



Apuntes sobre Estética, Imagen, Medios, Academia y Cultura



Fundación Universitaria del Área Andina Seccional Pereira

Pablo Oliveros Marmolejo
Gustavo Eastman Vélez
Miembros Fundadores

Marta Sandino de Oliveros
Miembro de la Asamblea General

Marcela Oliveros Sandino
Presidente Asamblea General
Consejera Corporativa

Carlos Patricio Eastman Barona
Miembro Asamblea General
Presidente Consejo Directivo Seccional Pereira
Consejero Ejecutivo

Ferando Laverde Morales
Rector Nacional - Representante Legal
Presidente del Consejo Superior

José Uriel Gallón
Rector Seccional Pereira

EDITA

Fundación Universitaria del Área Andina Seccional Pereira
Calle 24 N° 8-55 - Teléfono: 6 325 59 92
Pereira Colombia
www.funandi.edu.co

ISBN

978-958-57994-0-0

ENCUADRES

Apuntes sobre Estética, Imagen, Medios, Academia y Cultura

© Fundación Universitaria del Área Andina Seccional Pereira

© Mauricio Vera Sánchez

Pereira, 2013

AUTOR

Mauricio Vera Sánchez

CORRECCIÓN DE ESTILO

Luis Aldana Vásquez

CONCEPTO GRÁFICO

Ana maría moreno Betancur

Todos los derechos reservados. Queda prohibida la reproducción total o parcial de esta obra y su tratamiento o transmisión por cualquier medio o método sin autorización escrita de la Fundación Universitaria del Área Andina y sus autores.



Comunicación audiovisual y multimedios

FACULTAD
DE DISEÑO
COMUNICACIÓN
Y BELLAS ARTES



**FUNDACIÓN UNIVERSITARIA
DEL ÁREA ANDINA**

PERFIL

Candidato a Doctor en Estudios sociales de la Universidad Externado de Colombia. Comunicador Social-Periodista de la Universidad Externado de Colombia, con postgrados en Televisión de la Pontificia Universidad Javeriana, y en Estética, arte y cultura de la Universidad Nacional de Colombia, sede Medellín. Actual Decano de la Facultad de Diseño, Comunicación y Bellas Artes de la Fundación Universitaria del Área Andina, Seccional Pereira.

Docente y directivo de unidades académicas, de extensión e investigación en el área de comunicación a nivel de pregrado y posgrado en prestigiosas universidades del país como la Universidad Externado de Colombia, Pontificia Universidad Javeriana, Universidad Católica de Pereira, Universidad del Quindío, Universidad Tecnológica de Pereira.

Liderazgo y participación en proyectos de investigación de alcance nacional e internacional en temas de comunicación, cultura y estética. Participación en procesos curriculares de acreditación de alta calidad en facultades de Comunicación en diferentes ciudades del país. Ponente nacional e internacional en temas como economía de medios, televisión, pedagogía, cultura, arte y estética.

Experiencia en el manejo de equipos interdisciplinarios de trabajo a nivel comunitario,

académico y empresarial que para el diseño de estrategias que involucra campos del conocimiento como la comunicación y el diseño.

Direccionamiento de áreas de consultoría en entidades públicas y privadas en el diseño e implementación de estrategias de comunicación y cultura.

Experiencia en el diseño, planeación, organización, dirección y evaluación de actividades académicas de investigación, extensión y formación a nivel universitario.

Versatilidad en la gestión, desarrollo y producción de medios audiovisuales, y proyectos artísticos, desempeñando cargos directivos como productor y director general en el desarrollo de contenidos.

Orientador de opinión pública como columnista en temas de economía de medios, arte, comunicación, sociedad y cultura en periódicos de circulación regional como La Tarde de Pereira y La Crónica del Quindío. Miembro de redes nacionales e internacionales en temas de economía de medios, narrativas y producción audiovisual. Jurado para el Fondo de Desarrollo Cinematográfico, Ministerio de Cultura, en las convocatorias anuales de premios en el sector audiovisual, artes y formación de públicos.

AGRADECIMIENTOS

Periódico La Crónica Del Quindío.

Periódico La Patria.

Periódico La Tarde.

Luis Aldana Vásquez.

Franklyn Molano Gaona.

Julio César Figueroa.

Sandra Jaramillo Giraldo.

DEDICADO A

Mí juan martín y mí valen.
A mí madre.



ÍNDICE

Capítulo 1

IMAGEN, ESTÉTICA Y ARTE

- Del arte audiovisual	10
- Estética y Video Clip	11
- Comunicación, diseño, moda	12
- Videos de música popular: la otra telenovela	13
- Si esto no es cultura... entonces ¿qué es cultura?	14
- Narconovelas: fragmentos de una realidad	15
- Documental: realidad y magia	16
- Arte, patrimonio e industrias culturales	17
- Imagen esfumada	18
- Cuerpo: entre natura y cultura	19
- Sobre el sentido	20
- Autobiografía: dispositivo de la memoria	21

Capítulo 2

CULTURA, COMUNICACIÓN Y TELEVISIÓN

- Programas, programar y programación:
 - estrategias retadoras | 24
- Cómo financiar la televisión pública | 25
- Televisión pública regional: un desafío a futuro (I) | 26
- Televisión pública regional: un desafío a futuro (II) | 27
- Mundial Sub20: entre escenas y cámaras | 28
- De televisión, televisores y televidentes | 29
- Política cultural y medios: más allá de la cultura | 30
- Cultura: una cuestión de comunicación | 31
- Política cultural: entre la complejidad y la creatividad | 32
- Televisión, una responsabilidad de la universidad | 33
- Elecciones, periodismo y política | 34
- Televisión y poder | 35
- Comunicación, movilización y prospectiva | 36

Capítulo 3

DE MEDIOS, MEMORIAS Y ACADEMIA

- Medios, un asunto de memorias | 40
- Medios, entre la memoria y el olvido | 41
- Medios de comunicación y memoria cultural | 42
- Paisaje cultural cafetero: una reflexión inacabada | 43
- El mundo de los medios | 44
- Comunicación y telecomunicación:
 - una relación desafiante | 45
- Medios de comunicación:
 - una cuestión de publicidad | 46
- Medios en la escuela: más allá del aula | 47
- Entre la cultura y la economía | 48
- Investigar los medios: una tarea ineludible | 49
- Por unas ciencias más abiertas | 50
- Un discurso tecno del mundo | 51
- Migración y academia | 52
- El mañana hoy: la formación en comunicación y periodismo | 53
- Internacionalización universitaria,
 - más que buenas intenciones | 54
- ¿Qué son los medios? | 55



PROLOGO

En estos tiempos mediáticos donde todo lo que creemos saber proviene de los medios masivos de comunicación y en donde la Academia se enfrenta al reto constante de dar respuestas eficaces al proceso de formación de docentes y alumnos para contribuir al desarrollo social, pareciera ser que pensar sobre temas de permanente inquietud como lo son la estética y la imagen, en contextos de comunicación y cultura, es algo de nunca acabar y que de un momento a otro pudiera carecer de sentido. Y si además ese pensamiento se decanta en su física construcción en el lenguaje escrito, la pertinencia expresiva quizá resulte aún más inquietante. ¿Por qué escribir? ¿Para quién escribir? ¿Sobre qué escribir? ¿Con qué intencionalidad?

Esas preguntas pasan casi todos los días por la cabeza del autor de *Encuadres: Apuntes sobre Estética, Imagen, Medios, Academia y Cultura*. Y la respuesta está en estos escritos hechos al modo de columnas periodísticas que han circulado en los diarios más importantes de la Región en un período que va del 2010 al 2012. El Diario La Patria de Manizales, La Crónica del Quindío de Armenia y La Tarde de Pereira, reciben cada semana sus dosis de precisas y agudas miradas sobre aspectos del pensamiento contemporáneo en torno a los tópicos enunciados en el título del libro que la Fundación Universitaria del Área Andina publica de manera compilatoria cubriendo cerca de tres años de constante reflexión y manifestación.

Armado de una prosa ágil, breve y muy eficaz, el autor desgrana ideas que son bastante singulares, incluso con cierto riesgo de controversia, pero que a la vez aluden a esa voz callada que no tiene espacio siempre en los grandes medios. La voz del pensamiento académico que intenta develar en diminutos espacios de expresión, las claves de sentido de temas como la música popular, la televisión pública regional, las autoridades estatales que controlan los medios -en especial la televisión- en nuestro país, las posibilidades de una estética nacional de las imágenes en distintos planos de representación: video arte, video clip, seriales, telenovelas, informativos.

Las fronteras complejas entre el arte y la comunicación son puestas en escena a través de relatos veloces con gran acopio de argumentos que sin duda ayudarán al lector a repensar muchos de sus propios escenarios de pensamiento. La tarea de ofrecer cada semana al lector la posibilidad de asomarse a zonas de ideas que son de su interés, pero que no siempre está en condiciones de atender, es el reto que asumió hace unos pocos años el autor. Ahora el objetivo es lograr generar un cuerpo de discurso que en su continuidad escritural -difusa por la temporalidad de la publicación semanal- revele los puntos de anclaje de caminos para actuar como ciudadanos y como miembros de esta sociedad cambiante en que vivimos.

La responsabilidad civil de servir de vigilantes de los procesos de desarrollo de nuestra televisión, en particular la pública, el reto de contribuir a la protección, conservación y promoción del patrimonio paisajístico, el compromiso por alentar los cambios en los recintos académicos para adecuarlos a las necesidades de una sociedad más igualitaria e inclusiva, son algunas de las tendencias de pensamiento que se desprenden al leer con sumo cuidado los diferentes encuadres que nos propone el autor, apelando a nuestra complicidad, recordándonos que menos es más en tanto se es directo, que decir poco es acertar mucho cuando se respeta a quién nos sigue del otro lado de la página.

Las paradojas apremiantes del mundo mediático descansan en oportunidades como esta, la de sentarse a disfrutar de las dinámicas meditativas de alguien que se interesa por lo público desde su esfera de conocimiento y disciplina. La comunicación audiovisual como eje centralizador de un accionar cultural se presenta como una fortaleza en una Región del país que tiene una memoria visual precaria y que demanda, a todos sus actores sociales y culturales, a diseñar estrategias y planes de acción que busquen subsanar esas ausencias. Mauricio Vera Sánchez es Comunicador Social de la Universidad Externado de Colombia, con posgrados en Televisión de la Universidad Javeriana y en Estética de la Universidad Nacional de Colombia. Actualmente candidato a doctor en Estudios Sociales de la Universidad Externado de Colombia.

Se desempeña como Decano de la Facultad de Diseño, Comunicación y Bellas Artes de la Fundación Universitaria del Área Andina. Además ha participado en numerosos proyectos de realización audiovisual, en especial en el campo de la televisión pública. Inquieto pensador de la realidad cultural que nos engloba, propone desde su particular visión, encuadres de miradas que quizá nos permitan reconocernos en la riqueza de la diferencia y en la potencialidad de las afinidades.

Luis Aldana Vásquez
Realizador de cine, televisión y escritor
Docente Fundación Universitaria del Área Andina
Seccional Pereira
Programa de Comunicación Audiovisual y Multimedia

Capítulo

1

IMAGE

EN ESTETICA Y ARTE

Mauricio
Vera
Sánchez

Es contundente el teórico Pere Salabert al afirmar que sólo cierta ingenuidad nos puede hacer pensar que la máxima difusión del arte producirá, necesariamente, un efecto benéfico y civilizador. Ingenuidad, que verificamos en la cada vez mayor e inocua proliferación de productos y formas “artísticas” que lo que determinan como fenómeno reflejo es, precisamente, un efecto de ceguera ante el arte.

En este sentido, podríamos estar en parte de acuerdo al reconocer que en los medios audiovisuales se halla hoy una explosión de oscuridad creativa que gana cada vez más difusión masiva pero pierde densidad artística. Resultaría atrevido decir que lo que hoy circula por las pantallas cinematográficas, y en especial televisivas, es de un valor social per se, y que el sólo hecho de manifestarse y canalizarse allí las legítima como un bien cultural de singular relevancia. Sin embargo, es grato ver como en internet, por ejemplo en portales especializados para la circulación de videos como lo es Youtube, hay espacios para la difusión de muchas piezas audiovisuales -principalmente videoclips- inteligentemente arriesgadas que sin lugar a dudas tienen una dimensión artística significativa.

Y quién más que el variopinto e iconoclasta “pop-piano” Andy Warhol para confirmarnos la potencialidad creativa y estética de lo audiovisual. Y es que él no sólo exploró en el video arte sino que, desde allí, transitó hacia el clip, confirmando que siempre la inventiva artística está cargada de caos, giros, saltos al abismo, vértigos y juegos. En el clásico video Hello, Again de la banda norteamericana The Cars, Warhol no sólo es el artista-director sino que también es el barman de un típico pub londinense que desprevenidamente ve una pantalla de televisor ubicada encima de la barra donde, precisamente, se está emitiendo el mismo video, así, Warhol ve a Warhol: es el artista-actor dentro de su propia obra,

manera ingeniosa de firmar su creación. Igualmente, los carritos plásticos de colores que circulan graciosa y provocativamente por los senos destapados de la mujer protagonista, insertan la característica pop central en su obra, al cargar a un insignificante objeto serializado de toda una potencialidad expresiva.

Por su parte, David Mallet hace un antológico video para el cantante David Bowie y su canción Ashes to Ashes, considerado por algunos expertos como uno de los más importantes en este género, dada la inversión creativa y artística que contiene. Con una arquitectura en movimiento, Mallet disuelve secuencias narrativas inconexas y multipantallas para mostrarnos a un personaje –que es el mismo Bowie- psicópata, luciendo atiborrados trajes victorianos, caminando en espacios multicolores, inubicables y ruidosos. El artista audiovisual subraya así la condición plástica del video, entendiendo lo plástico como la maleabilidad y flexibilidad que el creador de la obra hace con la materia de la expresión, que en este caso son las imágenes y los sonidos.

Y esta es precisamente la condición fundamental del buen arte, que como práctica estética exige un nombre, un autor, un sello. Condición que no se da en el inmenso y anodino mar de la producción y circulación audiovisual contemporánea, cuyo rasgo definitorio es el anonimato y la falta de experimentación.

Estética y Video Clip

La condición natural del lenguaje audiovisual, su dimensión ontológica, está fundamentalmente en establecer una estética de relaciones entre la imagen y el sonido, que unidos conforman una unidad significativa y una de las formas de expresión con mayor potencialidad creativa, tanto en el campo de la comunicación como en el del arte.

En este sentido, es interesante resaltar cómo piezas audiovisuales concebidas para ser distribuidas y consumidas a través de medios de comunicación masivos como la televisión, y con propósitos comerciales en la mayoría de los casos, logran trascender el paso del tiempo para convertirse en referentes de las posibilidades narrativamente sugestivas del lenguaje audiovisual, así como inventivas e innovadoras en el uso de la técnica, características estas que corresponden a lo que llamamos arte.

En el video de la canción *Cést comme Ça*, de la cantante Rita Mitsuko, se materializa con contundencia el juego irónico y onírico de un relato que, como anota el investigador Arlindo Machado, ironiza, precisamente, de un modo cruel no solo sobre el espectador convencional de televisión, sino también sobre el aficionado a los clips y fan incondicional de la música rock.

En un escenario oscuramente urbano, con un decorado mínimo donde sobresale un sillón de un rojo eufórico en el cual se encuentra sentado un eufórico mono que ve televisión. Haciendo zapping, en un juego de conexión y desconexión, el primate protagonista de la historia cambia los canales conforme a sus graciosos movimientos para aterrizar siempre de manera inevitable en el mismo, donde se ve a Rita Mitsuko interpretando la canción en concierto, confirmando la omnipresencia inevitable de los roqueros y de su música en el universo de la televisión contemporánea.

Con una innovadora utilización del recurso narrativo del televisor, el artista-realizador Jean Baptiste Mondino crea una interesante intertextualidad: la pantalla dentro de la pantalla en una espiral mediática inacabable, ventanas que se abren para encontrar más ventanas y así sucesivamente, y la siempre monótona vida de la ciudad arullada –afortunadamente- por el rock e iluminada por la imagen electrónica.

Un detalle final: un pequeño gato de cuerda –sin duda made in China- ubicado encima del televisor nos recuerda la utilidad de lo inútil, o si no son acaso los objetos la única compañía que está presente en los espacios vacíos de humanidad en los cuales habitamos hoy. Así, en un gesto de simulación afectiva el mono hace que la cola del gato se mueva, volcando en lo inanimado de su materialidad un afecto que ya no existe, que ya no se tiene, que se perdió, que no hay con quien compartirlo.

Sin embargo, como todo en el arte, lo que sucede en *Cést comme Ça* no debe tomarse excesivamente en serio, ya que hay una seriedad técnica en el montaje fragmentado del video clip que no es la misma seriedad de la vida, en él se intenta vivir casualmente el azar, el potencial cómico de lo absurdo y evidenciar la condición humanamente inevitable del movimiento que conduce a ningún lado. Si bien es acertado señalar que una avalancha divulgativa del arte no se traduce en un efecto civilizador del mismo, sí se encuentran en las pantallas -bien sea de la televisión o el internet- en ese lugar privilegiado de la expresión de la luz actual, apuestas creativas arriesgadas, que como olas se levantan para renovarnos la esperanza en lo audiovisual, que hoy se ha reducido a mero objeto del mercado y de la industria.

