

Relatos
en clave de —
REGIÓN

Relatos en clave de, — **REGIÓN**

Narrativas periodísticas
desde **Co.marca**

Compiladores:
Juan Carlos Pino Correa
Giezzi Lasso Ágredo

Grupo de Investigación Estudios
Culturales y de la Comunicación, Ecco

Grupo de Investigación y
Estudios en Comunicación



Editorial Universidad del Cauca
2022

Relatos en clave de región : narrativas periodísticas desde Co.marca
/ compiladores, Juan Carlos Pino Correa, Giezzi Lasso Ágredo. --
Primera edición en español. -- Popayán : Editorial Universidad
del Cauca, 2022.

400 páginas.

Incluye índice analítico

ISBN 978-958-732-543-0 (impreso) - 978-958-732-544-7 (digital)

1. Crónicas periodísticas - Colombia - Siglo XXI – Colecciones
2. Crónicas colombianas - Siglo XXI – Colecciones I. Pino Correa,
Juan Carlos, compilador II. Lasso Ágredo, Giezzi, compilador

CDD: 070.4409861 ed. 23

CO-BoBN- a1094920

Catalogación en la publicación – Biblioteca Nacional de Colombia

Hecho el depósito legal que marca el Decreto 460 de 1995

Relatos en clave de región : narrativas periodísticas desde Co.marca

© Universidad del Cauca, 2022

© De los compiladores: Juan Carlos Pino Correa, Giezzi Lasso Ágredo

Primera edición en español

Editorial Universidad del Cauca, agosto de 2022

ISBN impreso: 978-958-732-543-0

ISBN digital: 978-958-732-544-7

Diseño editorial: Área de Desarrollo Editorial - Universidad del Cauca

Corrección de estilo: Adrián Fernando Guevara Hurtado

Diagramación: Francisco Cifuentes Chacón

Diseño de carátula: Francisco Cifuentes Chacón

Fotografía de carátula: Angélica Alely Moncada

Editor General de Publicaciones: Juan Carlos Pino Correa

Editorial Universidad del Cauca

Casa Mosquera Calle 3 No. 5-14

Popayán, Colombia

Código Postal 190003

Teléfonos: (2) 8209800 Ext-1134

www.unicauca.edu.co/editorial/



Licencia Creative Commons Attribution-

NonCommercial-NoDerivs 2.5 Colombia (CC

BY-NC-ND 2.5 CO)

Impreso en Bogotá, Colombia. Printed in Colombia

Contenido

Presentación.....	11
Crisis y otros nombres del periodismo	13
Giezzi Lasso Ágredo	13
El periodismo universitario: aprender haciendo	35
Juan Carlos Pino Correa	35
 LABORATORIO CO.MARCA EN IMÁGENES.....	 57
 CRÓNICAS.....	 67
Ser de nadie.....	69
No es lugar para la piedad	74
Los rescates de las mujeres nasa	79
Ya nadie escucha a las flores del patio.....	86
Ser personas y semillas	92
La interminable contienda por el Naya.....	97
Sobre los mismísimos ojos del destierro.....	107
“Aquí estamos antes que ustedes”	112
El Ojito, ¿un ecoparque?.....	121
Líder caído, ciudad levantada	128
La Fortaleza y Unidos para Triunfar construyen oportunidades	 136
Mocoa: memoria sobre el lodo.....	141
Violín patiano: una lucha contra el olvido	146
Cocina de selva y mar.....	151
Los reinos de lo barato	157
El hambre de la educación	164
Apología a la resistencia	169
El rugido de la herida, el susurro de la multitud.....	173
Héroe abyecto, sobreviviente	176
Ave en busca de cielo	179
Una crónica de Amapola	183
Vivir con el enemigo.....	188
“Que la magia no desaparezca”	192
Enamorarse de la enfermedad.....	196
Los callejeros no tienen Facebook	201

SEMBLANZAS.....	205
Colirio para el papel	207
Remembranza del maestro Pazos	212
Un personaje cotidianamente loco.....	215
Sin sentidos también hay belleza	220
Piedras, poemas y números.....	223
“La música es una herramienta social”: Nico Barberán.....	228
Tico Balcázar: una vida dedicada a enseñar el fútbol	233
Zapatica: perseverancia y disciplina.....	237
 TESTIMONIOS	 241
En la guerra no hay caminos para quedarse	243
“Es duro empezar de cero”	250
“Lo que peleo, lo peleo por todos”	256
La soledad de los años.....	261
 RELATOS DE VIAJE.....	 263
Crece donde la maldad no alcanza.....	265
A treinta y tres kilómetros.....	270
La tinta de mi tierra	275
Una dulce introducción al caos	279
Travesía en moto hacia alguna parte	284
Cosas que no pueden olvidarse	288
Viaje hacia las raíces	292
 TRAS LOS DINEROS DE LA PAZ.....	 299
Los PDET en el Cauca aún están en el papel.....	301
¿Hay dinero para tanta iniciativa del PDET en el sur del país?.....	307
Aterrizar el acuerdo de paz en las regiones requiere veeduría ciudadana	314
Visión de las mujeres, fundamental en formulación de los PDET.....	321
Armonizar PDET con enfoque étnico, prioridad en el norte de Nariño	328

