

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE LA PLATA
FACULTAD DE PERIODISMO Y COMUNICACIÓN SOCIAL
DOCTORADO EN COMUNICACIÓN**

**MODELO DE PRODUCCIÓN MEDIÁTICA
Una reflexión de cómo la Escuela de Medios para el Desarrollo de Uniminuto,
EsMedios, ha producido sus proyectos audiovisuales.**

**Tesis
FERNANDO GUTIÉRREZ**

**Director
DR. MARTÍN GONZÁLEZ FRÍGOLI**

**Bogotá D.C., Colombia
Febrero de 2023**

Son muchas las voces que han participado en este derrotero,
mi familia que, inevitablemente
marcó la huella con la que se inició el camino,
mis profesores, que encendieron múltiples lámparas
para iluminar los diferentes senderos,
mis amigos y compañeros, que juntaron sus hombros
para escoltarme en la aventura de caminar,
mis jefes y líderes que supieron guiarme
en medio de tanto recoveco,
mis subalternos, que crecieron y me superaron
cuando les correspondió seguir su propio camino,
los muchos estudiantes que con sus ojos abiertos
me obligaban a caminar en medio de la bruma,
y, por supuesto, tantos que pusieron obstáculos
y que me permitieron tener paciencia
para saber salir de la trocha.

A todos gracias, por ser parte de esa senda
que, con nostalgia, miro hacia atrás.

fernandog18@hotmail.com

<https://fernandog18.wixsite.com/fernandogutierrez>

CAMINANTE NO HAY CAMINO

Caminante, son tus huellas

el camino y nada más;

Caminante, no hay camino,

se hace camino al andar.

Al andar se hace el camino,

y al volver la vista atrás

se ve la senda que nunca

se ha de volver a pisar.

Caminante no hay camino

sino estelas en la mar.

(Antonio Machado)

ÍNDICE

1. Introducción
2. La producción audiovisual y sus características en Colombia
 - 2.1. Más de 90 años de la radio rompiendo geografías
 - 2.2. De un modelo mixto a la privatización, casi 70 años de televisión
 - 2.3. Productores y realizadores independientes, una vida a destajo
 - 2.4. Medios alternativos y comunitarios, resistencia y sobrevivencia
3. Experiencias y vivencias de un productor y realizador de medios
 - 3.1. Formas de no deformarse durante la formación
 - 3.1.1. La radio y la televisión: una experiencia familiar
 - 3.1.2. La locura de leer tanto
 - 3.2. Publicidad, locución y periodismo
 - 3.2.1. Caminar, vender, cargar resistencias para estufa
 - 3.2.2. Una experiencia publicitaria que termina en huelga
 - 3.2.3. ¿Modelo de comunicación o de mercado?
 - 3.2.4. La locución y el periodismo
 - 3.2.5. El peligro de trabajar en lo que no le gusta
 - 3.3. De las grandes cadenas radiales a la radio popular
 - 3.3.1. Primera vez en la radio, primera censura
 - 3.3.2. La Atenas suramericana abre las primeras puertas
 - 3.3.3. ¿¡Y ahora qué dije!?
 - 3.3.4. Ser testigo de los grandes cambios
 - 3.3.5. Yo quiero de eso...

- 3.3.6. En busca de la radio perdida
- 3.3.7. Ecos de la miel
- 3.3.8. Las mil y una enseñanzas de la radio
- 3.3.9. Manifestaciones de una realidad política
- 3.4. Proyectos, proyectos y más proyectos
 - 3.4.1. Mientras estudiamos su proyecto...
 - 3.4.2. Una radio en medio de la alegría
 - 3.4.3. La actriz más perra de la televisión
 - 3.4.4. Emprendimiento o subsistencia
- 3.5. Libreto, estructuras narrativas y talleres creativos
 - 3.5.1. De los cursos a los talleres y grupos de estudio
 - 3.5.2. Relatos, narrativas y taller creativo
- 3.6. La docencia en una fotocopidora
 - 3.6.1. Pasión y decepción, una realidad de la universidad
 - 3.6.2. Con las maletas para otros rumbos
- 3.7. Producciones Clack-queta y Tallarte, una aventura empresarial
 - 3.7.1. Fabio Enrique Medellín Vargas, Fabito
 - 3.7.2. Muchos aprendizajes y grandes satisfacciones
 - 3.7.3. La época de las vacas flacas
- 3.8. De Bogotá a Quito, entre un bar y Ciespal
 - 3.8.1. Una deuda por pagar
 - 3.8.2. Un migrante privilegiado
- 4. La Escuela de Medios para el Desarrollo
 - 4.1. El Minuto de Dios, el programa más antiguo de la televisión colombiana

- 4.2. El sueño de una universidad para todos
- 4.3. La Escuela Latinoamericana de Televisión Lumen 2000
- 4.4. La Facultad de Comunicación Socias y un modelo educativo
- 4.5. Diez primeros años y luego otros diez
 - 4.5.1. La praxeología como punto de apoyo
 - 4.5.2. La Escuela se volvió grande
- 5. Reflexionando un Modelo para la Producción Audiovisual
 - 5.1. Medios, un salto a la televisión universitaria
 - 5.2. Mi Gente, un proyecto de radio más allá de la comunidad
 - 5.3. Espejo retrovisor, 200 años de independencia en la televisión universitaria
 - 5.4. Propuesta de un modelo de producción, aprendizajes en el camino.
 - 5.4.1. Los medios tradicionales
 - 5.4.2. El productor y realizador mediático
 - 5.4.3. El productor y realizador con sentido social
 - 5.4.4. El taller creativo, un método para la creación
 - 5.4.5. El modelo de producción audiovisual de EsMedios
 - 5.4.5.1. Contexto ciudadano (lo público)
 - 5.4.5.2. Grupo social objetivo
 - 5.4.5.3. Emirec
 - 5.4.5.4. Estrategia social
 - 5.4.5.4.1 Diagnóstico
 - 5.4.5.5. Objetivo comunicacional
 - 5.4.5.6. Realización
 - 5.4.5.7. Perceptor

5.4.5.8. Contenido

5.4.5.8.1. Posición

5.4.5.8.2. Investigación

5.4.5.8.3. Fuentes

5.4.5.9. Taller creativo

5.4.5.9.1. Tratamiento

5.4.5.10. Medio

5.4.5.10.1. Lenguaje

5.4.5.11. Mensaje

5.4.5.12. Percepción

5.4.5.13. Acción

6. Conclusiones

6.1. Una perspectiva comunicacional

6.2. La Escuela y sus proyectos

6.3. Romper esquemas de los modelos tradicionales los modelos tradicionales

6.4. El modelo de producción mediático

7. Bibliografía

1. Introducción

Fui el creador de EsMedios, Escuela de Medios, nombre inicial de esta unidad de proyección social, luego Escuela de Medios para el Desarrollo, y su director durante once años (1999 – 2010). Luego de mi salida de la dirección, estuve al frente de la Unidad de Televisión Universitaria, la cual está vinculada a EsMedios y me desempeñé durante un año como presidente del Canal Nacional Universitario, Zoom TV, en representación del Rector de la Universidad, organización que está conformada por 46 universidades del país. Luego estuve, otro año, colaborando en el diseño del modelo de comunicación del Parque Científico de Innovación Social de la universidad y, finalmente, continúe en EsMedios como Profesor – Productor de medios. Durante todo este tiempo y por diferentes motivos y actividades, el Modelo de Producción Mediática ha estado dando vueltas en mi cabeza.

Mi compañero de trabajo, de misiones y aventuras en EsMedios fue Fabio Medellín, amigo personal, colega y socio desde mucho antes de llegar a la Escuela. Juntos montamos los primeros proyectos, seleccionamos el equipo y ejecutamos la mayoría de los proyectos, sobre todo en los primeros años, mientras la Escuela fue creciendo y consolidando su equipo humano.

En nuestros trabajos anteriores, habíamos tenido la oportunidad de participar con diferentes proyectos de producción en la televisión y la radio colombiana. Fabio venía del cine y tenía una amplia experiencia en su proceso, además, llevábamos una larga experiencia docente, Fabio, quién además fue mi profesor en Inpahu, corporación de

educación superior donde hice mis primeros estudios en Periodismo, mucho más que yo.