Los procesos de creación de diseño, bien sea focalizados hacia las dimensiones gráficas, de indumentaria, industrial, en soportes bidimensionales o tridimensionales, tienen implícita y explícitamente un componente comunicativo que carga de significado y semántica a los objetos que se producen; de mensajes o informaciones que en algunos casos no están directamente representados en los elementos del diseño pero que permiten establecer una conexión simbólica de los usuarios, los clientes o los consumidores con los mismos.

Simbolismo y lenguaje, categorías propias de la comunicación, entran en juego a la hora de diseñar y componer un objeto en el marco de un contexto cultural específico, y del cual se desprenden reconocimiento e identidades al interior del grupo social en el cual ese objeto circula y usa.

Como bien lo describe el diseñador argentino Cristian Dubay, en los vestuarios que usa la gente en su cotidianidad, por ejemplo, es posible hallar las claves para entender cómo los sujetos marcan territorios y establecen jerarquías de poder que los acercan o alejan de los otros sujetos con los cuales se relacionan. Así, a través de los objetos indumentarios y de los accesorios que usamos se va construyendo un mensaje que habla de quiénes somos y qué queremos proyectar, es decir, de comunicación pura en cuanto a lo que se transmite y construye son sentidos de identidad que deseamos los otros comprendan y ante los cuales esperamos una respuesta, una actitud, un comentario, es decir, un feedback.

Esta comunicación que, precisamente, comunica diferencias, se materializa en la paleta de colores con la cual se trabajen los elementos del diseño. Ampliación semántica de la comunicación que se da también en determinado uso de texturas que hacen que el objeto

trascienda al sentido táctil, epidérmico del cuerpo, para que opere en el nivel de las sensaciones más que en el de los saberes.

En el diseño hace pues presencia un factor comunicativo determinante, que pone de relieve que el asunto de los vestuarios y los accesorios está más allá de su mera funcionalidad, de su apariencia exterior. Por eso, parafraseando a Cristian Dubay, el diseño, como la comunicación, es de afuera y de adentro de los objetos indumentarios, o de los mensajes y las informaciones, y que por tanto, una sociedad que sólo priorice y valore lo exterior, evidentemente sólo podrá diseñar, o comunicar lo de afuera, pasando por alto lo que en la mayoría de los casos importa, y es lo de adentro, así suene a frase de cajón.

Finalmente, el análisis y la producción de aquellos objetos que pueblan nuestros espacios íntimos, los lugares de trabajo y ocio, las calles que recorreremos, así como aquellos que cuelgan de nuestros cuerpos exige hoy el trabajo interdisciplinar entre diseñadores y comunicadores. Esta es la ruta de la generación de conocimiento más potente que se nos proyecta hoy en la contemporaneidad y a la cual la academia le debe apostar.

Videos de música popular: la otra telenovela

Dice el investigador brasileño Arlindo Machado que durante mucho tiempo la academia nos acostumbró a encarar la televisión como un medio de masas, en su peor sentido, opacando la atención que se pudiera tener sobre algunos productos televisivos interesantes y singulares.

Y, por supuesto, cuando se trata del video clip de música popular, que en la región del Eje Cafetero es ampliamente producido y difundido, generando una importante exposición de los cantantes, así como una creciente circulación entre ciertos públicos que encuentran en ellos elementos de identificación, está mirada se vuelve acusatoria o indiferente, descalificando lo significativo que puedan tener algunos videos en lo estético, narrativo y cultural.

Toda valoración no está desprovista de una mirada particular, por eso, a mi juicio, éstos son algunos videos de música popular que se destacan dentro del inmenso mar audiovisual que es la televisión.

Un video capaz de sintetizar el espíritu de la cultura material desplegada en la mayoría de los videos de música popular, es el de la canción Soy soltero de Jhonny Rivera. En este se muestran ostentamente caballos, joyas, piscinas, carros de lujo, casas-fincas. Objetos dispuestos para un estilo de vida particular: el del placer orgánico permanente, el deleite vertiginoso de la promiscuidad, sin compromisos afectivos y con la capacidad - pregonada con orgullo- de amar al mismo tiempo a muchas mujeres.

Soy soltero no es el anuncio de un estado civil sino la consigna de una filosofía de vida, donde la relación con las mujeres es “mejor” si se está dotado de una riqueza material -de la que se pueda presumir- y que “garantice” la fidelidad y el amor eterno, y con la que “garantizamos” a las amadas la felicidad.

De rodillas te pido, de Giovanni Ayala, es el paradigma de la narrativa melodramática que caracteriza a estos videos y que los hace herederos directos de la telenovela, lo que explica en parte el gusto de ciertos sectores sociales por ellos. La historia es un conflicto en tres actos: 1) Problema: la traición; 2) Desarrollo: búsqueda de perdón por múltiples vías -arrodillarse, llorar, prometer fidelidad; 3) Desenlace: el no perdón de la engañada. A diferencia del esquema del melodrama, que plantea un happy end, en el relato sucede lo contrario: es un final triste, la engañada no perdona la traición.

Si en Soy soltero hay una ostentación de los objetos, en éste la hay de los sentimientos: el protagonista -que es el cantante transformado en actor- expresa cursivamente su dolor y arrepentimiento, las manos en su corazón imploran perdón, cae de rodillas en cámara lenta en la escena final con su rostro bañado en lágrimas.

En el video de la canción Eres, de Dora Libia, los caballos, las piscinas..., se reemplazan por paisajes más “poéticos”: atardeceres en la playa, chalets en los Alpes Suizos, primaveras parisinas. Las imágenes se parecen a esos afiches de paisajes europeos que se venden en las esquinas y que cuelgan elegantemente en las paredes de las casas de humildes campesinos. Y es que estos espacios son “más propicios” para la ensoñación y el amor que los cafetales y las matas de plátano.

Así, estos videos son un espacio para el estudio de las prácticas estéticas, de significación y creatividad que conforman nuestra cultura. En sus historias hay una suerte de demarcación social donde aparece la consolidación de nuevas realidades económicas, sociales y afectivas. Realidades que nos las contó el video de música popular mucho antes de que aparecieran en series televisivas como Sin tetas no hay paraíso o El cartel.

Si esto no es cultura... entonces ¿qué es cultura?

No hay dos producciones culturales que nos resulten tan cercanas y tan cotidianas: la televisión y la música popular. Ambas gozan de un inmenso aprecio y popularidad entre buena parte de la sociedad, excepto, claro está, en esos sectores intelectuales elitistas y recalcitrantes que las miran con desconfianza. La televisión, por su carácter masivo y, por tanto, sin contenidos valiosos para sus refinados gustos culturales. La música popular, la nuestra, la de Jhonny Rivera, Luisito Muñoz, el “Charrito Negro”, la que suena sin cesar en las fincas, busetas y taxis de ciudades y pueblos del Eje Cafetero; de letras de despechos infantiles, descarnados y sinceros; esa que está de moda entre los jóvenes que frecuentan los bares esnob de Armenia, Pereira y Manizales, y que en las noches de sábado los pone a cantar airadamente junto a Dora Libia: “Te arrepentirás de haberme conocido, porque hoy me declaro tu peor enemiga, y lo que te mereces por abandonarme, es que al volver te mande, a chillar a otra parte...”, a ésta música la critican por considerarla de “baja” calidad artística y cursilería emocional.

Pero, qué pasa cuando la televisión y la música popular se “juntan” y conforman una pieza, pues se da una de las manifestaciones culturales más interesantes e importantes en el contexto regional: los video clips de música popular, que hoy se emiten en canales especializados como Son Popular y El Popular, y en programas como El Despecho de Telecafé.

Varios elementos hacen de este corto y potente formato audiovisual destacable en nuestro panorama cultural. Primero, por ser un producto que circula en el medio más popular de todos: la televisión, favorece una exposición mediática de los cantantes que antes no se tenía para este género. La música popular cobra rostro, el público identifica sus ídolos, cuestión que se pierde en el registro fonográfico. Los cantantes de música popular son hoy el star system de la televisión local.

Segundo, en sus estéticas observamos cómo en la puesta en escena se despliega una cultura material cimentada suntuosa y ostensivamente en objetos como los caballos finos, la piscina, los autos de lujo, las mujeres rubias y la casa-finca desolada, donde no atisba evidencia de presencia familiar, espacios deshabitados de hijos, abuelos, tíos.

Las historias suceden en un contexto que refleja la emergencia de una nueva vida social y orden económico muy propio de nuestra región, atravesada por fenómenos como el narcotráfico, las migraciones y la desintegración familiar.

En el video clip de la canción Soy Soltero, de Jhony Rivera se expresa contundentemente esto: “Soy un hombre soltero, no tengo compromisos, para irme pa’ la calle a nadie pido permiso, tengo un corazón grande, muy fiel y muy leal, puedo querer a muchas y a todas por igual (...) Me gustan los caballos, las mujeres bonitas, salir de paseo con mis amiguitas, si eso no es vida entonces qué es la vida”.

Estamos ante un género con una tendencia narrativa altamente figurativa, donde la letra se convierte en el libreto de la historia que es protagonizada generalmente por los cantantes. La imagen es un mero eco representativo de la lírica.

Finalmente, los videos de música popular no son un paso previo hacia la “alta cultura”, no podemos pretender tener el estilo, las estéticas e historias de otros géneros como el pop anglosajón. Esa es nuestra creatividad audiovisual y expresión musical y debemos reconocernos en ella, así a algunos “intelectuales” les produzca rasquiña, porque no son arte pero sí cultura.

Narconovelas: fragmentos de una realidad

Un aspecto trascendental que con mayúscula se podría subrayar sobre lo que es la televisión, tanto en los géneros periodísticos como en los géneros argumentales —seriados y telenovelas— que están basados en hechos reales o temáticas sociales es su imprecisión, su desfase a la hora de registrar un acontecimiento: en la pantalla tan sólo cabe un fragmento, un pedazo, a veces el de menor interés e importancia, el menos revelador de aquello que llamamos realidad. Esa es la naturaleza del medio, es su limitación y potencialidad. Sin embargo, cómo asir la realidad —si hay algo que se pueda definir así— sino es a través de su representación, sino es mediante los relatos que son, en esencia, los depósitos de nuestra memoria y, por tanto, de aquello que podemos dar por cierto.

En este sentido, es interesante reflexionar acerca de lo que se ha denominado las narconovelas que en los años recientes han ido poblando el prime time de los canales privados nacionales. Para entender los fenómenos sociales —como el narcotráfico—, y poderlos reconstruir, es decir, relatar en televisión por ejemplo, es necesario achicarlos.

En primer lugar, es claro que éxitos comerciales de pantalla como *Sin tetas no hay paraíso*, *El cartel de los sapos*, *Rosario Tijeras*, o las ya poco recordadas *Amar y vivir* y *La mala hierba*, no cuentan el narcotráfico en un sentido absoluto sino episodios particulares de personas o grupos específicos vinculados a él: Pablo Escobar, los carteles de Cali y Medellín. Por consiguiente, son muchos más los aspectos que aún no se han narrado sobre el tráfico de drogas en nuestro país, más las historias que faltan registrar —en forma periodística o ficcional— que hasta lo que ahora se ha hecho.

El problema está en que el enfoque, el tono narrativo, la caracterización de los personajes, la resolución de los conflictos, los diálogos, el casting, hasta el mismo horario de emisión provocan un efecto de saturación sobre el tema en las audiencias dando la impresión de que ya todo está dicho. Ello refleja una estrechez creativa a la hora de investigar y plantear las historias, estableciéndose a la violencia como eje narrativo, motor de las relaciones y detonante exclusivo de la acción.

Un segundo elemento importante de señalar es cómo a través de la dirección de arte que poseen la gran mayoría de las novelas y series dedicadas al tema, se da la reafirmación de un cierto sentido de distinción social centrado en los objetos materiales: carros lujosos, fincas exuberantes, mujeres maniquí, relojes y pistolas de oro juegan un papel determinante a la hora de entender la lógica con la cual y por la cual operan sus acciones y decisiones los personajes. Distinción objetual que determina los objetivos a conseguir: no tengo pero quiero tener a toda costa es la tesis dramática predominante.

Si bien podemos rastrear en las narconovelas algunos signos, huellas, registros de lo que es el narcotráfico y su injerencia en lo social, económico, político, cultural y afectivo en nuestro país, estos resultan ser insuficientes para explicar un asunto que es superior a la verosimilitud narrativa. Se ha reconstruido desde la televisión parte de la historia, pero quedan vetas dramáticas por profundizar y explorar como la relación de la mafia con la clase dirigente, empresarial, incluso con la academia. Las palabras y las imágenes del narcotráfico son muchas más, mayores hasta las ahora producidas, he ahí el reto creativo y la responsabilidad ética de la televisión.

Documental: realidad y magia

No solamente es sugestivo el título del libro del documentalista francés Jean-Louis Comolli, *Ver y poder. La inocencia perdida: cine, televisión, ficción, documental*, sino que sus planteamientos trazan la cuestión fundamental de género documental: “Algo da miedo —dice el autor— en el ejercicio documental. Que toque, como se dice, “lo real”, es decir esa parte de las cosas que guarda su fuerza poética de sorpresa, para todo lo que diverge del orden establecido, (...), eso siempre da miedo, sin duda, pero no es de ahora (...) eso compete a toda suerte de arte vivo”.

Y es que en la materia prima de las manifestaciones audiovisuales que puedan catalogarse como documental se ubica aquello que llamamos realidad. Su asidero narrativo, su esencia comunicativa, está en los acontecimientos políticos, culturales, históricos, económicos, tecnológicos, científicos, ambientales, artísticos que afectan, afectaron, o afectarán nuestro devenir como sociedad.

Testigo, más allá de la mera función noticiosa, anecdótica, el documental permite sondear en las raíces mismas del cambio social, reflexionar, ir de atrás o adelante en la búsqueda de la explicación, la demostración y la provocación. O es que acaso, como cuestiona Comolli, ¿se imagina, se desea una sociedad que no tuviera el interés de representarse, es decir, de intentar permanentemente de captarse, pensarse, desearse a sí misma? Y qué expresión comunicativa moderna más necesaria, y casi obligada, que el documental para dar respuesta a la necesidad humana de materializar en productos audiovisuales concretos nuestras identidades, saberes, conocimientos, experiencias y hacerlas memorables, comunicables y transmisibles a las generaciones futuras.

El asunto documental en su dimensión comunicativa evidencia la interdependencia que existe entre la memoria y la cultura. Así, el documental actúa como un dispositivo de la memoria cultural donde podemos rastrear lo que como sociedad hemos sido, somos y seremos. En cada ejercicio de documentar se desata un juego de relaciones con el otro, de escucha e investigación, de conocer lo que piensa, sus cosmovisiones, como actúa, cuál es su lugar en el mundo, qué es heredable de sus ideas y acciones. Por eso —siguiendo con Comolli— no se documenta impunemente.

En su dimensión estética, documentar audiovisualmente implica entender la imbricación actual entre la modernidad y la imagen, ya que hoy nuestras sociedades devienen -precisamente- cada vez más en imagen: formas, técnicas, maneras y lenguajes nuevos de poner en interacción las imágenes y los sonidos, las historias y las narrativas, los relatos y sus públicos, el arte y la comunicación, la tecnología y el consumo, la industria audiovisual y la creatividad habitan la cotidianidad y marcan los ritmos sociales y culturales.

En este orden de ideas, es vital dentro de los procesos de formación de un comunicador social-periodista reflexionar en torno a las funciones comunicativas, sociales y culturales del documental dentro del contexto de la producción nacional e internacional de este género, así como experimentar sus posibilidades de creación estética, narrativa y tecnológica para, a través de él, registrar y dejar memoria de esa parte poética que, sin lugar a dudas, tienen todos los actos del hombre, algunos crueles, otros llenos de esperanza, pero todos humanamente mágicos y vivos.

Imagen esfumada

No cabe duda: los canales privados de televisión -directa o indirectamente- se salieron con la suya: no tenemos todavía el tercer canal, y mucho menos la posibilidad de soñar en un cuarto, quinto, sexto o más, como sí existen en países más pequeños y con menor población que Colombia. Más allá de los intereses económicos y políticos que gravitan alrededor del asunto y de las inconsistencias legales en el proceso, el aplazamiento de la licitación pone en evidencia que el nuestro es todavía un país pre-moderno en términos de imagen.

Como lo afirma el documentalista francés Jean-Louis Comolli, una de las preocupaciones y condiciones de las sociedades modernas, entre otras, es la capacidad de ponerse en escena, es decir, de representarse a sí misma, bien sea a través de las palabras, los sonidos o las imágenes. Hoy la imagen, base de la narrativa televisiva, no es centro en el discurso y representación como nación.