Ser líder social en el suroccidente, una labor de riesgo extremo	335
La inconformidad de las vías para la paz en el Cauca	345
Cambiar de vida y de cultivos, una moneda al aire	352
La Reforma Rural Integral, ¿un espejismo?	363
En el Pacífico Medio se ilusionan con los dineros de la paz.....	373
A través del PDET, en Santa Ana quieren recuperar su historia.....	380
Las mujeres de ASOM, claves para transformar el norte del Cauca	386
Índice analítico	393

Lista de fotografías

Fotografía 1.	Creadores del proyecto Co.marca muestran la segunda edición del periódico en el año 2010.....	59
Fotografía 2.	Integrantes de Co.marca presentando ponencia sobre las alternativas que brinda el periodismo universitario	59
Fotografía 3.	Adecuación del espacio de trabajo de Co.marca.....	60
Fotografía 4.	Portada del tercer número de Co.marca, editado en noviembre de 2011.....	60
Fotografía 5.	Grupo de estudiantes en visita en 2017 a la sede de Eafit, en Medellín	61
Fotografía 6.	Compartiendo experiencias con profesionales del sistema de medios De La Urbe (Universidad de Antioquia)....	61
Fotografía 7.	Estudiantes integrantes de Co.marca en el evento Universidad al Parque.....	62
Fotografía 8.	Estudiantes se preparan para el cubrimiento del Festival de Cine Corto de Popayán.....	62
Fotografía 9.	Estudiantes en el Taller de Periodismo de Datos.....	63
Fotografía 10.	Consejo de redacción para el proyecto 'Tras los dineros de la paz'.....	63
Fotografía 11.	Encuentro de capacitación en Bogotá para el proyecto 'Tras los dineros de la paz'.....	64
Fotografía 12.	Estudiantes en labores del colectivo Co.marca..	64
Fotografía 13.	Al aire en una de las emisiones de Co.marca Radio.....	65
Fotografía 14.	Grupo de trabajo en el norte del Cauca, en el marco del proyecto 'Región y multimedialidad en la narrativa de viajes'	65
Fotografía 15.	Haciendo periodismo en el proyecto 'Región y multimedialidad en la narrativa de viajes'	66
Fotografía 16.	Co.marca genera contenidos periodísticos en formatos sonoro, escrito y audiovisual.....	66

Presentación

Este libro no quiere ser otra cosa que el testimonio de unos jóvenes que han encontrado en el Laboratorio de Medios Periodísticos *Co.marca* un escenario en el cual dar rienda suelta al gusanillo de la escritura con el que, ilusionados, ingresaron un día a la Universidad del Cauca. En estas crónicas, semblanzas, testimonios, relatos de viaje y reportajes empiezan a construir un tono narrativo y un ritmo propios con los cuales contar ese mundo que, desde más cerca o más lejos, los interpela y los sacude. Por eso hay en estos textos un abanico muy amplio y complejo de temáticas que pasan por las violencias, los desastres naturales, las travesías, los problemas ambientales, las heroicidades anónimas y los encuentros significativos, entre muchas otras cosas. Queremos compartirlos con ustedes para que aborden las realidades –regionales y nacionales– a través de este periodismo nuevo y responsable que asume la aproximación a las situaciones con la sorpresa de quien empieza a descubrir el mundo y se empeña en narrarlo con pasión.

Inicialmente hay un par de reflexiones sobre el ejercicio del periodismo desde la universidad en espacios de hacer y pensar, como lo es un laboratorio de medios, en tiempos de amplio desarrollo de los dispositivos tecnológicos, crisis de la prensa impresa e innegables dinámicas convergentes en el periodismo. Además de un recorrido histórico, se cuenta aquí cómo

la Universidad del Cauca ha dinamizado las actividades del Laboratorio *Co.marca*, se hace referencia a la participación muy activa de los estudiantes y se plantea cuáles son las perspectivas hacia el futuro.

En tal sentido, la primera parte del libro tiene que ver con las reflexiones académicas y conceptuales de los profesores que estamos al frente de *Co.marca*. Después están organizados los contenidos narrativos por género: crónicas, semblanzas, testimonios y relatos de viaje (no ficcionales). Al final, en el apartado titulado “Tras los dineros de la paz”, se compila una serie de reportajes que el grupo de trabajo del laboratorio realizó colaborativamente con organizaciones nacionales como Consejo de Redacción, Verdad Abierta y Colombia Check, entre otros.

El Laboratorio de Medios Periodísticos *Co.marca* no sería posible sin la participación decidida de los dos grupos de investigación del Departamento de Comunicación Social de la Universidad del Cauca que han ejecutado proyectos en la Vicerrectoría de Investigaciones –VRI–. El último de ellos, la fase II del Laboratorio (ID4390), dio un impulso fundamental para la consolidación de este espacio, que se constituye en una opción cierta de periodismo independiente.

