

No.51  
Edición

## Al fin qué, ¿estudiamos periodismo o no?

Un debate se ha generado en los últimos días sobre la pertinencia de estudiar Comunicación social y Periodismo, a raíz de las declaraciones de varias periodistas reconocidas en nuestro país, que aconsejaban a los jóvenes no estudiar esta carrera o cursarla en posgrado, luego de haber estudiado un pregrado en otra disciplina, donde profundizaran conocimientos en un tema específico.

Vanguardia académica. Pág. 5



Debemos pensar mejor en qué tipo de periodismo estamos haciendo": Amparo Cadavid

**MD UNIMINUTO**  
Corporación Universitaria Minuto de Dios  
Educación de calidad al alcance de todos  
Vigilada MinEducación

# DATEÁATE

al minuto

ISSN 2619-2705

Bogotá, Colombia, **Noviembre - Diciembre** 2019 – Edición No. 51

## Miopía frente a la televisión colombiana

Datéate dialogó con el analista de televisión, docente y columnista de El Espectador, Mario Morales, respecto a los canales por suscripción y a las nuevas plataformas. ¿Los colombianos están dejando de lado la televisión abierta de carácter nacional, regional y local para quedarse con Youtube y Netflix? Conozca aquí la respuesta

Vanguardia académica. Pág. 6

## Steven Spielberg defiende el periodismo mostrando una de sus batallas

Todo empezó en un pueblo de Cundinamarca llamado Pasuncha, donde Leonilde Moreno nació y vivió gran parte de su vida. Allí tuvo sus mejores momentos, pero hay un día que la marcó, que Leo califica como uno de los días más dolorosos de su vida

Caleidoscopio. Pág. 8

## Ley TICS: ¿Oportunidad o amenaza?

A mediados de junio de este año, el Congreso de la República aprobó la ley que cambia el escenario del sector de las comunicaciones. Para unos es la oportunidad del país para cerrar la brecha digital, para otros, es una cuenta de cobro del oficialismo contra las voces críticas, que, para distintos analistas y especialistas, es la punta de lanza de la aparente imposición de un Estado autoritario. ¿Usted qué opina?

La esquina del barrio. Pág. 13

## ¿Se nos acabó la tinta? Estos son los problemas que enfrenta el periodismo en Colombia

Hacer periodismo en Colombia se ha convertido en una labor titánica: las cifras de agresiones a comunicadores y periodistas son alarmantes, y el periodismo regional ha sido, tal vez, el más golpeado

La esquina del barrio. Pág. 14

## Los medios de comunicación tradicionales y su adaptación a las nuevas generaciones

El acceso a la información ilimitada emerge en la actualidad como un tema de grandes complejidades, puesto que a través de las múltiples plataformas cualquier persona puede divulgar contenidos que no están sujetos al rigor profesional de verificación de los hechos y contraste de fuentes, situación que pone al periodista frente al reto de mantener su credibilidad, sin duda su mayor activo con las audiencias

La esquina del barrio. Pág. 17

## La odisea de las letras

### ¿Hablamos realmente de una crisis en el periodismo?



La liga Contra el Silencio caracterizó casos de despido de más de 300 profesionales de la información entre diciembre de 2018 y marzo de 2019 en medios como Publicaciones Semana con 90 despidos; Editorial Televisa Colombia con 100 despidos; El Tiempo Televisión, 120; más otros 13 en VICE Colombia y 7 en Semana Rural.

Por: Julián León. Egresado

Entre 2018 y 2019, diferentes medios de comunicación tradicionales despidieron a más de 300 profesionales de la información

Informe Especial Pág. 10

Personería Jurídica: Resolución 10345 del 1 de Agosto de 1990 MEN

**RECTOR GENERAL**

P. Harold Castilla Devoz, CJM

**RECTOR SEDE PRINCIPAL**

Jefferson Enrique Arias Gómez

**DECANA FACULTAD CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

Eliana Herrera Huérfano

**DIRECTORA DEL PROGRAMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL – PERIODISMO**

Catalina Campuzano Rodríguez

**COMITÉ EDITORIAL DE SEDE**

Eliana Herrera Huérfano, Catalina Campuzano Rodríguez, Juan Simón Cancino y Sonia Torres Quiroga

**DIRECCIÓN GENERAL**

Sonia Torres Quiroga y Simón Cancino

**DIAGRAMACIÓN**Julian Camilo Padilla Cubides  
Magaly Rodríguez  
In House FCC.**ILUSTRACIÓN**

Beto Barreto

**FOTOGRAFÍAS**

Sonia Milena Torres, Daniel Rojas Chía, Julián Fernando León, UNIMINUTO RADIO y Periódico Utópico. Universidad Santiago de Cali

**TEXTOS**

Sonia Milena Torres, Periódico Contexto (Universidad Pontificia Bolivariana de Medellín. UPB), Luisa Fernanda Pérez, Simón Cancino, Jaime Alberto Carvajal, Valentina Tibaduiza Bermúdez, Daniel Rojas Chía, Julián Fernando León, Cristian Alexis Vega, Gustavo Montes, Michele Quesada, Marcela Bernal, Alejandro Castro y Erika Aristizábal (Periódico Utópico. Universidad Santiago de Cali) y Joly Marcela Morales Franco

**EDICIÓN**

Sonia Torres Quiroga, Simón Cancino y Daniel Rojas Chía

**CORRECCIÓN DE ESTILO**

Alberto Mercado

**EDICIÓN DE FOTOGRAFÍAS**

In House FCC.

**CONCEPTO GRÁFICO E IMPRESIÓN**

Buenos y Creativos

Los artículos aquí consignados son responsabilidad de cada uno de los redactores



Pertenece a la Red Colombiana de Periodismo Universitario

Una publicación de UNIMINUTO  
Edición No. 51.  
<http://www.uniminutoradio.com>

Para mayor información escribir a:  
[smtorres@uniminuto.edu](mailto:smtorres@uniminuto.edu)  
[dateateweb@gmail.com](mailto:dateateweb@gmail.com)

# Qué está pasando con el periodismo en Colombia

Por: Sonia Milena Torres. Directora Datéate

“Profe, si están cerrando y echando gente de los medios, ¿a dónde vamos a trabajar quienes estamos estudiando periodismo?”, “¿El periodismo está en crisis?”, “¡Aquí no se puede hacer periodismo porque no hay dónde!”. Son preguntas y comentarios que ahora invaden las aulas de las universidades a causa del gran número de desempleados que deja el despido masivo en medios como El Tiempo, NTN24 y, más recientemente, el anuncio del cierre de Noticias Uno en su plataforma tradicional. La situación deja una sensación de desamparo para los miles de estudiantes que quieren dedicarse a hacer periodismo en Colombia.

Como docente, periodista y ciudadana, puedo decir que el mejor periodismo se hace fuera de los medios de la industria mediática y del mercado de la dictadura del rating. Gracias a la “crisis” del periodismo, ha vuelto el periodista de a pie; el que se preocupa por desgastar la suela de los zapatos, como lo menciona Alberto Salcedo. Aquel que recorre calles, que se preocupa por no seguir las mismas prácticas negativas que hicieron perder credibilidad a la profesión.

Si bien se escucha decir que todo el mundo puede ser periodista por la era digital y el uso fácil de celulares y redes sociales, no es lo mismo decir que la vocación, el compromiso y la comprensión del ejercicio se improvisan. Esa es la gran diferencia: todo el mundo puede ser periodista, pero el periodista no se comporta como todo el mundo. El periodismo sin vicios, el que es confiable, el que hace contraposición al poder, el responsable de denunciar, sigue existiendo y es el que se debe seguir enseñando en las universidades. Con o sin medios, ese periodismo debe prevalecer.

## ¿Si no existen medios de comunicación masiva no se puede hacer periodismo?

Que los estudiantes y la sociedad crean que sin medios no existe el periodismo es instrumentalizar la profesión. No se puede negar que existe una estrecha y fuerte relación del periodismo con los medios de comunicación, así lo hemos visto por años. Pero que se crea que el periodismo depende de los medios y no del mismo periodista es inhumano.

La misma sociedad se ha ocupado de que muchos estudiantes se vean como presentadores y reporteros, y crean que no tienen más opciones que los medios tradicionales. Pero las nuevas audiencias y las plataformas digitales, que están al servicio de quien quiera usarlas, han hecho que el emprendimiento sea una buena posibilidad. Y es que las audiencias hoy tienen el poder de decidir qué quieren ver, leer y oír.

Con mis palabras no quiero decir que todos los medios tenían el poder o que toda la gente dejó de lado el periodismo industrial, pero no es gratuito que grandes medios saquen periodistas que han migrado a la era digital, y no lo es por la sencilla razón de que las audiencias ahora lo exigen.

## ¿Cómo está el panorama?

Entre agosto de 2018 y septiembre de 2019 se ha anunciado el cierre de algunos medios de comunicación y el recorte de personal en otros tantos:

- Vice Colombia: todo el equipo periodístico de Colombia (que suman 13 personas).
- Editorial Televisa en Colombia (casa editorial de Tv y Novelas, National Geographic y otras publicaciones): cerca de 100 personas.
- El Tiempo Televisión: más de 120 empleados.
- Periódico El Tiempo: serían 40 los empleados entre los que se incluyen periodistas y editores con experiencia.
- Publicaciones Semana: Casi 90 personas.
- NTN24: salieron otras 90 personas.
- Noticias UNO: Cerca de 25 a 30 personas recibieron cartas de despedida del primer grupo de empleados después del anuncio del cierre del noticiero.

Cualquier persona, al tener el dato numérico de los desempleados en medios de comunicación, se alarma; sin embargo, en el listado no se encuentran medios digitales que ahora se muestran como la nueva alternativa para mantenerse informado. El Estudio de Medios Digitales EMD, realizado por Consejo de Redacción y la Pontificia Universidad Javeriana, destaca un aspecto importante: “el aumento en los medios informativos de carácter periodístico y la producción de noticias, como una tendencia que puede estar relacionada al emprendimiento de nuevos medios periodísticos digitales”.

Lo que está pasando con Noticias Uno sienta un precedente respecto a la forma cómo el ciudadano puede aportar para que exista un periodismo independiente. Si funciona la estrategia de “ser miembro”, significa que las audiencias mandan, ponen las condiciones y confían en el periodista como un trabajador intelectual necesario para la sociedad.

Mi conclusión es: la crisis es de los medios, no del periodismo.

# El valor de la credibilidad en tiempos de crisis



Por: Periódico Contexto. Universidad Pontificia Bolivariana de Medellín. UPB.  
periodico.contexto@upb.edu.co

En lo que va de la segunda mitad de 2019, las noticias no han sido buenas para el periodismo y los medios: el 21 de agosto se conocieron nuevos despidos en la Casa Editorial El Tiempo (tercer grupo en el año); cinco días antes, un grupo de columnistas que participaba con sus opiniones en la nueva etapa del programa 6:00 a.m. Hoy por hoy, de Caracol Radio, recibió el aviso de que no continuarían con esa tarea. El 1 de septiembre, durante su emisión dominical, Noticias uno anunció que en 2020 no se seguiría emitiendo por el Canal Uno, una decisión atribuida al retiro de pauta publicitaria, que comprometió la sostenibilidad de la empresa.