Si bien existe un conocimiento más o menos generalizado de lo que significa ser fotografiado, filmado o grabado, y cada uno de nosotros tendrá seguramente su tesoro íntimo de imágenes bien custodiado ypreciado, la producción y circulación pública de los asuntos culturales, sociales, políticos y étnicos a través de los relatos audiovisuales sigue estando reservada al sesgo de lo que el monopolio de la televisión privada considere que es importante o rentable mostrar: novelas con temáticas recurrentes, noticieros parcializados, enlatados venezolanos o mexicanos en la semana y “gringos” los domingos y, por supuesto, el venerado por generaciones e infaltable Chavo del Ocho.

Y eso no está mal si contáramos con la posibilidad de ver -e incluso ser parte- de relatos más plurales, que den cuenta de la complejidad simbólica y material

de las regiones por ejemplo, que permitan el “paso a pantalla” de otros discursos, de otros personajes, y no solamente a héroes y galanes de ficción sino a ciudadanos que construyen desde sus pequeños espacios y grandes sueños una cotidianidad más llevadera para sus comunidades y que la televisión aún no nos ha contado esas historias. Una televisión que entre con mayor contundencia a la realidad, donde lo que se presenta coincida con la acción representada, o sea, que su velocidad sea igual a la de los diminutos y grandes cambios que a diario se suceden.

Es claro que un canal de televisión es, antes que nada, un proyecto cultural, donde de manera responsable e innovadora se debe conjugar un delicado pero retador equilibrio entre la viabilidad y rentabilidad económica con la responsabilidad social de ser un espacio de debate y puesta en escena de los temas comunes. No solamente es economía sino principalmente cultura lo que debe primar, ya que cada vez que aparezca un canal -o un nuevo medio de comunicación en general- nos dotamos como sociedad de la promesa de construir la conciencia de que puede haber una imagen propia a producir, a mostrar, a ofrecer o incluso a esconder. En una palabra, o mejor, en una imagen, tener la capacidad de representarnos audiovisualmente en medio de la diversidad simbólica que nos identifica. Y en palabras de Comolli, de pasar de nuestros estrechos tesoros fotográficos o filmicos particulares a una amplia riqueza y fortuna iconográfica colectiva, de contemplar la posibilidad de ser una sociedad moderna, por lo menos en cuanto a imagen se refiere.

Si las ciencias naturales –plantea Fernando Vásquez en su corto y esclarecedor ensayo *Más Allá del ver* está el mirar- nos han mejorado las limitaciones de nuestro ver, son las ciencias de la cultura las que han conquistado y legitimado las diversas formas del mirar. Ver -afirma- es reconocer; mirar es admirarnos. Entender los acoplamientos entre el cuerpo como entidad biológica y el cuerpo como identidad (es) y construcción cultural; los ojos como dispositivos biomecánicos que permiten el ver y los mismos ojos como posibilidades estéticas que permiten mirar, resultan ser escenarios de encuentro de los estudios de la neurociencias y las ciencias sociales sobre los cuales se discernir conjuntamente en torno a los fenómenos culturales, sociales y estéticos.

Atada inexorablemente al cuerpo, la mirada establece una suerte de puente umbilical con los modos en que nos apropiamos, expresamos e interpretamos el mundo, y los modos en que éste entra -a través de los ojos y los sentidos- para habitar nuestro cuerpo. Es la lucha entre lo dado y lo creado, la tensión entre natura y cultura la que nos redefine permanentemente en el tiempo. Lo que la naturaleza no nos ha dado lo convertimos en mirada, refiere Vásquez, por tanto, es en y desde ella donde se instaura el principio estético y de configuración de lo cultural.

El nuevo encuadre epistemológico entonces, esbozaría un descentramiento de las explicaciones puramente positivistas o puramente hermenéuticas, auto referenciadas a una única manera de construir conocimiento disciplinar, para abrir paso al entrecruzamiento de verificaciones y nociones del comportamiento biológico del cuerpo y de las cimentaciones que los estudios culturales y sociales dirigen hacia su entendimiento. En doble vía, las neurociencias no solo se ocupan del ver – en el sentido metafórico esencialmente con el que se ha referenciado hasta ahora este concepto- sino también del mirar; las ciencias sociales y de la cultura de forma

similar, trascienden el mirar, para acercarse a las comprensiones del ver.

En el cuerpo, como bisagra adentro/afuera, se efectúan los procesos de evaluación del mundo exterior, cuerpo como todo que se rehace permanentemente y que contiene y extiende esta relación de exterioridad a través de los sentidos y en la conciencia, categorías familiares tanto a los estudiosos del cerebro como de la mente.

El estudio del cuerpo, y en él los sentidos, las emociones, el cerebro, la mente, es entonces la metáfora en la que se conjuga con mayor claridad hoy el nuevo e inquietante paradigma de las neurociencias, que junta las preguntas sociales con las naturales para densificar el conocer del hombre y los hombres; del yo y nos-otros. Es el cuerpo la apertura, el umbral entre lo interior y lo exterior, el reflejo de los otros cuerpos, el que marca un territorio subjetivo, no para ensimismarse sino para sujetarse a los demás cuerpos y desde allí diferenciarse en su singularidad.

No son ajenos a este paradigma objetos de estudio de las neurociencias que transitan con energía investigativa inquietante como la percepción –individual/social-, las teorías de la mente, el entendimiento de las emociones ajenas y la auto regulación, los procesos psicológicos superiores que van desde el pensamiento, los lenguajes, la toma de decisiones, las actitudes y la imitación, las representaciones sociales. El abordaje trans e interdisciplinar de estas provocadoras cuestiones es el vehículo menos inseguro que las epistemologías contemporáneas no pueden dejar de tomar para avanzar por caminos arriesgados, novedosos, creativos en la maneras de producir teorías y orientar praxis.

Sobre el sentido

La aproximación a aquello que podemos denominar procesos de producción de sentido obliga a poner en perspectiva la relación estructural entre la comunicación –entendida como espacio de la producción, circulación, consumo de contenidos, mensajes, informaciones, imágenes y sonidos- y la cultura -como escenario de la reconfiguración, uso y apropiación de estos mensajes, contenidos, imágenes y sonidos-. El proceso de producción de sentido se ubicaría entonces en la zona de intercepción entre la comunicación y la cultura; zona que resulta ser dinámica, definida y redefinida permanente por el flujo de intenciones, persuasiones, percepciones, reacciones, sentires de quienes la habitan: comunicadores, diseñadores, publicistas, medios de comunicación, industrias culturales y empresas creativas -del lado de la comunicación-; receptores, ciudadanos, usuarios, audiencias, grupos objetivos – del lado de la cultura-.

Esta zona de intercepción, figurada como el entrecruce de dos círculos que entran en conjunción, que se superponen el uno al otro, que se reducen el uno a favor del otro, o que actúan en disyunción, sólo sirve para efectos de argumentación, ya que sin duda la relación comunicación-cultura, así como la definición y comprensión de los procesos de producción de sentido resultan ser de una complejidad mayor que no pueden reducirse a la metáfora visual de dos círculos que juegan a contactarse, separarse, sobre-imponerse. En este orden de ideas, lo que sí puede plantearse con cierta claridad es que la producción de sentido no se localiza ni le pertenece a ninguno de los círculos sino, precisamente, ésta se genera en el proceso de intercambio entre ellos, por tanto, no se puede pre-determinar qué y cómo va a pasar, cuáles son sus consecuencias.

Con más exactitud, habría que referir que el sentido es entonces una construcción, o con mayor rigor, una co-construcción de diversos actores ubicados en zonas distintas.

En su doble acepción, el sentido podría ser entendido desde el enfoque de la racionalidad. La expresión “tiene sentido”, aludiría a una cierta objetividad, verdad implícita, probada o probable de aquello que se dice, expresa, enuncia, muestra u oye. Tener sentido es tener verdad, lógica, direccionalidad y método. Entendido desde el enfoque estético, es decir no racional sino corporal, el sentido es sentir a través de los sentidos, es emoción, afección, por tanto, sentimiento. Aquí la expresión ya no sería “tener sentido” sino “lo sentido”.

De tal suerte que en los procesos de producción de sentido entran simultáneamente en juego aspectos provenientes de la razón y el pensamiento, de la emocionalidad, de la exterioridad, es decir del contexto, y de la interioridad del sujeto, de su sentir. Así como ubicamos el proceso de producción –o mejor de construcción- de sentido en el intersticio de la relación de la comunicación y la cultura, éste también se corresponde ontológicamente a la intercepción del cuerpo, a través de los sentidos, y el pensamiento y la razón a través del lenguaje. Se asume entonces la producción de sentido como una oscilación entre la comunicación y la cultura, la razón y la emoción. El sentido no como intención comunicativa y persuasiva de quien emite un mensaje, información, imagen; o como propiedad exclusiva del acto de recepción, sino como aquel producto inacabado que se re-crea, que se vuelve a crear de maneras distintas cada vez, en el proceso relacional de los sujetos de la comunicación y de la cultura.

Autobiografía: dispositivo de la memoria

Una función principal del lenguaje es poder socializar las vivencias personales, es decir, participar como sujeto cultural en tanto hereda su experiencia individual al colectivo social, propiciando así, nuevas formas de construcción de conocimiento e identidad. El yo se convierte, entonces, en el primer instrumento del conocimiento.

En ese sentido, los relatos autobiográficos son, ante todo, dispositivos mnemotécnicos, un soporte material perdurable en el tiempo y en el espacio de la memoria, o mejor, de aquello que deseamos que sea memorable para los otros una vez ya no corra tiempo por nuestros cuerpos, una vez ya no existamos corpóreamente. En la autobiografía se materializa la ausencia de un pasado, de un presente y, por qué no, de un futuro, con el fin de tornar nuestra vida visible y significativa para sí mismo y para los otros. En lo autobiográfico trascendemos, prolongamos nuestra existencia “petrificando” en un mensaje la propia historia.

Lo autobiográfico permite prolongar la existencia, y esta prolongación se da porque hay un discurso y un sujeto que lo enuncia en el que se construye a sí mismo de una manera imaginaria permanente, donde los mecanismos que se activan tienen que ver básicamente con los deseos y sueños de aquello que se quiere contar, donde su subjetividad —entendida como aquello a lo que se esté sujeto: nuestro pasado, recuerdos, anhelos, temores— se constituirá a través de su acceso a la enunciación y al intercambio simbólico.

Igualmente, la autobiografía es un proceso de virtualización, en el sentido que instaura nuevas maneras de establecer relaciones de relaciones de relaciones... entre un pasado, un presente efímero y un futuro por vivir, que se van reorganizando de modos diversos cada vez en el lenguaje, generando

nuevas formas de interpretación y posibilitando desterritorializaciones de espacios y tiempos particulares. Así, la autobiografía se convierte en una especie de geografía simbólica contingente, que contiene el sentido mismo de la propia existencia.

La autobiografía no es sólo un puerto de llegada, sino de partida. Es decir, lo indispensable no es tanto la conclusión como lo es el mismo proceso autobiográfico, donde el producto —bien sea materializado en lenguaje audiovisual, escrito o verbal— es una actualización de esa virtualización, de ese sempiterno ejercicio introspectivo, que es esencialmente un ejercicio de actualización de nuestros recuerdos, de nuestros sentidos, de nuestros anhelos y temores: en lo autobiográfico se encuentra una solución parcial y temporal a lo que creemos y queremos ser como sujetos singulares; lo autobiográfico permite darle sentido a la vida, evita la muerte; lo autobiográfico contiene en sí mismo la posibilidad del cambio.

Finalmente, es en la dinámica de virtualizarnos y actualizarnos en la escritura de nuestra biografía personal donde se garantizan y potencian las prácticas culturales y se dan los procesos de apropiación simbólica. La autobiografía se convierte, entonces, en el pincel con el cual se trazan y pintan la historia colectiva desde las vivencias personales, donde esta historia, a su vez, se convierte en una suerte de autobiografía del yo colectivo, es decir, de aquello que se llama cultura.

Así, si uno quiere conocerse a sí mismo y, desde allí, asir la realidad, debe buscar el lenguaje —su lenguaje— con el cual poder habitar y nombrar el mundo. La autobiografía, así, nos hace seres culturales e históricos y, por lo tanto, mejores seres humanos.

Capítulo

2

CULTURA,

COMUNIDAD

COMUNICACIÓN

Y TELEVISIÓN



Mauricio
Vera
Sánchez

Programas, programar y programación: estrategias retadoras

Un asunto vital que define la sobrevivencia económica y las preferencias culturales del público por determinado canal de televisión se ubica en su programación, es decir, en una oferta de contenidos lo suficientemente atractivos que logre establecer lazos de fidelización con las audiencias y, por tanto, desde el punto de vista de la rentabilización financiera, capitalizar el mayor volumen de anunciantes y pautas, lo que se traduce en mayores ingresos.

Si bien el sentido de programar con una nítida intención comunicativa y estratégica para seducir y cautivar audiencias no está tan claro en nuestros canales nacionales -que se dedican principalmente a agregar programas- y mucho menos en los locales y regionales -que se dedican principalmente a repetir-, sí lo es en el contexto internacional en los canales broadcasting, donde se advierte la constante prioridad que se le da a los departamentos de programación, por la contratación de programadores de prestigio que combinan diestramente la creatividad con el mercado, así como por la profusión de estudios de audiencia que ejecutan permanentemente para conocer los hábitos televisivos, los gustos y preferencias narrativas de sus segmentos de público, lo que ha llevado a establecer la regla hoy: sólo se produce lo que se programa.

En ese sentido, los programadores buscarán la optimización de la audiencia a través de una programación estructurada desde el lado del receptor más que del emisor, situación que se va acentuando en la medida en que el canal de televisión tiene mayor cobertura geográfica y penetración. Los programas, y la manera en que se programen, organicen y distribuyan en los tiempos de emisión, es la herramienta más efectiva para enfrentar la competencia en mercado de múltiples ofertas audiovisuales.

Igualmente, la programación es punto de cruce y centro de gravedad en el que convergen elementos simbólicos como el contexto cultural desde el cual se comunica, aunado a altas dosis de creatividad y talento, así como la capacidad para identificar tendencias y cambios culturales, pero también entran en juego aspectos como la investigación de los mercados de audiencia, la indagación permanente y sistemática por los usos y apropiaciones que le dan a este medio audiovisual, el monitoreo constante de la oferta de géneros y formatos que las estaciones de televisión locales, nacionales, y en especial internacionales están emitiendo.

Programar no es pues solo agregar programas en un ritmo monótono, es una tarea que requiere estrategias, innovación y sensibilidad para lograr conectar historias, narrativas y estéticas con las expectativas de una audiencia de la cual se depende, no solo en lo económico sino en lo simbólico.

Así, el resultado de la buena programación no es exclusivamente aumentar los puntos de rating sino fundamentalmente equilibrar la potencialidad económica de los programas con la calidad de sus contenidos. No se trata de rellenar una “hoja en blanco” de programas, de cubrir horarios y espacios televisivos, sino de crear sentido para las audiencias, sentido que se compone de información, lúdica, participación, identidad, conocimientos nuevos, ya que un buen canal de televisión es un proyecto cultural balanceado con una viabilidad comercial. Ese es el reto para los comunicadores que se dedican a esta labor profesional y para los canales en el país y, con mayor desafío, para los de nuestra región.

Cómo financiar la televisión pública

Una de las preguntas fundamentales en torno al tema de la televisión pública está centrada en definir cuáles son los mecanismos de financiación adecuados para hacer viable, no solamente desde el punto de vista social, sino también económico, servicio público que es en esencia titularidad del Estado.

Dentro de las posibilidades de obtención de recursos, varios modelos aplicados exitosamente en otros países del continente así como de Europa, nos sirven de referentes para plantear los escenarios próximos que podrían diseñarse para garantizar la neutralidad del servicio televisivo público, que responda por encima de cualquier otro objetivo a los principios soberanos del Estado más que a los del gobierno de turno.

El modelo aplicado en Gran Bretaña es uno de los más sólidos y que con mayor tradición tiene en cuanto a hacer de la televisión un asunto de todos, es decir un asunto público en el sentido pleno del concepto, donde el conjunto de todos los ciudadanos pagan un impuesto o canon anual para financiar el servicio. Resultado de ello es la BBC, un canal con una orientación exclusivamente hacia los temas de interés común, con un fino equilibrio inglés entre temáticas socialmente útiles, formatos audiovisuales altamente competitivos en un mercado internacional de la televisión y altos estándares de calidad, sumado a una independencia política que en nuestra tradición latinoamericana ha estado y está ausente en muchas de las cadenas públicas. Los países nórdicos aplican de la misma manera este modelo.

Otro camino interesante de rastrear es el recorrido por países como Irlanda y Austria, donde se aplica un modelo mixto de financiación de la televisión pública, sumándole al canon pagado por cada ciudadano los ingresos que por publicidad pueden canalizar las estaciones de televisión. Ello implica que el régimen de contenidos y de formatos debe apuntar no solo a los temas de interés general sino

también a hacerlos atractivos a los anunciantes vía valor de audiencia, es decir, los programas deben generar un masa crítica de televidentes que les garantice en cierta medida retornos económicos invertidos a las empresas y compañías que anuncian en ellos.

Italia y Bélgica tienen un modelo similar, pero conjugan la financiación mixta –publicidad e impuestos– con la asignación directa de recursos del estado, a través sus presupuestos generales. Es un modelo tripartito, asentado en los ejes de la publicidad, los impuestos y dinero público.