Esta experiencia nos permitió entender como la producción mediática se pensaba en los medios como un negocio y la audiencia se concebía como un objeto al que hay que conseguir. El mensaje definido en una serie de televisión, o un programa de radio, es un producto de consumo que debe tener rating y pauta publicitaria. No existe el menor interés social o el mínimo reconocimiento ciudadano.

Nuestra formación, nuestra consciencia de lo social y la responsabilidad que consideramos que debe tener el medio con el ciudadano nos llevó a pensar los proyectos de manera diferente, a hacer propuestas cuestionadoras. Por supuesto, esto no generaba los mejores resultados en los productores que únicamente pensaban en la rentabilidad. Durante años, de manera práctica, fuimos construyendo con Fabio Medellín un modelo que rompiera el esquema tradicional. Antes de llegar a la Escuela ya había una base que siempre teníamos en cuenta en el diseño de los productos y en EsMedio lo fuimos ajustando.

Nunca se hizo oficial, fue un proceso de trabajo interno con unos elementos que reflexionábamos, tampoco se presentó en espacios académicos, pero siempre lo usamos para hacer las discusiones sobre cada uno de los proyectos que se abordaban en EsMedios.

Sacar este proceso a la luz, mostrar el modelo que usábamos como experiencia de trabajo y ponerlo a disposición de otros productores de medios, sobre todo que tienen

bajo su interés el desarrollo social se ha convertido en una necesidad, entre otras cosas, porque su uso puede enriquecer las discusiones de productores y realizadores, y no hay una propuesta con estas características, esta es la justificación que me ha llevado a trabajar el proyecto.

Así, surgen una serie de preguntas que permiten generar el análisis del trabajo y que se convierten en la base de los objetivos generales y específicos que permiten entender el contexto en que surgió EsMedios, como se dio su proceso de desarrollo con sus éxitos y sus contratiempos, pero sobre todo a plantear la manera como pensaba desde lo comunicacional sus proyectos y producciones:

- ¿Cuál es el origen de EsMedios?
- ¿Cómo gestiona sus relaciones para la consecución de sus proyectos?
- ¿Cómo administra y ejecuta sus proyectos?
- ¿Cuál es el proceso de producción y realización de sus proyectos?
- ¿Cómo se efectúa el cierre y la entrega de sus proyectos?
- ¿Cuál es el resultado de los proyectos realizados?
- ¿Cómo conserva sus productos?

Pero sobre todo nos lleva a pensar una *pregunta central*, de vital importancia, para definir el resultado de la sistematización:

¿Cómo fue creando su propio modelo de producción EsMedios, en la medida que en su trabajo de sistematización, reflexión y análisis en clave comunicacional fue produciendo sus proyectos audiovisuales y de medios?

A partir de estos interrogantes se plantea como *objetivo general* del trabajo, analizar la manera como la Escuela de Medios para el Desarrollo realizó sus proyectos y producciones audiovisuales y fue creando su propio modelo de producción mediático comunicacional.

De igual forma, los *objetivos específicos* que se establecen para la reflexión de este proyecto son:

- Sistematizar la experiencia de EsMedios desde una perspectiva comunicacional.
- Reflexionar sobre los procesos de producción audiovisual adelantados por la Escuela de Medios en la ejecución de sus proyectos.
- Clarificar los elementos propios de su producción que fueron rompiendo los modelos tradicionales.
- Explicar el modelo de producción mediático que se ha trabajado implícitamente en el desarrollo de su producción audiovisual.

Para poder entrar al proceso de desarrollo de este proyecto, es fundamental entender que esta tesis responde a la sistematización de una experiencia de vida profesional relacionada con mi trabajo en medios audiovisuales, en la realización de diferentes productos y el diseño de proyectos de este orden, tal como explico en el inicio de esta introducción. En general, realiza un acercamiento, a manera de contexto, de lo que ha sido la producción audiovisual en Colombia y sus características, centrándose en cómo lo han vivido los productores y realizadores, para luego enfocarse en mi experiencia de vida como realizador y productor audiovisual, que va desde la formación recibida en

diferentes instituciones educativas, la alegría de pertenecer a los grandes medios de comunicación y luego descubrir los medios comunitarios y las posibilidades que estos brindan, en contraste con el diseño continuo de propuestas y proyectos de formatos, programas y contenidos audiovisuales para presentar en diferentes medios de comunicación audiovisual. Experiencia que poco a poco me va llevando a la docencia y de allí a la Escuela de Medios para el Desarrollo, una Unidad académica de la Corporación universitaria Minuto de Dios – Uniminuto, que tiene como fin la proyección social de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, es decir, en términos de función sustantiva de la educación superior se encarga de la “extensión”.

En general, la tesis está dividida en tres grandes ejes:

El primero es la parte de sistematización que cuenta cómo surgió la Escuela de Medios, cuáles fueron las motivaciones para su creación, que buscaba comunicacionalmente en medio del contexto de una universidad y su coyuntura económica, política y social que la demarcan. Se trata de entender que sistematizar esta experiencia supone historizar más de 35 años de vida profesional, pero sobre todo, explicar cómo la Escuela de Medios fue atravesando unas necesidades en medio del contexto, con un antecedente vital que permite poner de relieve, en clave comunicacional, el hilo narrativo de esta unidad de proyección social, su comunicación, como fueron las expectativas en medio de estas perspectivas y los diferentes contextos en los que se ha movido en sus veinte años de creación.

Se quiere establecer que este proyecto responde a la visión de un modelo educativo planteado con claridad, pero también, al espíritu emprendedor de quien asume el reto y la responsabilidad de convertirlo en realidad a pesar de la utopía que eso pueda significar, un espíritu joven, libre de esquemas tradicionales que cree en sus posibilidades. Una experiencia que inicia como una ilusión, que, en su proceso, es capaz de reunir un equipo, igualmente soñador, que va logrando cumplir algunas de sus ideas, y en otros momentos su fracaso se convierte en aprendizaje, y que logra establecerse en un proyecto representativo de producción audiovisual y medios de comunicación universitario que asume la proyección social con responsabilidad y compromiso con su comunidad y sus públicos.

Once años al frente de la Escuela, permitió enfrentar grandes retos en términos de producción audiovisual y permitió canalizar la experiencia recogida anteriormente en función de consolidar un proyecto de medios audiovisuales, no sólo para la Facultad, sino, para la Universidad, que desembocó en la creación de la emisora de radio, en la fundación de un canal nacional de televisión universitaria, junto con cuarenta universidades del país, y una unidad de producción de televisión de Uniminuto para dicho canal. Se trata de contar esta experiencia con la reflexión que deja el proceso de sistematización, donde se explica lo que nos propusimos cuando empezamos, nuestra mirada y la propuesta comunicacional.

Una vez la tesis expone este marco que recoge el contexto, en el segundo eje se trata de indagar y analizar las dificultades de emprender un proyecto de comunicación audiovisual y medios universitarios en un contexto de formación educativo, cuyos

procesos administrativos, responden a unos objetos y necesidades particulares, con ciclos claramente definidos, que no son los de la producción audiovisual mediática y que, incluso, rompen con los esquemas administrativos establecidos. Se centra, entonces, en las reflexiones comunicacionales que surgen sobre la sistematización.

El tercer eje busca dejar que las reflexiones de este trabajo sirvan para cualquier otro colega que quiera emprender un proyecto similar, que tenga un panorama de las dificultades y que sirvan como una posible orientación, por supuesto, no se trata de establecer una receta universal, sino, elementos que se pueden tener en cuenta para la experiencia que se quiera emprender, metodológicamente, la tesis pasa a relatar tres experiencias de producción audiovisual que fueron representativas para el desarrollo de la Escuela y la proyección de Uniminuto, y que, además, son la base de análisis para entender la manera como se reflexionó la producción y la forma como, tácitamente se fue creando un modelo de producción mediático.