Juan Carlos Pino Correa
Giezzi Lasso Ágredo

Crisis y otros nombres del periodismo

GIEZZI LASSO ÁGREDO

Las transformaciones tecnológicas de los últimos Veinticinco años han propiciado cambios tan acelerados en el campo del periodismo que eran inimaginables hace solo décadas.

El mismo concepto tradicional de comunicación se sacudió, pues de la noción de comunicación de masas se mutó a la noción de comunicación en red. La producción, la circulación y el intercambio de información se empezaron a reinventar, al punto de aceptarse que los lugares de productores y destinatarios se desdibujaran.

No es una revolución tecnológica que pueda equipararse con la que produjo la aparición de la imprenta en las postrimerías del Medioevo, pues hay suficiente documentación que demuestra que, si bien esta invención impactó positivamente la sistematización y circulación de ideas, no afectó de inmediato las prácticas tradicionales del periodismo.

La credibilidad de la que gozaba el ejercicio de los copistas se superpuso –al menos en el inicio– a las facilidades que ofrecía la impresión mecánica. Lo que sí motivó la imprenta al instante fue la aparición de otras formas de registrar los conocimientos. Sobre el tema, Elizabeth Eisenstein indica lo siguiente:

En la época de los amanuenses, el avance del conocimiento había tomado la forma de búsqueda de una sabiduría antaño perdida. Después de la aparición de la imprenta, se aceleró semejante búsqueda. Mapas, cartas náuticas y textos antiguos, una vez ordenados y fechados, se presentaron datados en más de un sentido. Las firmas cartográficas produjeron ediciones completamente nuevas y aumentadas de atlas y mapas estelares que mostraron que los modernos navegantes y astrónomos sabían más cosas de los cielos que los sabios de la Antigüedad. “Los simples marineros de hoy”, escribió Jacques Cartier en su *Narration Brief* de 1545, “han aprendido lo contrario que los filósofos por medio de la experiencia real”. También empezó a poder contarse con un cúmulo de nuevas y aumentadas ediciones de los textos antiguos, descubriendo más escuelas de la antigua filosofía que las que se había soñado con anterioridad (1994: 90).

Esta apreciación es consistente y complementaria con la afirmación de Manuel Vázquez, quien sostiene: “La invención de la imprenta incidió inicialmente más en el terreno de la literatura que en el de la información. Y, sin embargo, cuando apareció la imprenta, la información ya tenía una cierta importancia histórica” (1997: 51).

Tiempo después de establecida la imprenta empezaron a publicarse distintos tipos de impresos que variaban entre folletos, carteles y hojas con muy diversos contenidos. Como apunta John Thompson:

Se trataba de una mezcla de declaraciones oficiales u oficiosas sabidas de decretos gubernamentales; tratados polémicos,

descripciones de acontecimientos particulares, tales como confrontaciones militares o desastres naturales y narraciones sensacionalistas de fenómenos sobrenaturales o extraordinarios, como gigantes, cometas y apariciones. Estos panfletos u hojas informativas tenían carácter irregular o se emitían una sola vez. Se imprimían por millares y los vendían en las calles charlatanes y vendedores ambulantes. Ofrecían a la gente una valiosa fuente de información sobre acontecimientos cercanos y lejanos (1998: 95).

Las transformaciones en todos los aspectos que se dan a partir del siglo XV –y de las cuales la imprenta es solo una– ubican en un lugar privilegiado el papel del periodismo, pues cada vez hay más demanda de información. En ciudades del occidente de Europa empiezan a conformarse, desde el siglo XVI, estructuras empresariales dedicadas al negocio de recoger, organizar y distribuir información. En todo ese corredor ya existía una dinámica de intercambio comercial¹ desde el siglo XIII, en la que

1 Sobre la actividad comercial que florece en Europa desde el siglo XIII, Di Vittorio explica: “El tráfico del siglo XIV presenció la aparición de dos protagonistas como puntos de referencia para todo el sistema económico europeo. El primero se sitúa en las ciudades italianas del renacimiento (Génova, Venecia, Pisa, Ancona, Nápoles, Mesina, pero también Siena y Luca), especializadas en comercio con Oriente, que suministra a Europa productos indispensables como las especias, pero presentes también en el tráfico de los bienes de primera necesidad, como los reales, y de materias primas. El segundo actor de este caso se vuelve a encontrar en el conjunto de centros portuarios del mar Báltico agrupados desde mediados del siglo XII en la Hansa germánica (Brujas y Amberes, que sin embargo son los primeros que se separan del grupo; Hamburgo, Danzig, Stettin, Novgorod, en la costa rusa): son las naves de la Hansa que a través del estrecho de Sund unen el Báltico con el mar

la información aparecía como una necesidad cada vez más apremiante.²

La urgencia de que esas informaciones fueran más regulares se satisfacía mediante otros mecanismos de circulación, que a la postre fueron *fundantes* en la formalización del oficio de ‘los informadores’. Algunas de ellas fueron el mejoramiento de las rutas terrestres, la libertad de caminos, la organización del correo, el rol del mercader itinerante³ y, más adelante, el desarrollo del ferrocarril.