Portugal y España tienen una modalidad de subvenciones –apoyos directos de recursos públicos– ligados a contratos de programas más que al mantenimiento en pleno de una parrilla de programación pública.

Finalmente, en Colombia es importante que el conjunto de actores —academia, empresa privada, Estado y ciudadanía— resuelvan este y otros asuntos que pasan por definir, por ejemplo, cuánto del PIB debería designarse a la televisión pública, cuánto le debería costar a cada hogar colombiano el servicio de televisión pública, cuántos empleos directos podrían generarse, tanto en el ámbito de los canales nacionales como de los regionales.

Televisión pública regional: un desafío a futuro (I)

El panorama de la televisión en Colombia está compuesto básicamente por dos escenarios: el privado y el público. Y dentro de este último los canales regionales de televisión ocupan un lugar vital en la creación y difusión de las diversas manifestaciones culturales locales, aquellas que los canales comerciales no contemplan porque quizás no les puedan generar rentabilidad económica pero que tienen un valor simbólico y social relevante.

En este sentido, es interesante ver cómo la televisión pública regional, de la cual hace parte el Canal Telecafé jugando un papel cada vez más activo y protagónico, afronta los retos de un entorno cambiante en lo tecnológico, en cuanto a la implementación de la Televisión Digital Terrestre, y altamente competitivo, dada la oferta abundante de contenidos de canales internacionales, que exigen el diseño e implementación de estrategias que les permita a los regionales mantenerse dentro de las preferencias de los televidentes, diferenciando sus productos de los de la televisión privada, así como la manera de llegar a nuevas audiencias.

Igualmente, tanto la televisión pública como la privada enfrentan un marco de regulación y legislación que no es claro, ya que el Ministerio de Comunicaciones y la Comisión Nacional de Televisión no han definido a cuál de las dos entidades le corresponde la administración del espectro electromagnético, aspecto trascendental a la hora de asignar nuevas frecuencias, particularmente para plataformas móviles e Internet. Otro punto importante en esta reflexión es el de la continuidad del actual modelo mixto con el que operan los canales regionales, que permite que con los recursos del Fondo para el Desarrollo de la Televisión se subsidie parte de la producción de contenidos así como la renovación de equipamiento tecnológico y, simultáneamente, se comercialicen los espacios. Sin

embargo, el modelo ha sido mal interpretado, ya que se le exige a la televisión pública regional que sea rentable económicamente y genere excedentes, pero el propósito central -y por el cual deben seguir trabajando unidos los canales regionales- es que sea autosostenible, velando fundamentalmente y con convicción para que esta sea un espacio importante de producción y circulación de las culturas locales, de debate de los temas de interés común en el marco de la inclusión y la participación plural de la ciudadanía.

Inclusión no solamente de lo público y social sino que también debería permitir que los canales regionales sean los garantes de las industrias audiovisuales locales, facilitando que las pequeñas y medianas empresas de televisión tengan la oportunidad de producir contenidos bajo una línea editorial y política de programación claras que responda a los objetivos sociales de la televisión pública y consolide la identidad y unidad de estilo de cada canal.

Finalmente, los ejercicios que vienen haciendo los canales, agrupados en la Federación Nacional de Canales Regionales, y la Comisión Nacional de Televisión como lo son la aplicación de la Encuesta de Calidad, la formulación de los planes estratégicos, la creación de la señal internacional de la televisión regional -RCI-, entre otros, buscan darle respuesta a las expectativas y necesidades particulares del televidente en cada región y mejorar un servicio que evidentemente es público y que, por tanto, nos compete a todos, así su oferta de contenidos no sea siempre del gusto y la preferencia de algunos.

Televisión pública regional: un desafío a futuro (II)

Hoy los colombianos que viven en el exterior representan el 8% de nuestra población, quienes con su trabajo diario y el sacrificio que implica dejar su casa, familia y amigos envían al país millones de dólares o euros en remesas para que sus seres queridos en Colombia puedan tener una calidad de vida digna, convirtiéndose en verdaderos protagonistas del desarrollo económico y de los cambios socioculturales actuales, particularmente en una región como la del Eje Cafetero donde el fenómeno de la migración es más profundo.

En este sentido, es responsabilidad del Estado generar políticas que faciliten que esos colombianos que honestamente se ganan la vida en otros lugares puedan estar informados de lo que sucede en cada una de sus regiones de procedencia, haciéndolos partícipes de la situación social, cultural, política y económica que viven sus familiares.

Es esencialmente con este propósito que surge el canal RCI –Región Colombia Internacional-, la nueva apuesta que hacen los canales de la televisión pública regional, que unidos junto con la Comisión Nacional de Televisión, acaban de poner en satélite, y a disposición de los cables operadores de manera gratuita, esta señal televisiva dirigida a los colombianos que residen en Madrid, Barcelona e Islas Canarias en España; en Boston, Connecticut, Miami, Tampa y Okala en Estados Unidos.

Por ahora RCI tiene consolidada una parrilla de ocho horas diarias de emisión, alimentada con contenidos provenientes de las áreas de programación de los nueve canales regionales (Telecaribe, Telepacífico, Teleislas, Teleantioquia, Canal 13, Canal TRO, Canal Capital y Telecafé) y diseñada bajo un criterio editorial claro: informar. Criterio que es, precisamente, con el que se da respuesta a las necesidades que tienen los colombianos residentes en el extranjero de conocer

de manera actualizada el acontecer específico de sus regiones. Así, los noticieros de cada canal están puestos en un contenedor informativo de dos horas al inicio y al final de la programación, respectivamente. En el medio la oferta incluye programas musicales, documentales y transmisiones especiales. Cabe anotar que no se incluyen programas institucionales, que en su mayoría resultan ser aburridos audiovisualmente y poco atractivos para seducir y conquistar audiencias.

De esta manera, para los coterráneos de Armenia, Pereira y Manizales que vivan en España y Estados Unidos, por ejemplo, nuestro canal regional les ofrece, a través de RCI, programas como Telecafé Noticias, Andanzas y La Urbe.

La televisión pública regional se enfrenta, así, al panorama de oportunidades y de amenazas que vive la industria audiovisual en el país y en el mundo en general, buscando la consolidación de este medio de comunicación para que sirva de instrumento para la difusión del patrimonio social y cultural de nuestras regiones, generando espacios para promover entre las audiencias, los líderes políticos y las entidades públicas una reflexión y concientización sobre la manera en que la migración de los colombianos está modificando aceleradamente la composición social, cultural y económica de las regiones, propiciando nuevas dinámicas en las relaciones como sociedad.

Finalmente, Región Colombia Internacional tiene por delante retos tan importantes como la puesta en funcionamiento de su señal en internet este 20 de julio, la producción de contenidos propios con temas de migración y el afianzamiento de una política pública audiovisual que siga respaldando y creyendo que el deber del Estado con sus ciudadanos está más allá de las fronteras nacionales.

Mundial Sub20: entre escenas y cámaras

Dos grandes derrotas sufrió nuestra amada Selección Colombia en el Mundial Sub20 celebrado en nuestro país. La primera, comprensible por la misma lógica del juego del fútbol cuyo código consiste en ganar o perder, no hay otra opción, es la eliminación de la selección nacional frente al equipo mexicano. La segunda, incomprensible desde todo punto de vista, es la ya hoy poco recordada inauguración del Mundial en Barranquilla. Y es sobre esto que quiero plantear algunas reflexiones.

Es claro que el Sub 20 es, como todos los eventos de envergadura global, más que un evento deportivo, un espectáculo televisivo. Espectáculo que opera fundamentalmente con el código de entretenimiento/ no entretenimiento, y esto incluye tanto la transmisión de los partidos donde las cámaras nos muestran desde encuadres generales de las jugadas hasta los primeros planos de los rostros de los que ganan y pierden, todo orientado hacia la generación de emociones, que es el otro código con el cual opera este espectáculo audiovisual llamado fútbol.

Y son estos códigos, el del entretenimiento y el de las emociones, los que se quebrantaron a la hora de hacer del acto coreográfico de apertura del Mundial –que por supuesto también es parte vital del evento mundialista sumado al conjunto de partidos y la clausura- un espectáculo digno de ser recordado, memorable. Probablemente los testigos directos de los bailes, los vestuarios, la interpretación de los cantantes locales de las alegres tonadas caribeñas podrán dar un testimonio distinto al de la inmensa mayoría de televidentes –cuatrocientos millones según la FIFA- que tuvimos la oportunidad de aburrirnos y avergonzarnos frente a la pantalla que nos mostraba algo que no se podía creer fuera el inicio de un evento que nos ponía en el contexto internacional del deporte más amado de todos.

Igualmente, en este momento iniciático mundialista se pasó por alto la naturaleza misma de cualquier espectáculo televisivo, que consiste en tener clara la diferencia y la función entre la puesta en escena y la puesta en cámara. La responsabilidad de la primera es directamente de la persona que diseñó la coreografía, así como de quienes la ejecutaron, es decir los bailarines. La segunda, es competencia indelegable del productor de televisión de la transmisión y, especialmente, del director de cámaras.

Repasando las imágenes de la emisión lo que se puede observar es que la coreografía no estaba pensada y ensayada para las cámaras, y las cámaras no estaban posicionadas para potenciar y espectacularizar la coreografía. Nunca se sincronizaron la puesta en escena con la puesta en cámara, por eso lo que finalmente quedó registrado en imágenes y que fue lo que el mundo vio, es un desordenado movimiento de unos bailarines y una nula intención de generar narrativa desde lo audiovisual. Es evidente que las cámaras estaban emplazadas era para la transmisión del partido que seguía a continuación del baile y no, precisamente para el baile.

A diferencia de lo que sucedió con la eliminación de la selección, donde lo que falló fue la puesta en escena, que compete al técnico y sus jugadores, y no la puesta en cámara, que nos mostró perfectamente los tres goles que nos dejaron por fuera.

De televisión, televisores y televidentes

El fortalecimiento de un sector depende del conocimiento que éste tenga de sí mismo, es decir, de los procesos de investigación que permanentemente haga para tomar decisiones sobre la base de informaciones actualizadas que le permita ser más competitivo. Y no cabe duda que la televisión es el sector de los medios de comunicación sobre el cual más se generan estudios, que van desde el comportamiento de la pauta publicitaria, los niveles de audiencia, canales y programas de mayor preferencia, entorno económico y social en el que se produce el consumo, su posición con respecto a otros medios como la radio, prensa, cine, etc., hasta el número y tipo de televisores existentes.

En este sentido, es importante darle un vistazo a lo que está pasando en nuestra región de acuerdo con la Gran encuesta integrada de hogares —Módulo de Televisión—, realizada por el Dane y liderada por la Comisión Nacional de Televisión. El estudio toma como muestra en Armenia 1813 hogares, Pereira 1801 y Manizales 1972. Así, sobre esta base, encontramos que la población con mayor número de televisores a color es Manizales (97,3%), Pereira (95,0) y Armenia (94,0). Con relación a la penetración de la televisión por suscripción hay una diferencia más marcada entre las tres ciudades: 86,7% Manizales, 73,0 Pereira y 68,6 Armenia, promedios estos muy superiores a lo que sucede en Bogotá (53,9), o San Andrés (27,3).

Un factor vital que determina el acceso a los bienes y servicios culturales, como los que brinda este medio audiovisual, se ubica en las condiciones económicas de la población. Así, un hogar en Armenia gasta en promedio \$22.100 mensuales en servicios de televisión; en Manizales, \$22.700; y en Pereira, \$23.400. Si bien estos precios no son altos comparativamente con la media internacional, una parte significativa de hogares en la región no puede acceder a una oferta amplia y diversa de canales, dado que los ingresos —cada vez más deteriorados— alcanzan

a cubrir escasamente los gastos de la canasta básica familiar. Vale anotar que en el caso del internet, medio cercano tecnológica e informativamente a la televisión, un hogar en Manizales paga mensualmente \$ 47.300; en Pereira, \$ 57.200 y en Armenia, \$ 63.300 promedio. Un aspecto interesante que se mide es cuál es el porcentaje de padres que supervisan a sus hijos a la hora de ver la televisión. En Manizales el 86,8% de los encuestados dicen acompañar y orientar a los menores; en Pereira el 86,2 y en Armenia el 83,3. A nivel nacional, Tunja ocupa el primer lugar en este aspecto (91,7) y Quibdó, el último (66,5).

Se confirma que el entretenimiento sigue reinando en las preferencias de los televidentes, especialmente en los estratos 1, 2 y 3, y las noticias e información de negocios en los estratos 4, 5, 6. Igualmente, que en televisión nacional los canales privados concentran el mayor volumen de audiencia (80,6%), seguidos de los regionales (14,7) y los nacionales públicos (3,7).

Es alentador encontrar que Telecafé hace parte importante de la dieta televisiva de los armenios (6,0%), manizaleños (10,9) y pereiranos (15,2), situándose por encima de canales como Señal Colombia y Canal Uno, compartiendo y compitiendo por audiencia con señales internacionales tan fuertes como Espn, National Geographic y MTV, entre otras.

Finalmente, este es el tipo de información que permite consolidar el sector de la industria audiovisual en la región; de las productoras, universidades y canales depende que cada vez más la televisión consolide una oferta de contenidos atractiva, pertinente y plural.

Política cultural y medios: más allá de la cultura

El asunto de las políticas públicas en cultura está atado de manera ineludible a un reto conceptual y práctico más amplio y complejo: definir qué es aquello que desde la política se denomina cultura. Asimismo, es claro que todo análisis, formulación y aplicación de políticas públicas –en cualquier ámbito– debe hacerse desde el conocimiento que los diferentes actores involucrados –tanto públicos como privados– tienen de las problemáticas a la cuales responden, precisamente, las políticas analizadas, formuladas y aplicadas.

En el escenario de la política ha existido una tendencia históricamente marcada por entender –y hasta cierto punto restringir– a la cultura en el mero terreno de las manifestaciones artísticas, folclóricas y populares que involucran expresiones musicales, teatrales, literarias, pictóricas, entre otras. De esta manera la cultura, y por tanto su política, se ha focalizado en diseñar mecanismos de protección, conservación y patrimonialización de las expresiones autóctonas, propias de los diferentes grupos sociales que habitan el territorio en el cual se despliega y cobija la política cultural. De ello se desprende una orientación lógica de la política: si hay que proteger, también hay que promover, por lo que la cultura en ese sentido es un asunto de creadores y artistas, por un lado, y de públicos, por el otro, más no un asunto de mediaciones.

Sin embargo en nuestro país se han excluido en las políticas públicas culturales, particularmente a nivel regional y municipal, a los medios de comunicación como actores y escenarios vitales de mediación en los cuales se entrecruzan tanto los creativos y sus producciones y contenidos culturales como el público. Y es que la legislación sobre los medios se ha balanceado más a favor de una política en comunicación que en cultura, desconociendo que, evidentemente, todo proceso y proyecto comunicativo es en sí mismo un

proceso y proyecto cultural. Comunicación y cultura entendidas así no son más que las dos caras de una misma moneda.

De ahí la importancia de ampliar la visión sobre el papel cultural que tienen los medios de comunicación dentro del contexto de cualquier sociedad como dispositivos de mediación donde se producen y circulan no solo manifestaciones culturales de orden artístico, sino que es en ellos donde se generan los sentidos alrededor de lo que define precisamente a esa sociedad en los órdenes de lo político, económico, educativo, de las maneras de ocupar el territorio, etc. Y es que es a través de los medios como podemos superar la concepción de que la cultura es fundamentalmente una cuestión de arte –y de arte culto en la mayoría de los casos– folclor o entretenimiento, y entender que cultura también es la posibilidad de construir y planificar a través de la comunicación nuestros propios deseos como comunidad. De esta manera las políticas públicas en cultura no deberían depender solamente de las entidades que nominalmente son las encargadas desde el sector público, llámese Ministerio o Secretaría de cultura, de diseñarlas y ejecutarlas, sino que deberían estar presentes de manera transversal en todas las políticas públicas en todos los ámbitos.

Así, el desarrollo de las políticas de planeación de un barrio, o educativas de una ciudad, por ejemplo, deberían tener en cuenta los imaginarios, representaciones, opiniones, es decir, la cultura de aquel sector social que se está planificando, y qué mejor lugar y mecanismo para generar y mediar el diálogo entre los ciudadanos y los líderes públicos que los medios de comunicación locales o comunitarios. De lo que se trata pues, no es tanto de la política en cultura como de la cultura en toda la política. Y es ahí donde los medios se nos presentan como una gran posibilidad de hacer de la cultura algo más allá de la misma cultura.

Cultura: una cuestión de comunicación

Desde una postura pragmática podríamos proponer que la cultura son aquellas formas variadas de construcción del conocimiento y la identidad, que se vehiculizan a través de diferentes manifestaciones. Igualmente, que para el surgimiento de lo cultural se requiere de una serie de condiciones tales como la libertad de expresión y de producción de contenidos, para que se pueda construir y tejer la trama de significados que nos contiene y sostiene como sociedad.

En este sentido, aparecen en el panorama de la construcción cultural elementos trascendentales, entre los cuales se ubican la libre movilidad, la gestión, la implementación de políticas públicas, tanto generales como sectoriales, pero que para su actuar en conjunto exige una planificación, es decir, la cultura es también un sistema de planificación que requiere el concurso de diversos actores y el diseño de circuitos de creación, producción, difusión y consumo. La cultura es, pues, el gran sistema de planificación humano.