Pienso que el valor agregado de este proyecto al campo de la comunicación está dado en la manera como se plantea una posible forma de pensar el trabajo audiovisual desde la realización y la producción, con ponderaciones que permiten reflexionar al momento, el transcurso de las diferentes etapas de la producción. Metodológicamente, se trata de plantear la experiencia como un caso ilustrativo, emblemático de lo que se va a reflexionar, por consiguiente, no estamos hablando de teorías de la comunicación, sino en el apalancamiento de la experiencia de producción en la Escuela de Medios.

Lo que se quiere como resultado de esta sistematización, es que surjan algunas recomendaciones que puedan servir a otros productores y realizadores en sus proyectos, por supuesto, no como recetas o decálogos, porque no existen, ni es la pretensión de este trabajo, pero sí que puedan dar alguna orientación, dependiendo de los contextos, los procesos de significación, los públicos destinatarios y otras características propias del entorno que esté enfrentando. Este es el relato de mi experiencia, que creo puede ayudar a pensar a quienes inician su camino propio y, sobre todo, que enfrentan ideas diferentes al de la producción de consumo que ya parece tener unos caminos establecidos.

2. La producción audiovisual y sus características en Colombia

Este capítulo es un acercamiento muy sucinto de lo que han sido los medios audiovisuales y sus formas de producción en el país, referencia un pequeño marco histórico y la evolución de los diferentes formatos, para dar pie a lo que ha sido el modelo tradicional de producción audiovisual, definida, básicamente, desde el mercado y las políticas comerciales de los empresarios de este sector.

2.1. Más de 90 años de la radio rompiendo geografías

Los antecedentes de la radio colombiana se remontan a 1929, cuando se generan las primeras transmisiones y se monta la primera estación de radiodifusión. Muy rápido va generando un impacto importante, al punto que la prensa se ve amenazada y en 1934 se genera un decreto que prohíbe a la radio divulgar las noticias de la prensa antes de las 12 horas de haber sido publicadas.

En principio, las estaciones de radio surgen como esfuerzos de particulares y se van constituyendo en empresas familiares, que se van fortaleciendo poco a poco, primero desde los informativos, los dramatizados y los programas musicales, hasta llegar a los concursos y las transmisiones deportivas.

Las afiliaciones políticas no estuvieron exentas de la radio, de tal manera que se empezaron a vincular a las emisoras de acuerdo con la afiliación de sus dueños. La radio se convirtió entonces en una réplica de las discusiones partidistas que se daban en los grandes periódicos y calentaron la división de la época, sobre todo en

la década de los 40, cuando había un fuerte conflicto social entre liberales y conservadores que desencadenó en el famoso Bogotazo, una revuelta popular causada por el asesinato del candidato liberal a la presidencia, Jorge Eliécer Gaitán, y alimentada por las transmisiones de las emisoras que se identificaban con el líder político.

Un recio control de la dictadura militar que siguió a este episodio, un pacto entre los líderes de los dos partidos políticos más importantes, llamado Frente Nacional, que alternaba el poder presidencial, y que le quito valor al sentido democrático y ciudadano del país durante más de 20 años y una serie de decretos y legislación que encaminó a la radio como negocio económico y bajo los intereses del poder establecido le quitó el piso para establecer reflexiones contestarias y de resistencia social. (Pareja, 1984, p.107)

La radio fue rompiendo geografías y con su programación se fueron identificando núcleos de mercado nacional, así, los propietarios iniciales se asociaron con sus pares de otras ciudades, o fueron comprando emisoras para crear las primeras cadenas y empezar a constituirse en grupos radiales fuertes en publicidad, información, espectáculo y comercialización.

En 1973 el Grupo Ardila Lule compra RCN y en 1986 el Grupo Santodomingo adquiere el 50% de Caracol. Los grandes grupos económicos toman el control de la radio, y con eso aseguran su posición política. Al entrar el milenio, Santodomingo vende Caracol al Grupo Prisa, la radio colombiana entra a la esfera de las

multinacionales. En 2012, el grupo Santodomingo crea Blue radio, para volver al negocio y recuperar su posición de manejo en sus intereses políticos.

En cuanto a los formatos y contenidos, los noticieros y la información fueron los primeros en ser trabajados por la radio, que se valía en sus inicios de la prensa, hasta que fueron consolidando sus propios equipos de noticias. En una primera época las emisoras estaban matriculadas en los partidos políticos tradicionales colombianos, el Liberal y el Conservador, y ayudaba a polarizar el ambiente candente de la época "...el radioperiodismo político no nació en forma oficial sino hasta 1934 cuando Alfonso López P., empeñado en llevar adelante su "Revolución en Marcha", inauguró el primer radioperiódico político "La República Liberal", con el fin de defender sus tesis..." (Pareja, 1984, p.39). Después de la censura de la dictadura, en los años 50 y con la llegada del Frente Nacional, este formato se torna aparentemente objetivo y se diseñan los noticieros con secciones, como una manera de imitar a la prensa, con la lectura de noticias hecha por uno o dos locutores y la presentación de informes y reportajes noticiosos pregrabados, un poco como lo hacen los telenoticieros hoy. Jamit Amad rompe en Caracol este formato tradicional, y cambia los noticieros de una hora en la mañana, por una franja informativa de tres horas, llamada "6 am - 9 am". Este formato es completamente novedoso, el peso sonoro deja de tenerlo el locutor, la conducción ahora es asumida por el propio director del noticiero en una mesa de trabajo, al aire, donde está acompañado por periodistas de amplio reconocimiento, expertos en diferentes temas, sobre todo en temas de política y economía; las entrevistas se hacen en vivo y en directo. Muy pronto, Caracol salta de lejos a marcar altas cifras de sintonía,

varios años después, RCN contrata a Juan Gossáin, mano derecha de Amad en Caracol, para dirigir las noticias de la cadena, e implementar el mismo formato. Así, la radio tiene un cambio gradual importante, la programación por horas se transforma en franjas noticiosas y de información y entrenamiento. Para finales de la década de los 80. La radio es un medio de amplio cubrimiento y de muy alta penetración, y sus formatos son reconocidos en América Latina.

Los radioteatros fueron otros de los formatos que tuvieron mucho éxito, se hacían en vivo y en directo, hasta que aparecieron las primeras grabadoras de cinta electromagnética y se empezaron a grabar los dramatizados y radio novelas, formato que desaparece de la radio comercial a mediados de los 80 por la fuerza de la telenovela, pero sus estructuras de producción y sus voces se trasladan a este medio para continuar con el éxito que habían tenido en la radio.

Indudablemente, unos de los formatos más importantes es la información y las transmisiones deportivas, básicamente, en materia de fútbol y ciclismo. Las ondas radiales atraviesan las montañas, al igual que los escaladores del ciclismo. Estos deportes y sus transmisiones se convierten en una industria del entretenimiento con altos niveles de inversión. La vuelta a Colombia en bicicleta es uno de los eventos más importantes, hasta que en la década de los 80, Colombia empieza a participar en las grandes vueltas de Europa y poco a poco este continente se roba el show. El estilo de narración deportiva, vívida y emocional se caracteriza y posesiona a tal nivel, que, durante muchos años, los espectadores que veían el fútbol en televisión le quitaban el volumen para poner en su lugar la narración radial. Hoy, la radio

deportiva sigue teniendo espacios importantes y compite ampliamente con la televisión.

Las grandes cadenas radiales que hicieron parte de los grupos económicos y del mercado accionario se consolidaron ampliamente, RCN, con la Organización Ardila Lule, Caracol, con el Grupo Prisa, de España, y Blu Radio con el Grupo Santodomingo, a través del holding Valorem S.S. Las cadenas que no hicieron este salto del mercado y siguieron como grupos familiares tradicionales, fueron desapareciendo poco a poco, Todelar, de la Familia Tobón De la Roche, quizá, una de las más importantes del país durante más de 20 años, Súper, de la familia Pava Camelo y Melodía de la familia Páez Espitia, hoy, lo que queda, en manos de Gerardo Páez Mejía.

