bueno estoy haciendo algo el periódico me lo está reconociendo, estoy haciendo una buena labor y el periódico me lo está reconociendo.

Entrevistadora: Ya para terminar. Usted dijo, mencionó ahora que desde que le periódico se hiciera bien ¿Qué considera que se debe tener en cuenta para que un periódico este bien realizado?

Arias: Bien realizado, que sea por personas que tengan como idea de lo que se hace, uno nota mucho que a veces los periódicos se hacen simplemente porque vendí una publicidad porque tengo una venta de publicidad entonces saco un periódico con solo publicidad y ya este es mi periódico y con dos noticias y de resto sólo publicidad y solo cosas que uno dice como que bueno esto que es que es esto, entonces informando es importante vender la publicidad, tener un diseño, asesorarse de un diseñador que le diga no mire podemos hacer esto o aquello para que el periódico no vaya a quedar pues como tan feo a la vista sino que se haga bien hecho en el sentido de bonito a la vista, pero no sólo belleza por fuera sino también por dentro que sea con contenido que sea contenidos que sean importantes que sean como que la gente cuando vea el periódico y lo lea diga: me estoy informando, así el periódico no sea todos los días, así sea mensual que sea algo que informe que como que uno no diga: pero eso ya lo leí, no eso no dice nada, lo mismo que decía como más información, más profundidad en todo.

Entrevistadora: Muchas gracias

Arias: A ustedes por invitarme

Esta entrevista se llevó a cabo en las instalaciones de la Universidad Minuto de Dios el día 11 de Octubre del año 2010 a las 10:00 A.M por mutuo acuerdo.

13. REFERENCIAS

- Alarcón, H., Beltrán, L., Ramo, E., Castaño, R., Cuellar, D., & Sánchez, J. (1985) *Desarrollo y comunicación, de la teoría a la praxis*. Recuperado de http://books.google.es/books?id=QLZGujlCmC0C&printsec=frontcover&dq=Desarrollo+y+comunicaci%C3%B3n,+de+la+teor%C3%ADa+a+la+praxis&hl=es&ei=RglDTendH4fKgQe1wYCNAg&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=2&ved=0CC0Q6AEwAQ#v=onepage&q&f=false
- Ander-Egg, E., & Dubini, O., (1989) *Instrumentos operativos del trabajo social*. Buenos Aires: Humanitas.
- Ander-Egg, E., (2003) *Métodos y técnicas de investigación social IV. Técnicas para recogida de datos e información*. (2°ed.). Buenos Aires, Argentina: Lumen.
- Añorve, M., & Ramírez, E., (2002) (1ra Ed.) *Los grandes problemas de la información en la sociedad contemporánea Memoria del XIX coloquio internacional bibliotecológica y de información*. Recuperado de http://books.google.es/books?id=U_ZAsCp5_VoC&pg=PR9&dq=Los+grandes+problemas+de+la+informaci

[%C3%B3n+en+la+sociedad+contempor](#)
[%C3%A1nea+Memoria+del+XIX+coloquio+internacional+bibliotecol](#)
[%C3%B3gica+y+de+informaci](#)
[%C3%B3n&hl=es&ei=4zZCTd_NHc3dgQeS4Z2gAg&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=1&ved=0CCkQ6AEwAA#v=onepage&q&f=false](#)

Atorresi, A., (1995) *Los géneros periodísticos*. Recuperado de http://books.google.es/books?id=vx4RsbFO_8IC&printsec=frontcover&dq=los+generos+periodisticos&hl=es&ei=ygpDTd3DDcPTgQf5qLyYAg&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=1&ved=0CCwQ6AEwAA#v=onepage&q&f=false

Aznar, H., (1999). *Ética y periodismo: Códigos, estatutos y otros documentos de autorregulación*. (1ra Ed.). Barcelona: Paidós.

Berlo, D., (2000) *El proceso de la comunicación. Comunicación alcances y fines*. Buenos Aires, Argentina: El Ateneo.

Beetham, D., & Boyle, K., (1996) *Cuestiones sobre la democracia. Conceptos, elementos y principios básicos*. Recuperado de http://books.google.es/books?id=7qcnbXEmDXkC&pg=PA24&dq=Beetham+democracia+y+medios&hl=es&ei=QCNDTZOdLIKKIweW48Ek&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=1&ved=0CCkQ6AEwAA#v=onepage&q&f=false

Blázquez, N., (2006) *Foro ético mundial y medios de comunicación*. Recuperado de http://books.google.es/books?id=Swy8N7gG3llCprintsec=frontcover&dq=Foro+%C3%A9tico+mundial+y+medios+de+comunicaci%C3%B3n&hl=es&ei=hQtDTZ3oLYPEgQfzruDAAQ&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=1&ved=0CC0Q6AEwAA#v=onepage&q&f=false

Carril, J., (2003) *“Ética en la comunicación”*. Congreso Continental sobre Iglesia e Informática. Monterrey 1 de Abril de 2003.