En el seno de esta planificación cultural subyacen como materia prima lo simbólico, los imaginarios sociales, -dimensión intangible-, sumado al requerimiento vital de plataformas científicas y tecnológicas, de legislaciones pertinentes, de estrategias de promoción y comercialización, de producción a escala, —dimensión tangible.

Igualmente, la cultura se nos presenta a veces como ese espacio, esa instancia invisible pero actuante en la cual se configura el sentido mismo de la existencia humana. Aprender lo cultural, identificar los elementos materiales e intangibles que lo componen, ha sido el motor que en buena medida ha impulsado la búsqueda de conocimiento en las ciencias sociales y humanas, ocupando el quehacer disciplinar de la filosofía a la psicología, de la antropología a la sociología, de la educación a la economía, de las teorías del arte y la estética hasta la comunicación teniendo el anclaje en el supuesto

de que el estudio del hombre es, así mismo, el estudio de la cultura y que el entendimiento de la cultura es, también, el conocimiento del hombre.

En este orden de ideas, la relación comunicación-cultura debe ser el espacio para el estudio de las prácticas de significación, simbolización y re-presentación que conforman y transforman la trama cultural, vehiculizadas en soportes materiales tangibles —léase medios de comunicación—, y formas de expresión codificadas —léase lenguajes— convencionalmente que dan estabilidad y sentido al mismo acto comunicativo, aseguran marcos de interpretación y estructuras de comprensión, no tanto para la sobrevivencia sino para la convivencia humana y como agente de los procesos de cambio.

Son estos soportes o medios de comunicación las esferas en las que se configura el reconocimiento social y el campo de negociación de las intersubjetividades, objetivadas a través de lenguajes donde se confrontan y se ponen en juego las identidades y se evidencian los intereses particulares de los diversos grupos sociales. A la vez, estos soportes se convierten en el input a la cultura, es decir, accedemos a ésta por la forma física de los símbolos, donde se ubican no sólo las diversas manifestaciones artísticas sino, esencialmente, los medios de comunicación.

Política cultural: entre la complejidad y la creatividad

36

Un aspecto central que se define en la formulación de las políticas públicas en cultura es establecer aquellas manifestaciones y prácticas culturales en las que se focalizarán los intereses y esfuerzos del Estado, así como las modalidades mediante las cuales las organizaciones civiles, empresas privadas, artistas y ciudadanos dedicados al trabajo cultural podrán acceder a los recursos públicos para financiar sus creaciones y proyectos.

Y es que en el núcleo de las políticas culturales rondan preguntas complejas de resolver, y la búsqueda de las respuestas impulsa la discusión y la transformación en el tema de la cultura. Por ejemplo: ¿qué expresiones culturales y artísticas proteger?, ¿cuáles subsidiar?, ¿cuáles promover?, ¿cuáles son responsabilidad del Estado y cuáles se dejan al libre juego del mercado? Y en el fondo: ¿qué es cultura?

Estas cuestiones hacen parte del quehacer y el diálogo constante entre instituciones como el Ministerio de Cultura, las secretarías departamentales y municipales de Cultura, la academia, las agrupaciones de artistas, entre otros actores del sector, que haciendo una lectura de las diversas tendencias culturales trazan líneas de acción incluyentes y plurales, dando respuesta a la riqueza cultural del país.

Así, es necesario plantear algunas reflexiones en torno a lo qué es cultura. Inicialmente podríamos decir que toda producción del hombre, tanto intelectual como material, es cultura; sin embargo, cuando hablamos en términos de política el objetivo se traslada hacia aquellas expresiones y manifestaciones humanas cuya importancia está en que tienen fundamentalmente un valor de uso simbólico más que un valor de uso material. Igualmente, que no están bajo la exigencia de generar valor de audiencia, es decir, de tener una masa suficiente de espectadores o consumidores para que

sean viables económicamente, sometidas al régimen de la demanda y la oferta del mercado cultural.

Valor de uso simbólico que opera simultáneamente en niveles tan diversamente complejos como la posibilidad de que los bienes y servicios que se definen en las políticas culturales produzcan goces imaginarios y disfrutes estéticos; que permitan el cultivo del intelecto pero a la vez sean lúdicos; que sean posibilidad de entretenimiento en nuestros tiempos de ocio; que siembren valores para la convivencia y la identidad; que nos garanticen el derecho a la libre expresión y creatividad, promuevan el acceso al conocimiento y la tecnología y nos brinden información veraz y objetiva para la toma de decisiones en el marco de la democracia.

Ahora, es claro que sin recursos económicos no hay política cultural viable y sostenible. Así, es importante ubicar las fuentes públicas de financiación de la cultura en nuestro país. Las más importantes son la inversión directa y el Sistema General de Participación, que se destina a cinematografía, comunicaciones, lenguas nativas, Red Nacional de Museos y Biblioteca Nacional; el IVA a la telefonía celular; el recaudo de la Estampilla —que en el departamento del Quindío se está implementando— financia parte de la seguridad social de los artistas; la Cooperación nacional e internacional, la Concertación y las Regalías son otras fuentes vitales para el trabajo cultural en Colombia.

Si bien el presupuesto público para la cultura aún está por debajo de los destinados al gasto militar, el ascenso en la inversión del ministerio de Cultura y otras entidades gubernamentales es significativo, ya que es claro que el país necesita más cultura que guerra.

Televisión, una responsabilidad de la universidad

La televisión es uno de esos temas sobre los cuales se habla cotidianamente: para repetir las mismas críticas sobre los melodramas que llenan las parrillas de programación de los canales privados nacionales y de los efectos nocivos de la violencia en sus contenidos; otros para especular sobre la vida privada de los actores, presentadores y demás que componen nuestro provinciano star system; algunos, con más conocimiento, para levantar diatribas en contra del ente regulador nacional -léase Comisión Nacional de Televisión- que, según sus argumentos hace todo menos regular.

Sin embargo, es difícil encontrar que se discuta, por ejemplo, de la importancia que para el servicio público de televisión tiene el perfil académico, profesional, ético que tienen y deberían tener quienes tienen asiento en la Cntv representando y defendiendo los intereses de los diversos actores del sector.

Y es que entre los cinco miembros que conforman la Comisión: dos por nombramiento directo del presidente de la República, uno de los canales regionales, otro a título de la industria, artistas, productores y directores, y el último representando las ligas de televidentes, asociaciones de padres de familia, canales comunitarios y universidades, se definen las políticas públicas que fortalecen tanto económica y culturalmente el quehacer televisivo nacional, regional y local.

Así, es importante para la academia que la persona que se postule para las próximas elecciones de comisionados tenga una trayectoria académica reconocida en el ámbito nacional, goce del respaldo de las facultades de comunicación social y educación gracias a su amplia experiencia en el diseño, ejecución y administración de proyectos de televisión.

Que posea la capacidad de conformar un equipo de trabajo que logre posicionar dentro de la agenda de la Comisión

asuntos centrales como la redefinición y fortalecimiento de la relación entre la educación y la televisión en los contenidos; la divulgación a través de lo audiovisual del conocimiento científico y tecnológico que se produce en las universidades; la articulación con las políticas que en educación proponen desde los Ministerios de Cultura y Educación; el lugar que los docentes en todos los niveles educativos deben ocupar en la formación de televidentes con actitud proactiva y crítica frente a la pantalla; la consolidación de procesos de investigación permanentes para monitorear las demandas que las distintas audiencias tienen sobre la televisión.

La academia no es un actor menor, la experiencia que tienen las universidades en el diseño y producción de contenidos, la capacidad instalada con tecnología de punta que hay en sus centros de producción, la posesión de canales de televisión, la consolidación del Canal Universitario Nacional Zoom, el talento humano, la presencia en todo el territorio nacional obligan a los rectores de las universidades, quienes son los que tienen el voto final, a elegir el candidato que sea capaz de asumir el reto con profesionalismo y transparencia, valores que por excelencia definen el sentido de la academia.

Elecciones, periodismo y política

¿Cuál debería ser el papel que el periodismo desempeñe en los actuales períodos de elección? ¿Cómo deberían actuar los medios de comunicación frente a los complejos escenarios políticos y diversas posturas ideológicas que marcan los ritmos de la competencia electoral? Estas y muchas otras profundas preguntas surgen y se replantean permanente frente al ejercicio del periodismo, particularmente cuando las sociedades se enfrentan a momentos históricos donde definen su rumbo político, social, cultural y económico, bien sea votando o vetando a quienes consideran capaces de liderar procesos de cambio.

El periodismo, no cabe duda, es posibilidad y oportunidad de poder, y que los medios son, en ese sentido, lugares de poder. La característica vital que subyace a todo quehacer periodístico es la de canalizar y poner en circulación una ideología particular, es decir, encuadrar la información, organizarla de acuerdo con unos principios editoriales rectores y una ética profesional que define aquello que es o no publicable. Esa es su naturaleza y esencia, su nobleza y libertad, pero a la vez puede ser su exceso y condena. De esta manera podría resultar irresponsable pensar, e incluso poco deseable y conveniente esperar, que las empresas informativas, y en ellas los periodistas, tienen un deber de ser absolutamente imparciales frente al acontecer político. Es claro que de lo que se trata es, en cambio, de una exigencia ética ineludible que sí tienen periodistas, editores y propietarios frente a la transparencia más que hacia una utópica objetividad que la historia de los medios de comunicación nos demuestra nunca ha existido.

Si el asunto es más de transparencia que de objetividad, lo que el periodismo serio, responsable y honesto hace en momentos políticos definitorios como lo son las elecciones es posibilitarle a los ciudadanos ubicar las fuentes de la información,

permitirnos saber con mayor certeza de dónde proviene y los intereses que ésta tiene, así como comprender cuál es el lugar desde donde se produce y el marco ideológico que justifica determinado tipo de enfoque o tratamiento en la misma.

En este sentido, las noticias, temas, aspectos de la realidad que el periodismo produce y los medios circulan son, evidentemente, una manera particular de mirar el mundo, lo que implica que esta mirada debe obligatoriamente focalizarse en una dimensión más amplia: la de lo público, y en un propósito más noble: el bien común. Es decir, en el debate político el periodismo promueve una definición particular de los problemas que como sociedad nos afectan, hace una interpretación causal de los fenómenos sociales, culturales y económicos, ubica los actores en juego y traza rutas de solución y discusión colectiva en torno a aquello que nos compete a todos.

La responsabilidad profesional del periodismo en lo político está, entonces, en propiciar los espacios mediáticos para el diálogo y la conversación entre los partidos y sus respectivas posturas ideológicas, sus cosmovisiones, entre la heterogeneidad de ideas y planteamientos, todos ellos válidos en la arena del debate público y con derecho a ser expuestos, rebatidos y escogidos por los ciudadanos, que al igual que los medios deben tener en perspectiva el beneficio común cuando de decidir el rumbo del futuro y de quienes nos conducirán a él se trata.

Televisión y poder

El paso por Colombia del prestigioso investigador Stephen Reese, quien estuvo celebrando con conferencia magistral el Día del Periodista en las instalaciones de la Universidad Externado de Colombia, nos reitera que los medios de comunicación son fundamentalmente escenarios de poder, en distintos niveles pero siempre con una alta capacidad de dar contorno y definir las diversas situaciones sociales. Igualmente, que cada empresa mediática, así como cada periodista, encuadrarán de acuerdo con sus convicciones, valores e intereses el tratamiento de la información.

Así, una de las características centrales de la televisión, no solamente desde su condición técnica sino fundamentalmente desde su importancia como dispositivo cultural y simbólico, es el encuadrar determinada situación, es decir, establecer un marco de referencia sobre el cual elaborar un contenido, plantear un discurso, establecer un enfoque y sentar un punto de vista que le permita a las audiencias tener la información adecuada y suficiente para la toma de decisiones, tanto sociales, culturales o políticas.

En este sentido, se hace necesario reflexionar en torno a cuál es el papel que debería jugar la televisión -particularmente los canales privados nacionales- en las actuales épocas electorales que se viven en el país, de tal manera que ésta pueda pensarse y desearse como un escenario del debate público y político.

En primera instancia es claro que los canales, como proyectos culturales, pero especialmente como organizaciones empresariales con ánimo de lucro, que buscan una reproducción ampliada del capital a través de la producción de cierto tipo de información que sea rentable, tenderán a encuadrar la situación de tal manera que pueda favorecerse sus intereses sobre los de la sociedad en su conjunto. En consecuencia, esto los dota de la capacidad de configurar mapas de poder, focalizando la

atención sobre aquellos proyectos políticos y candidatos que se ajusten, precisamente, a sus encuadres. Por tal motivo, y en aras de la seriedad y la ética profesional que debe orientar el manejo de la información, así como en la capitalización que permanentemente deben hacer los canales de sus niveles de credibilidad, éstos deberían ser claros con la audiencia a la hora de sentar la posición editorial frente a determinado proponente político, con la suficiente entereza periodística de reconocer las bondades y debilidades que para el bien común podrían traer sus propuestas, de dar reconocimiento a los que no comparten sus maneras de encuadrar la realidad nacional.

No sólo es un deber profesional de autocontrol que deber imperar internamente desde los propietarios, directivos y periodistas del medio, sino una responsabilidad del estado en garantizar que la pluralidad de encuadres, voces, iniciativas de cambio y maneras de percibir la realidad puedan tener cabida en el estrecho pero potente espacio de la televisión nacional privada.

Un segundo factor sobre el cual la academia, los canales a través de sus defensorías del televidente, las ligas y asociaciones de televidentes, las Comisión Nacional de Televisión, entre otros actores vitales, no podemos cesar de buscar y exigir, es que la televisión, en su dimensión política y pública, y por lo tanto asunto de todos y no exclusivamente de ratings, pueda transitar en una dinámica que la lleve ciertamente de las esferas del consenso hacia unas de la legítima controversia.

Encuadrar el mundo está bien y es un deber de la televisión establecer principios organizativos que nos permitan estar y participar en la construcción de nuestro destino, que es precisamente lo que nos jugamos en estas próximas elecciones, pero no podemos dejar por fuera del cuadro otras posturas e ideas que también tiene derecho a ser expresadas.

Comunicación, movilización y prospectiva

40

Como lo afirma el maestro francés Michel Godet, la prospectiva nos permite hacer del futuro una herramienta del presente, un mecanismo de anticipación que nos lleva a detectar los cambios que se avecinan, así como diseñar el porvenir que anhelamos. Sin embargo, es claro que todos los procesos de planificación, de establecimiento de criterios técnicos, ambientales, urbanísticos para la ocupación de un territorio determinado, requieren de plataformas dinámicas e incluyentes de comunicación y movilización social.

En este sentido, es interesante mirar el ejercicio de planificación territorial que adelanta actualmente la Alcaldía de Pereira, cuyo propósito es diseñar el mapa de ruta que guíe el futuro de la ciudad hacia el año 2032 en un contexto regional y global.

A través de metodologías propias de la prospectiva, que tienen un alto componente técnico, como lo es el levantamiento de un diagnóstico estratégico que de cuenta de la realidad actual en temas como el económico, social, cultural, demográfico, entre otros, que deben estar sustentados en estadísticas y documentos con información confiable y verificable, así como de un ejercicio político que pasa por la caracterización detallada de los sectores académicos, públicos, productivos, civiles, culturales y medios de comunicación que conforman la sociedad, se logra crear un escenario convocante en el cual participan en talleres los líderes de dichos sectores para discutir y definir entre todos un escenario apuesta de futuro.

Así, se construye la visión de futuro en medio de la diversidad y riqueza de cosmovisiones que sobre el desarrollo económico, político, social, cultural, ambiental tienen las instituciones privadas, los gremios, las universidades, las organizaciones civiles, los medios y las entidades públicas, estableciendo

como marco de referencia obligado una mejor calidad de vida para sus habitantes, mayores oportunidades y más equidad social.

Este sin duda es un desafío provocador e inquietante para cualquier ciudad, que exige la conjunción de compromisos y la participación activa de cada una de sus instituciones, que debe tener como puerto de llegada natural un pacto región en el cual se identifiquen y comprometan, que refleje en la medida de lo posible el interés particular de cada sector, pero que se ajuste por encima de ello al interés general.

Sin embargo, es importante subrayar que el escenario apuesta que surja del ejercicio técnico y político de los talleres, así como el pacto región que lo respalde, cobrará todo el sentido cuando se despliegue través de estrategias de comunicación y movilización que permitan su resignificación dentro de la totalidad de los ciudadanos, cuando se posicione en el imaginario colectivo y haga parte de la trama cultural, social y política.

Aquí es donde se ubica un elemento importante en la metodología que se está aplicando: este despliegue comunicativo y de movilización social para la resignificación y enriquecimiento del escenario apuesta y la validación del pacto social se hará durante los años 2011, 2012 y 2013, de tal suerte que cuando la ciudad celebre sus 150 años, su sesquicentenario, esta visión de futuro reflejará el porvenir deseado y anhelado por el conjunto de los habitantes.