Son los hitos más notorios que ilustran un fenómeno que incluye situaciones similares en medios regionales, así como presiones y amenazas que afectan, incluso, a periodistas de medios universitarios.

Es de esperarse que periodistas, empresas informativas, agremiaciones y la academia aportemos todo tipo de lecturas y pronunciamientos. El trabajo de los medios tiene alta incidencia en la sociedad actual, incluidas, las personas que se resisten a concederles credibilidad o influencia, pues esa oposición también conforma el debate que fortalece la dinámica democrática.

Las crisis de los medios constituyen un factor que amenaza garantías fundamentales, como

las de podernos informar y expresar, las cuales tienen amparo constitucional y bajo estándares internacionales que como país hemos suscrito, en tanto estos derechos son pilares de nuestro orden democrático.

En busca de alternativas de futuro, el caso de Noticias uno resulta interesante: la audiencia, consolidada durante años de trayectoria reconocida por su calidad (premiada en numerosas ocasiones), se manifestó en las plataformas digitales y medios colegas. Entre voces de conmoción y rechazo por el cierre del noticiero surgieron algunas de expectación, por el anuncio de que se buscarían opciones para seguir emitiendo.

Estas expresiones de la audiencia constituyen un indicio del potencial que tiene la credibilidad, como un activo determinante en la sostenibilidad de los medios, y más en tiempos de crisis y cambios.

En los últimos años, la credibilidad en los medios colombianos no mostraba índices superiores al 50%, el Barómetro de Las Américas 2018 dio una cifra de 30%. Según el Edelman Trust Barometer Report 2019, la confianza de los colombianos en las empresas informativas es del 79% (68% para medios tradicionales, 74% para motores de búsqueda y 51% para las redes sociales). Ese activo intangible y frágil debe ser no solo aprovechado, sino protegido por esas organizaciones. El mejoramiento de la información cerraría el círculo virtuoso que se necesita para que se cumpla, de la mejor manera, el papel de la industria informativa en esta sociedad democrática.

Ese activo ayuda, por ejemplo, a conquistar audiencias, pero es delicado: las mismas se hacen esquivas si perciben subvalorada su credibilidad, cada vez que una empresa informativa

toma decisiones con una visión que solo alcanza hasta lo financiero de sus impactos y no se fija en otras dimensiones del negocio, como la relación con sus clientes y audiencias; relación fundada en la credibilidad. Haciendo un símil, lo que equivaldría a una posventa del servicio informativo.

La búsqueda de la sostenibilidad hoy es incesante y las experiencias tienen resultados diversos: financiación con el tráfico de los portales, colectas, suscripciones a contenidos exclusivos, una gama de opciones que conllevan a disyuntivas como la relación calidad-precio de esa información. ¿La calidad de la información que recibimos será, entonces, directamente proporcional a lo que se pueda pagar por ella?

Que un inversionista retire la pauta porque no percibe el retorno esperado, es un hecho comprensible. La nebulosa está en las razones que motivan esas decisiones y en las expectativas sobre esa inversión, a juzgar por las malas noticias recientes sobre los medios en nuestro país. Se necesita un diálogo transparente y ecuánime sobre esas razones y expectativas, que contribuya a la búsqueda de alternativas y a recuperar los consensos, en torno a los valores fundamentales para el papel del periodismo y los medios, en esta y todas las democracias.

La Fundación para la Libertad de Prensa ha hecho, en buena hora, un llamado sensato a ese diálogo, y como parte de la Red Colombiana de Periodismo Universitario nos hemos puesto a disposición para enriquecerlo. Queremos invitar también a quienes nos leen a pensar: ¿Qué importancia tienen para ustedes los medios de los que se sirven a diario, para saber lo que sucede? ¿Qué pueden hacer por proteger y respaldar el trabajo que estos hacen y que les garantiza su derecho a informar y ser informados?

# DATÉATE WEB

Portal Informativo de la Facultad de Ciencias de la Comunicación

▶ **Lea en la alianza con UNIMINUTO RADIO** <http://www.uniminutoradio.com.co/datetate>

- **Hasta el infinito y más allá:** Valentina Tibaduiza Bermúdez. 3er semestre
- **Complejos trascendentales:** María Alejandra Barragan Trujillo. 4to semestre
- **Más de un millón de personas mueren al año en accidentes de tránsito a causa de una salud visual deteriorada:** Daniel Rojas Chia. 9no semestre

DATÉATE  
WEB



En Redes Sociales estamos como



Datéate Web



@datéateweb



datéateweb

Lea desde su móvil con el código QR de DATÉATE

# El adiós del maestro

## Javier Darío



En 2015, la Facultad de Ciencias de la Comunicación de UNIMINUTO creó un premio que lleva su nombre: Premio al Gran Maestro en Comunicación – Javier Darío Restrepo. Foto foto de UNIMINUTO RADIO

**Por: Simón Cancino. Docente área de periodismo**

Tal vez sea cierta aquella máxima de la cultura popular según la cual no hay muerto malo, aunque en el caso de Javier Darío Restrepo, su legado y su obra hablan en su defensa. Considerado por muchos como uno de los grandes maestros del periodismo en Colombia y en América Latina, gracias a sus múltiples escritos y conferencias que tenían e en la ética su foco de interés, vio en el periodismo una especie de dique de contención para la defensa de la democracia.

Vital hasta sus últimos días de existencia, el maestro Javier Darío no dejó de reiterar la importancia de un periodismo como garante del acceso a la democracia, puesto que insistía en que, a mayor calidad de la información, más capacidad de los ciudadanos para informarse bien, y por ende mayores posibilidades de tomar mejores decisiones, y a partir de ello la ampliación de las oportunidades para el ejercicio de derechos.

En contradicción con quienes afirman que el periodismo es la aplicación de una serie de normas técnicas medibles y observables, Restrepo no dudaba en situar la práctica de la profesión como un ejercicio de pensamiento de alto rendimiento, y al comunicador como un intelectual de su tiempo, porque de lo contrario, se corría

el riesgo de instrumentalizar el ejercicio de la práctica. Esta idea trasciende el principio del simple hacer por el pensar.

La anterior afirmación es concordante con su reiterado llamado a las escuelas de periodismo y comunicación, para que, en lugar de centrar sus esfuerzos en la enseñanza de herramientas tecnológicas, orientara sus procesos de aprendizaje hacia una constante reflexión sobre las formas de hacer periodismo, y en la consolidación de una ética de la diversidad humana, que en su qué hacer cotidiano no marginara a seres humanos por sus particulares condiciones de existencia.

Ante la prevención por parte de los comunicadores en razón a la emergencia de nuevas ciudadanía con capacidad para gestionar contenidos, que asumen como un riesgo para su vida profesional con el pretexto que les pueden quitar su trabajo, en el marco de esa lógica que ha sido denominada con el calificativo de El periodista soy yo, el maestro no dudaba en señalar que allí había una oportunidad insuperable para trabajar de manera conjunta con las comunidades, situación que, además, obliga al periodista al esfuerzo intelectual de transgredir el límite del relato noticioso desde la perspectiva de lo anecdótico, para elevarse a la categoría del que tiene la capacidad de ver en los hechos problemáticas sociales de hondo calado que trascienden la foto

del ahora, y que requieren explicaciones.

En el ideario de Javier Darío, el periodismo no era ni de los periodistas ni de los medios de comunicación, en tanto que se erige como un servicio social, como un bien público, que parte del principio que los ciudadanos tienen el derecho de exigirles, tanto a periodistas como a medios de comunicación, un trabajo que responda a las necesidades de los ciudadanos, esto es, que no son las ciudadanía quienes les rinden cuentas a los medios sino los medios a los ciudadanos.

Otro de los cuestionamientos de Restrepo respecto al periodismo contemporáneo, giraba en torno al modo como la velocidad, impuesta en buena medida por la lógica de las redes sociales y por el aumento exponencial en las formas de uso de la tecnología de las nuevas sociedades de consumo y del conocimiento, determinadas por el maremágnum de los “me gusta” y de las tendencias arbitrarias que hacen del ciberespacio un campo de batalla por la inmediatez, han contribuido al detrimento del pensar sosegado y por ende del periodismo reflexivo.

Un “me gusta” eterno para la obra del maestro Javier Darío Restrepo, y un deseo ferviente que su legado referido a la ética periodística como factor central del debate en torno a la práctica periodística, sean una tendencia con cada vez más seguidores



# Al fin qué,

## ¿estudiamos periodismo o no?

Por: Jaime Alberto Carvajal Díaz. Docente área de periodismo

Un debate se ha generado en los últimos días sobre la pertinencia de estudiar Comunicación social y Periodismo, a raíz de las declaraciones de varias periodistas reconocidas en nuestro país, que aconsejaban a los jóvenes no estudiar esta carrera o cursarla en un posgrado, luego de haber estudiado un pregrado en otras disciplinas, donde profundizaran conocimientos en un tema específico.

Al conocer esas opiniones y pensar precisamente en lo que estudié (Comunicación Social y Periodismo), además de recibir algunos interrogantes por parte de mis estudiantes, como “Profe, entonces ¿qué hacemos, seguimos estudiando?, ¿estamos en el lugar equivocado?, ¿para dónde vamos?”, decidí hablar con las protagonistas de estas afirmaciones y también con otras personas involucradas en el periodismo desde diferentes áreas.

En primera instancia conversamos con la periodista Claudia Palacios quien luego de salir del canal El Tiempo donde dirigió dos de sus informativos, subió un video en sus redes sociales dejando varias inquietudes sobre el trabajo del periodista en pleno siglo XXI y su rol ante la sociedad, además de su relación con el uso de las redes sociales como medio de comunicación. Desde allí se inició en gran parte del país el debate sobre el estudio de la Comunicación y el Periodismo, tema en el que la periodista expuso varias ideas sobre la labor de ser periodista. Una de sus frases que generó más debate fue: “El periodismo no debe ser una carrera, debe ser una especialización”.

Otra perspectiva la ofreció Mabel Lara, periodista y presentadora destacada en varias ocasiones como la mejor en su papel (siete premios India Catalina como mejor presentadora de noti-



¿Qué está haciendo en sus tiempos libres? Lo está perdiendo en la tienda de la esquina o lo aprovecha creando medios, haciendo productos periodísticos, escribiendo historias, haciendo cursos extra-clase para ganar conocimiento y experiencia, factor más relevante que el dinero, la fama o la popularidad.

cias en televisión), que también se unió a la discusión al recomendar a los jóvenes que no estudiaran la carrera de Comunicación-Periodismo, con una frase que invita a la reflexión: “El Ministerio de Educación debe llamar a la Academia para mirar los contenidos en Periodismo”.