Sin embargo, las transformaciones técnicas no respondieron tan rápido a esa urgencia de información, lo que se deduce del hecho de que la periodicidad de los *news*, *avvisis*, *corantos* o *zeitungs* no cambiara de manera radical sino hasta la segunda mitad del siglo XVII, cuando se convirtieron en diarios. Antes fueron anuarios y cuando dieron un brinco significativo, al final del siglo XVI, se volvieron publicaciones semestrales y luego semanarios. Claro, lo que no puede perderse de vista es el intercambio dinámico,

del Norte; de ellas depende el abastecimiento de todos los países de la Europa septentrional, incluida Inglaterra” (2007: 10).

- 2 La investigación documental permite distinguir al menos cuatro tipos de redes de intercambio de información durante ese período temprano de la modernidad europea: 1) la Iglesia católica había tejido una ‘cuidada’ red que les permitía a las élites eclesiásticas circular información a lo largo de la geografía; 2) existían las redes creadas por las autoridades políticas, incluyendo a las monarquías; 3) había presencia de circuitos vinculados a las actividades comerciales, de los cuales son ejemplos las casas de noticias y los bancos, y 4) otro mecanismo de circulación de informaciones se conformaba a través de las personas que, por su oficio cotidiano, viajaban por distintos sitios, lo que les permitía recoger información que iban compartiendo a través de su recorrido.
- 3 Resulta interesante observar que, desde la baja Edad Media, al mercader itinerante se le ubicaba en el mismo rango de los vagabundos. Así se desprende de la descripción que hace Jacques Le Goff: “También errante, desde luego, al mercader que en aquel tiempo de renovación del comercio sobre la tierra y sobre el mar, viaja sin cesar” (en Vázquez 1997: 39).

ese sí muy cotidiano, que se dio a través de lo que se conoció como ‘periodismo epistolar’.

Pero bien puede decirse que es en esa época –y en esos contextos de demanda de información para satisfacer necesidades derivadas de las actividades económicas– cuando nace el periodismo. Mirar hacia atrás es remitirse a los antecedentes, a las bases, a los tanteos que le dieron forma. Y resulta pertinente volver a esos orígenes, a las características contextuales de esos periodos, para poner de presente lo que parecería apenas obvio y, de paso, para comprender la sensación de crisis que pende hoy sobre el periodismo: la actividad de informar tomó cuerpo y se convirtió en profesión formal en circunstancias radicalmente diferentes a las condiciones de hoy. Era una época en la que el conocimiento de los sucesos estaba supeditado a las limitaciones de movilidad, al estrecho mundo en el que se movía el común de las personas e, incluso, a unos imaginarios sociales plagados de supersticiones y miedos.

Y si las circunstancias eran muy distintas, las formas de hacer el oficio, su razón de ser y sus destinatarios también lo eran. Pasados más de cuatro siglos esas características no podían permanecer inmutables. José Cervera lo sintetiza así:

El periodismo surgió para resolver la escasez de información. En un mundo de caballos, carretas y veleros la información no podía viajar de un lugar a otro más deprisa que un ser humano; en un mismo sitio no podía extenderse más lejos del alcance de la voz. Un predicador podía comunicar con toda una congregación, y un pregonero podía informar a todo un pueblo o barrio, pero no más. El contacto personal era fundamental; de ahí los mentideros, las

ágoras del sur de Europa o los cafés del norte: lugares públicos de intercambio y flujo de información. Información que era valiosa por su escasez (2012: 42).

Siempre se ha hablado de crisis... ¿también de nuevos medios?

Los avances técnicos logrados desde los albores del siglo XIX implicaron cambios en las dinámicas económicas, al tiempo que se aceleraron movilizaciones demográficas. Es a partir de la revolución industrial que muchas pequeñas poblaciones dan paso a la conformación de ciudades –que muy pronto se transforman en modernas metrópolis– en las que se configuran otras formas de socialización, de habitar y de ser en lo urbano. Aparecen, entonces, mecanismos de sujeción y de relaciones con el espacio laboral completamente distintas a como eran en la época preindustrial. La actividad manufacturera salió del entorno doméstico para dar paso a las fábricas modernas, instaladas en sectores destinados para ese fin.

Allí, con esas nuevas maneras urbanas de interacción, la prensa escrita encontró un atractivo nicho, pues las ciudades constituían el espacio adecuado no solo para dinamizar el comercio, sino que también eran el escenario privilegiado para el accionar político. Este último es un rol que, al igual que la economía, le es propio desde su nacimiento.

El surgimiento de la radio, en la década de los años veinte del nuevo siglo, supuso una crisis para el periodismo tradicional. Así, con ese recelo, fue tomado el nuevo invento, sobre todo a partir de la siguiente década, cuando ya una vez superada su fase experimental –y también como consecuencia

de las circunstancias históricas—,⁴ la radio construyó unos lenguajes que le permitieron mayor conexión con las audiencias. Además mostró la versatilidad y oportunidad que le proporcionaba su naturaleza oral y relativamente gratuita, lo que la ponía en ventaja frente a la celosa prensa escrita.