Las cadenas consolidadas funcionan en las principales capitales del país bajo los parámetros de las grandes empresas con sus respectivas nóminas, estrellas de la radio con altos sueldos y bonificaciones.

Al lado de esta historia pujante de la radio comercial, han existido diferentes formas de radio alternativa, educativa, popular, comunitaria y ciudadana, símbolo de la resistencia social, de la búsqueda del reconocimiento de la voz de grupos marginados, que han empujado proyectos sociales de reivindicación de tipo social, político y educativo. Uno de los símbolos más representativos es Radio Sutatenza, creada por el sacerdote José Joaquín Salcedo, con su proyecto de Escuelas Radiofónicas de la Organización Acción Cultural Popular. Si bien se convirtió en

un referente para América Latina, se le ha criticado en los últimos tiempos su modelo de alfabetización funcional y el no reconocimiento a los saberes y la cultura campesina del país, a través de un modelo de evangelización y occidentalización, con la aplicación de un modelo de desarrollo que rompió con las tradiciones culturales de sus públicos y grupos sociales de influencia¹.

En cuanto a la radio pública, se puede decir que ha tenido un perfil muy bajo y poco presupuesto. Durante muchos años funcionó bajo el modelo de emisora estatal, sólo a partir de la Constitución del 91 y la entrada del milenio empezó a tener un sentido de radio pública, aunque sigue dependiendo del gobierno de turno. La radio universitaria empezó a tener cierta presencia a finales de los 80, cuando varias universidades empezaron a crear sus propias emisoras, anteriormente sólo existían unas pocas, la más antigua, la emisora de la Universidad de Antioquia. La emisora de la Universidad Javeriana, también reconocida como una de las más antiguas se creó bajo licencia de emisora comercial. Hoy ocupan un papel importante y su programación ha pasado de un perfil cultural a tener una función más clara como proyección social de la academia con la sociedad².

¹ Mora, A. I. (2019). Comunicación, desarrollo y colonialismo: El caso de ACPO Radio Sutatenza en Colombia (Doctoral dissertation, Universidad Nacional de La Plata).

²Gaviria, G. (2008). La radio universitaria en Colombia. Tomado de <http://www.radiouniversitaria.org>.

2.2. De un modelo mixto a la privatización, casi 70 años de televisión

En 1954 llega la televisión a Colombia, bajo el gobierno de facto del General Rojas Pinilla. El encargado de la gestión fue Fernando Gómez Agudelo, en ese momento director de la Radio Difusora Nacional y quién más tarde se convertiría en el presidente de R.T.I., una de las más importantes programadoras de televisión. Las primeras transmisiones y la capacitación de los técnicos colombianos la hicieron expertos cubanos y estadounidenses.

Como inicialmente fue un proyecto estatal, la programación cultural fue su objetivo inicial. Los formatos que se empezaron a usar se trasladaron de la radio y, por supuesto, sus talentos también fueron los que estuvieron frente a las cámaras. Noticias estatales, teleteatros, musicales que se hacían en directo, se fueron renovando y tecnificando en la medida que el medio avanzaba.

El sector privado empieza a trabajar rápidamente el tema, pero con el uso de la frecuencia estatal, quien renta los espacios a las empresas que lo solicitan. Las empresas radiales más fuertes de la época, Caracol y RCN, que ya estaban constituidas en cadenas, empiezan a tener participación, aunque la primera programadora de la televisión colombiana fue Punch. Surge así el sistema mixto que caracterizó la televisión colombiana durante casi medio siglo; esta consistió en la concesión de espacios para la explotación de empresas privadas.

El primer intento de canal privado se dio en Bogotá con Teletigre, que luego se convirtió en Tele 9 Corazón y, finalmente, pasó a ser la cadena dos de televisión nacional con el mismo modelo mixto que traía la televisión. Las concesiones estuvieron durante muchos años politizadas, sobre todo los espacios noticiosos, que usualmente eran afectos al gobierno de turno, hasta que gracias a la Constitución de 1991 se gesta la Comisión Nacional de Televisión, órgano autónomo que regula la televisión en el país. Las licitaciones tienen mayor participación de diferentes sectores y hay una amplia gama de géneros y formatos, esto hace que la televisión sea variada, pero no permite que las empresas se fortalezcan como ocurre con los modelos de las grandes cadenas privadas de televisión que hay en este momento en Venezuela, México y otros países con el modelo de televisión privada.

En la década de los 90 empiezan a surgir con fuerza los canales satelitales, los cableoperadores, y con ellos, surgen los primeros modelos de televisión comunitaria, que estaban articulados a estas propuestas a través de algunos de sus canales de distribución, con un nivel de inequidad muy alto, ya que no recibían beneficios de estas empresas que, simplemente, les daban un espacio para operar. En general, estos negocios en sus inicios eran muy rudimentarios a nivel empresarial y beneficiaban, económicamente, a muy pocos.

En 1998, a través de licitación, la CNT entrega las licencias para los dos primeros canales privados, que son adquiridas por los dos poderosos grupos de radio en Colombia y que pertenecen a las grandes organizaciones empresariales del país, Caracol, del Grupo Santodomingo, y RCN, de Ardila Lülle. En cuanto a las

frecuencias mixtas, una sigue operando por concesión de espacios y la otra se convierte en el Canal Institucional, cuyos espacios son producidos por las diferentes entidades estatales. Las antiguas programadoras no logran sostenerse en este nuevo modelo de negocio, algunas se convierten en productoras de los canales privados. La operación del canal mixto, llamado Canal 1, no logra aglutinar verdaderas alianzas para competir con los canales privados y poco a poco se va desmoronando, hasta convertirse en un tercer canal privado, bajo la administración de un consorcio con un 40% en una empresa de comunicaciones estadounidense.

En el 2012 se le da una estocada muy fuerte a la idea de una televisión separada de los poderes gubernamentales del momento. El Congreso hizo una reforma constitucional que quitó la posibilidad de tener un órgano autónomo que regule la televisión en Colombia, originado en la Constitución del 91, y que estaba administrado por la Comisión Nacional de Televisión, la cual tenía muchas críticas y muchos enemigos, así que en lugar de cambiar el ente que representaba los intereses de la ciudadanía, de un plumazo se borró el artículo, y las funciones de la antigua CNTV se repartieron en tres entidades gubernamentales.

En la actualidad, la televisión colombiana se mueve a través de varias ventanas, en primer término, la televisión abierta que se transmite a través de la TDT y cobija tres canales nacionales privados, dos canales públicos nacionales, varios canales regionales y locales en diferentes partes del país; en segundo lugar, varias empresas de teleoperadores por cable o satélite, que tienen alianzas estratégicas con las empresas de Internet y operadores móviles, y Netflix, que es la versión de

televisión por demanda que opera a través de plataformas en línea. Son grandes los cambios que se han dado en el modelo de negocio de la televisión y en las formas de contratación del personal que realiza la operación, aunque el proceso y modelo de producción sigue siendo el mismo, con variantes especialmente tecnológicas.

2.3. Productores y realizadores independientes, una vida a destajo

Una vez que los medios electrónicos, radio y televisión, cada una en su momento, dejan de ser un reto científico y un desarrollo tecnológico para sus creadores y empiezan a ser usados por la gente, comienzan a generar una mirada económica, es una oportunidad de negocio y una forma posible de trabajo, bien sea laboralmente o a destajo, buscando oportunidades de dinero.