Las reflexiones de estas comunicadoras nos dejan pensando a quienes estudiamos esta carrera hace unos años, y muchas más dudas a quienes la estudian actualmente, pero todos estos cuestionamientos tienen un eje transversal, ¿cuál es?, las redes sociales.

El análisis de esta herramienta fundamental para el ejercicio del periodismo contemporáneo tiene varias aristas que enfrentan conceptos entre quienes las apoyan y quienes las atacan; quienes las critican aducen que algunos no saben usar y aprovechar estas plataformas, que pueden ser utilizadas en cuatro objetivos claves: Informarse, informar, generar publicidad gratis de un producto propio y lograr contactos o en el caso del periodismo, fuentes.

Sobre este aspecto, el periodista Gustavo Gómez, director de La Luciérnaga de Caracol Radio, reflexiona sobre el rol del periodista en la sociedad a informar, la responsabilidad al contrastar fuentes, y más importante aún, sobre la relación estrecha que es necesario tener con las nuevas tecnologías y redes sociales: “El periodismo debe adaptarse a las tecnologías, no hay otra salida”.

Y a todas estas, ¿qué dice la Academia?, quienes estuvimos en el periodismo de los llamados grandes medios y aún lo ejercemos desde otros escenarios y además formamos jóvenes para que sean el presente y futuro de la comunicación, tenemos una gran responsabilidad porque

debemos responder a estos cuestionamientos y aclarar los mensajes que divulgan algunas figuras de este oficio.

Amparo Cadavid, ex decana de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de UNIMINUTO y docente de Comunicación Social – Periodismo en varias universidades del país, en pregrado y posgrado, a propósito de si el periodismo debe ser un posgrado o pregrado, no duda en señalar: “Es un sofisma de distracción. Debemos pensar mejor en qué tipo de periodismo estamos haciendo”.

Sobre toda esta lluvia de ideas y conceptos entregados por colegas de la comunicación y el periodismo, de los medios y de la academia, mi conclusión es que las comunicadoras que les enviaron el mensaje a los jóvenes sobre estudiar o no periodismo, si hacerlo en pregrado o posgrado, su verdadera intención no era causar una conmoción cerebral en los muchachos, o peor aún, suscitarles una encrucijada en el alma de quienes están terminando bachillerato y pensaban estudiar esta carrera, no. Lo fundamental en el mensaje emitido es hacernos pensar, reflexionar; sobre primero, estudiar lo que nos apasiona verdaderamente, hacerlo en pregrado para profundizar conceptos y enseñanzas y no convertirlo en un “escampadero” de carreras como probando aquí o allá para ver en cuál me acomodo mejor.

El joven que terminó sus estudios escolares y piensa ingresar a una Facultad de comunicación social-periodismo, que lo haga, pero pensando siempre en que debe ser el mejor durante su formación, en mostrar calidad en cada producto que realice, y lo más importante, en empezar a ganar experiencia en la producción de periodismo desde los primeros semestres, sea en radio,



“El Ministerio de Educación debe llamar a la Academia para mirar los contenidos en Periodismo”: Mabel Lara, periodista y presentadora.

prensa, televisión o internet, y no esperar a graduarse como profesional para que en su primera entrevista laboral le pregunten: ¿Qué experiencia tiene? y el nuevo profesional responda: “Ninguna, me gradué ayer”, así no lo van a contratar nunca.

Y a la persona que estudia esta carrera y que las afirmaciones de nuestras invitadas le generaron alguna duda o lo hicieron pensar, pues, ¡qué bueno! Piense muy bien, qué y para qué está estudiando Comunicación y Periodismo, ¿qué está haciendo en sus tiempos libres? Lo está perdiendo en la tienda de la esquina o lo aprovecha creando medios, haciendo productos periodísticos, escribiendo historias, haciendo cursos extra-clase para ganar conocimiento y experiencia, factor más relevante que el dinero, la fama o la popularidad.



“El periodismo debe adaptarse a las tecnologías, no hay otra salida”: Gustavo Gómez, director de La Luciérnaga de Caracol Radio

# Miopía frente a la televisión colombiana

Por: **Valentina Tibaduiza Bermúdez. 4to semestre**

Con la entrada de la televisión cerrada, es decir, los canales por suscripción, como los internacionales, y a su vez las nuevas plataformas como Youtube y Netflix, hay encuestas realizadas por Internet Media Services y ComScore que muestran que los colombianos están dejando de lado la televisión abierta de carácter nacional, regional y local. Sin embargo, el analista de televisión, docente y columnista de El Espectador, Mario Morales, sostiene que, si bien paulatinamente han ingresado las plataformas, se denota un crecimiento muy inferior en comparación a la recepción que tienen los canales tradicionales que siguen siendo los más vistos. “Todo lo que se diga son mitos de pseudocríticos y académicos”, añade.

Otro mito que señalar es afirmar que las nuevas tecnologías van a desplazar la televisión en Colombia, porque en el país el tránsito de las audiencias a otras plataformas aún es demorado. Los canales tradicionales se mantendrán a la hora del consumo televisivo, complementados por las plataformas, pero en ningún caso la televisión colombiana será desplazada, lo que ocurrirá será un reacomodo de la forma de consumo de televisión donde cada cual ve lo que quiere y como quiere. Morales afirma que “la televisión tradicional en nuestro país tiene raíz, hábitos, costumbres y audiencias fieles”.

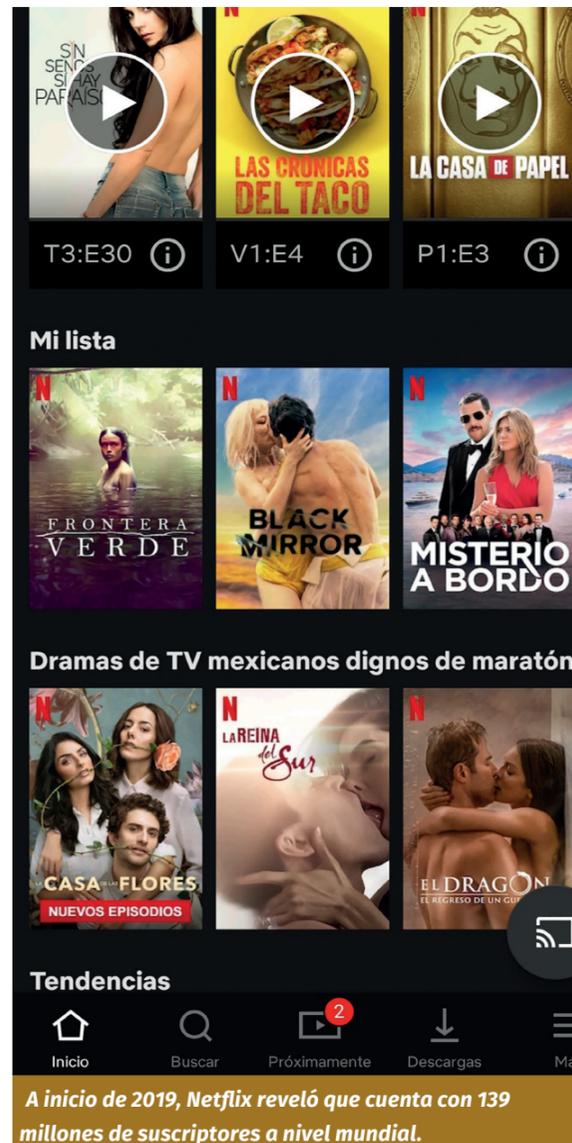
Los obstáculos que atraviesa la televisión colombiana no son por falta de rating. Uno de los problemas es la poca autonomía y creatividad

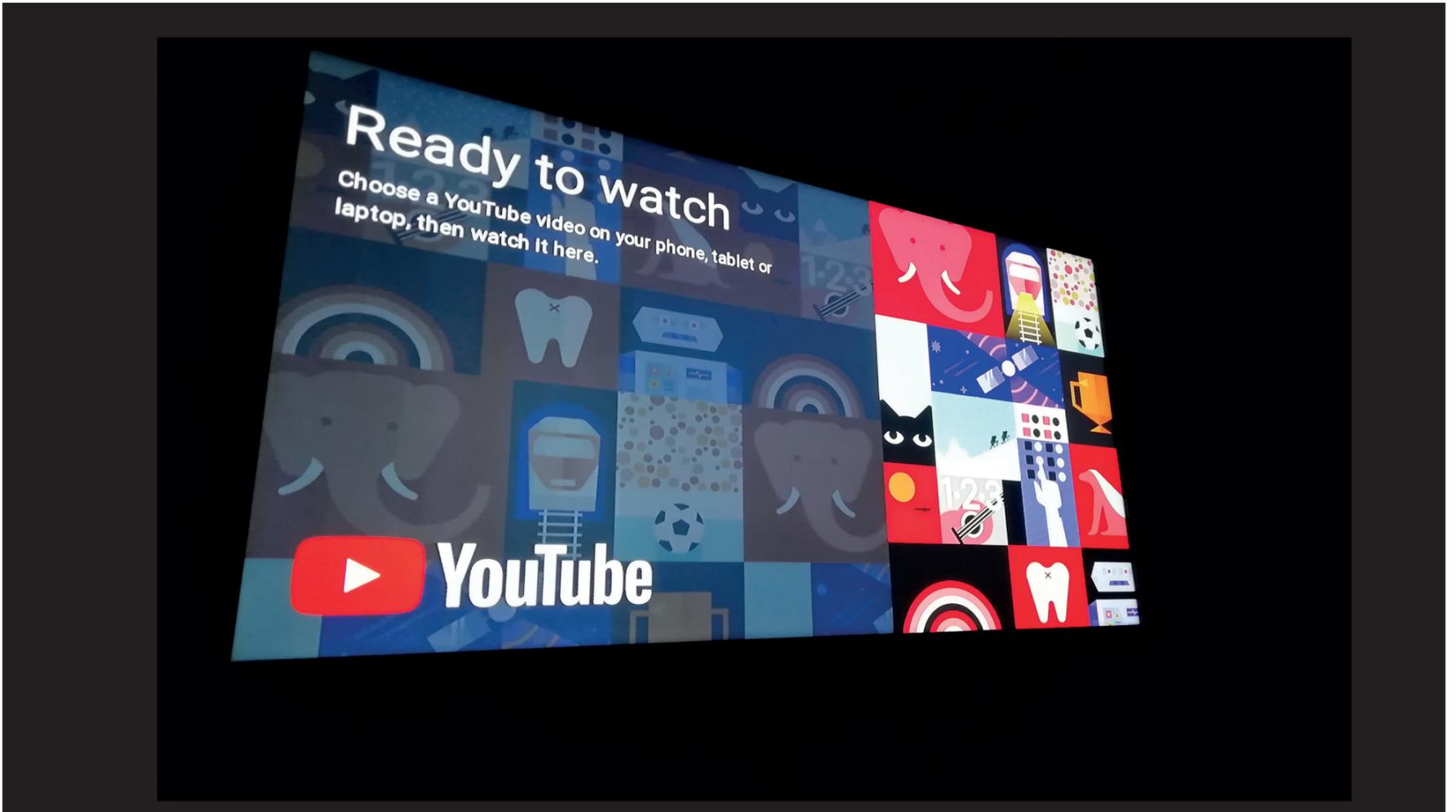
en la mínima oferta televisiva, ya que solo hay 3 canales nacionales, además del hecho que los canales regionales imitan a los nacionales, sentido en el que resulta escasa, pero si se ve desde el punto de vista de contenido, la oferta nacional es grande, señala el analista.