De esta manera, en el centro de la planificación se da una dinámica que oscila entre la técnica y la política, la comunicación y la movilización social, los datos estadísticos con los anhelos de los ciudadanos, la realidad de hoy con los sueños del mañana.

Capítulo

3



DE MEDIOS, MEMORIAS Y ACADEMIA

Mauricio
Vera
Sánchez

Medios, un asunto de memorias

La comunicación podría definirse como un proceso de construcción y circulación de aquello que como sociedad vamos haciendo memorable y perdurable en el tiempo. El sinnúmero de asuntos de lo humano, de la vida en sociedad, de lo público pasa a diario por los medios de comunicación, y en ese pasar sus contenidos se van convirtiendo en testimonios, en memoria de cada época y de cada sociedad. Sin embargo, si bien la naturaleza de la memoria que los medios configuran es social, su origen, su germen narrativo se localiza fundamentalmente en historias particulares, en acciones y opiniones de sujetos singulares.

Como lo describe Leroi-Gourhan, el tallado de aquello que llamamos memoria –a lo cual se le opondría aquello que llamamos olvido- se daría entre la oscilación sempiterna y flujo comunicativo del individuo y el colectivo, es decir, entre la condición de memoria epigenética del primero y filogenética del segundo. En la escala de los animales superiores –ejemplifica el autor-, en cuya cúspide se ubica el hombre por supuesto, los sujetos tienen una experiencia individual registrada, engramada en su memoria nerviosa que les permite crear y adaptarse a determinado entorno. Sin embargo, cuando el sujeto muere nada de esta experiencia es heredada por el conjunto de la sociedad y desaparece.

De ahí que si no existe la acumulatividad de las experiencias individuales, si no hay procesos de comunicación que permitan convertirlas en memoria, no hay cultura. Es la posibilidad de transmitir y comunicar la experiencia individual –señala el autor- la que hace posible el proceso de exteriorización. Y esto es lo que se llama cultura, que no es otra cosa que la capacidad de heredar colectivamente la experiencia de nuestros ancestros y esto ha sido comprendido desde hace largo tiempo.

Los medios, entonces, se convierten en dispositivos de la memoria cultural, ya que los contenidos que circulan en ellos dan cuenta de los que hemos sido, somos y queremos ser como colectivo, de la manera que vemos y entendemos el mundo. Medios que como dispositivos de la memoria están atados a las técnicas que los hacen posibles y sin las cuales no podrían existir.

En ese sentido, es importante señalar la relación directa que existe entre la disponibilidad que las personas –y la sociedad en general- tengan a las tecnologías de la información y la comunicación que hace posible que aquellas historias personales o colectivas sean memorizadas en imágenes, fotografías, sonidos, y la posibilidad de crear memorias, de generar evidencias, de dejar huellas de los acontecimientos para que las generaciones futuras puedan aprender de ellas.

No solamente las sociedades se diferencian en su capacidad de generar riqueza, bienestar, de establecer sistemas políticos y económicos determinados, sino también en la capacidad de generar memorias de lo que son y de lo que les pasa en su devenir histórico. Solo para citar un caso: es notoria la profusión de imágenes que existen y que circularon en los medios internacionales del tsunami que afectó a Japón, tanto que da la impresión que las cámaras estuvieran listas para grabar antes de la tragedia, que se tuvieran cubiertos todos los ángulos posibles para dar cuenta del doloroso desastre natural; en oposición, es igualmente notoria la escasez de imágenes del terremoto que devastó a Haití. La diferencia aquí entonces se ubica precisamente en el acceso que los sujetos tienen a los dispositivos tecnológicos de comunicación e información –léase cámaras de video, fotografía- para producir memoria, y que luego serán incorporados al capital de conocimiento de la sociedad para trascender y perdurar en el tiempo.

Medios, entre la memoria y el olvido

Que mejor perspectiva sobre los exhaustivos y vastos estudios sobre la memoria que la que nos brinda magníficamente el teórico francés Paul Ricoeur en su ya clásico texto *La memoria, la historia y el olvido*. Ya en el preámbulo el autor anota un asunto central en los estudios de la memoria: “Me quedo perplejo -nos dice- por el inquietante espectáculo que dan el exceso de memoria aquí, el exceso de olvido allá, tpor no hablar de las conmemoraciones y de los abusos de la memoria y del olvido”.

Y no es de extrañar que estos abusos de memoria y olvido que Ricoeur identifica provengan no solo de los ámbitos de la política, la historia o la justicia sino, evidentemente, de los medios de comunicación que no son ajenos y sí, por el contrario, actúan como mecanismos de redundancia o escasez, en el sentido que el flujo permanente de contenidos, temas, hechos que circulan en ellos generan un efecto de reiteración cotidiana que los resalta y subraya, o los omite y olvida de manera programada e intencionada. Entendidos así, los medios son una suerte de flujo de memorias y olvidos.

Así, los medios de comunicación se estructuran a partir de un modelo de programación sobre el cual establecen un orden determinado de horarios de emisión de sus contenidos en el transcurso de las horas del día y de los días de la semana. Ello implica establecer criterios de selección de ciertos temas, contenidos, formatos que serán o no emitidos. Por tanto, es en la programación y su análisis donde se puede ubicar la manera en que los medios reiteran y le dan relevancia a ciertos temas o, por el contrario, los excluyen.

Igualmente, esto nos conduce a entender la memoria desde dos preguntas fundamentales. La primera es: ¿de qué hay memoria en los medios?; la segunda es: ¿de quién es la memoria que producen los medios? Las respuestas a ambos interrogantes se ubican parcialmente en los

terrenos de lo político y lo económico. Es decir, en los intereses editoriales y de rentabilización económica que los propietarios de los medios determinen deben primar en la información que se genere y que, por supuesto, se pretende trasciendan en el tiempo, o sea, que se convierta en recuerdo –así sea en lo efímero del día o de la semana- sobre un tema o hecho en particular que el medio quiere subrayar, o que por su espectacularidad generen mayores ventas e ingresos publicitarios.

Asimismo, es claro que la información visibilizada en los medios adquiere automáticamente su condición de asunto público y por tanto político, de tal suerte que lo que en ellos hay es, evidentemente, memoria de la vida pública de una sociedad, de ahí la obligatoriedad de ejercer no solamente la autocensura que se imponga el medio sino, fundamentalmente, el control del estado frente al quehacer informativo que desarrolla.

Finalmente, es claro que en el proceso de determinaciones para seleccionar la información que los medios publican se definen las posibilidades del uso y abuso de la memoria alrededor de determinados temas, que si bien son importantes para la sociedad por su naturaleza pública, también es cierto que los medios, y en ellos los periodistas y propietarios, pueden intencionalmente orientar el recuerdo o el olvido sobre asuntos que no se pueden dejar de recordar o, por el contrario, volver a recordar. Los medios pues, también son responsables de ayudarnos a tener memoria de nosotros mismos como colectivo social, y dejar también en el olvido aquello que no nos permita conmemorar nuestra condición humana.

Medios de comunicación y memoria cultural

46

La relación intrínseca que existe entre la comunicación y la cultura está atravesada por la pregunta fundamental de la memoria y la técnica, que es el mecanismo con el cual inscribimos las experiencias humanas en soportes tangibles que perduren en el tiempo y trasciendan nuestra propia existencia.

Así, las diferentes manifestaciones y expresiones de la cultura, los saberes y el conocimiento producidos, los elementos que definen nuestra identidad, son prácticas culturales que requieren ser memorables, comunicables y transmisibles para poderlas heredar a las generaciones futuras. En este sentido, los medios de comunicación cumplen una función vital dentro de la sociedad, ya que buena parte de la herencia cultural y, a la vez, de las transformaciones en la misma se dan en y desde medios –tanto masivos y alternativos- como la radio, la prensa, la televisión y el internet, entre otros.

Los medios, entonces, se convierten en dispositivos de la memoria cultural, ya que los contenidos que circulan en ellos dan cuenta de los que hemos sido, somos y queremos ser como colectivo, de la manera que vemos y entendemos el mundo, es decir, en los medios se configura el sentido mismo de lo cultural y de nuestras cosmovisiones.

Sin embargo, es claro que no todo lo que se ve, escucha y lee en ellos es de un valor social y cultural per se, que su sola existencia mediática le de el nivel de trascendencia e importancia para que deba ser legado y entrar a formar parte del capital cultural humano. Y acá, precisamente, se ubica el problema central en el tema de la cultura y la comunicación, la memoria y la técnica, la alta cultura y la cultura popular.

La tendencia en nuestra logo céntrica sociedad occidental fue por mucho tiempo -y lo es todavía

en ciertos campos, como el académico por ejemplo- inclinada a valorar, por encima de cualquier otro producto cultural, al texto. Así, el libro fue el depósito privilegiado del conocimiento humano y, por tanto, el eje de los procesos de producción y transmisión del saber. El lenguaje escrito reinó durante mucho tiempo dentro de los sistemas de representación y, fundamentalmente, de legitimación social del conocimiento. No olvidemos: al principio era el verbo y el verbo era dios. La palabra, pues, es la sentencia fundante y la garantía de la existencia de lo real, verdadero y memorable.

Igualmente, lo heredable estaba no sólo en los libros sino en el museo. Este era el espacio de validación y autenticidad de lo que era ciertamente cultura. Por fuera ellos no había digno de ser conservado en la memoria colectiva y heredado.

Sin embargo, es gracias a los nuevos modos de organización de la producción cultural a principios del siglo XX que se da la posibilidad de masificar e industrializar la cultura a través de los mass media y las industrias culturales, divulgando no solo aquello que provenía de la alta cultura, sino principalmente de incorporar y darle valor cultural e histórico a las expresiones y manifestaciones de la cultura popular, centradas más en el ícono que en el logo.

Finalmente, los medios son los soportes y las esferas en las que se configura el reconocimiento social, se ponen en juego las identidades y se evidencian los intereses particulares de los diversos grupos sociales. Son el escenario donde se garantizan y potencian buena parte de nuestras actuales prácticas culturales y se dan los procesos de apropiación simbólica. Nuestra memoria como cultura pasa hoy más que nunca en la historia por los medios que habitan nuestra cotidianeidad y acompañan la vida diaria.

Paisaje cultural cafetero: una reflexión inacabada

De cara a la opinión pública no cabe duda que las reflexiones académicas, políticas, económicas y culturales en torno al Paisaje Cultural son aún incipientes si queremos dimensionar lo que significa para la región y el país una declaratoria de la cual la mayoría de la población apenas sí ha oído alguna información ligera y desprovista de análisis. En ese sentido, las universidades se presentan como uno de los escenarios –entre muchos otros de carácter público y privado- dentro de los cuales la discusión y generación de conocimiento sobre el Paisaje supere un asunto que pareciera más una moda que una oportunidad para replantear tanto el pasado, el presente y el futuro de nuestras sociedades.

Como lo plantea el profesor argentino-mexicano Néstor García Canclini, si bien en rigor el patrimonio cultural expresa una serie de coincidencias de algunos grupos – sociales, políticos, económicos- en la valoración de bienes y prácticas que los identifican, las actividades destinadas a definirlo, preservarlo y comunicarlo, amparadas por el prestigio simbólico e histórico de ciertos bienes y prácticas culturales, incurrirán siempre en una simulación: fingen que la sociedad no está dividida en clases, géneros etnias y regiones, o sugieren que esas fracturas no importan ante la grandiosidad y el respeto ostentados por las obras patrimonializadas.

Salta entonces un aspecto estratégico en el tema del Paisaje Cultural Cafetero que trae consigo la reflexión obligada sobre la pregunta del simulacro que señala el profesor García Canclini: hasta qué punto coinciden entre los diferentes actores de los departamentos que conforman la región ,y fundamentalmente de sus pobladores, las reinterpretaciones de un pasado centrado en las prácticas sociales y culturales ligadas a una producción cafetera que sustentó la economía regional y de las cuales queda poco; cómo dialogar en medio de la diversidad, la diferencia y los matices que los caldenses, quindianos y risaraldenses tienen acerca de un proyecto que pretende unificar una

cosmovisión que hoy pareciera estar más amarrada a una suerte de nostalgia rural que a la realidad de un urbanismo cotidiano que define en buena medida nuestras maneras de hacer y ser cultura.

Simultáneamente, por su propia naturaleza toda declaratoria patrimonial pone en valor económico la cultura, donde el estatus del Paisaje Cultural Cafetero se convierte en una especie de marca de calidad. La cuestión entonces es: qué se rentabiliza y quiénes se benefician de ello. La solución a esta pregunta vital pasa ineludiblemente por el diseño, formulación y aplicación de políticas públicas que garanticen que todos los habitantes de la región –amparados por el prestigio simbólico e histórico de los bienes y prácticas del Paisaje- puedan tener la posibilidad de participar de los beneficios presentes y futuros que se espera lleguen atados a este reconocimiento de la Unesco.

Si bien el patrimonio cultural cafetero sirve para unificar en algunos aspectos la región, es importante tener presente que éste es también un espacio de confrontación y disputa simbólica y material, y que no todos participan de manera igual en su conformación y consolidación, ya que como sabiamente lo describe Canclini, los bienes reunidos en la historia por cada sociedad no pertenecen realmente a todos, aunque formalmente parezca ser de todos y estar disponibles para que todos los usen.

El mundo de los medios

Lo que sabemos sobre la sociedad, nos dice Niklas Luhmann, y aún lo que sabemos sobre el mundo, lo advertimos a través de los medios de comunicación para las masas. Esto no sólo es válido respecto al conocimiento sobre la sociedad y sobre la historia, sino también respecto del entendimiento de la naturaleza. Sin embargo, nos advierte este autor alemán, sabemos tanto gracias a los medios que no podemos confiarnos enteramente a dicha fuente.

Y es que la desconfianza que existe hacia los medios de comunicación como fuente de información de los acontecimientos, así como escenario de estudio para entender y analizar ciertos mecanismos como los cuales opera la sociedad, ha impedido que en particular la academia se acerque a ellos y los convierta en dignos y relevantes objetos de investigación, ya que se parte generalmente de la premisa según la cual detrás de los medios y sus contenidos siempre se esconde una “mano invisible y oscura” que pretende manipular la realidad al amañó de intereses particulares más que públicos. Desde esta perspectiva, lo que habría que investigar entonces es más lo que está por fuera de los medios que los medios en sí mismos.

Ahora bien, una mirada diferente tendría que partir de entender claramente que los medios son un sistema que tiene sus propias lógicas de operación y mecanismos para relacionarse con el entorno o con eso que se llama realidad. Así, es necesario tener en cuenta que los medios nos muestran el mundo, nos hablan de él, pero lo hacen bajo el principio de selectividad de aquello que es información y aquello que no es información. Esto parece obvio pero es el fundamento con el cual el sistema puede comenzar a operar y marcar la distinción entre la realidad real y la realidad que los medios construyen a partir de la selección que ejecutan.

Sin desconocer que esta selección puede estar condicionada a intereses específicos, lo importante aquí es subrayar que más que manipular, los medios deben obligatoriamente seleccionar para poder cerrar el sistema, es decir, para clausurar la pregunta infinita sobre aquello que es información y lo que no lo es. Para enfrentarse a esta complejidad, los medios establecen líneas editoriales o criterios selectores de información, tales como que ésta sea novedosa, tactual, presente conflictos, sea cuantitativamente significativa, que afecte lo local o lo cercano, que genere opinión, entre otros.

Derivado de lo anterior, es claro que este distanciamiento que se genera entre la realidad real y la realidad construida por los medios a partir de la selección, exige reflexionar acerca del carácter de verdad que éstos establecen, es decir, qué tan ciertos, tan veritativos y ajustados son sus contenidos a los hechos reales. En este sentido, es importante anotar que los medios al seleccionar y presentar la información operan más bajo la lógica de lo verosímil que de lo veraz, o sea, lo que se busca es hacer una “puesta en escena” de los acontecimientos para que estos puedan despertar atención en los receptores. Por supuesto lo anterior no necesariamente se traduce en que los medios engañan para capitalizar receptores a partir de la mera espectacularización de la información, sino que esto obedece a la propia naturaleza del mundo que crean. Mundo de los medios que junto con los otros mundos de la esfera política, económica, cultural, académica conforman lo que llamamos sociedad. Mundo de los medios que se nos presenta también como un vasto y autónomo objeto de investigación académica.

Comunicación y telecomunicación: una relación desafiante

Una aproximación para entender lo que sucede hoy en el mundo de las comunicaciones es considerar –como acertadamente lo puntualiza el investigador argentino Jorge Laferla- su esencia tecnológica como uno de los ejes conceptuales que permite comprender el funcionamiento y naturaleza de los medios en su especificidad más extrema y contemporánea: información eléctrica que es transformada en imágenes, sonidos y datos, es decir en contenidos que se producen y circulan gracias al uso de tecnologías cada vez más sofisticadas y de alcance global. Siendo así, el asunto de los medios en la actualidad ya no sólo es una cuestión de comunicación, o sea de producción simbólica de significaciones sociales y culturales, sino fundamentalmente una cuestión de telecomunicaciones, al darse con mayor fuerza una marcada y casi obligatoria dependencia a los dispositivos técnicos de producción y redes de distribución que posibilitan la creación y convergencia de una diversidad de plataformas de circulación de información y contenidos en constante crecimiento.