Indudablemente, también es una pasión que va más allá de la oportunidad económica, por lo menos para una buena parte de quienes se involucran en su producción. La radio, como inversión, involucra un local u oficina, unos equipos, consumo de energía y mucho trabajo, que implica operar la emisora y salir a buscar patrocinadores. Los primeros trabajadores son operadores de control y locutores, además, tienen que hacer el aseo de la oficina, preparar el café y uno que otro mandado, mientras, el dueño se encarga de los negocios, la búsqueda de los patrocinadores. “El sistema estaba caracterizado por la presencia de una “hombre orquesta”, normalmente el dueño, que realizaba todas las funciones. El resultado

era una improvisación constante. Se impuso entonces el criterio de organización empresarial: administración y producción técnica” (Pareja, 1984, p. 29)

Por supuesto, el negocio va creciendo y quienes tienen habilidades empiezan a destacarse y a tener éxito, poco a poco, algunas labores se van especializando y las emisoras mejor organizadas y con mayores posibilidades de capital se van convirtiendo en empresas, con vendedores y talentos “estrella” en su programación, la forma de negocio empieza a tener porcentajes de comisión, de esta manera, van surgiendo las diferentes escalas de radio, que van desde las emisoras que se consolidan como empresas bien organizadas, hasta las emisoras, tipo, tienda, donde el dueño tiene un empleado y algunos programas que le permiten sostenerse y alquilan espacios a productores radialistas que producen sus programas y los comercializan, del primer modelo se van a crear las grandes cadenas radiales con toda su evolución de negocio, el segundo modelo, aún hoy persiste, en pequeñas emisoras regionales o de pequeños municipios y en emisoras comunitarias. Incluso, surge y desaparecen continuamente muchas propuestas de radio en Internet.

El tema de la televisión es mucho más complejo, en Colombia su origen se dio gracias al empeño del Estado por sacar adelante este proyecto, sus equipos e infraestructura es muy costosa y no se hubiera podido iniciar de otra manera, o se hubiera demorado otros años más en llegar al país, por lo menos como forma de inversión privada.

Inicialmente, es el Estado el que contrata a sus productores y realizadores. Luego empieza a hacer concesiones a empresas privadas que comienzan a constituirse como programadores. Los primeros trabajadores de la televisión colombiana son extranjeros, en la parte técnica, y se traen a los más importantes talentos exitosos de la radio, locutores y actores que aprenden y se acomodan en la televisión, de tal manera que sus trabajos se combinan en los dos medios.

Mucha gente, si la podemos ver como la segunda generación de la televisión, entra a trabajar en la radio como mensajeros, utileros, oficinistas, etc. Y de acuerdo con sus capacidades y posibilidades de crecer en el medio, van escalando posiciones hasta llegar, incluso, a convertirse en socios de las empresas en que surgieron, o a fundar sus propias empresas, tal es el caso de Julio E. Sánchez Vanegas, que se convirtió en empresario de la radio, “Emisoras El Dorado” y la programadora de televisión JES Televisión, las siglas de su nombre. “

La formación en medios, hasta finales de los 70 fue empírica. En la línea del periodismo se exigía Tarjeta profesional expedida por el Ministerio de Gobierno, durante mucho tiempo entregada por procesos políticos, y con la aparición de los primeros programas académicos de Comunicación y Periodismo realizado por las instituciones universitarias, se otorgaba como parte del reconocimiento del título universitario.

Por el lado de la locución, se exigía la Licencia de locución, para radio y/o para televisión, que se otorgaba luego de una prueba de cultura, manejo del idioma y

manejo de la voz, lectura e improvisación. Algunos de los locutores y periodistas crearon academias de educación no formal, que impartían la capacitación para lograr pasar el examen. Los actores, productores, realizadores, técnicos y demás trabajadores de la radio y la televisión aprendían en el mismo medio y no tenían ningún tipo de exigencia especial, diferente a saber hacerlo.

Así, finalmente era la pasión, constancia, disciplina, o un afortunado golpe de suerte, lo que permitía alcanzar el éxito, pero era mucha la gente que lo intentaba y apenas sobrevivía o se quedaba en el camino. Además, el negocio se acostumbró a los trabajos a destajo, y mucha gente envejeció y murió en la miseria, porque nunca tuvieron ningún tipo de seguridad social que asegurara su salud y vejez. El dinero de las grandes bonanzas se lo gastaron y no hubo recursos cuando llegaron las vacas flacas, al final no lograron mantenerse en el medio.

Los trabajadores de los medios rotaban por épocas, por ejemplo, un periodista trabajaba en un periódico, en una revista, en la radio y/o en la televisión. Los actores se formaban en el teatro, y sobrevivían con la televisión. El cine nunca ha sido una opción económica estable.

Una manera de entrar a los medios o de mantenerse era la de diseñar proyectos y presentarlos, y esperar que hubiera algo que le llamara la atención al dirigente del medio. Estos proyectos obedecían a criterios creativos, oportunidades temáticas, tendencias de formatos y muchas otras variables sobre las que se movían los medios. Lo que definitivamente debía tener el proyecto, es que generara atractivo

comercial, que pudiera gustar al público y, a través del rating, conseguir pauta comercial.

2.4. Medios alternativos y comunitarios, resistencia y sobrevivencia

Aquí vamos a tratar de entender los medios que están fuera del entorno comercial y estatal. Es decir, de alguna manera cubija los medios que no han tenido como primera intención el negocio de la radio y/o la televisión, sino que han hecho parte de grupos sociales con intereses educativos, comunitarios, culturales, sociales y otras formas de manifestación de la reivindicación de los grupos menos favorecidos y de la construcción del tejido social.

Indudablemente, el mayor referente, no solo colombiano y latinoamericano ha sido *Radio Sutatenza*, el cual fue referenciado en el punto 3.1. Esta propuesta nace como una emisora educativa y evangelizadora con una influencia muy grande de la iglesia católica, dirigida a campesinos, sobre todo del interior del país. Fue un proyecto que tuvo mucha acogida y apoyo de diferentes órdenes. Ante todo, consiguió recursos de donaciones y fundaciones internacionales y de algún sector de la empresa colombiana. Su base económica no fue la pauta comercial, sino la donación y la cofinanciación.

Radio Sutatenza es una historia ampliamente sistematizada e investigada. Con resultados y conclusiones que van desde la radio educativa, la alfabetización, el

desarrollo social, hasta la mirada excluyente, la funcionalidad de una mirada occidental, el desconocimiento de las culturas y saberes tradicionales, y las nuevas formas de neocolonialismo:

En el contexto de la capacitación para el desarrollo, se encuentran dos circunstancias epistemológicas en dos direcciones: la primera, los conocimientos de algunos campesinos arraigados a su cultura que impedían la entrada franca del discurso del desarrollo y, la segunda, los conocimientos occidentales del equipo de dirección de ACPO que tenían una fe ciega en el capitalismo como única vía del progreso en el país.

(Mora, 2019, p. 96)

Como quiera que sea, Radio Sutatenza es el gran referente de este tipo de propuestas y originó con su proyecto trabajo para productores y realizadores de radio, además de periodistas, graficadores, ilustradores y otras labores de la comunicación a través de ACPO.

En Colombia, ningún otro proyecto ha alcanzado el nivel de cubrimiento e impacto de Radio Sutatenza, sobre todo porque ha existido una presión muy fuerte de los grupos económicos, dueños de los medios comerciales, para no permitir la legalización de estas propuestas, además, debido al conflicto armado, se han tildado de comunistas y amenaza para el establecimiento a muchas organizaciones sociales que reclaman reivindicaciones y luchan por sus derechos, y se les ha perseguido continuamente, ya que al no poder acceder a las licencias de radio del

Estado, han tenido que operar de manera clandestina, a lo que se le ha llamado “emisoras o radios piratas”. De hecho, los grupos subversivos han tenido radios revolucionarias itinerantes que han hecho aún más complejo las posibilidades de constitución de este tipo de emisoras populares.

Es en primera instancia la Constitución del 91 la que abre la puerta para su legalización con:

...la nueva libertad de “fundar medios masivos de comunicación”, en la obligación que adquiere el Estado de fomentar el acceso a la cultura de todos los colombianos, en la garantía que debe brindarse a todos los ciudadanos para acceder en igualdad de condiciones al uso del espectro electromagnético y en los conceptos derivados de allí, acerca de la función social de los medios, que ampliaron, no sólo las posibilidades, sino los mecanismos para hacerlas viables. (Mejía, 2001, p. 142)

El determinar el derecho ciudadano a la comunicación y la posibilidad de fundar medios de comunicación, permite generar la suficiente presión social a través de acciones colectivas, que exige la generación de leyes y decretos para la creación de las radios comunitarias en el país, y hace que la Corte Constitucional obligue al Estado a legalizar y permitir la creación de radios comunitarias en Bogotá, dónde se había cerrado su posibilidad con la excusa que no había espacio en el espectro electromagnético de la capital.