En cuanto a los canales regionales, estos tienen una serie de falencias: la falta de presupuesto y financiación; que los canales son asumidos por los gobiernos territoriales como propios, sin tener en cuenta que son de los ciudadanos y no del Estado; que tienden a imitar lo que se hace en otros ámbitos nacionales e internacionales; que no valoran los rasgos identitarios de las regiones, por asumir tendencias que no corresponden a su región; y porque no capturan personalidades con talento y creatividad de su región.

Otro problema de la televisión colombiana es que está hecha para otras generaciones, por ende, no enamora a las nuevas audiencias y paulatinamente esas narraciones se están volviendo aburridas, ya que no les apuestan a los riesgos y tampoco a nuevos formatos que vinculen y enamoren a los jóvenes. Esta nueva generación está a la expectativa de sorprenderse, emocionarse y tener conversación social al respecto: si no se crean nuevos contenidos, los jóvenes se quedarán con las plataformas que les ofrecen contenidos con nuevos formatos y narrativas.

La televisión colombiana depende del gobierno de turno o de los grupos económicos. El autoritarismo existente en la televisión tiene origen en los gobiernos de Turbay, Samper, Uribe y Duque, a quienes es posible denominar como





Según Internet Media Services y ComScore, con la entrada de nuevas plataformas como Youtube y Netflix los colombianos están dejando de lado la televisión abierta de carácter nacional, regional y local.

cruces con los canales, ¿por qué? Porque no les ha interesado la divergencia y mucho menos la libertad de expresión. En la actualidad hay nuevos tipos de censura enmascarados en pautas publicitarias: “Yo tengo la plata, usted dice lo que yo quiero decir, o, mis amigos empresarios tienen la plata, anuncian si lo que está bien nos parece bien, si no anuncian. Es una forma de censura indirecta, pero de igual manera brutal”, comenta Morales.

Y el último problema a mencionar es la despreocupación del Estado frente a la televisión colombiana, reflejada en lo económico y en la

falta de legislación, con el añadido que las leyes que se crean son para favorecer a las TICS. Mario Morales añade: “Ven la televisión como una caja de resonancia, una cámara de eco que repite lo que ellos quieren que se escuche”.

Según Mario Morales, la televisión colombiana atraviesa por una serie de problemáticas relacionadas con una ola de miopía porque gobernantes y legisladores no le dan el debido interés, y en particular este gobierno, que la desprecia teniendo en cuenta su favorecimiento por otro tipo de plataformas. Mientras no haya interés político, ciudadanos organizados, sociedad civil,

academia, grupos de estudio, observatorios, defensorías, veedurías que intervengan por la televisión, continuará la poca oferta de contenidos.



Defensor del Televidente del canal 1. Foto tomada de su twitter personal.

Conoce los medios que **UNIMINUTO** tiene para ti

**UNIMINUTO** Corporación Universitaria Minuto de Dios Educación de calidad al alcance de todos Vigilada MinEduación

**UNIMINUTO RADIO** AM TV.COM

**DATEATE** WEB

**DATEATE** al minuto

**TINTA NEGRA** PERIODISMO LITERARIO

# Steven Spielberg

## defiende el periodismo mostrando una de sus batallas



Los archivos del Pentágono estuvo nominada a mejor película en los Oscars 2018

Por: Daniel Rojas Chía. 9no semestre

A lo largo de la historia del periodismo, muchas han sido las luchas que han tenido que enfrentar la palabra y la expresión libre en contra de los poderosos gobiernos y actualmente, en contra las grandes multinacionales. Capítulos importantes sobre esta lucha se han librado en las naciones más poderosas del mundo como lo es por supuesto, Estados Unidos y es precisamente allí, en el marco de la guerra que esta nación libró contra Vietnam a mediados de los 60's y principios de los 70's, donde se libran los intrincados secretos que Steven Spielberg nos muestra con elegancia en la cinta *The Post* del 2017.

WEn junio de 1971, los diarios más importantes de los Estados Unidos como *The New York Times* y *The Washington Post*, tomaron una controvertida pero valiente posición en favor de la libertad de expresión, informando sobre los documentos clasificados del Pentágono y el encubrimiento masivo de secretos por parte del gobierno estadounidense, que durante 4 gobiernos presidenciales se encubrió hacia todos los ojos

del pueblo que solo era capaz de mirar como aumentaba el número de bajas en una guerra que nunca fue clara y fue vendida como una lucha en contra de la expansión comunista.

Katherine Graham (Meryl Streep), primera mujer editora en jefe del *Post*, y el director Ben Bradlee (Tom Hanks) intentaban relanzar un periódico que se enfrentaba a su desaparición. Juntos decidieron tomar la audaz decisión de apoyar al *The New York Times* y luchar contra el intento de la administración Nixon de restringir la primera enmienda y silenciar a la prensa.

Un personaje construido en el contexto de una mujer estadounidense en los 70's, toda la presión de un personaje femenino manejando un periódico, luego de que este cargo fuera heredado trágicamente, después del suicidio de su esposo, lo desarrolla la siempre asombrosa Meryl Streep en su interpretación de Katherine Graham. Este personaje y gracias a su interpretación que no pierde fuerza en toda la cinta y, en cambio, la actuación logra una evolución frente a los obstáculos y sus conflictos éticos, logra mostrarnos el miedo y la angustia en la posición en que una mujer era continuamente desacreditada y no era muy cotidiano verlas en altos

puestos administrativos como ser la editora en jefe un periódico. *The Post*, por momentos, hace recordar a otra cinta de Spielberg estrenada en el 2003 llamada *Atrápame si puedes* (*Catch Me If You Can*) donde también actúa Tom Hanks. Toda la ambientación en escenarios, la impecable dirección de arte que se mide en cada detalle que habla por sí misma en las oficinas del *Post*, las lámparas, los escritorios y en especial un detalle importante en la película como lo son los teléfonos. Esos objetos con un concepto completamente diferentes al de hoy en día y que son la transición a todos los puntos de giro en toda la película, desde la búsqueda de los documentos, la decisión de publicar bajo un riesgo inminente, hasta la declaración de la corte.

Otra secuencia que vale la pena resaltar, es como el director captura la belleza en el proceso de impresión de la prensa de esa época. Las letras para formar las placas, los textos, el papel desdoblándose por los rodillos, la tinta y toda la tira de impresiones formando un gran impacto mediático cortado en diferentes diarios que abastecen, camiones del periódico y estos llevados a sus puestos, dispensadores en las calles hasta llegar al frente de la casa blanca. Todo ese proceso logra mostrarlo de manera dinámica y

apasionante como una de las conclusiones en la historia de la película.

Por supuesto una actuación como la de Meryl Streep no puede estar sola en la gran pantalla ya que el director judío, de origen norteamericano, necesita de mínimo dos papeles robustos en sus películas para desarrollar sus historias con la fluidez que siempre construye (podemos hablar de eso en otro artículo), es por eso que el personaje que se hace cargo del Post llamado Ben Bradlee e interpretado por Tom Hanks tiene mucha relevancia ya que hace abrir el cuestionamiento de las responsabilidades del periodismo en la cotidianidad por encima de cualquier lazo que se tenga frente a la noticia.

La cinta también cuenta con un vestuario muy bien logrado y con un manejo de cámaras que ya tiene la firma Spielberg con colores claros y muchos filtros azules que ayudan a darle más fuerza a escenas con un alto contenido dramático muy bien logrado por todos sus actores.

The Post es una buena película con un presupuesto modesto de 50 millones de dólares para Hollywood y la calidad de sus actores, donde muestra un escándalo político de grandes envergaduras, donde la libertad de prensa estuvo en juego, gracias al esfuerzo y el riesgo de unos pocos, todavía muchos, podemos continuar hablando.



**25 años** Facultad de Ciencias de la Comunicación

MUESTRA  
**JAGUAR**  
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN  
**2020**

**FORMAS DE PARTICIPACIÓN:**  
Exhibición - Concurso

**MODALIDADES:**  
Imágenes en movimiento  
Imágenes fijas  
Sonoridades  
Textualidades  
Proyectos mixtos

**INSCRIPCIONES:**  
Noviembre 15 - diciembre 7 de 2019

**EVENTO:**  
Marzo de 2020

INFORMACIÓN Y CONTACTO:  
muestrajaguar@uniminuto.edu  
eventos.uniminuto.edu



**UNIMINUTO** Corporación Universitaria Minuto de Dios  
Educación de calidad al alcance de todos  
Vigilada MinEduación

**Juntos** LO HACEMOS POSIBLE



**HAZ parte del equipo**  
**DATEATE**  
al minuto

El periódico Datéate al Minuto abre convocatoria para los estudiantes de todos los semestres que les guste la escritura y que quieran publicar sus crónicas, reportajes, perfiles, entrevistas y artículos periodísticos.

Las personas interesadas pueden enviar los textos al correo electrónico [dateateweb@gmail.com](mailto:dateateweb@gmail.com) para que sean publicados en las próximas ediciones del periódico.

Mayores informes en la en la Facultad de Ciencias de la Comunicación, area de periodismo. Docentes Sonia Torres y Simon Cancino

**UNIMINUTO**  
Corporación Universitaria Minuto de Dios  
Educación de calidad al alcance de todos  
Vigilada MinEduación



# La odisea de las letras

## ¿Hablamos realmente de una crisis en el periodismo?

En 2018 y 2019 fueron despedidos más de 300 profesionales de la información de diferentes medios de comunicación tradicionales.

Por: **Julián León. Egresado**

Veteranos en el oficio, columnistas y demás no dudaron en levantar las alarmas sobre una posible crisis en el periodismo. Lejos de darles razón o no, vale la pena aclarar que periodismo y medios históricamente han estado ligados en función de la llamada opinión pública; el primero, en su deber de informar, analizar y presentar los pilares de la opinión socialmente aceptada, encuentra en el segundo el espacio de acción y la cobertura necesaria para su difusión y construcción. Por ende, unos medios de comunicación económica y socialmente robustos junto a un periodismo de rigor y calidad son los síntomas de una democracia estable. ¿Qué es lo que realmente está pasando?