Una revisión a la historia de la radio en distintos países deja ver las previsiones que se tomaron incluso en el terreno de lo jurídico, con regulaciones que establecían límites al nuevo medio.

Colombia no fue la excepción: en respuesta a las quejas presentadas, a la radio se le impidió transmitir contenidos provenientes de la prensa escrita antes de que se cumplieran cuarenta y ocho horas de publicada la información. La creatividad aportada por los realizadores radiales mostró que esta no era una simple caja de resonancia del antiguo medio, sino que tenía la capacidad de construir una amplia variedad de productos comunicativos, lo que a la postre le otorgaba su particularidad. El humor, el entretenimiento, la emotividad y los distintos sentimientos que se explotan a través de la música, por ejemplo, fueron parte de esos ingredientes distintivos. Y por su naturaleza, atada a la oralidad, la radio imprimió un nuevo sentido a la noción de lo colectivo, a la creación de símbolos identitarios, al fortalecimiento de la idea de pertenencia a un lugar, a una región, a un país... Podría afirmarse que fue la radio la que nos imprimió el sello de nación.

Pero muy pronto la sensación de crisis se repitió, ahora en los dos medios de comunicación (e incluso en el cine), con el desarrollo y consolidación de la

4 La crisis económica mundial, al final de los años veinte, constituyó una oportunidad para el posicionamiento y consolidación de la radiodifusión en distintos países, entre otras razones porque fue el medio que mejor respondió a la necesidad de movilizar el consumo local.

televisión. Ya popularizada, en los años cuarenta, parecía que la caja mágica ofrecía más. Desde la comodidad del sofá, el receptor percibía las ventajas del nuevo medio, que contaba los hechos, las historias, los narraba, pero además mostraba las imágenes correspondientes. ¡No había necesidad de leer! Allí, dentro de la tranquilidad del hogar, la pantalla le acercaba al mundo lejano y se lo mostraba “tal cual”.

De ese modo, la prensa, el cine, la radio y ahora la televisión configuraba cada uno un escenario particular, con sus rutinas de producción y circulación, y con sus lógicas de relación con las audiencias. Esa distinción en los medios implicaba también un conjunto de habilidades diferenciadas entre los profesionales de cada uno de ellos. Por tanto, la formación en periodismo atendía esa diferenciación de soportes y de lenguajes particulares, lo que llevaba a que los profesionales ganaran destrezas para desempeñar su labor en un medio en particular. Es normal que, incluso en la actualidad, muchos reporteros de prensa escrita acudan a investigar un evento acompañados por un fotógrafo. Esto supone que el periodista carece de las habilidades que implica concebir y captar las imágenes que amerita la información que presentará por escrito.

La etapa final del siglo XX se caracteriza por los nuevos cambios tecnológicos que, gracias a los avances en la electrónica y a la digitalización, trajeron consigo un panorama insospechado en distintos terrenos, pero especialmente en las relaciones sociales y en el intercambio de informaciones. La irrupción y popularización de la internet inauguró nuevas posibilidades de acceso a la información y con la aparición de nuevos dispositivos tecnológicos se hizo posible que los lenguajes de los medios –es decir, esas formas particulares que cada uno había construido– fueran mutando, enriqueciéndose y, sobre todo, confluyendo en una misma plataforma. Por consiguiente,

las habilidades profesionales que se requerían para cada medio en particular también cambiaron.

Aún estamos en la etapa mixta en la que hay lógicas tradicionales de producir y circular información que coexisten con las nuevas posibilidades que permiten las tecnologías modernas. Es claro que en amplios sectores de la población la radio convencional sigue siendo el medio de comunicación preferencial. Incluso, hay informes corporativos en los que se muestra que la prensa escrita continúa siendo un medio de información relevante, pese a que la tendencia desde 2008 es decreciente, pues el mayor volumen de inversión en publicidad se ha trasladado hacia los medios audiovisuales (Forcada 2016).

Aun así, es innegable que los medios de comunicación periodística tuvieron que cambiar. Tuvieron que hacerlo movidos por las nuevas opciones tecnológicas que les permiten novedosas formas de producir y hacer circular información, y porque esas tecnologías también están en manos de las audiencias. Y lo claro es que esas tecnologías permiten mucho más que acceder a informaciones periodísticas: las fuentes de las que la gente ‘bebe’ para informarse se ampliaron. En consecuencia, los tradicionales medios de comunicación dejaron de ser las únicas vías por las que se informan las personas. Más aún, hay sectores para los que esos medios ni siquiera cuentan, es como si no existieran.