Sobre la radio comunitaria y sus diferentes experiencias hay muy buenos referentes, como el proyecto de Radio Andaquí, en el departamento de Caquetá, o La Cometa radio, en el departamento de Santander, solo para nombrar dos de las más representativas, proyectos que han trabajado por la construcción ciudadana, la inclusión, la construcción de paz, la reafirmación de su propia cultura y otros temas que le han permitido un reconocimiento amplio como verdaderos proyectos de radio comunitaria.

Sin embargo, el interés de esta investigación no es sistematizar estas experiencias, sino tratar de entender cómo se han generado sus procesos de producción y realización, para tener parámetros referenciales que permita entender parte de la propuesta trazada en nuestro objetivo.

En este sentido, se puede decir que, en un primer momento, muchas de las emisoras de radio comunitaria trataron de imitar los modelos de programación de la radio comercial, y de repetir los formatos que se consideraban exitosos en las diferentes regiones. También, es importante destacar, que la mayoría de sus productores y realizadores eran personas empíricas, sin mayor formación, lo que hacía más difícil pensar los medios desde una comunicación diferente.

La consciencia de esta situación y la formación comunitaria de algunos de los líderes que guían a sus organizaciones comunitarias, son las que permiten ir generando diferentes procesos de formación y capacitación en radio y televisión para las personas que participan en sus emisoras, no sólo, en la parte técnica y

comunicacional, sino en ciudadanía, comunidad y todos aquellos temas referentes de las organizaciones. Aun así, son muchas las emisoras que se mantienen en la licencia comunitaria, concedida por el Estado, pero, que su proyecto no logra salirse de la imitación del modelo comercial. Algunas de las licencias concedidas, realmente pertenecen a emisoras fundadas por políticos o comerciantes, que tienen fines diferentes, en el primer caso, fortalecer una propuesta o fortín “politiquero”, en el segundo, simplemente un negocio que se administra como una tienda. Además, existe otro grupo grandes de licencias otorgadas a emisoras creadas por grupos religiosos, cuyo interés se centra en el tema de doctrina cristiana y evangelización.

La televisión comunitaria ha tenido aún más dificultades, debido al alto costo de sus montajes. Se han reducido a la producción de alguno de los canales de operadores de parabólica o televisión por cable.

En general, los productores y realizadores de los medios comunitarios han sido personas sin mayor formación, como dije inicialmente, pero, además, con poco tiempo para esta labor, pues son personas de la comunidad que cumplen otras labores de sustento y su aporte al medio es voluntario y se efectúa en los tiempos libres. Solo las organizaciones sociales fuertes han logrado formar a sus grupos, pero tienen mucha rotación debido a que, finalmente, cada persona en la búsqueda de su propio desarrollo y, muchas veces subsistencia, migran o se vinculan a trabajos que no les da tiempo para este tipo de participación.

Con la oferta de proyectos gubernamentales para el sostenimiento de este tipo de propuestas comunicacionales y con la proliferación de graduados de comunicación en el país, en programas tecnológicos y de pregrado universitario, basados en modelos de producción tradicional, han llegado comunicadores sin el sentir social de las comunidades y con propuestas de modelos comerciales que han hecho difícil el desarrollo real de muchos de estos proyectos. Parte del camino hoy, se traza a través de postgrados que ofrecen una comunicación diferente, basada en el Cambio y el desarrollo social que, con el tiempo, se espera que puedan fortalecer estos proyectos.

3. Experiencias y vivencias de un productor y realizador de medios

Este capítulo es ante todo un proceso de construcción de memoria, mi propia memoria, en el que recuerdo cada uno de los diferentes caminos por los que transité en ese proceso de maduración de mí que hacer como productor y realizador de medios, si es que se puede decir que uno ha madurado, lo cierto es que siempre falta por aprender, por caminar, por conocer, es decir, por seguir madurando. *...el conocimiento se encuentra entrelazado con las vidas concretas y las experiencias personales. Hasta el punto de que el conocimiento en sí, no deja de ser una narración más que participa en el mundo de las narraciones sobre la vida.* (Feliu, 2007)

3.1. Formas de no deformarse durante la formación

Antes que nada, quiero explicar el escenario que existía para la formación de productores y realizadores cuando terminé mis estudios de secundaria, llamado bachillerato en mi época, en 1981, y reflexionar la formación que tuvieron los productores y realizadores de medios del momento, los que consideraba mis referentes, cuando inicié mis estudios y mis primeras experiencias en el oficio.

3.1.1. La radio y la televisión: una experiencia familiar

En mi niñez y adolescencia fui un amante de la radio y de la televisión, viví varios años en casa de mis abuelos, la memoria sonora de la época me lleva a la radio, tengo más o menos clara la programación que escuchaba, pero no las emisoras a la que pertenecía cada uno de esos programas, mis papás y mis abuelos cambiaban el dial en el momento de sus programas predilectos... yo sólo escuchaba mientras jugaba o hacía las tareas. Recuerdo con más claridad los espacios en los que jugaba mientras escuchaba radio que la mesa y los espacios en que hacía las tareas. Hacia una vida mejor, la Escuela de Doña Rita, El pereque, La cabalgata deportiva Guillette, La ley contra el hampa, Arandú, Tamacún, Kalimán, Solución a su problema, Los Tolimenses, El show de Montecristo, El show de Evert Castro... para nombrar solo algunos de estos programas que hacen parte de mi banda sonora, y cuyos sonidos puedo traer a mi mente con facilidad, en cualquier momento. *“Hay memorias familiares que cuentan relatos de varias generaciones en los que la radio aparece como un miembro más de la familia, ...”* (Radio Nacional de Colombia. 2010, P 71)

También fui un televidente consumado, mi memoria de esos momentos me lleva a la radio durante el día, y a la televisión a partir de las seis de la tarde. Prácticamente me sabía la programación de los dos canales, aún hoy recuerdo muchos de los programas y sus horarios. La televisión era una experiencia familiar, a las ocho de la noche todos estábamos alrededor del

“Deluxe Nivico” en blanco y negro de 19 pulgadas, las series “enlatadas” eran imperdibles: El hombre nuclear, El virginiano, la mujer maravilla, Los vengadores, Misión Imposible... Los fines de semana variaba mucho, recuerdo las comedias de las siete de la noche, el espacio Domingos de misterio, los concursos de Pacheco como Compre la Orquesta... Evocar esta época genera nostalgia, y podría hacer listados gigantes de programas y personajes. Recuerdo que durante muchos años el ritual de los domingos era desayunar y armar cama franca: llevar nuestros colchones con cobijas y todo a la alcoba de mis papás, tirarlos en el piso y ver televisión: Tierra de gigantes, Perdidos en el espacio, Animalandia... Me detengo antes de empezar a nombrar programas.

3.1.2. La locura de leer tanto

Mi familia era de origen popular, abuelo carpintero, abuela costurera, papá joyero, mamá ama de casa. Tres hermanos, yo soy el mayor. Nuestra radio y televisión era la de consumo, nada intelectual. En mi niñez no vi a mis papás con un libro, de hecho, cuando cogían un libro, era mío. A mi mamá le preocupaba mucho que en mi adolescencia yo pasara tardes enteras leyendo, y un tío pensaba que eso era muy peligroso, él tuvo un profesor amigo “que se volvió loco de tanto leer”.

Mi papá no leía libros, pero sí comics, los llamábamos cuentos, teníamos cientos de cuentos, Tribilín, El pato Donald, Tío Rico, Bugs Bonny, Porky, Supermán, Batman, Tarzán, El llanero solitario, Fantomas, U2... Empecé de nuevo. Y el último referente de estas formas de entretenimiento era el cine, también muy comercial, comedia y acción, en el barrio Olaya, al sur de Bogotá, vivía al lado de la sala de cine Santa Cecilia. No me perdía matinal, y una de las salidas de familia con mis papás era ir a cine al centro, vespertina.