### La Génesis:

La Liga Contra el Silencio, una asociación de periodistas y medios de comunicación que combaten la censura, llamó la atención sobre el despido de más de 300 profesionales de la información entre diciembre de 2018 y marzo de 2019, a través de un reportaje publicado en la edición digital de la revista Uniandes titulado “Despidos de periodistas causan miedo y silencio en los medios colombianos”, que incluye el despido de al menos 90 personas entre periodistas y profesionales de otras áreas del canal internacional NTN24, además de 190 personas, entre periodistas, diagramadores y fotógrafos, despedidos en otras dos tandas en El Tiempo en agosto de 2019.

El informe incluye confesiones de periodistas y otras profesiones relacionadas que trabajaron

en distintos medios agitados por el terremoto de los despidos. En la mayoría de los casos se pone en evidencia manipulación y presión de administrativos sobre los profesionales despedidos para que firmen documentos que maquillan el despido como una renuncia, para evitar amenazas legales contra la empresa por faltar a las obligaciones contractuales. La liga caracterizó casos de medios que fueron noticia como Publicaciones Semana con 90 despidos; Editorial Televisa Colombia con 100 despidos; El Tiempo Televisión, 120; más otros 13 en VICE Colombia y 7 en Semana Rural.

**“Falta franqueza en si la decisión de dejar de pautar en un medio obedece a que no obtiene el retorno que el inversionista esperaba o a que la independencia del medio juega en contra de su rentabilidad o seguridad, discusión pendiente para ver si los medios de comunicación deben empezar a financiarse de otro modo”: Joaquín Gómez Meneses**

Como denuncia el informe de la liga, el despido de más de 550 periodistas tuvo como argumento principal que las pérdidas superaban las ganancias. En contraste, El Grupo Aval, consorcio financiero de Luis Carlos Sarmiento y propietario de la casa editorial El Tiempo, obtuvo utilidades por \$2.91 billones, siendo 2018 el año de mejor desempeño financiero, según la Revista Dinero. Esta noticia, publicada en El Tiempo, fue una cachetada a la dignidad de reconocidos periodistas y editores que trabajaron en el diario por muchas décadas como Yolanda Gómez, editora de Bogotá, Marisol Gómez, editora de la sección Justicia y Paz e, incluso, Edulfo Peña, editor de Política.

### Los rostros del terremoto:

Corría agosto de 2018 y en la sala de redacción del canal internacional NTN24 se sentían los aires de la inminente mortandad laboral. Los rumores, en un comienzo prohibidos y luego cantados a los cuatro vientos, hablaban de una futura “reestructuración” del canal y de su parrilla informativa que cobraría las cabezas de algunos empleados, incluso los más veteranos. El plan, según se entendía, consistía en reducir el número de periodistas y técnicos para que,

**La revista Dinero alertó para mayo de 2018 que los grandes medios colombianos presentaban, contrariamente al auge económico del Grupo Aval, millonarias pérdidas:**

**El Tiempo: 31.062 millones de pesos**

**El Espectador: \$14.463**

**El País: \$5.930**

**RCN Televisión, casa propietaria de NTN24, y RCN Radio fueron los casos más alarmantes con pérdidas hasta por \$233.759 millones de pesos y \$71.165 respectivamente.**

entre otras cosas, al final la redacción de NTN24 se fusionara con la redacción de Noticias RCN y así hubiera un solo editor digital liderando ambos portales

Los “escogidos” eran llamados a las oficinas de los editores o jefes de programas para notificárseles su condición de desempleados. William Bocanegra, asistente técnico y de edición audiovisual, que trabajó en NTN24 desde su inauguración en 2008, fue el primero de redacción web al que llamaron. “Está hecho”, me dijo cuándo se sentó a mí lado. A pesar de recibir indemnización, se fue con cierto sin sabor luego de haber entregado seguramente los mejores años de su vida al gran Canal de las Américas.

Algunos de los periodistas más chick del canal fueron dejados a su suerte, como el caso del director del programa Planeta Gente, Juan Pablo Rosso, que a vísperas de la eliminación del programa que dirigía y presentaba, reunió a sus practicantes, los llevó a comer y les dijo que sus pasantías estaban aseguradas luego de su salida. La editora digital de NTN24 por entonces, Norma Jiménez, hizo lo propio con los periodistas del portal web. Rosso despidió su programa el 28 de septiembre: habló de la importancia que en un mundo globalizado tiene la Cuarta Revolución Industrial que cada día “cierra los espacios entre las personas, pero abre las puertas a la desigualdad laboral y la no empatía”. Aquella fue una tarde de lágrimas entre los periodistas, productores y practicantes; la sala de redacción poco a poco quedó vacía y algunos fuimos llamados a ocupar un nuevo espacio en la de Noticias RCN.

Claudia Palacios, periodista de gran trayectoria y despedida de El Tiempo, no dejó la oportunidad para lanzar al aire, a través de Blu Radio, frases que retumbaron en facultades de periodismo. Palacios aseguró que los periodistas recién egresados en “su mayoría no sabían escribir”, reivindicando los esfuerzos que hacen los padres de familia por pagarles costosas universidades a sus hijos para que al final tengan salarios malos y enfrenten incertidumbre laboral. Palacios, que dirigía los programas Tu Mundo Hoy y Mejor Hablemos en la casa editorial del banquero Luis Carlos Sarmiento, aseguró que “en el periodismo, como en muchas otras profesiones, el tope es una pirámide, una punta, no es una meseta donde caben muchos”.

### Lo que dicen los que saben...

“Las audiencias les han pasado factura a los medios por su incoherencia entre el actuar y el pensar”, Joaquín Meneses.

En conversación con La Silla Académica, Joaquín Meneses Gómez, profesor de la Universidad Bolivariana de Medellín y director del periódico universitario Contexto y de la Red Colombiana de Periodismo Universitario, detalló el panorama dantesco de los medios colombianos y del periodismo.

Gómez Meneses puso en discusión el libro de Jorge Orlando Melo, La Libertad de Prensa en Colombia: pasado y perspectivas actuales, para argumentar su postura: asegura que “hasta la primera mitad del siglo XX los intereses que in-

cidían en el ejercicio periodístico eran, en su orden, políticos y económicos, dada la importancia de los partidos políticos. Ahora el orden se invirtió a lo económico y político”.

A partir de allí se estableció en las agendas mediáticas la prioridad económica, que sumada a la concentración de capital y los consorcios monopolizadores que dejó la entrada del neoliberalismo desde la década del 80 en Latinoamérica, convirtió a los medios de comunicación y sus periodistas en máquinas generadoras de dinero y no de credibilidad y buenas historias.

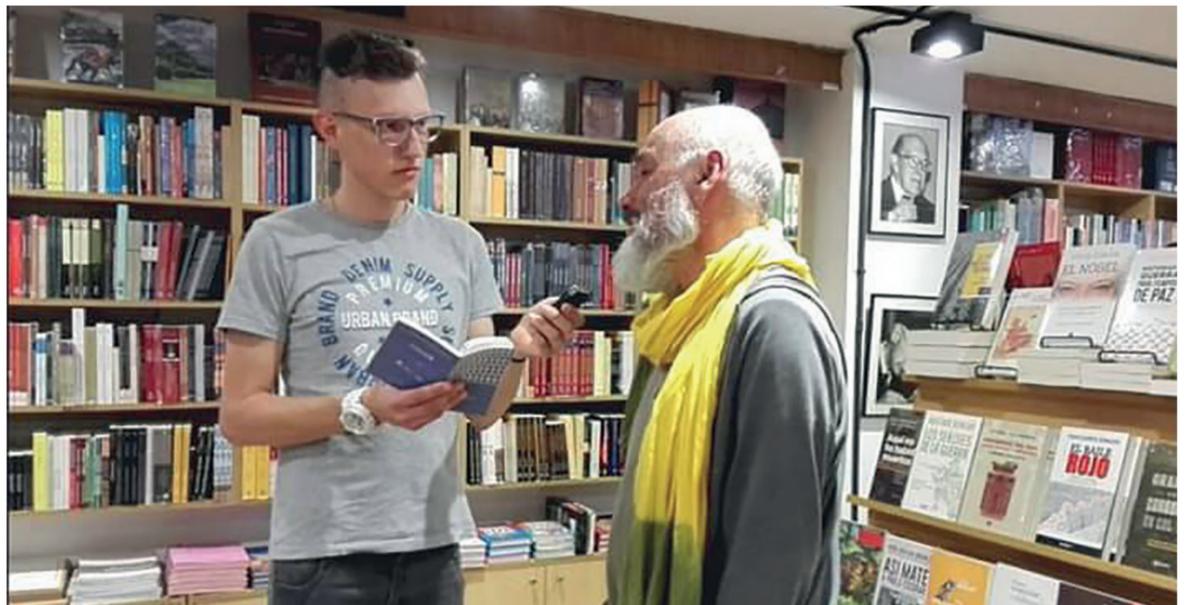
**“Si el periodismo no se vuelve indispensable, singular, entonces yo no tengo por qué pagar”: Omar Rincón**

Gómez Meneses no se atreve a dar por desaparecida la arista de lo político en la incidencia de una posible crisis en el periodismo. A partir de la apropiación de grandes monopolios económicos sobre los medios, era inminente la unificación de los intereses políticos y económicos que, según Gómez Meneses, fue el caso de Noticias Uno: “Grupo Aval retira gran parte de su pauta y deja al medio sin suficientes ingresos. Según la FLIP, el Grupo Aval tomó esta decisión después de que Noticias Uno revelara los detalles de la

se hayan ido a hacer libros, a empresas o inventar medios digitales; que los medios ya no hagan información sino incidencia en tomas de poder, entre otros, son los síntomas de esta crisis.

Rincón señala que la llegada de la internet obligó a reinventar el negocio y los medios intentan reaccionar a ello, pero “les falta tener contenidos claros, propios, indispensables para que uno quiera pagarles”.

A propósito de esta crisis, Rincón dice: “Si el periodismo no se vuelve indispensable, singular, entonces yo no tengo por qué pagar”, e invitó a las nuevas generaciones a desarrollar otras agendas mediáticas: “hay que trabajar agendas distintas a las clásicas, no tanto política, economía, justicia, sino que tengan que ver con la ciudadanía como la comida, la educación y ese tipo de cosas”. Además, aseguró que los periodistas están llamados a crear nuevos formatos y emprendimientos periodísticos, constituyéndose como “la clave del éxito”. Enfatizó en que el periodista “debe ser más creativo en sus formatos y que negocie más con otros tipos de disciplinas como el arte y el diseño”. Se debe “comenzar a pensar el periodismo en figuras distintas como el periodismo mutante, el periodismo dj o el periodismo bastardo”.