Si bien ha existido siempre una relación directa entre los medios y las técnicas que los hacen posibles, en la actualidad el aceleramiento en los cambios tecnológicos han llevado que tanto el estado, las empresas informativas y la academia deban replantear sus marcos de entendimiento, adaptación e investigación sobre fenómenos como el de la multimedialidad, la movilidad, la interactividad y la convergencia.

No hay duda en que la tecnología anda a mayor velocidad que la capacidad del Estado para adecuar las políticas públicas regulatorias y de control frente a los complejos escenarios de confluencia de la comunicación y las telecomunicaciones. En este sentido, el reto se da en una doble vía que permita proteger y defender el interés público y el bien común sobre los intereses privados. Primero, es necesario afianzar y fortalecer las entidades estatales y los mecanismos que vigilan y exigen a los

medios transmitir contenidos que sean socialmente útiles y moralmente buenos, independientemente de la plataforma en que estos circulen, es decir la responsabilidad del Estado en regular el servicio público de la comunicación en los contenidos. Evidentemente de lo que se trata no es de otorgarle al Estado el poder absoluto de censurar y vetar cualquier contenido o información, ni mucho menos de restringir la libertad de expresión sino, por el contrario, de facilitar que la pluralidad de grupos sociales, culturales, étnicos, políticos tengan acceso a la tecnología y a las redes de transmisión que les garantice el derecho a expresar las diversas y opuestas opiniones que sobre la realidad nacional tengan, sin exclusión alguna.

En segundo lugar, se deberían afinar las bases jurídicas para regular el mercado de las telecomunicaciones, estableciendo las condiciones legales para que se promueva la libertad de empresa, cuidando que ésta no vaya en contravía a los intereses superiores del Estado. Asimismo controlando las tendencias monopólicas y equilibrando la participación de las empresas locales frente a las multinacionales en el negocio. De manera paralela es importante que el trabajo de control se ejerza también desde las sociedades de protección a la propiedad intelectual, que ciertamente es más compleja en escenarios de convergencia.

Es claro que estamos enfrentando un cambio estructural desafiante, un movimiento tectónico de tal magnitud que la comunicación -es decir los contenidos y el servicio- y las telecomunicaciones se funden -y confunden en algunos casos- a través de la tecnología, afectándose mutuamente.

Medios de comunicación: una cuestión de publicidad

No cabe duda que el corazón de la mayoría de los grandes medios de comunicación, o el “core-business” como lo denominan los norteamericanos, está, más que en los contenidos, en la publicidad. Los medios, entonces, buscan mantener y generar aquellos contenidos que les permitan capitalizar una masa suficiente de audiencia que les garantice a los anunciantes que sus anuncios serán consumidos y, potencialmente, sus productos adquiridos.

La publicidad resulta ser una variable relevante a la hora de establecer políticas editoriales que determinen y orienten el tipo de información y contenidos que un medio en particular producirá; así como el nivel de audiencia es determinante al momento de establecer el precio de los espacios publicitarios.

En este sentido, desde una perspectiva económica, los productos y servicios culturales que ofertan los medios no sólo poseen un valor simbólico sino, fundamentalmente, un valor de audiencia. Como bien lo señala el investigador brasileño César Bolaño, todo el valor agregado en los medios depende de la capacidad del contenido para atraer mayor audiencia y, por tanto, mayor pauta. Los medios utilizan pues, la mercancía-contenido para la creación de la mercancía-audiencia.

Así, es importante mirar el panorama actual de la inversión publicitaria en nuestro país. Según Ibope Colombia, la televisión nacional se lleva la porción más grande de la torta de pauta, con un 40,86%; seguida de la radio (27,22), prensa (15,80), televisión regional (7,30), revistas (5,11), publicidad exterior (1,92) y televisión internacional (1,77).

Igualmente, con relación a los medios que concentran la inversión más alta, la revista P&M (Publicidad y Mercadeo) acaba de publicar el ranking de las 100

empresas de comunicación publicitaria en Colombia, es decir, aquellas que de acuerdo con sus ingresos operacionales reportan que la publicidad es su actividad económica principal y de la cual depende la producción de contenidos.

En el caso de la televisión, los dos canales privados nacionales RCN y Caracol ocupan el primer y segundo puesto respectivamente en reporte de ingresos vía publicidad. Esto guarda, evidentemente, una relación directa con el nivel de audiencia que registran, que se sitúa en 80,6% según la Gran encuesta integrada de los hogares —Módulo de Televisión—, del Dane y la Comisión Nacional de Televisión. Asimismo, aparecen empresas tan importantes como Radio y Televisión Interamericana (RTI) en el puesto 3, Sociedad de Televisión de Antioquia (4), Colombiana de Televisión (5).

En el sector de la radio están en los primeros puestos Caracol Primera cadena radial colombiana S.A., RCN Radio, Organización radial Olímpica y Producciones William Vinazco S.A.

En los medios impresos, Casa Editorial el Tiempo S.A. se localiza en la cima de las empresas de mayor envergadura en este sector, seguida de Publicar S.A., Legislación Económica S.A., El Colombiano S.A., y Publicaciones Semana S.A.. Igualmente, aparecen empresas con asiento en nuestra región como Galvis Ramírez y CIA S.A., puesto 8, Editorial La Patria (12) y Comunicadores del Risaralda S.A. (20).

Finalmente, esa es la lógica económica que rige a los medios y que les permite —a pesar de los contenidos socialmente inútiles y moralmente cuestionables que abundan en ellos— brindar un servicio social de información, de transmisión e intercambio de opiniones y de enriquecimiento de la cultura, así como la generación de empleo y riqueza.

Medios en la escuela: más allá del aula

No cabe duda de la importancia que en el desarrollo e implementación de los actuales modelos pedagógicos tiene el uso de los medios de comunicación como escenario dinamizador de las relaciones entre docentes y estudiantes, así como enriquecedor de los procesos de formación. La televisión, la radio, la prensa, el internet, entre otros, son productos culturales mediáticos que habitan cada vez con mayor contundencia la cotidianidad en las aulas: utilizados como textos de clase o temas de discusión, como proyectos de producción de conocimiento e instrumentos de reflexión sobre los asuntos comunes, con el doble objetivo de acercarse de manera más lúdica e interactiva al saber, pero también para desarrollar la capacidad de tener una lectura crítica y consciente del contenido de los mismos.

De esta manera, las políticas públicas del sector educativo, lideradas desde el conjunto de actores del mismo tales como las secretarías de educación, tanto departamentales como municipales, las instituciones educativas y, fundamentalmente del ministerio de Educación, han promovido y fomentado aceleradamente, la incorporación del uso pedagógico de medios en la escuela, capitalizando una experiencia que hoy es modelo a nivel latinoamericano.

Ahora bien, en un salto cualitativo, y en el marco de evolución del proceso del uso de los medios en la escuela, las tendencias lideradas por el MEN delinean un nuevo camino retador por explorar: cómo usar los medios no sólo en los escenarios de gestión académica, que es el núcleo de todo el quehacer escolar, sino pensarlos y aplicarlos en estrategias institucionales en áreas como la de gestión con la comunidad y la gestión directiva.

Así, los medios desde la perspectiva de las directivas serían una instancia, por ejemplo, para facilitar y promover el ejercicio del gobierno escolar, favoreciendo la participación y la toma de decisiones dentro de sus

instituciones; para divulgar y promocionar la cultura institucional con el propósito de dar reconocimiento y legitimidad a las acciones implementadas, así como de establecer mecanismos de comunicación para el trabajo entre la comunidad académica —docentes, alumnos, administrativos— y el reconocimiento mutuo de los logros alcanzados; asimismo para establecer puentes de relación con otros establecimientos o estamentos y desarrollar actividades conjuntas que propendan por la consolidación de los proyectos educativos institucionales (PEI).

Desde el área de gestión con la comunidad, el uso estratégico de medios permitiría la inclusión, brindando atención educativa a poblaciones con necesidades particulares como grupos étnicos, por ejemplo. Igualmente proyectarse a la comunidad, haciendo partícipes en la construcción permanente del PEI a actores tan vitales para las instituciones como los padres de familia, las emisoras y canales comunitarios, o los canales regionales de televisión. De la misma manera para adelantar programas de prevención de riesgos físicos, psicológicos y sociales.

La apuesta del ministerio de Educación es provocadora y necesita articular el interés y las propuestas de trabajo de las secretarías de educación, de las instituciones educativas, de las universidades y medios de comunicación para evidenciar con acciones concretas dentro de los planes de mejoramiento institucional (PMI) que el uso de los medios es posible pensarse y aplicarse más allá de las aulas en beneficio de proyectos educativos más integradores y abiertos a la comunidad.

Entre la cultura y la economía

Generalmente tendemos a mirar a la cultura y a la economía como ámbitos desligados y opuestos. Sin embargo, es importante señalar que es en el escenario de los medios de comunicación y las industrias culturales donde confluye la creación artística con la economía, que el trabajo cultural tiene un valor económico y las decisiones económicas se toman desde entornos culturales, que la producción y circulación de bienes y servicios culturales depende de las condiciones del mercado, las plataformas tecnológicas, la inversión privada, la creación de empresa y generación de empleo.

En este sentido, resulta interesante hacer una mirada al estado actual de las empresas en la región del Eje Cafetero cuyo objetivo comercial es la creación, producción y distribución de contenidos culturales e informativos. Revisando la información de las Cámaras de Comercio, donde se consignan aspectos vitales como el número de empresas y empleados, rango, año de constitución y objeto social, encontramos que hay 172 empresas constituidas legalmente, distribuidas así: 91 en Pereira-Dosquebradas, 55 en Manizales y 26 en Armenia, orientadas hacia actividades de radio y televisión (83), edición de periódicos y revistas (23) y publicidad (14).

En cuanto a la ocupación, se reportan 561 empleados, concentrados fundamentalmente en el sector editorial (63%), que es donde se ubican las empresas más grandes de la región. Es interesante observar que si bien en el sector de radio y televisión hay un mayor número de empresas, el empleo que se genera no es proporcional, lo que ameritaría conocer detalladamente sus modelos de operación y contratación.

Asimismo, la nuestra es una región de microempresarios en cuanto a industrias culturales y medios de comunicación. El 84% de las empresas

tiene menos de 10 empleados; el 3% está en el rango de pequeñas empresas, que registran entre 10 y 50 empleados promedio; tan sólo el 2% tienen un envergadura de mediana, que sobrepasa los 50 empleados; no existe ninguna empresa grande, es decir con más de 200 empleados.

Un elemento importante es la época de constitución. Entre 1972 - año en que aparecen los primeros registros- y el 2000 se crean 46 empresas, que reportan 475 empleos, caso significativamente diferente a lo sucedido en el período 2000-2008, donde se conforman 105 empresas. Esta creciente constitución de empresas podría explicarse porque es en estos años cuando comienzan a salir las primeras promociones de egresados de los programas de comunicación social-periodismo de la región, quienes por su formación profesional son lo llamados a ejercer el liderazgo en este escenario y, por tanto, a crear empresa.

Sin embargo, habría que revisar qué tipo de empresas se crean, a qué actividades se orientan, cuál es su solidez financiera y, principalmente, su capacidad para crear empleo, ya que tan sólo se han generado 86 puestos de trabajo en este lapso, y únicamente se ha constituido una empresa pequeña, impactando poco el sector.

Así, el llamado de atención es para nosotros como academia, responsables de formar y orientar a los futuros comunicadores, revisando cuál es la capacitación empresarial que reciben los estudiantes, el conocimiento del mercado cultural y de medios que realmente tenemos, hacia dónde estamos enfocando los esfuerzos para que en el corto y mediano plazo podamos contar con empresas culturales e informativas generadoras no solamente de identidad e intercambio cultural en la región sino también de riqueza económica y empleo digno.

Investigar los medios: una tarea ineludible

La comunicación y la cultura dejaron de ser únicamente el encuentro espontáneo entre creadores, críticos y un público que demanda producciones artísticas. Comunicación, información y cultura circulan hoy a través de complejos conglomerados industriales de medios que mueven grandes cifras de capitales locales e internacionales, en intrincadas redes de producción, estableciendo modelos estéticos narrativos e impulsando el desarrollo y uso de tecnologías.

En consecuencia, se reconfiguran nuevas realidades del trabajo, el empleo, la productividad, las apropiaciones, usos y consumos de los medios, al tiempo que se propicia la conformación de élites económicas y políticas.

En ese sentido, se hace necesario que desde la academia —y especialmente desde las facultades y programas de comunicación social, audiovisual o periodismo de la región del Eje Cafetero— se desarrollen investigaciones que, desde una perspectiva de la economía política, den cuenta de aspectos tan relevantes para el sector de los medios de comunicación como lo son:

1) La legislación y regulación de las comunicaciones, dado que desde allí se establece por parte del estado el marco de acción dentro del cual los medios operan, ajustando sus intereses particulares con las responsabilidades sociales. En este sentido, la formulación y adaptación de políticas públicas en comunicación y cultura a los cambios es necesaria y permanente; 2) La estructura de propiedad de los medios locales, que permite establecer cómo éstos hacen parte de grupos económicos más grandes, algunas veces con actividades comerciales diversas y que por tanto, sus líneas editoriales, en muchos casos, tienen orientaciones que favorecen, precisamente, intereses privados más que públicos. Igualmente, conocer las formas de generación y repartición de los excedentes entre empleadores y empleados; 3) El movimiento económico en la adquisición de derechos de autor, que da cuenta de la manera en que la materia prima simbólica se

transforma en valor económico ; 4) El mercado laboral, donde se identifica la dinámica de la oferta y la demanda de empleo profesional, tecnológico y técnico generado en los diferentes sectores de los medios —prensa, radio, televisión, internet, etc.—, asimismo, del número de ocupados, el perfil ocupacional y la experiencia en el medio; 5) Las tendencias y estilos narrativos, para identificar la producción de contenidos en géneros y formatos; 6) Los gustos y las preferencias de las audiencias, que es el objetivo final de los medios: ser espacios de sentido y discusión de los asuntos públicos, la diversidad y la democracia.

Así, como lo establecen los investigadores norteamericanos Pamela Shoemaker y Stephen Resse, es obligatorio entender la organizaciones o empresas de comunicación como entidades sociales, formales, usualmente constituidas con objetivos económicos que emplean profesionales con el fin de crear, producir, distribuir y comercializar los contenidos de los medios; tienen límites definidos en estructuras y jerarquías burocráticas interdependientes y realizan procesos y funciones especializadas en puestos estandarizados; asimismo, compiten en el mercado de medios y de pauta publicitaria por los recursos. Así, son realidades económicas que generan empleo, productividad y concentración de riqueza.

Igualmente, que las organizaciones o medios de comunicación están conformadas por sujetos, lo que las hace escenarios políticos, donde la ética y las prácticas profesionales tienen un efecto directo sobre el contenido que es necesario evidenciar y caracterizar, para saber desde qué lugar político y económico se están produciendo los contenidos y la información.

Por unas ciencias más abiertas

En la actualidad, nos dice Immanuel Wallerstein, las ciencias naturales y sociales están en la mira, ya no gozan del prestigio indiscutido que han tenido durante más de tres siglos como las formas más seguras de la verdad. Hoy en día se las acusa de ser ideológicas, subjetivas y poco fiables. Se dice que los científicos manipulan los datos y que, por ende, manipulan la credibilidad del público.

La mirada científica predominante en occidente se ha convertido en una mirada de poder, que configuró y continúa configurando una manera específica del ver, entender y proyectar el mundo; que excluye otros modos o formas de construir conocimiento, tales como la estética, el arte, la sabiduría popular, los conocimientos ancestrales y que, a juicio del científico “duro”, sólo pueden ofrecer “verdades” discutibles.

Así, las ciencias de corte newtoniano, cartesiano y lógico afianzaron en la modernidad el sentido de la verdad a partir únicamente de lo que es verificable, indistintamente de que aquello que se verifica sea socialmente útil, moral bueno o filosóficamente trascendental. De tal manera que ser científico es sinónimo de ser moderno.

Ya Francis Bacon resumía con contundencia este pensamiento a comienzos del siglo XVII: Knowledge is power. El conocimiento y dominio de la naturaleza es poder. Por tanto, la ciencia como instrumento al servicio de este conocimiento y dominio es la mejor de las herramientas del poder. Simbiosis de saber y poder que se impone hasta nuestra época.

Sin embargo, parafraseando a Fernando Vázquez en su afirmación sobre las formas artísticas, podríamos decir que hoy las ciencias deberían ser miradas plurales pero no excluyentes de una y múltiples realidades a la vez. Reconociendo que como miradas

son inevitablemente lugares de poder y de saber. Que como miradas, duras, blandas, alumbradoras, oscurecedoras, configuran la manera en que entendemos el mundo: ni meramente natural, ni meramente social, sino solamente el mundo.