Chiavenato, I. (2006) *Introducción a la teoría general de la administración*. (7 Ed.) Villamizar, G (Traductor), Suarez, M (Ed.). McGraw-Hill Interamericana.

Echeverri, J., (2010) fnpi. Recuperado de <http://www.fnpi.org/noticias/noticia/articulo/cuando-el-negocio-empieza-a-ser-el-principal-tema-de-conversación-en-una-redacción-algo-falla/>.

Fernandes, M., (2003) *Tribuna de medios, otra mirada a los medios y a la comunicación. Periodismo cívico: pasado, presente y futuro*. En Revista Chasquí N° 82 Recuperado de <http://www.tribunadelosmedios.com/documentosFernandesPeriodismoCivivo.html>.

Fernández, S., (s.f) *El debate en torno a los géneros periodísticos en la prensa: nuevas propuestas de clasificación*. Recuperado de <http://www.ehu.es/zer/zer11web/sferparrat.htm>.

Fiske, J., (1984) *Introducción al estudio de la comunicación*. Bogotá: Norma.

García, X., (2009) *Desafíos de la comunicación local: guía para la práctica de la información en ámbitos de proximidad*. Recuperado de http://books.google.es/books?id=1K4kP7FY3wcC&pg=PA21&dq=Desaf%C3%ADos+de+la+comunicaci%C3%B3n+local:+gu%C3%ADa+para+la+pr%C3%A1ctica+de+la+informaci%C3%B3n+en+%C3%A1mbitos+de+proximidad&hl=es&ei=PEBCTZu4J4O8lQeK6t0i&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=1&ved=0CCkQ6AEwAA#v=onepage&q&f=false.

Grijelmo. A., (1997). *El estilo del periodista*. España: Taurus.

Herrán, M., & Restrepo, J., (1991) *Ética para periodistas*. Recuperado de http://books.google.es/books?id=V79NSrBRsIEC&printsec=frontcover&dq=etica+para+periodistas&hl=es&ei=w0JCTZX9B4zEgAf3v4TMAQ&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=1&ved=0CCkQ6AEwAA#v=onepage&q=etica%20para%20periodistas&f=false

Hidalgo, E., (2005) Medios o democracia. *El impacto de los medios de comunicación sobre la división de poderes*. Recuperado de http://books.google.es/books?id=x9OTNyNhd5MC&printsec=frontcover&dq=democracia+y+medios+de+comunicacion+hidalgo&hl=es&ei=7xdDTdD1OMX7lwelpdD1Dw&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=1&ved=0CC8Q6AEwAA#v=onepage&q&f=false

Iriarte, F., (1987) *El periodista en Colombia. Derechos y responsabilidades* Bogotá: Arrayan.

Kaplun, M. (1983) Revista Chasqui, Quito Ecuador: CIESPAL.

Kovach, B., & Rosenstiel, T., (2004). *Los elementos del periodismo*. Bogotá: El país Amado Diéguez (Traductor)

Landeira, R., Cortizo, V., & Sánchez, I., (2006) *Diccionario jurídico de los medios de comunicación*. Recuperado de http://books.google.es/books?id=unlw22E8dFwC&printsec=frontcover&dq=Diccionario+jur%C3%ADdico+de+los+medios+de+comunicaci%C3%B3n+.&hl=es&ei=t0ICTZfWNMTpgAfeqaXLAQ&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=1&ved=0CDIQ6AEwAA#v=onepage&q&f=false

López, A., (1981) *Diccionario de periodismo*. Madrid: Pirámide.

López, B., (1996) “La sociedad de la información”: un eslogan afortunado. Revista Viejo topo. N° 96.

López, L., (2003) *Comunicación y medios de información*. El búho.

López, R., López, V., Bernabeu, N., (s.f.) *El artículo y la columna*. Recuperado de http://books.google.com.ar/books?id=V0ylJLJTz_wC&pg=PA24&dq=generos+periodistico+y+los+articulos+de+opinion&hl=es&ei=XrIrTaiBMoKCIaEh6_n2AQ&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=6&ved=0CD8Q6AEwBQ#v=onepage&q&f=false

Maigret, E., (2005). *Sociología de la comunicación y de los medios*. México, D.F: Fondo de Cultura Económica.