**el periodista debe ser más creativo en sus formatos y que negocie más con otros tipos de disciplinas como el arte y el diseño” ... “debe comenzar a pensar el periodismo en figuras distintas como el periodismo mutante, el periodismo dj o el periodismo bastardo”: Omar Rincón.**

muerte de Jorge Enrique Pizano”.

Gómez Meneses afirma que “falta franqueza en si la decisión de dejar de pautar en un medio obedece a que no obtiene el retorno que el inversionista esperaba o a que la independencia del medio juega en contra de su rentabilidad o seguridad, discusión pendiente para ver si los medios de comunicación deben empezar a financiarse de otro modo”.

### Por un periodismo más creativo: Omar Rincón

El periodista, académico y ensayista colombiano en temas de cultura mediática y periodismo, Omar Rincón, habló con Datéate sobre esta coyuntura. “¡El periodismo está en crisis desde hace rato!”. Que los medios se hayan convertido en actores políticos; que los buenos periodistas

### “¡Jóvenes, el periodismo los necesita!”, Fernando Posada

En relación con la crisis del periodismo y la culpabilidad del factor económico, el columnista de El Tiempo, Fernando Posada, calificó como una ‘contradicción’ el hecho de que las audiencias exijan “contenidos de impecable calidad,

con investigaciones a profundidad y entrevistas de primer nivel”, sin la voluntad de pagar el precio justo.

Pone en discusión en el debate editorial la buena calidad de los productos periodísticos que exigen inversión en tiempo y dinero. Posada lo sintetiza en la siguiente frase: “Hay que construir sostenibilidad desde lo financiero e independencia desde lo periodístico”.

La columna de opinión “¡Jóvenes, el periodis-

mo los necesita!” surgió como respuesta a las voces negativas aparecidas apenas comenzó el terremoto de los despidos, que tenían como fin desincentivar a las nuevas generaciones para optar por estudiar periodismo. Posada insiste en que “si algo necesita el debate público en la actualidad es la llegada de jóvenes talentosos y preparados, con conocimiento y voluntad de poner en práctica formas innovadoras de hacer periodismo”, y apeló a la necesidad de una ‘coexistencia’ entre profesionales del periodismo y de otras áreas, para la “construcción de una comunicación mejor informada y con mayor conocimiento de las áreas de interés”.

### ¿Y entonces? ¿Periodismo en crisis o no?

Al respecto del tema siguen pronunciándose diversos actores, entre académicos y gente del medio, que concuerdan en tres aspectos que vienen chocando con la labor periodística: lo político, lo económico y lo generacional.

Al respecto de lo político y lo económico, Joaquín Gómez Meneses, Omar Rincón y Fernando Posada, dibujaron el difícil y ‘contradictorio’ panorama en el que se encuentran varios medios, con los periodistas entre la espada

y la pared, si no encuentran nuevas maneras de financiar la labor periodística y se impulsan nuevas agendas creativas como aconseja Rincón. Ante esta necesaria reestructuración, Gómez aseguró que la credibilidad, un pilar del ejercicio periodístico perdido hasta el momento, jugará un papel primordial en la consecución de las nuevas audiencias.

A propósito de la arista generacional, dice Posada: “es necesario impulsar el debate de fondo sobre la calidad y cantidad de periodistas jóvenes que comienzan a incursionar en el oficio, muchas veces sin las herramientas adecuadas”. Al respecto, Claudia Palacios, y otros, alertaron del escandaloso nivel de preparación intelectual de muchos recién egresados que no saben responder el lead de una noticia.

En 2017 se graduaron de facultades de Comunicación, periodismo y a fines 5.233 personas, según el medio Un Periódico Digital, que aconsejó “tramitar una ley de protección de la industria nacional de medios”, teniendo en cuenta la sobreoferta profesional y la poca demanda laboral, ley que sería impulsada desde el Congreso y el Gobierno, que significaría in-

yectarles dinero de origen estatal a los medios, propuesta polémica al tener en cuenta que a los grandes propietarios les interesa más su estabilidad económica que la pluralidad de voces y opiniones.

Steven Fink, reconocido comunicador organizacional, asegura que las crisis son “situaciones de alerta que corren el riesgo de aumentar de intensidad”. Muchos aseguran que aún hay tiempo de responder a esa crisis, según Omar Rincón aconseja: recuperando la credibilidad, el rigor y la calidad de las producciones periodísticas.

**“Si algo necesita el debate público en la actualidad es la llegada de jóvenes talentosos y preparados, con conocimiento y voluntad de poner en práctica formas innovadoras de hacer periodismo”: Fernando Posada**

## La construcción de identidades

### a través de la TV pública

Por: Daniel Rojas Chia. 9no semestre

La televisión pública se enfrenta al reto de las plataformas y los ecosistemas digitales por su dinamismo, sus constantes cambios, por los grandes flujos de información y por la actualización permanente de contenidos.

El pasado 23 de octubre se realizó el encuentro latinoamericano sobre la televisión pública TVMorfosis. La presentación inicial contó con la presencia de Gabriel Torres Espinoza, presidente de la Asociación de las Televisiones Educativas y Culturales Iberoamericanas (ATEI); Alejandro Piscitelli, profesor titular de la Universidad Nacional de Buenos Aires; Fray Enrique Arenas Molina, rector de la Universidad Agustiniana; e Iván Mantilla, viceministro de conectividad y digitalización de Colombia.

Como hecho destacable se presentó formalmente la agenda para la televisión pública en Latinoamérica, “un documento de acompañamiento que ATEI realiza para las televisiones públicas en el proceso de arribo al cambio tecnológico, no solamente el cambio tecnológico de la televisión análoga a la televisión digital terrestre, sino, el proceso digital del audiovisual que implica las múltiples pantallas, las nuevas formas de consumo y las nuevas formas de gestión de contenidos audiovisuales”, dijo Gabriel Torres Espinoza, presidente de ATEI y director de Canal 44.

A su vez, el Viceministro de conectividad y di-

gitalización del MINTIC, Iván Mantilla, dijo que el gobierno nunca había invertido tanto capital en este campo como en la actualidad.

El profesor Gabriel Torres explicó que en la actualidad no se podría entender la gestión y consumo de los contenidos digitales audiovisuales, sin comprender el impacto de la poderosa red de internet y la conectividad que eso supone para un país, para la comunidad y para las audiencias.

Juan Manuel Pérez, catedrático de periodismo y de comunicación de la Universidad Autónoma de Barcelona, señaló que la creación de contenidos no tiene que hacerse desde las parrillas sino construir los contenidos con el acompañamiento de las audiencias, para crear historias que fortalezcan identidades, con el poder de construir imaginarios con base en relatos cotidianos, que contribuirán a la construcción de identidades mediante la televisión pública y su percepción de realidad.

Según el panel de expertos, la televisión pública tiene la responsabilidad de construir identidades por medio de contenidos que recrean las diferentes realidades, enmarcados en los orígenes de las comunidades, que a su vez tienen que adaptarse para no desaparecer y para no recrear imaginarios falsos.

Estos elementos tienen relación con la línea de contenidos del sistema RTVC Play, que, con la unión de diferentes canales de la red pública, y con el acopio de material de la Fundación

Patrimonio Fílmico Colombiano, en cabeza de su directora Alexandra Falla, y del Ministerio de Cultura, se alinearán contenidos de vieja data que incluyen producciones de la TV pública, de las plataformas digitales estatales y de las instituciones responsables como min Tic y Min Cultura.

A lo largo del encuentro se habló sobre la creación de contenidos culturales y creativos que intentarán ofrecer luces al respecto desde contenido infantil hasta la construcción de las industrias culturales. Estos conocimientos se debatieron en el marco de la búsqueda de nuevas formas de narrar en Iberoamérica. Además, se llevó a cabo el conversatorio sobre los 10 años de fundación del Canal Zoom de Colombia, así como la firma de cinco acuerdos de los que también es compromisorio el Canal Zoom.



**La televisión pública tiene la responsabilidad de construir identidades por medio de contenidos que recrean las diferentes realidades, enmarcados en los orígenes de las comunidades, que a su vez tienen que adaptarse para no desaparecer y para no recrear imaginarios falsos.**

# Ley TICs: ¿Oportunidad o amenaza?

Por: Cristian Alexis Vega Canasteros. 9no semestre

A mediados de junio de este año, el Congreso de la República aprobó la ley que cambia el escenario del sector de comunicaciones. Para unos es la oportunidad del país para cerrar la brecha digital y aprovechar las oportunidades que está generando en el mundo la nueva ola de la Revolución Industrial que se basa en la interactividad y la masificación de la tecnología. Para otros es una cuenta de cobro del oficialismo contra las voces críticas, que, para muchos, es la punta de lanza de la aparente imposición de un Estado autoritario. Mucho se ha dicho y poco se comprende sobre esta ley, que nos concierne a todos por el hecho que nos conectamos a Internet, usamos teléfonos móviles, llamamos a casa a un teléfono fijo o móvil, accedemos a contenidos en pantalla, y porque la comunicación es un instinto fundamental e indispensable en la vida, es más que justo entender el meollo del asunto detrás de la Ley TIC.

Este proyecto de ley, considerado una especie de código maligno por llevar la impronta de Iván Duque como el firmante con el título de presidente de la República y por ser una de sus propuestas de campaña el año pasado, ha sido uno de los más criticados y también uno de los felicitados por su objetivo. Si bien es necesario que la ciudadanía acceda a todas las formas de comunicación y difusión existentes y por existir,

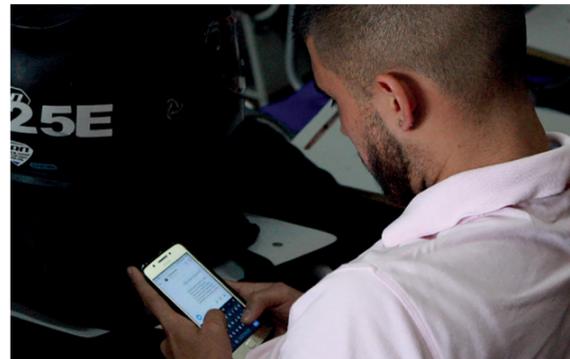
El primer punto se refiere a la necesidad de llegar a las zonas más apartadas del país con los servicios de telecomunicaciones. Tal vez este punto no hubiese generado tanto malestar si la empresa que lo tuviera a cargo le perteneciera totalmente al Estado como lo fue Telecom, que de haber llegado a estos tiempos, seguramente estaría en la misma situación de empresas como ETB y Emcali, que tienen problemas patrimoniales, dificultades para atraer nuevos clientes ante la competencia de las grandes empresas telefónicas, además de constantes conflictos sindicales, como pasa en varios países latinoamericanos que los consideran un lastre gubernamental y un desangre para el erario.