Por otra parte, el tiempo que transcurre entre un suceso y su amplia difusión se redujo. Así, los medios convencionales se quedaron lentos, si se piensan desde las mismas dinámicas de producción y circulación. Las herramientas puestas en las manos de la gente retan el sentido de oportunidad de las informaciones que pasan por los medios. Por tanto, igual que había sucedido en otras épocas, la percepción que pende en la industria de los medios es la del advenimiento de una crisis. Y esa percepción pesimista también tocó las puertas de

los entornos académicos en los que se trabaja en la formación en comunicación. Es la misma percepción que se apoderó de los profesionales de la información a medida que la digitalización entraba a las empresas de medios, sacudiendo las viejas experticias, haciéndolas caducas. Así lo percibe Gumersindo Lafuente:

El pensamiento negativo se ha apoderado de nosotros y cada vez nos cuesta más comprender el futuro. La industria de los medios, las estructuras que hasta hoy han sostenido al periodismo de calidad se han convertido en una maquinaria tan pesada que se está hundiendo en el fango del cambio y la incertidumbre. Pero no todas las crisis han sido tan mortales en la historia reciente de nuestro oficio. Al contrario, las renovaciones, los aprendizajes y los saltos hacia adelante casi siempre han sido producto de los estados de necesidad que surgen en tiempos convulsos (2012: 6).

Los dispositivos tecnológicos rompieron las fronteras entre los medios y abrieron un nuevo horizonte de posibilidades de expresión. Aquello permitió concebir los productos comunicativos como propuestas mucho más dinámicas, con las cuales se involucraban múltiples sentidos. Si los medios convencionales brindaban contenidos basados bien fuera en la escritura, en la imagen, en el sonido o en la imagen en movimiento, ahora la tecnología permitía incluir todas las opciones en una misma plataforma. Y, adicionalmente, la noción de red posibilitó que cada producto comunicativo tuviera la opción de ser construido como puerta de entrada a otros contenidos, dando surgimiento a las informaciones y datos hipervinculados.

La tecnología posibilitó así una convergencia de lenguajes. Y, cómo no, este tipo de producción periodística convergente implicó la adquisición de nuevas habilidades por parte de los profesionales. De hecho, las tradicionales salas de redacción, compartimentadas como habían estado siempre, tuvieron que ser reestructuradas, dando paso a la conformación de equipos multimedia integrados por expertos que, si bien tienen más habilidades en unas áreas que en otras, deben pensar como un conjunto, en función de unos mismos productos comunicativos.

Pues bien, antes que una etapa gris, crítica, las rápidas transformaciones tecnológicas, articuladas a la producción, gestión y circulación de información, constituyen una oportunidad trascendental para reconfigurar el periodismo. Si se es consecuente con la percepción que plantea Cervera, es claro que, de cara al futuro inmediato, tanto la forma del hacer como el sentido que tiene el periodismo son evidentemente distintos en comparación a como eran hace apenas pocos años.

No es que las necesidades de información hayan desaparecido, como de manera ingenua vaticinaron algunos escépticos. Incluso puede ser al contrario: en un mundo más complejo, más interconectado, la información resulta imprescindible. Es solo que los productos comunicativos tienen que considerar, necesariamente, al nuevo 'ecosistema'. Las novedosas herramientas posibilitan, por un lado, optimizar prácticas de manejo y correlación de datos, de distribución, de circulación, de vinculación de informaciones dispersas, de acceder a fuentes y recursos en forma ágil, de actualizar con rapidez, de generar diálogos, debatir y crear redes temáticas, etc., y, por el otro, permiten que los usuarios construyan innovadoras y creativas maneras de apropiación y usos. Estas últimas se salen de las previsiones que se tenía desde las formas tradicionales con relación a lo que hacen las personas con la información.

Las ilustraciones pueden ser muchas: Twitter, por ejemplo, aparece como una propuesta para el manejo de información que ‘juega’ para distintos fines. Esos propósitos van desde lo corporativo, pasando por el uso como tribuna política, incluyendo el comentario sobre temas que circulan por las páginas periodísticas, hasta su uso para asuntos estrictamente personales –incluso sentimentales– de estados de ánimo circunstanciales. No es casual que esta sea la herramienta predilecta de muchos jefes de Estado, quienes la ven como un medio ágil, eficaz y gratuito. ¿Cómo comunicaban antes los gobernantes los asuntos oficiales? Sí, a través de las tradicionales conferencias de prensa (que pese a todo se continúan haciendo), en las que un vocero compartía la información a una nube de periodistas (acreditados) para que, a su vez, estos interpretaran el mensaje, lo procesaran y luego lo publicaran en sus respectivos medios.

Como este podrían citarse muchos ejemplos con el fin de ilustrar que ni los diarios periodísticos, ni las emisoras, ni los canales de televisión, constituyen en la actualidad el único insumo que satisface la necesidad de información de grandes mayorías. El fenómeno es evidente en las nuevas generaciones, quienes consideran que la televisión ya no es el recurso de entretenimiento privilegiado (para muchos ni siquiera nunca lo fue), sino que están imbuidos de manera permanente en otras fuentes de información que les resultan más gratas, dinámicas e interactivas, como son los canales de los *youtubers*. Ahí se da una sincronía de gustos, con la ventaja de que esos canales les hablan a ellos, los interpelan directamente desde sus intereses, los divierte y, sobre todo, están allí, disponibles a la hora que deseen. Esto es: los contenidos a los que les gusta acceder no pasan por ninguna parrilla de programación, sino que el mismo usuario ‘se sirve su menú’ e incluso puede acceder desde distintos dispositivos.

