

Periodismo de Ciudad

Adriana Villegas Botero (*)

CS &P



n octubre de 1997 el analista de medios de comunicación bogotano Omar Rincón, visitó la Facultad de Comunicación Social y Periodismo de la Universidad de Manizales, con el fin de orientar un seminario sobre “Comunicación de Época”, dirigido a más de 30 estudiantes.

Aunque el tema del seminario da para varios artículos, un comentario suelto que formuló durante una de las sesiones, sirve de preámbulo para este escrito: “Antes de venir a Manizales -dijo Rincón a los asistentes- yo creía que ésta era una ciudad fría, con una inmensa catedral y un nevado al fondo. No podía imaginarme nada más”.

Obviamente Manizales es mucho más que la fotogénica catedral y el descongelado Nevado del Ruiz. La ciudad tiene jóvenes universitarios que según la Alcaldía suman más de 22.000, tiene avenidas, centros comerciales, parques, barrios de invasión y gente, que transita por las calles y que conversa en las esquinas, pero que Rincón no podía representar en su mente, pues la única imagen que tenía de la ciudad es la que tienen todos los que no la han visitado: la que sale por los medios de comunicación.

Los medios de comunicación sirven, entre otras cosas, para crearle a los receptores imágenes de ciudad. Para la mayoría de las personas, París equivale a la Torre Eiffel y Egipto a las Pirámides. Y esos lugares son mucho más que la imagen de postal que transmiten los medios. Las ciudades se descontextualizan en medio de la avalancha de información y Manizales no es la excepción.

Sobre este tema, la coordinadora de la especialización en periodismo urbano de la Universidad Pontificia Bolivariana, Ana María Miralles señala que “la obnubilación de la vocación comunicativa de las ciudades es indudablemente uno de los elementos fundamentales de la crisis de las ciudades contemporáneas, en las que el sentido de comunidad y de los valores compartidos parecen haber cedido su lugar a tendencias que reflejan la fragmentación y la insularidad, al tiempo que promueven el anonimato y

la reclusión en la supuesta tranquilidad de la vida doméstica, en detrimento de las actividades públicas. A estas realidades se superponen los relatos de los medios de comunicación, que son una potente fuente de creación de imágenes de ciudad en las que lo inhóspito es un sello característico que tiende a volver más complejas las relaciones entre lo público y lo privado”¹.

Según la ONU, hacia el año 2000 el 75% de la población latinoamericana habitará en las ciudades. Esta es sin duda alguna uno de los mayores cambios sociales que se produjo en la segunda mitad del Siglo XX, pues hace tan sólo 40 años la proporción entre la ocupación rural y la urbana era la contraria. El poblamiento de las ciudades y su acelerado desarrollo no ha sido en todos los casos planeado y ordenado. La mayoría de las ciudades latinoamericanas se caracterizan por ser caóticas, antifuncionales y desordenadas y por carecer de referentes simbólicos y de adecuados sistemas de comunicación entre sus habitantes.

Si la urbanización acelerada implica cambios en la forma de entender la comunicación en su sentido más amplio, los medios periodísticos no pueden ser ajenos a esa revolución social que se vive al interior de cada ciudad. La complejización de las ciudades y la avalancha de información procedente de los más recónditos lugares del planeta (“estamos hartos de información y carentes de contenido”, dijo Marshall McLuhan), ligada a fenómenos propios de los medios impresos como la crisis del papel, la caída en la demanda de publicidad, la supuesta falta de lectores y la competencia entre periódicos y revistas por cautivar al público, han provocado el replanteamiento de los contenidos periodísticos en los medios de comunicación, e incluso de qué es noticia para determinado medio, pues el elemento de proximidad geográfica del hecho noticioso al área de interés del público del medio ha cobrado un valor preponderante a la hora de decidir cuál información es publicable y cuál no.

De lo local a lo urbano

El afán por lo local también se vive en Colombia, donde tienen cada vez mayor participación las radios comunitarias y la televisión local y regional. El pasado mes de diciembre empezó sus emisiones de prueba Telemedellín, el primer canal local oficial de televisión, y uno de los principales negocios económicos del año fue la adjudicación de las emisoras locales. Con este panorama, el reto para la prensa es grande. Así lo han

entendido los grandes periódicos, los cuales han creado espacios para públicos determinados dentro de la ciudad. El Espectador, diario que pretende atrapar lectores en la capital de la república, lanzó a mediados de 1997 la página del universitario, con todo tipo de información y servicios para ese tipo de público, y la revista Pync, guía de servicios sobre actividades que se realizan en la ciudad. Por su parte, El Tiempo lanzó su edición diaria de El Tiempo Caribe, y ediciones semanales para varias regiones del país (los sábados circula Eje Cafetero).

Sin embargo, el proyecto más interesante de El Tiempo es el de los periódicos sectoriales o de barrio: la primera etapa se materializó en el sector de Galerías, en Bogotá, y el 13 de diciembre pasado empezaron a circular dos semanarios más: Niza, con un tiraje de 25.000 ejemplares y un público objetivo de 300.000 personas, y Cedritos, con circulación de 20.000 números y un público de 150.000 ejemplares. Jorge Luis Durán P. redactor de El Tiempo Galerías, dice que “en estos periódicos se pone énfasis en un hecho especial: los lectores son la noticia. Y, en algunos casos, los autores de las notas. Es decir, el contenido sintetiza la vida de cada barrio, en todo sentido. Al mismo tiempo, estos periódicos (circulan gratis) son el mejor canal para los comerciantes del sector, pues sus mensajes publicitarios llegan exactamente a donde deben llegar: sus vecinos. Son medios de expresión autónomos e independientes y, a la vez, poderosas herramientas para incentivar el espíritu cívico y comunitario. El contenido es fundamentalmente, de servicio y guía, y con un compromiso ineludible con la comunidad; tanto que los periodistas viven en esos sectores”².