Así, un punto amplio del debate contemporáneo en las ciencias debería localizarse en pensarlas no exclusivamente desde los contenidos que producen, ni desde los productores de ese contenido, es decir los científicos, académicos, eruditos, sino desde todo lo anterior conectado a los espacios culturales, políticos, populares de uso y apropiación del conocimiento producido, de los imaginarios que pone a circular y del lenguaje con el cual ello se efectúa y comunica. Franquear las murallas de las disciplinas para conquistar el conocimiento, o por lo menos para intentar conseguirlo con formas más creativas. Ciencias cuyos métodos puedan ir moviéndose en el tiempo: modificar el pasado desde el presente si es necesario, o hacer esperar el futuro si este no nos es conveniente social y espiritualmente como especie siempre en riesgo de extinción por el tiempo.

Los lugares de la enunciación de las preguntas y respuestas, de las búsquedas, ya no están reservados únicamente al laboratorio, al aula de clase, al grupo de científicos, sino que hoy se localizan en el cuerpo, en los sujetos, en los colectivos, en las comunidades, en el saber tradicional y ancestral, en oriente, en la estética y el arte, en los sentidos, las palabras y las imágenes. El reto no puede ser menor, la exigencia de un trabajo cooperado entre las ciencias naturales y sociales se nos impone como la única manera posible y plausible de construir conocimiento relevante e incluyente, conectado tanto a nuestras necesidades materiales como trascendentales. Un reto que implica pensar unas ciencias más abiertas.

Un discurso tecno del mundo

Una aproximación a lo que sucede hoy en el campo de la investigación, tanto aquellas enfocadas hacia objetos de estudio naturales, empíricos, sociales o culturales, pasa por entender el lugar que las tecnologías de la comunicación e información ocupa en los actuales modos de producir, circular y apropiar el conocimiento en distintos contextos de lo público y lo privado.

Estamos hoy frente a un paradigma del quehacer científico centrado, más que en la producción de un conocimiento nuevo y revolucionario, en los modos de organización de la actividad científica. Es el escenario de aquello que desde distintas perspectivas teóricas y epistemológicas se ha acuñado como tecnociencia, cuyos actores principales son la hibridación entre la ciencia y la tecnología y el cambio en las estructuras del hacer práctico de la actividad científica.

Es precisamente en esa hibridación ciencia-tecnología donde las tecnologías de la comunicación e información juegan un rol determinante en las formas de relación espacio temporal de científicos y centros de investigación que ubicados en lugares geográficos distintos y distantes pueden intercambiar en ambientes virtuales colaborativos datos, imágenes, gráficas, modelos digitales que se generan y circulan a velocidades inimaginables hasta hace algunos años. Relación que de la misma manera permea los usos y apropiaciones que la sociedad hace de los avances y resultados de la investigación gracias a su disponibilidad casi inmediata a través de dispositivos tecnológicos, software especializados y redes.

Sin embargo, a este proceso de aceleración en la producción y apropiación social de la investigación le subyace una lógica igualmente de aceleración económica cuyo objetivo es, precisamente, hacer rentable el ejercicio investigativo a escala global. Así, es el capital y su reproducción acelerada facilitada por las tecnologías de la información y la comunicación lo que caracteriza

buna parte de los modos de organización de la actividad científica contemporánea, estableciendo dos niveles claramente diferenciados: el ejecutivo, donde se orientan las decisiones de orden económico, los montos de inversión y los márgenes de rentabilidad; y el de investigación propiamente dicho, donde se genera el conocimiento en función de los objetivos financieros.

Tal como sucedió a partir de comienzos del siglo XX en el campo de la cultura -y se prolonga hasta la actualidad-, o más exactamente con sus procesos de industrialización generados a través de los medios masivos de comunicación como el cine, la radio, la televisión y últimamente con la internet, los bienes y servicios culturales se diseñan y producen a partir de un cálculo de capital, es decir, con una funcionalidad al servicio de la rentabilidad económica y no tanto de la cultura.

En la contemporaneidad, la investigación, al igual que la cultura, tendrían en la tecnología de la información y la comunicación uno de sus ejes conceptuales. El reto es entender cómo la información, el conocimiento y la cultura convertidos en impulsos eléctricos que se transforman en imágenes, sonidos y datos que habitan la cotidianidad de la vida social, marcando y reforzando centralidades en las maneras de ver el mundo, instauran sentidos y cosmovisiones con pretensiones globales en contextos sociales, económicos, políticos y culturales específicos, haciendo del bit y del pixel el discurso tecno del mundo: la tecnociencia; la tecnocultura; la tecnocomunicación; la tecnogastronomía; el tecnosexo.

La migración, como una de las tres variables de los estudios demográficos –junto con la natalidad y la mortalidad-, es sin lugar a dudas uno de los aspectos ineludibles en la investigación que la academia debe adelantar sobre las dinámicas de la población, tanto en los contextos internos de cada país, como en la movilidad externa o internacional entre los diferentes países y, particularmente, en regiones como la del Eje cafetero donde el fenómeno tiene tanta relevancia social.

La forma de explicar de los demógrafos dicha dinámica –señala el investigador Alejandro Angulo- no solo implica la relación que de estas tres variables se haga, sino, en una perspectiva más amplia, de co relacionarlas de manera obligada con otras dimensiones más complejas, que involucran las condiciones políticas, económicas, sociales y culturales de los objetos de estudio poblacionales sobre los cuales se pretende dar cuenta.

En este sentido, la migración entendida así se presenta como un fenómeno fundamentalmente de comunicación y cultural, en el sentido que es en las dinámicas de movilidad poblacional donde se pueden encontrar las claves para describir y entender las maneras en que determinada sociedad construye y re-construye sus formas de identidad, de conocimiento y re-conocimiento, de producción e intercambio no solo material, económico, sino principalmente simbólico frente a otra(s) sociedad (es).

Así, del fenómeno migratorio no solamente dan cuentas las estadísticas que registran datos sobre el número de personas desplazadas –voluntaria o involuntariamente- en un período de tiempo determinado y su impacto económico –positivo o negativo- en ciertas regiones, sino que la migración, como asunto cultural y comunicativo, se manifiesta

también en las producciones culturales que se hagan en torno de ella, de los imaginarios y re-presentaciones que circulan, por ejemplo, a través de los medios de comunicación y de las informaciones que éstos generan para proponer una determinada forma del conocer y entender el fenómeno.

Es claro el compromiso que las universidades locales deben tener con la investigación y conocimiento sobre la migración, ya que esta se entiende no solo desde los datos y cifras de personas que llegan y salen desde los diversos municipios de Quindío, Risaralda o Caldas, o del aumento o disminución de los volúmenes de remesas en dólares o euros de los cuales depende en buena medida la economía regional, sino también desde el análisis de las imágenes, los sonidos, los discursos, las informaciones que en los medios, y en general en la cultura, se producen y circulan sobre ella.

Finalmente, es importante reseñar el valioso aporte que a los estudios sobre la migración están adelantando la Universidad Tecnológica de Pereira, la Universidad de Caldas y la Red Alma Mater, a través de la puesta en marcha de la Maestría en migraciones internacionales, cuyos objetivos se orientan, desde una perspectiva interdisciplinar, hacia la formación de investigadores y expertos en analizar e intervenir en los contextos y problemas derivados del fenómeno migratorio, trabajar en redes internacionales de investigación, así como en la generación de propuestas para la política pública en torno al tema. Ésta sin duda es la manera en que las responsabilidades de la academia con la sociedad se materializan para generar impactos concretos y socialmente útiles.

El mañana hoy: la formación en comunicación y periodismo

En los procesos de formación académica la perspectiva del mañana es sin duda el horizonte sobre el cual se deben trazar los lineamientos para una educación superior pertinente que pueda dar respuesta a las necesidades y retos de las sociedades desde las diversas áreas del conocimiento.

En el caso de la formación de los comunicadores sociales-periodistas esta reflexión resulta interesante de abordar dado el entorno de cambios vertiginosos que hoy caracterizan a las prácticas comunicativas y requerimientos informativos, que oscilan entre lo presencial y virtual, lo análogo y digital, la sincronía y asincronía, lo lineal y no lineal; entorno enriquecido y complejizado por los dispositivos tecnológicos a los cuales está atado cada vez más de manera ineludible el futuro profesional de nuestra disciplina.

Los comunicadores en formación deben escuchar y aprender de sus profesores sobre el mundo que ya nos está tocando –y en el cual obligatoriamente se deberán desenvolver las generaciones de próximos egresados- en aspectos como el periodismo digital, las nuevas maneras de producir y circular la información, de los efectos de red, del lugar de la comunicación en escenarios de incertidumbre y duda.

El ejercicio del periodismo cambió -nos dice el profesor y blogero francés Francis Pisani-, ya los periodistas no tienen el poder y monopolio de una información que cada vez tiende a tener un valor de cero, por tanto la preparación debe estar enfocada más hacia la puesta en escena de la misma, es decir, en la capacidad de presentar de forma novedosa, atractiva y veraz los contenidos que pueden ser noticiosos.

La diferencia estará entonces más que en la producción de información en su edición, determinando con habilidad conceptual y tecnológica las plataformas y los tiempos en que ésta debe estar disponible para audiencias dispersas y

de preferencias en constante mutación. Así, el dominio de las tecnologías para la generación de contenidos multimediales, que incorporen audio, video, textos, interactividad es un mandato inaplazable dentro de los currículos de las facultades de comunicación.

Los comunicadores-periodistas del mañana deberán entender claramente que los ambientes digitales serán con mayor contundencia de lo que son hoy el centro estratégico de la gestión de la información, en el que se apalancarán otros medios más convencionales como la televisión -como la conocemos ahora-, la radio o las publicaciones impresas. Gestión que replantea, por ejemplo, el concepto de la nota como contenedor principal para la transmisión de la información, y que por tanto nos reta a diseñar formatos narrativamente más abiertos y con opciones de retroalimentación; formatos que permitan pasar del concepto de fuente al de enlace, donde el usuario tiene la posibilidad de rastrear y ampliar la veracidad de la información consultando y contrastando con otras informaciones.

Si bien hay una incertidumbre frente a las maneras en que se establecerán los nuevos modelos de negocio de los medios de comunicación, la formación exige un conocimiento amplio de aspectos financieros y administrativos, de tal manera que se tenga la capacidad de calibrar y equilibrar su valor público con la posibilidad de rentabilización económica.

Es sobre esto y mucho más de lo que se debe estar hablando y enseñando a quienes en el futuro muy cercano estarán responsabilizados de generar sentido de lo público a través del recurso de mayor relevancia para el desarrollo social, económico, cultural y político de un país como lo es su capacidad de comunicación e información.

Internacionalización universitaria, más que buenas intenciones

58

Actualmente hay una tendencia generalizada, casi una moda, en el mundo académico universitario nacional y local por la internacionalización, es decir, por establecer cada vez más un mayor número de convenios con instituciones de educación superior en el exterior con miras, precisamente, a capitalizar procesos de intercambio estudiantil, docente, investigación, entre otras posibilidades que las relaciones con pares en otros países traen a las universidades colombianas.

Ahora bien, este tema merece una reflexión sobre algunos de los aspectos que conlleva pensar y desarrollar estrategias de internacionalización. El primero tiene que ver con el tipo de conocimiento que nos interesa ir a buscar en otras latitudes académicas. Es relativamente fácil establecer comunicación interinstitucional entre universidades ubicadas en distintos países, es un asunto de relaciones públicas que se administra desde las hoy casi obligadas ORI's- oficinas de relaciones internacionales- que todas las universidades, o por lo menos aquellas están o se quieren acreditar en la alta calidad, tienen en sus estructuras organizacionales.

Sin embargo, cuando se revisan los países con los cuales se tienen convenios, pareciera que en lo que compete a la internacionalización seguimos la misma ruta sobre la cual se ha construido el recorrido de nuestro conocimiento teórico y conceptual: seguimos mirando –y habría que preguntarse si hasta cierto punto dependiendo- a Europa. España, Inglaterra, Francia son los países más buscados a la hora de establecer convenios. Al margen de la calidad que puedan tener muchas de las instituciones con las cuales se establecen estos lazos de intercambio, lo que se genera es una suerte de reproducción y mantenimiento de un cómodo eurocentrismo académico que nos impide explorar las otras maneras de producir saberes que, probablemente, sean más

cercanas a nuestras realidades sociales, políticas, culturales y económicas.

África, India, Asia, por citar algunos puntos de interés intelectual que no deberíamos dejar de lado, aparecen tímidamente en las agendas internacionales de algunas universidades en Colombia, y con muchas menos fuerza, en las locales.

Un segundo aspecto es sobre el tipo de conocimiento que queremos producir, de los desarrollos en innovación que hagan las universidades lo suficientemente interesantes en lo investigativo y teórico para que el mundo “venga” a nosotros. Ello implica que las estrategias de internacionalización deben estar ineludiblemente articuladas a otras estrategias como la generación de conocimiento e innovación, inversión en investigación, fortalecimiento de los grupos de investigación e infraestructura.

Un tercer aspecto, en el cual se ha venido trabajando en las universidades nacionales en los últimos años con celeridad, se ubica en el asunto del bilingüismo. Requerimos de una comunidad académica formada y capaz de pensar y generar conocimiento desde otras lenguas.

Un cuarto aspecto tiene que ver con los recursos financieros que se requieren para internacionalizar una institución de educación superior. Sostener un docente en el exterior, subsidiar el viaje de un estudiante o invertir en proyectos de investigación internacional implican costos elevados que muchas veces no se puede o no se está dispuesto a asumir.

Se espera, por supuesto, que lo internacional sea un asunto de doble vía, donde tengamos profesores, investigadores, estudiantes, administrativos en procesos de movilidad, pero también que en nuestras aulas o centros de investigación haya presencia permanente de docentes, investigadores, estudiantes internacionales. No se podría esperar menos cuando hablamos seriamente de internacionalización.

¿Qué son los medios?

Los medios son tiempo y narración. Realidad y ficción. Puesta en escena. Veracidad y verosimilitud. Muchas mentiras y contundentes verdades. Poder e impotencia. Memorias y olvidos. Subjetividades y objetividades. Economía y cultura. Negocio y servicio social. Imágenes, sonidos y letras. Pasado y presente. Ocio y educación. Opinión e información. Una línea difusa entre lo público y lo privado. Tecnologías e industria. Arte y artesanía. Técnicas, lenguajes y Estéticas.

Los medios son empirismo y profesionalismo. Banalidad y trascendencia. Repetición. Repetición. Y más repetición. Innovación. Audiencias. Públicos. Espectadores. Lectores. Televidentes. Alta cultura y cultura popular. Teoría y práctica. Academia y empresa. Denuncia y complicidad. Actualización y virtualización. Intereses particulares y responsabilidades sociales.

Los medios son investigación profunda y ligereza frecuente. Mercado y publicidad. Análisis y superficialidad. Farándula. Farándula. Y más farándula. Improvisación y rigurosidad. Creación y repetición. Medianía y mediocridad. Emoción y razón.

Los medios son en sí mismos acontecimientos. Centro y periferia. Colectividad e individualidad. Conexión y desconexión. Monólogos y diálogos. Solidaridad y servicio. Innovación y monotonía. Orientación de la opinión. Desorientación de la opinión. Conciencia colectiva. Puntos de vista.

Los medios a veces no son nada importantes. A veces lo más importante. Son mediaciones. Metáforas y mensajes. Veeduría pública. Corrupción moral. Ética. Son odiados y amados. Criticados y alabados. Globales y locales. Interactivos. Poder. Poder. Y más poder. Codificación y decodificación. Emisión y recepción. Significados e imaginarios. Inmediatez. Identificación.

Los medios son comunicación. Puesta en común. Espacios de sentido. Símbolos. Representaciones. Modernidad. Progreso. Neutralidad y parcialidad. Racionalidad y lúdica. Producción y circulación de saberes. Historia y archivo. Cotidianidad. Cercanía. Son Segmentados y masivos. Posturas editoriales. Contenidos y credibilidad. Múltiples estilos. Talento. Talento. Y más talento. Enfoques temáticos. Pluralidad. Miradas del mundo. Cosmovisiones. Compañía. Confianza.

Los medios son programación. Competencia. Estrategia creativa. Estrategia Comercial. Gestión de contenidos. Géneros narrativos y formatos. Selección y exclusión de temas. Objetos de la memoria. Patrimonio social. Patrimonio cultural. Control. Alienación. Oposición. Distracción. Ritualidad. Saturación. Repetición. Repetición. Y más repetición.

Los medios muestran y ocultan. Son uso y abuso. Puntos de referencia. Datos. Cifras. Interpretaciones. Muchas equivocaciones. Pocas rectificaciones. Ligeros o pesados. Densos o livianos. Son show. Fama. Fama. Y más fama. Olvido. Olvido. Y más olvido. Política pública. Interés privado. Transparencia y turbiedad.

Los medios son trabajo permanente. Pasión. Búsqueda de novedad informativa. Noticias. Reportajes y crónicas. Blogs. Bits. Flujos. Tradición y vanguardia. Comunicación digital. Redes sociales. Twitters. Facebooks. Eso y mucho más son y serán los medios. Medios que sin televidentes, escuchas y lectores como usted no tendrían sentido, incluyendo esta columna de opinión que, por supuesto, también hace parte de eso que llamamos medios.



**Apuntes sobre Estética,
Imagen, Medios,
Academia y Cultura**



FACULTAD
DE DISEÑO
COMUNICACIÓN
Y BELLAS ARTES



FUNDACIÓN UNIVERSITARIA
DEL ÁREA ANDINA