Así, con lentitud, en este preciso momento la televisión tradicional empieza una nueva crisis, dado que las audiencias ya no se someten al mandato de una programación lineal, compartimentada, fracturada, como la que aún presentan sus parrillas. Ya son otras propuestas, llámense Youtube, Vimeo, Twitch, etc., o las plataformas de *streaming* que hoy se multiplican, las que captan largas horas de atención de los nuevos *televidentes* (?).

Lo mismo sucede con la radio: qué decir de los jóvenes para quienes la radio convencional, la que llega a través de las ondas hertzianas, pareciera una experiencia de antaño. Es cierto que la radio sigue teniendo un lugar importante en vastos sectores de población, sobre todo en contextos populares y rurales, pero es innegable que en la actualidad los jóvenes (por ejemplo, los que deambulan con la cabeza ‘encerrada’ en el paréntesis de sus audífonos) gestionan a su gusto y desde sus herramientas técnicas los sonidos que les atrapan. Y estos sonidos casi siempre corresponden a la música y esas propuestas musicales ya no fluyen desde el receptor que usaban nuestros padres o abuelos. Ahora esas melodías vienen, en alto porcentaje, desde lo digital.

Sin embargo, es oportuno advertir sobre la facilidad, a flor de labios, de confundir el empaque con el contenido o la forma con el fondo. En este caso, es innegable la percepción fatalista que condena al periodismo a una crisis insalvable, debido a la irrupción de todo este maravilloso arsenal de herramientas digitales. Como si la esencia del periodismo radicara en el instrumental técnico y no en las capacidades de investigar, indagar, analizar e interpretar de manera cualificada para satisfacer unas necesidades de información. Necesidades que, como se ha dicho, no es que hayan desaparecido, sino que son distintas.

Esa advertencia la recoge Pedro de Alzaga, cuando señala:

El riesgo pues, es que el periodismo digital siga arropándose con estos eufemismos, estas expresiones falaces y este papanatismo para conseguir cosas que no tienen nada que ver con el periodismo y destruir otras que suponen su misma esencia. Incluso quienes piden de buena fe un nuevo perfil del periodista confunden a menudo el dominio del soporte con el dominio del oficio. Conocer los lenguajes, protocolos y herramientas habituales en el soporte digital es de gran ayuda para ejercer un oficio periodístico que gira en torno a la información, al igual que la misma red Internet. Pero se suele olvidar que el buen uso de las herramientas no garantiza el resultado y que este es un oficio que trata de fuentes, de contraste de información y de la credibilidad que da el trabajo bien hecho a lo largo del tiempo (2012: 8).

Esto significa que, si bien es necesario aprovechar las indiscutibles ventajas que ofrecen las tecnologías de información y comunicación, se requiere tener presente la función que debe cumplir el periodismo como garante de la existencia de espacios de deliberación, de confrontación, de libre expresión. El periodismo debe seguir siendo garante de la construcción de ciudadanía.

En octubre de 2017 se realizó en Bogotá el *Tercer Congreso de Editores de Medios de la Comunidad de Estados Latinoamericanos y Caribeños y la Unión Europea*. Entre los temas abordados en este evento continental, se incluyó el manejo de la información (especialmente el fenómeno de las noticias falsas), la necesidad de repensar los modelos de negocios en las empresas de medios y los desafíos que implican los contextos limitantes a la libertad.

Llama la atención que en la declaración final del evento, los editores de medios denuncian “la proliferación en las redes sociales de informaciones malintencionadas”.⁵ Ante esto se proponen hacer énfasis en el “intercambio de conocimientos y herramientas para combatir las fake news y denunciar los poderosos intereses que se esconden detrás de la desinformación e instrumentalización de la información” (párrafo 5).

Finalmente, la misma declaración solicita que desde las facultades o programas de comunicación se impulse la formación de talento humano con vocación periodística y se actualicen y compatibilicen los programas de estudio con el mundo real.

Co.marca: un laboratorio periodístico

La conformación del laboratorio de medios, en el contexto universitario, cobra sentido por el conjunto de las nuevas posibilidades con que se cuenta en la actualidad para producir, difundir e intercambiar informaciones.

La universidad, en general, y quienes están vinculados a la labor de formar comunicadores sociales, en particular, tienen claro que el panorama de los medios de comunicación al que se insertarán los nuevos profesionales es, como se ha dicho, muy distinto. Por tanto, la formación debe estar atemperada, de manera que los egresados tengan la instrucción básica en cuanto a criterios periodísticos, posean las capacidades para analizar y comprender las complejas realidades que son normales en una región como el suroccidente colombiano y, además, desarrollen las habilidades que les permitan estructurar productos

5 En la era digital, los medios deben ‘reinventarse’. Disponible en: www.eltiempo.com/mundo/latinoamerica/conclusiones-del-congreso-de-editores-de-medios-144924 (Acceso: 02/12/2021).

comunicativos que sean acertados para el contexto social y eficaces en sus soportes técnicos.