Así pues, mis influencias eran la radio, la televisión, los comics y el cine, y de niño me gustaba dibujar, narrar eventos deportivos, hacer obras de teatro, no porque imitara el teatro que en esa época no veía, apenas, las comedias del Grupo de Teatro de José Vilar y las obras de Teatro popular que presentaba Caracol en la televisión, sino porque era la forma de emular mi posibilidad de hacer cine o dramatizados de televisión. Un día, un tío me regaló un lente de una cámara fotográfica del Instituto Agustín Codazzi, y con él hice un proyector de diapositivas, las cuales yo mismo diseñé con dibujos en papel mantequilla, y cuyo estuche era una caja de cigarrillos Marlboro. Mi primera película fue “Y vivió entre nosotros” con los dibujos de una cartilla de Jesús, con ese nombre, y la productora era “Happy Golden Meyers”. En lugar del león de la Metro, usé los gruñidos de mi perro, que se llamaba Happy. No tenía ni idea que diablos era “Golden Meyers”.

En algún momento cambiamos de barrio, del Olaya pasamos al 20 de Julio, igual de popular, pero vivíamos a cinco casas de la Tía Matilde, tía de mi mamá que por antonomasia todos le decíamos tía. Ella era la señora culta e intelectual de la familia. La sangre de mi mamá siempre fue azul, era de mejor familia, la razón la comprendí después, por el lado de mi mamá siempre hubo una idea de progresar, de “ser alguien en la vida”, en cambio, por el de mi papá era conforme, no les gustaba “ser estirados”. Mi tía tenía una enorme biblioteca y cientos de libros, sabía de política, de historia, de filosofía y de novelas rosa. Por ella empecé a querer los libros, a tener mi propia biblioteca.

En el colegio nunca fui bueno para las materias duras, física, química, biología... Me iba muy bien en literatura, dibujo, artes, aunque la música me fue esquiva. Para las clases hacía sociodramas y representaciones teatrales, nada clásico, pura comedia y cotidianidad, a veces representaciones históricas. En cuarto bachillerato (1979), con unos compañeros nos inventamos la emisora del colegio, que consistió en sacar los parlantes de un equipo de sonido por las ventanas y conectar un micrófono desde el que transmitíamos hacia el patio. Narrábamos y comentábamos los partidos de microfútbol y baloncesto. En quinto aprendí fotografía y montamos un periódico mural, donde criticábamos al colegio. El coordinador de disciplina no nos censuraba, pero nos hacía reflexionar que en el colegio no tenía sólo cosas malas, también había cosas positivas, y nos invitaba a que las investigáramos. Llegó el grado de bachiller, y con

este, la realidad de enfrentarme a la vida sin tener claro dónde, que y con qué plata estudiar.

Desde el punto de vista del *habitus* (Bourdieu, 2012), esta primera etapa de mi vida estuvo sumergida en un campo social con un bajo capital cultural y económico. Tanto la familia de mi papá como de mi mamá, en menor medida, utilizan sus aprendizajes sociales como forma de control, para ratificarse en ese espacio. Nuestro consumo de radio y televisión, al igual que las lecturas, e incluso, el cine que veíamos cuando asistíamos a las salas de cine se puede explicar así:

En materia de consumos culturales, la oposición principal, según el volumen global del capital, se establece aquí entre los consumos designados como “distinguidos”, por su propia singularidad, de las fracciones mejor provistas tanto de capital económico como de capital cultural y los consumos socialmente considerados como “vulgares”, porque son a la vez “fáciles y comunes”, de los más desprovistos de eso dos tipos de capital, con, en posiciones intermedias, las prácticas condenadas a parecer “pretensiosas” por el hecho de la discordancia existente entre la ambición y las posibilidades que en aquellas prácticas se manifiestan. (Bourdieu, p.206)

3.2. Publicidad, locución y periodismo

Un día, después de 13 años de levantarme todos los días muy temprano para estar en un salón de clase de colegio, estaba desprogramado después del desayuno. Mis padres me habían advertido que hasta ahí llegaban ellos con mi estudio, ahora me tocaba a mí hacerme cargo de esa etapa. Ya para una familia de clase popular tener un título de “Bachiller académico” era un logro, aunque no sabía hacer nada.

Alguna vez quise que mi papá me enseñara joyería, él era un excelente joyero, hacía trabajos para importantes joyerías nacionales e internacionales, pero él no quiso. “No quiero que ande jodido como yo y deje el estudio a un lado”. La joyería en esa época no tenía la categoría de hoy, que se le ve como una forma de arte y tiene cierto reconocimiento. Ser joyero era como ser obrero, un simple trabajador sin formación. Mi realidad era, entonces, no sé hacer nada, pero, tengo que buscar trabajo. Tenía una ganancia, para ser mensajero en una empresa pedían el título de bachiller.

3.2.1. Caminar, vender, cargar resistencias para estufa

Mi mamá soñaba que yo pudiera entrar como mensajero en alguna empresa e hiciera carrera dentro de ella, era la época en que la gente tenía el imaginario de que uno ascendía dentro de una empresa grande, se formaba a su interior, conseguía casa, carro y pensión, si era un banco mejor, entraba como mensajero y algún día podría ser gerente de una sucursal. Mamá tenía un

primo al que le pidió ayuda, él era uno de los mejores ejemplos del desarrollo del modelo norteamericano de éxito, un experto en mercadeo que había trabajado en empresas como la multinacional Singer y la nacional Corpometal, que fabricaba electrodomésticos de marca Abba y Caloric. Se había independizado y creado su propia empresa de distribución, un intermediario que compraba al por mayor los productos de Corpometal y los distribuía a almacenes detallistas.

Mientras el operativo familiar movía todas sus influencias para conseguir un puesto de trabajo en un banco o en una empresa “importante”, yo empecé a trabajar con Fabio, el primo de mi madre, mi tío primo. Su firma se llamaba “Restrepo y asociados”. No tenía sueldo, me daba una comisión por venta, ya no recuerdo cual era, creo que el 10% en resistencias (quemadores) para estufa eléctrica, y un valor establecido que era inferior al 10% por electrodomésticos. Yo realizaba mis recorridos, centrado sobre todo en las resistencias, en almacenes de repuestos eléctricos y algunas ferreterías. Una vez tenía pedidos, los repartía con él en el carro repartidor, un Renault 4 al que se la habían quitado las sillas de atrás. Generalmente hacíamos las entregas en las tardes, yo llegaba a la bodega, la casa de sus padres adaptada, en Las Aguas, un sector del centro de Bogotá. Lo acompañaba a hacer sus entregas y, luego, finalmente hacía las mías. Lo acompañé muchas veces a visitar sus clientes, donde lo veía cerrar sus negocios, a la fábrica de Corpometal, donde cuadraba sus pedidos y entregas directo de la fábrica a sus clientes. También lo acompañé muchas veces a las reuniones de whiskey

con sus amigos, toda gente de negocios, comerciantes, administradores en diferentes empresas, hoy del mundo del mercado, de los negocios y fui aprendiendo, sin darme cuenta.

3.2.2. Una experiencia publicitaria que termina en huelga

Empecé a estudiar Publicidad en la Universidad Central, era una carrera técnica, me atraía ante todo por el diseño y el dibujo, pero también me atrajo el Marketing y la Investigación de Mercados. Estudié dos semestres, uno de los primeros proyectos que monté fue “Revista Secundaria”, una publicación para estudiantes de bachillerato que se repartiría gratis en los colegios y se financiaría con los anuncios. Nunca sacamos el primer número, con mi socio, compañero de estudios, Leonardo Mora, se nos fue el tiempo aplicando la Investigación de Mercado para el producto.

Trabajaba con Fabio unas tres jornadas a la semana, no hacía mucho económicamente, pero me alcanzaba para los gastos, estudiaba de noche y una buena parte del tiempo lo gastaba haciendo las tareas de la universidad y en el proyecto de la revista.