Aunque las pocas empresas estatales que quedan pueden cumplir el cometido de llegar a consensos por el bien del buen servicio, lo que difícilmente ocurriría en Colombia. Como este tema sería de competencia de las empresas privadas de telecomunicaciones que tienen el brazo económico y la capacidad técnica y de infraestructura para semejante cometido, es muy poco probable que empresas de este tipo se arriesguen a llegar a zonas como el Catatumbo, el sur del Cauca, la Amazonia, el Urabá Antioqueño, el Chocó, el Catatumbo o las ínsulas de San Andrés, y con más veras teniendo en cuenta que ninguna empresa privada aceptaría lidiar con la pobreza extrema, el abandono estatal, la presencia de grupos delincuenciales, la falta de infraestructura básica que permita una mínima operación, etcétera.

El segundo punto en discordia es la televisión. A muchos colombianos no les gusta lo que los tres canales privados nacionales ponen en su parrilla mientras que otros lo digieren sin meditarlo conscientemente. Para muchos colombianos, veinte años de adjudicación para los canales Caracol, RCN y Uno, es una ofensa a la razón: la industria audiovisual colombiana, a pesar de que se está fortaleciendo y consolidando como un referente a nivel continental, ha girado la vista hacia el mundo, dejando las historias de la idiosincrasia nacional por cualquier lata interna o extranjera.

De otro lado el gobierno se sostiene en que los recursos para la televisión pública nacional y regional están asegurados, con un incremento anual garantizado con base en el Índice de Precios al Consumidor –IPC–; la oposición se sostiene en que la Ley clava la daga contra la visión crítica de los medios públicos respecto al pensamiento del gobierno, y que el Fondo de Comunicaciones facilitará el desmonte de la multimedia pública y su privatización ante empresas serviles del gobernante de turno como ocurría en otros tiempos.

El punto que, sin duda, causó más inconformidad, fue el que preveía la liquidación de establecimientos como la Autoridad Nacional de Televisión, la Agencia Nacional del Espectro y las oficinas postales y de radiodifusión del Ministerio TIC, así como la creación de la Comisión de Regulación



Según la Ley 1341 o Ley de TIC, el Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones es la entidad que se encarga de diseñar, adoptar y promover las políticas, planes, programas y proyectos del sector de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones.

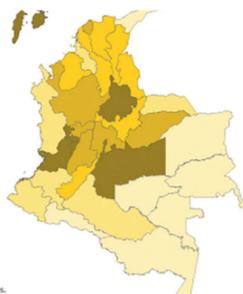
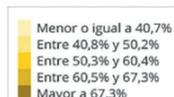
de Comunicaciones como ente regulador de todo el sector de TIC, y cuando se dice todo, es todo.

Entre las razones del descontento están la inclusión bajo la misma batuta de los servicios de telecomunicaciones, la televisión, la radio, los servicios de importancia nacional como la Banda Ciudadana y el Servicio Postal entre otros, así como la elección de los comisionados a manos del gobierno central y las funciones regulatorias que esta única entidad tendría. Este temor es verídico debido a que las probabilidades de que un gobierno radical pueda convertir a este organismo en una especie de policía perseguidora de los críticos al gobernante de turno no es descabellada, como ocurre en países como Venezuela, Rusia, Estados Unidos (caso CNN), Irán, Cuba y varios otros, situación que pondría al Periodismo en serio peligro y a quienes exponen sus visiones de realidad y debaten de manera respetuosa.

El punto es que una ley de las dimensiones de esta no hubiera generado el movimiento de aplausos y abucheos, de no ser por el contexto de polarización de Colombia. Más allá de la controversia es una ley crucial para la gente y sobre cómo se comunican y acceden al conocimiento, creada por un gobierno dividido entre la impopularidad y la búsqueda de la eficiencia en tiempos de agitación profunda en América Latina y el mundo, y que suma más impopularidades a partir del cierre de varias redacciones de medios, la salida del aire de Los Puros Criollos en Señal Colombia y el posterior despido de Santiago Rivas, el director del programa, por no alinearse con los objetivos del entonces director de RTVC Juan Pablo Bierí. De cereza al amargo postre de nuestra realidad, el anunciado cierre de Noticias Uno por problemas económicos, ¿o políticos?, suceso de gran impacto por ser un noticiero de posturas críticas.

Hay mucho de que partir para un sesudo análisis sobre el panorama del sector en contraposición a la realidad del país. La pregunta es: ¿esta ley es un riesgo o una oportunidad? La respuesta queda a determinación de los ciudadanos y a su responsabilidad de informarse.

Indicadores básicos de TIC en Hogares  
Proporción de personas de 5 y más años de edad que usaron Internet en cualquier lugar y desde cualquier dispositivo.  
Total departamental - 2018



En 2018 en el total nacional, 44,9% de las personas de 5 y más años de edad usaron computador y 64,1% usaron internet en cualquier lugar, según cifras de DANE.

tal y como estipula la Constitución en una serie de artículos, el dilema es por qué una ley que, en teoría cumple con ese mandato, causa la ira de la gente.

Si bien alrededor de la ley hay múltiples explicaciones, muchas no aportan a la parcialidad y a la información objetiva. Unas responden a los intereses del Gobierno, al ministerio del ramo y a las empresas de Tecnología, Información y Comunicaciones. Otros cuestionamientos vienen de sectores, que más que descontentos con la ley lo están con el gobierno, respaldados por líderes de la oposición. Lo demás es causa de la cólera colectiva de la gente que arde gracias al combustible de la polarización política, que a diferencia del petróleo está lejos de agotarse y que aprovecha la inconformidad de la gente como fuego catalizador.



dios “temas de interés con base en la realidad social de las pequeñas comunidades”; esto referente a las fortalezas de los medios que van más allá del sensacionalismo noticioso.

Los medios de las ciudades no centrales y de municipios de Colombia, cumplen una difícil labor al hacer periodismo responsable en el que la honestidad profesional emerja como un bien supremo. Hidalgo Gallo apunta que en el periodismo “falta leer más, ser más responsables, dejar el síndrome de la chiva y no publicar por publicar”.

Eliana Margori Echeverri, docente de humanidades y lengua castellana, acota que “el perio-

dismo en ciudades pequeñas es una muestra de la idiosincrasia de los pueblos” y hace referencia a la prensa nacional cuando afirma que “los medios más consumidos evidencian la necesidad de mantener una relación de compra, demanda de información y, en muchos casos, de manipulación”.

**¿En qué queda la situación de los medios?**

Los medios nacionales y regionales en Colombia afrontan disputas permanentes. Mientras que en el centro se implementa la tecnología para masificar la información, en la periferia la represión se recrudece más y las voces de los periodistas y medios que insisten en la importancia de infor-

mar las problemáticas regionales se desvanecen lentamente.

La esperanza del renacimiento del periodismo neutral y comprometido con el oficio es un derecho ciudadano y un bien común para las audiencias, y si bien la tecnología es un recurso para gestionar nuevos medios y estrategias de contenidos, más allá de los instrumentos, la sociedad espera que los profesionales de la comunicación ejerzan su trabajo, y que no se acabe la tinta que le da al país la posibilidad de enfrentar al poder, de contar lo mejor de los seres humanos y de salvaguardar la información como un derecho esencial para la toma de decisiones.

Tipo de violación	Violaciones	Víctimas
<b>ACCESO A LA INFORMACIÓN</b>		
Acceso a la información	29	29
<b>ACOSO JUDICIAL</b>		
Acoso judicial	44	44
<b>ATAQUES A LA PRENSA</b>		
Agresión	20	24
Amenaza	108	147
Asesinato	2	2
Atentado	1	1
Daño a la infraestructura	2	2
Desplazamiento	6	7
Detención ilegal	1	1
Espionaje o invasión	5	5
Estigmatización	11	11
Exclusión	5	10
Hostigamiento	45	47
Obstrucción al trabajo periodístico	32	47
Otras	3	3
Robo o eliminación del material periodístico	7	8
Secuestro	3	5
Violencia sexual	1	1
<b>CENSURA EN INTERNET</b>		
Acciones arbitrarias de redes sociales	4	4
Ciberataque a páginas web	8	9
Solicitudes de remoción o bloqueo de contenidos en Internet	3	3
<b>Total</b>	<b>340</b>	<b>410</b>

M U E S T R A

# J A G U A R

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

# Voces frescas del periodismo independiente



Red Colombiana  
de Periodismo  
Universitario

Por: Marcela Bernal, Alejandro Castro y Erika Aristizábal.  
Periódico Utópico. Universidad Santiago de Cali.

Los cibernautas pueden obtener hoy los varios lados de la información a través de uno de los portales más visitados en Colombia, Las 2orillas, surgido de un grupo de periodistas que buscan mostrar relatos, investigaciones y análisis, y hacer que el lector forme parte de sus publicaciones, que también pueda contar sus historias por medio de imágenes y vivencias.

Utópicos entrevistó a María Elvira Bonilla, fundadora y directora de este sitio virtual.

**“Las 2orillas está ubicada en el puesto 65 a nivel nacional de los medios más visitados, según el Portal de investigación de audiencias Alexa”: María Elvira Bonilla**

## ¿Por qué las 2Orillas?

M. B: Porque por lo menos hay dos orillas: está el país del establecimiento, el país de las instituciones, el país del poder establecido, pero hay otro país que no conocemos que es el país de la gente común y corriente, el país que en estos años de conflicto ha sido de los resistentes, de los que han permitido que no se desfonde, son los líderes que hacen pequeños proyectos en sus pueblos, son las personas que luchan por ideales en sus regiones, son los que han puesto millones de muertos anónimos. Ese país, Colombia no lo conoce.

## ¿Por qué en la web?

M. B: Hasta hace un tiempo, cuando se crearon los periódicos, cuando nació El País, cuando nació El Herald, fueron los mismos cinco amigos que se juntaron y dijeron: hagamos un periódico; en ese momento se necesitaban una rotativa, una imprenta y unas inversiones grandes.

**“Las 2orillas recibe donaciones y apoyo de ONG y otras organizaciones afines con su vocación social”: María Elvira Bonilla**

## ¿Cuál es la gran variable de estos tiempos modernos nuestros?

M. B: Que se puede hacer un medio como son

Las 2orillas y como hay muchos otros en el país, en donde el factor tecnológico hace que sea viable porque realmente estos proyectos requieren una inversión bastante razonable en tecnología para el despegue, pero después la operación es totalmente manejable. Para armar una web se necesita un impulso tecnológico sólido, pero no un gran capital. Entonces, eso posibilita que si uno junta talentos puede construir información.

## ¿Cómo funciona la nota ciudadana?

M. B: Nos llegan treinta historias diarias. A través de este espacio, “la nota ciudadana”, el 40% del contenido de esta revista lo construye la gente, lo construyen los ciudadanos. Nosotros querríamos crear un espacio donde uno supiera qué está pasando en el Caquetá, en el Putumayo, en el Chocó, en la Guajira, en lo profundo del país, porque “los del centro”, los pobladores urbanos, no sabemos qué pasa en el resto de Colombia.