La breve historia de *Co.marca* refleja lo que ha significado la experiencia al interior del Departamento de Comunicación Social de la Universidad del Cauca, tanto para los estudiantes como para los profesores de periodismo.

En el año 2009 el proyecto empieza a tomar forma gracias al interés de un grupo de estudiantes que vieron en él la oportunidad de hacer su trabajo de grado, al tiempo que satisfacían una necesidad diagnosticada en el programa académico: la urgencia de propiciar canales de difusión amplia de los productos comunicativos que resultaban de los cursos.

Resumo la historia sintetizando que como resultado de las indagaciones sobre el nombre de la publicación apareció la idea de región y de territorio, en consonancia con la búsqueda que el equipo docente ha tenido siempre de imprimir un sello diferenciador al plan de estudios. Y es que en el Cauca hay diferencias evidentes, muy importantes, que impactan de manera inevitable en la estructura curricular: 1) somos una región de vocación rural, con ausencia de grandes industrias; 2) el departamento es escenario de la más amplia diversidad poblacional, y 3) la zona es el área de acción de distintas organizaciones sociales con procesos históricos tan fuertes que muchos de sus rasgos fundamentales son incidentes en la actualidad.

De ese modo apareció la propuesta de *Co.marca*, como una referencia a lo territorial, a un entorno amplio en el que cabe esa enorme diversidad. Nació como una publicación que circularía solo en impreso, en un formato de tabloide, con la previsión de que se distribuiría sobre todo a través de la población estudiantil y en el entorno universitario.

No fue necesario que pasara mucho tiempo para reconsiderarlo y redefinir las políticas editoriales, pues

la realidad institucional nos aterrizó: no se contaba fácilmente con los recursos necesarios para diseñar e imprimir y, por ende, no se podía mantener la promesa de regularidad que se quería.

Por lo tanto, la opción que se tomó fue complementar la iniciativa con una publicación soportada en la web, ya que de esa forma saltaríamos el obstáculo que significaba la falta de financiación. Esta complementación editorial se resaltó con la transformación sutil del nombre: de *Comarca* pasó a *Co.marca*. La decisión de hacer presencia en internet, sin embargo, no significaba abandonar el territorio de lo impreso, sino hacer un ejercicio complementario, cada uno con sus características particulares.

El laboratorio, de esa manera, ha sido concebido como una oportunidad de transformar las prácticas pedagógicas en la línea de formación periodística. Desde el planteamiento del programa académico se ha tenido en cuenta la particular complejidad de la región suroccidental del país, por lo que ese es el escenario en el que se propicia la formación de los estudiantes. Se trata de una realidad atravesada por todos los fenómenos críticos que vive Colombia, relacionados con la violencia, la pobreza de la mayoría de la población, bajos niveles de educación, corrupción institucional, conflictos sociales, desplazamiento forzado de comunidades, etc.

En consecuencia, este no es un escenario plácido para el ejercicio periodístico y tampoco lo es para su aprendizaje. A pesar de ello y quizá por eso, también tenemos la convicción de que esta complejidad configura un escenario ideal para la práctica del periodismo.

Los productos comunicativos resultantes del trabajo de los estudiantes tienen ahora la posibilidad de que sean puestos a disposición de los pobladores. Y lo que ha permitido *Co.marca* es dar visibilidad a esas realidades cotidianas, así como dialogar con los líderes

sobre las experiencias positivas y sobre sus historias de vida. Esta iniciativa ha facilitado que desde las prácticas académicas se fomenten ejercicios de construcción y narración de historias colectivas en los pueblos.

Co.marca, como laboratorio de medios, ha sido el espacio propicio para conocer, experimentar y crear productos comunicativos haciendo uso de múltiples herramientas digitales. Y ha posibilitado que los jóvenes estudiantes se animen a proponer formas creativas de contar, utilizando la tecnología.

La estrategia que se ha mantenido desde el inicio es vincular a grupos de estudiantes en condición de tesis, quienes, además de desarrollar su propia iniciativa, abren el camino para que alumnos que cursan asignaturas del campo periodístico produzcan información y la publiquen. Esa secuencialidad de grupos de estudiantes participando como pasantes ha permitido trazar objetivos en forma progresiva, como si fuera una carrera de postas en la que cada colectivo entrega unos alcances, que el siguiente debe consolidar, al tiempo que genera nuevas metas.

En síntesis, siendo todavía una iniciativa incipiente, *Co.marca* se perfila como una oportunidad de involucrarse en las dinámicas que implica pensar y construir nuevas formas de hacer periodismo. Es un laboratorio desde el cual vemos el futuro del oficio con optimismo y con la convicción de que, a pesar de las crisis, este seguirá siendo un bastión fundamental en la sociedad.

En el oficio del periodismo siempre se ha hablado de crisis; no es una percepción de nuestros días. Cuando no fueron las angustias provocadas por las innovaciones tecnológicas, entonces fueron las férreas imposiciones de las autoridades políticas o religiosas, o fueron los regímenes de facto, o la mano implacable de los corruptos, o las mafias, o las estructuras delincuenciales organizadas. El