Marí, V., (2002). *Globalización, nuevas tecnologías y comunicación*. Recuperado de http://books.google.es/books?id=pQjB4cAvjEsC&printsec=frontcover&dq=Globalizaci%C3%B3n,+nuevas+tecnolog%C3%ADas+y+comunicaci%C3%B3n&hl=es&ei=o0RCTd7VL9TOgAfa-7z-AQ&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=1&ved=0CC8Q6AEwAA#v=onepage&q&f=false

Martínez, J., (1981) *Diccionario general del periodismo*. Madrid: Paraninfo.

Mattelart, A., (2005) *La comunicación masiva en el proceso de liberación*. Recuperado de http://books.google.es/books?id=5BS2VTSAVE8C&printsec=frontcover&dq=La+comunicaci%C3%B3n+masiva+en+el+proceso+de+liberaci%C3%B3n&hl=es&ei=2UVCTaf4AsGblgfk0pUj&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=1&ved=0CCkQ6AEwAA#v=onepage&q&f=false

Merritt, D., (1997) *Periodismo público: nuevas respuestas a preguntas clave*. Revista Cuadernos de información N° 112.

Miralles, A., (2009) *La construcción de lo público desde el periodismo cívico*. Recuperado de http://www.cecopros.org/index.php?option=com_content&view=article&id=1944:la-construccion-de-lo-publico-desde-el-periodismo-civico&catid=212:lecturas-sobre-periodismo-y-comunicacion

Miralles, A., (2006) *Periodismo público en el ámbito del desarrollo municipal y local*. Panamá: Centro de competencia en comunicación para América Latina.

- Miralles, A., (2001) *Periodismo, opinión pública y agenda ciudadana*. Recuperado de http://books.google.es/books?id=Wk1AaBuNpSwC&printsec=frontcover&dq=Periodismo,+opini%C3%B3n+p%C3%ABlica+y+agenda+ciudadana&hl=es&ei=aEZCTYtm1NOAB4P8qbsB&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=1&ved=0CC8Q6AEwAA#v=onepage&q&f=false
- Mockus, A., Ford, A., Miralles, A., Wills, M., Quiroz, G., Pérez, Rincón, O., Escalante, G., Bonilla, J., Gutiérrez, E., Mazzioti, N., Bernal, P., Rivera M., & García, M., (2001) *Comunicación para construir la público. Congreso latinoamericano de estudiantes de comunicación social*. Recuperado de http://books.google.es/books?id=a4PiQdQ55vgC&pg=PA1971&dq=Comunicaci%C3%B3n+para+construir+la+p%C3%ABlico.+Congreso+latinoamericano+de+estudiantes+de+comunicaci%C3%B3n+social.&hl=es&ei=pUdCTafvDYTPgAfYmK2jAg&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=1&ved=0CCkQ6AEwAA#v=onepage&q=Comunicaci%C3%B3n%20para%20construir%20la%20p%C3%ABlico.%20Congreso%20latinoamericano%20de%20estudiantes%20de%20comunicaci%C3%B3n%20social.&f=false
- Novoa, A., (1980) *Conceptos básicos sobre comunicación*. Recuperado de http://books.google.es/books?id=d2sOAQAIAAJ&printsec=frontcover&dq=Conceptos+b%C3%A1sicos+sobre+comunicaci%C3%B3n&hl=es&ei=kEpCTfljEsvSgQfbz4zBAQ&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=1&ved=0CCwQ6AEwAA#v=onepage&q=Conceptos%20b%C3%A1sicos%20sobre%20comunicaci%C3%B3n&f=false
- Notario, L., (1995) *Manual para pequeñas publicaciones: Cómo hacer periódicos y revistas*. Madrid: CCS
- Pasquali, A., (1990) *Comunicación y cultura de masas*. Caracas: Monte Avila. (6 ed.).
- Prada, R., (2000) *Periodismo cívico y academia en Periodismo y Ciudadanía*. Bogotá: Fundación Konrad Adenauer.

Ronderos, M., León, J., Sáenz, M., Grillo, A., & García, C., (2002) *Cómo hacer periodismo*. Nomos.

Rosental, M., & Iudin, P., (2001) *Diccionario filosófico*. Bogotá: Nacionales.

Sánchez, E., (2005) *Medios de comunicación y democracia*. Enciclopedia Latinoamericana de Sociocultura y Comunicación. Norma.

Santos, C. E. (1989) *El Periodismo en Colombia, 1886-1986*. En Nueva Historia de Colombia. Vol. VI, Bogotá, Planeta.

Velásquez, C., Gutiérrez, L., Salcedo, A., Torres, J., Valderrama, J., (2005). *Manual de géneros periodísticos*. Bogotá: Universidad de la Sabana.

White, R., (1983) *Revista chasqui*, Quito Ecuador: CIESPAL. Julio-Sep; (7).