U: ¿Quién controla las notas que se pueden publicar?

M. B: Hay una editora que lo único que hace es percatarse, primero de que no sea pornográfico, y segundo, que no sea ofensivo; de resto, todo se publica.

U: ¿Cuál es el éxito del tráfico que tienen?

M. B: El éxito del tráfico es porque nosotros estamos respondiendo a esa gran necesidad de comunicación en el país; en este momento, tenemos una red de mil cien reporteros ciuda-

danos, todos se pueden convertir en reporteros ciudadanos, el que quiera simplemente escribe su nota, adjunta la foto, no se tiene que inscribir, pero sí tiene que firmarla, porque nosotros no aceptamos nada anónimo.

U: ¿Periodicidad con la que publican?

M. B: En Internet, lo que no se cambia se muere; cuando uno entra a un portal y está lo mismo de ayer, se va, entonces nosotros todos los días arrancamos con dos nuevas y durante el día estamos cambiando; hay una sección que se llama al minuto, que es la parte dinámica permanente de la revista.

U: ¿Qué es para usted un periodista?

M. B: Una persona que sabe cómo organizar la información para que le llegue a mucha gente. ¿Qué es un muy buen periodista? El que sabe información compleja, la organiza bien, la titula bien y la empaqueta bien para que sea efectiva y así le llegue a un montón de gente y la gente pueda entender la información, eso es lo que hace un buen periodista.

**“Las 2orillas salió a la web el 23 de junio del 2013”: María Elvira Bonilla**



Aunque María Elvira Bonilla estudió filosofía y literatura, lleva 30 años ejerciendo el periodismo en Colombia. Fue directora de medios impresos tan importantes como Cromos y fundó el portal [www.kien&ke.com](http://www.kien&ke.com)

# Los medios de comunicación tradicionales y su adaptación a las nuevas generaciones

Por: Michele Quesada. 4to semestre

**P**odría decirse que en la década de los 60 se inauguró la incursión en el mundo de las TIC de los medios de comunicación en Colombia con la llegada del computador, fenómeno que abrió un nuevo espectro que día a día pone a los desarrolladores de contenidos ante nuevas posibilidades de comunicación, interacción y aprendizaje.

Este acceso a la información ilimitada emerge en la actualidad como un tema de grandes complejidades, puesto que a través de las múltiples plataformas cualquier persona puede divulgar contenidos que no están sujetos al rigor profesional de verificación de los hechos y contraste de fuentes, situación que pone al periodista frente al reto de mantener su credibilidad, sin

duda su mayor activo con las audiencias.

La salida del aire de Noticias Uno, noticiero que durante las últimas dos décadas ha alcanzado los más altos reconocimientos por su papel investigativo, anunció su iniciativa de incursionar en una nueva estrategia de negocio que le permita la sostenibilidad financiera y la posibilidad de mantenerse al aire en otras plataformas, consistente en recibir aportes voluntarios de los televidentes, en incursionar en redes sociales y en moverse a canales por cable.

Ahora bien, cabe resaltar la importancia en el uso de las TIC y de las nuevas plataformas a donde los medios han migrado con la intención de llegarles a los jóvenes, que en su mayoría acceden a información y a conocimientos a través de herramientas digitales, lo que supone un reto de gran envergadura para las formas tradiciona-

les de gestionar contenidos.

Durante los últimos meses una gran cantidad de trabajadores de medios, particularmente periodistas, han perdido sus trabajos debido a los constantes recortes de personal en medios como NTN 24, RCN Televisión, entre otros. Esto se debe en buena medida a que el consumo de contenidos en formatos como la televisión y los impresos ha disminuido de manera sostenida, porque les resulta más rentable invertir en información de fácil y rápido acceso gracias a las TIC y a las nuevas plataformas, porque han descubierto la necesidad de complacer a la gran demanda que aumenta cada vez, lo cual supone nuevos nichos de mercado.



La televisión pública tiene la responsabilidad de construir identidades por medio de contenidos que recrean las diferentes realidades, enmarcados en los orígenes de las comunidades, que a su vez tienen que adaptarse para no desaparecer y para no recrear imaginarios falsos.

# Canal Nacional Universitario ZOOM, 10 años apoyando el crecimiento y el emprendimiento universitario



El canal ZOOM reúne a 33 instituciones de educación superior en Colombia, con el fin de producir y emitir ocho horas diarias de contenido audiovisual.

Por: **July Marcela Morales Franco. 4to Semestre**

**E**l canal ZOOM es un canal universitario que describe la producción y la emisión de contenidos audiovisuales con temas como lo son los ámbitos de formación, investigación y proyección social en la educación superior. Este nace bajo la dimensión institucional-instrumental de la universidad, ya que es necesaria para fortalecer y socializar políticas educativas de las IES (Institución de educación superior) y los procesos de capacitación. Por otro lado, surge mediante la condición de un colectivo social y humano que conlleva la universidad, ya que esto es producto de la necesidad de sus integrantes de construir maneras mediáticas de relato acerca de los diferentes saberes como lo son sus historias, personajes, estéticas y talentos.

El canal ZOOM reúne a 33 instituciones de educación superior en Colombia, con el fin de producir y emitir ocho horas diarias de contenido audiovisual, las cuales se repiten dos veces más

para así configurar la oferta de veinticuatro horas de emisión, haciendo que anualmente tenga 1000 horas de estreno anual, esto le permite a la audiencia ver sus programas de interés en los horarios que se ajusten a su disponibilidad.

Gracias a esta estrategia, el Canal ha consolidado una oferta promedio de mil horas de estreno anual, convirtiéndose en uno de los más destacados en esta materia en la escena mediática nacional. El Canal Universitario Nacional ZOOM se emite por televisión cerrada en el territorio colombiano a través de todos los servicios de cable y canales comunitarios, especializado en la comunidad universitaria. La programación de ZOOM es producida completamente por instituciones universitarias colombianas lo que permite reconocer el entorno regional bajo la mirada globalizadora, inquieta e inteligente del universitario colombiano. Los sistemas de cable, comunitarios y antenas parabólicas tienen una cobertura del ochenta y seis por ciento (86%) en Colombia, lo que significa que más de tres millones doscientos mil hogares colombianos están en capacidad de recibir la señal del canal ZOOM, según el informe de penetración de

la televisión por cable publicado por el Consejo Latinoamericano de Publicidad en Multicanales, LAMAC.

El canal ZOOM es una televisión universitaria que congrega a sus televidentes como ciudadanos y no como consumidores, lo que hace que estos televidentes tengan un criterio propio, el disenso, la reflexión y el debate, que muchas veces no van en la misma dirección.

Sara Rodríguez, encargada de comunicaciones, nos comentó que el Canal Nacional Universitario ZOOM ha contribuido al periodismo colombiano mediante la inclusión de jóvenes estudiantes que buscan una oportunidad laboral en su ámbito profesional, teniendo en cuenta que, con las nuevas plataformas digitales, es fundamental contar con nuevos talentos y nuevas miradas, contar historias que interesen a las nuevas generaciones, y que contribuyan al desarrollo del país.

También nos habló acerca de dos de los proyectos que más han tenido impacto en el Canal ZOOM los cuales son: La Paz Posible y Basta Ya, No Más Violencia.

La Paz Posible es una producción en donde un grupo de especialistas hacen memoria histórica para resaltar cuáles fueron los acontecimientos que marcaron significativamente al país, en la búsqueda de socialización e inclusión como instrumentos de construcción colectiva de sociedad a las nuevas generaciones y de reminiscencias en aquellas que fueron testigos de las épocas de violencia. Se muestra y se da a conocer el como una de las guerrillas más antiguas de Latinoamérica y una de las más violentas con la sociedad civil, ha firmado un acuerdo de paz con el gobierno, que conlleva un nuevo inicio, no solo para las zonas directamente afectadas sino para la nación que emprenderá un proceso de pedagogía para la paz y en la que se genere una transformación cultural a través de la memoria histórica.

Este documental obtuvo dos premios en el 1er Festival Internacional del Audiovisual Cultural y educativo 2018, en las categorías a Mejor Producción en Categoría Arte y Cultura, y Mejor Producción Educativa y Cultural, los cuales contaron con la participación de Canal ZOOM, Fundación Patrimonio Fílmico Colombiano y Universitaria Agustiniana.

Basta Ya, No Más Violencia fue el resultado de un grupo de actores en donde estos retratan situaciones de la vida real de personas víctimas del conflicto armado en Colombia, reviviendo y retratando historias de las personas que vivieron la guerra de cerca, esto, teniendo en cuenta el informe del grupo de Memoria Histórica del Centro Nacional de Memoria Histórica, ¡BASTA YA! Colombia: Memorias de guerra y dignidad, un relato con una narrativa sobre la realidad anclada al presente de los colombianos.

Esta producción obtuvo un reconocimiento

#### Alianzas Canal Zoom:

México, Chile y Argentina  
La señal del canal se ve en los sistemas de televisión paga de Venezuela, Ecuador, Perú, Costa Rica, El Salvador, Honduras, Guatemala, Panamá, Nicaragua y República Dominicana y en varias zonas de Europa y Norte de África.

#### Articulación:



Capacidad instalada  
Talento de los realizadores universitarios



#### Producir series de largo aliento:

Espejo Retrovisor  
De Mentes y Corte Colombiano  
Bajo el modelo de alianza y gracias a su condición de afiliado a ATEL (Asociación de las Televisiones Educativas y Culturales Iberoamericanas) el Canal ZOOM emite contenidos producidos por equipos universitarios en los países iberoamericanos.

to, en el Premio de Periodismo del Círculo de Periodistas de Bogotá – CPB, en la categoría a Mejor Trabajo Sobre Paz, en el 2016,

Por otra parte, nos habló acerca de las diferentes universidades que están vinculadas con el canal, ella nos dijo que las universidades afiliadas de Canal ZOOM son entidades que contribuyen a la producción de contenidos para su debida difusión, aportando nuevas ideas que permiten la diversificación en la producción de la programación que emite el Canal.

Como tal los aportes que ha generado el canal ZOOM, desde su fundación en el año 2008, es

que se ha visibilizado temas educativos y culturales, generando contenidos que probablemente otros medios de comunicación no consideran relevantes en su programación, esto, debido a su enfoque. En ese sentido, Canal ZOOM dedica su programación a la creación y difusión de contenidos que destacan logros, problemáticas ideas de emprendimiento y crecimiento universitario en el territorio nacional e Iberoamérica, manejando un periodismo imparcial y novedoso en sus producciones.



German Pérez: Director general del Canal ZOOM





**Bastones de  
mando  
desiguales**

**Salario  
mínimo para  
recién graduados**



**Golpe  
electoral**

**Golpazo**