Medellín, sin embargo, ha sido la cuna de este tipo de proyectos, con publicaciones como Vivir en el Poblado, que circula quincenalmente desde hace 8 años y tiene un tiraje de 28.000 ejemplares, Medio Medellín, periódico zonal de reciente aparición y otra media docena de impresos locales y zonales de carácter permanente.

En Manizales, La Patria también entró en la onda de lo local. Desde hace un año, los sábados publica *Sabatina*, cuadernillo de cuatro con artículos extensos, no necesariamente noticiosos. La primera página la dedican a un barrio de la ciudad (su gente, los problemas, los personajes) y la última trae los principales acontecimientos sociales de la semana. Pero este afán por lo local no se limita, en el departamento, a la capital de Caldas: municipios pequeños como Marmato, Supía y Aguadas, entre otros cuentan con medios impresos que sirven para interconectar a la comunidad.

El objetivo, por lo general, es brindar una información útil a la comunidad. Textos de servicio, de esos que la gente recorta y guarda; o información imprescindible para vivir mejor: vías, servicios públicos, el clima, canasta familiar, economía de bolsillo, etc. Sin embargo, la nota predominante en este tipo de publicaciones es la oficialidad. Aunque se está abriendo paso el periodismo cívico, los periodistas siguen teniendo como principal fuente de noticias a la Alcaldía, las empresas prestadoras de servicios públicos, el Concejo Municipal, la Oficina de Planeación y las Juntas de Acción Comunal.

Periodismo de propuesta

Todo lo anterior puede ser periodismo local, pero no es periodismo urbano. El primero consiste en registrar los hechos que ocurren en un área determinada, mientras que el segundo implica el análisis y la interpretación de los procesos sociales que se desarrollan al interior de la ciudad: sus periodistas no cubren fuentes, cubren temas. El verdadero periodismo urbano es el que está haciendo publicaciones de menor formato y menos pretensiones pero con propuestas más novedosas en el campo informativo y en el manejo del lenguaje. Suburbia, de Bogotá, La Hoja, de Medellín, El Andén, de Pereira, e incluso Fermín, de reciente aparición en Manizales, por sólo mencionar algunos, son ejemplos de este tipo de periodismo.

Héctor Rincón, director de La Hoja y La Hoja Metro, explica los principios de sus publicaciones, que se han convertido en modelo para otros impresos del mismo género: “La relación entre una ciudad y sus medios es estrecha e indisoluble. Cuando se llega a una que no es la propia, un instrumento básico para descubrirla es escoger entre sus diarios, revistas y guías, una mano que nos lleve. La mutua correspondencia entre ciudad y medio de comunicación es física, geográfica y es identidad actual e histórica, entre unos ciudadanos y el espacio que comparten, que se materializa en ese medio impreso del que son a la vez protagonistas y lectores, en esta comunicación pública que permanece. En La Hoja elaboramos un menú con ingredientes periodísticos, protagonistas y acompañamientos para novedosa gastronomía informativa que devolviera el apetito a los comensales, hambrientos de motivos para compartir su vida y su ciudad. Encontramos una información alternativa, regional y universal, con sabor distinto, sin el amargo generalizado o el falso sabor dulzón de Medellín. Se la jugó La Hoja por un periodismo más reposado - mensual - con aprecio por todas aquellas personas y hechos que no

cabían en una actualidad repleta de orden público y de violencia. Personajes anónimos repletos de sabiduría, en detrimento de declaraciones oficiales de funcionarios, que son más intención que realidad. Así volvimos editorial, «el futuro lo construyen las personas» con ejemplos de personas desconocidas que transformaban alrededor³.

Tal vez desde el punto de vista del ejercicio de la profesión, el cambio sea más fácil de definir, pero más difícil de asimilar: hacer periodismo urbano consiste, en últimas, en escribir para el lector más que en para la fuente; escoger temas con otros criterios diferentes a la actualidad y la inmediatez; interpretar las costumbres, las rutinas y la cultura de los ciudadanos y entender que una ciudad es mucho más que un conjunto arquitectónico o paisajístico y que implica cientos de intrincadas relaciones humanas complejas. Es llevar a la práctica en cada localidad el lema de The New York Times “Nuestro periódico no registra noticias, las descubre”. Este tipo de periodismo, más sensible y cívico es el que necesitan las ciudades pequeñas e intermedias, como solución a la carencia de que sobre su localidad registran los grandes medios. Manizales, por ejemplo, es un espacio ideal para desarrollar propuestas de este tipo y el periodista de esta ciudad que entienda y practique todo lo anterior logrará, entre otras cosas, reflejar que *La ciudad de las puertas abiertas* es mucho más que una catedral con un nevado al fondo.

Notas

¹ Ana María Miralles: **Periodismo Urbano: hacia una nueva generación de periodistas**. Revista Chasqui, #55, septiembre de 1996, página 64.

² DURÁN P. Jorge Luis. **El lector ahora es la noticia**. Diario El Tiempo, Santafé de Bogotá, diciembre 13 de 1997, página 2-a.

³ Conferencia pronunciada por **Héctor Rincón** durante el **II Encuentro-taller nacional de estudiantes de comunicación social** “Periodismo literario: perspectiva y desarrollo para una nueva comunicación”, organizado por la *Federación Latinoamericana de estudiantes de comunicación social, Felecs*, y celebrado en la Universidad Autónoma de Bucaramanga entre el 16 y el 18 de octubre de 1996.

(*) Facultad **Comunicación Social y Periodismo**
 Docente Area Prensa
 Universidad de Manizales