El primer semestre lo pasé sin mayor inconveniente, aunque no era un estudiante destacado por las calificaciones. Pero el segundo fue muy complicado, la estadística me quedaba grande, en diseño tampoco me iba bien, y cacé una guerra con el profesor de Investigación de Mercados,

Nicolás Yani enseñaba cosas muy interesantes y explicaba bien, pero su metodología era agresiva con el estudiante, lo ofendía, le decía bruto, inepto, lo agredía continuamente. Aunque no me destacaba en notas, sí lo hacía en participación, digamos que mi inteligencia emocional funcionaba bien, así que, fui nombrado representante del curso. En las reuniones con los representantes de los otros cursos salió el tema del profesor Yani y su método. Se había ganado mucha animadversión a lo largo de varios semestres, así que se organizó una huelga, creo que la única, por lo menos para esa época en la Central, una universidad privada y vertical. Una noche, los estudiantes decidimos no entrar a clase y nos reunimos en el patio principal de la vieja casona, sede de Publicidad. El profesor salió de la universidad, pero al terminar el semestre salimos algunos de los que habíamos participado en la huelga. Se aseguraron de que no pudiéramos recuperar las calificaciones en aquellos cursos en los que andábamos mal.

Perder el semestre y el cupo en la Central no fue traumático, me di cuenta de que no era lo mío, que no me gustaba esa comunicación desde la que se manipulaba al receptor, todo iba en función de hacerlo consumir, se creaba una falsa sociedad desde la publicidad, y eso no me gustaba.

3.2.3. ¿Modelo de comunicación o de mercado?

Aquí tuve mi primer contacto con las teorías de la comunicación, y el programa académico de publicidad de la Central se basaba en una buena parte en el modelo de comunicación planteado por David Berlo que hablaba de fuente-mensaje-canal-receptor (Gráfico 1). Me parece que este modelo funcionaba para la idea comunicacional de los publicistas, una idea basada en la construcción de necesidades para vender, por consiguiente, su base lineal funcionaba para el momento, pero en realidad, más que entenderlo como modelo de comunicación, se entendía como un modelo de producción publicitaria que explica desde donde nace el mensaje-producto, entendiendo la fuente como la empresa que quiere vender un producto, el mensaje como producto de consumo, que requiere, ante todo un tratamiento que logre la venta, el canal, medio a través del cual hacen llegar el mensaje y que, por supuesto, dependiendo el tipo de medio tiene un lenguaje característico, por último, el receptor-consumidor, a quien se quiere influir, para consumir un producto (bien o servicio). Finalmente, el desarrollo del programa de Publicidad se basaba en afinar cada uno de estos elementos para tener éxito en la producción de mensajes publicitarios.

La acción comunicativa según Berlo



Gráfico 1: Modelos de comunicación (David Berlo)

Una de las mayores deficiencias del modelo de Berlo para el análisis de la comunicación masiva, tal vez proviene de suponer que el modelo de Shannon y Weaver es una buena base para conceptualizar la comunicación humana. Cuando afirma que “nos comunicamos para afectar e influir intencionalmente”, ubica esta intencionalidad en quien asume el rol de fuente en determinado momento, incluso cuando habla de afectarse a sí mismo. No advierte que el receptor en cuanto tal, esto es, aún en la pasividad del mero auditor o lector, también es parte de ese “nos comunicamos para...” (Martínez, 1981 p.6)

Una cosa es la construcción del mensaje publicitario, a través de todas las estrategias que se definan, y otro es el impacto real. El resultado no

siempre es el esperado, y los fenómenos de la comunicación afectan las propuestas publicitarias de maneras impensables.

El proyecto de la Revista Secundaria que trabajamos con mi compañero Leonardo tampoco llegó a ningún lado, muchas encuestas, estadísticas, buena receptividad, pero no hubo dinero para invertir, ni tuvimos el capital social que nos permitiera acercarnos a inversionistas o posibles patrocinadores, golpeamos muchas puertas, pero siempre nos vieron como dos jóvenes sin experiencia, y era cierto.

3.2.4. La locución y el periodismo

Por el entusiasmo y el tiempo que le dediqué al proyecto de la revista me di cuenta de que, en realidad, me gustaban los medios. Al año siguiente, 1983, empecé a estudiar Locución para Radio y Televisión, era una carrera técnica de educación no formal, pero tenía el incentivo de que, para ser locutor en Colombia, en esa época, era necesario presentar un examen ante el Ministerio de Comunicaciones, examen que no era fácil. La Academia ARCO, Artes de la Comunicación, se destacaba por su planta de profesores, locutores de amplia experiencia. En ARCO, había pasión por lo que se hacía, desde quienes enseñaban, y de quienes aprendíamos. En realidad, era un proceso práctico y técnico muy pertinente. Además, en esa época se estaba tramitando la posibilidad de lograr que la Locución fuera

reconocida como una carrera técnica dentro de la educación superior del país, el pensum era exigente, había que cursar tres semestres para obtener el título de Locutor Radio y uno más para Locutor de Televisión, que además de la Licencia de Mincomunicaciones, requería un registro de Inravisión, el Instituto Nacional de Radio y Televisión.

En el segundo semestre del 83, entre a estudiar en la noche Periodismo, en INPAHU, una Institución de Educación Superior Técnica. En ese entonces, las carreras de Comunicación en las universidades más prestigiosas, Javeriana y Externado, no estaban a mi alcance, los costos del semestre eran muy altos y sólo se dictaban durante el día, yo necesitaba trabajar para pagar mis estudios, además, INPAHU gozaba de un enorme prestigio como escuela de periodismo, las monografías y proyectos de grado de sus estudiantes competían ampliamente con los trabajos de los estudiantes de Comunicación de las universidades más prestigiosas, de hecho, los premios de periodismo del CPB, Círculo de Periodistas de Bogotá, eran para INPAHU, en la categoría correspondiente. Así pues, en la mañana muy temprano estudiaba Locución, durante el día trabajaba, y en la noche, estudiaba periodismo, estaba realmente ocupado.

3.2.5. El peligro de trabajar en lo que no le gusta

A mí mamá no le gustaba mi trabajo con Fabio Restrepo, su primo, a ella le parecía que eso no era un trabajo, así que, con un medio hermano suyo, consiguió que me recomendara en una veterinaria donde entré a trabajar con todas las de la ley, sueldo, mínimo, pero sueldo, a fin de cuentas, con prestaciones sociales y, por supuesto, ocho horas de trabajo. Nunca caminé tanto, hice tantas filas, ni trabajé como en esa época. Realmente, al final de la noche llegaba muerto a mi casa, Llevaría dos meses trabajando allí, cuando, las palancas de la familia surtieron efecto, había un cupo para laborar en un banco, el Banco del Estado. Mi mamá estaba feliz, aunque era un contrato temporal, este era el camino para ser llamado más tarde a una plaza fija. Era la época en que los bancos estaban empezando a digitalizar sus cuentas y clientes, surgían los primeros cajeros automáticos. Entré a trabajar al Departamento de Organización y Métodos, mi labor consistía en tomar toda la información de los clientes en los Kardex de las diferentes sucursales y registrarlas en unas planillas especialmente diseñadas. Visité todas las sucursales del banco en Bogotá, nos atendían como si fuéramos ejecutivos importantes al llegar a cada sucursal. Todo el día se iba alimentando las planillas, para que luego, en sistemas metieran esa información. Cuando se acabó esa labor, me enviaron como mensajero a la sede principal, aunque salía poco, mi trabajo era más de “patinador”, es decir andra por todo el edificio de piso en piso y de oficina en oficina. Me di cuenta, entonces, que el mundo de los bancos era superficial, no había

mucho de qué hablar con los compañeros de trabajo, que no fueran chismes, mujeres y temas ligeros en general. Me desanimaba ver al final de la jornada que los cajeros y oficinistas parecían estudiantes de colegio, se tiraban papeles y hacían bromas tontas, no había proyecto, la gente simplemente trabajaba mecánicamente. Después de un tiempo, se acabó el contrato temporal, estaba sin trabajo, pero había adquirido uno de los mayores aprendizajes de mi vida, además, de que el mundo de los bancos no era lo que yo quería para el futuro, el valor del tiempo era inigualable. Había trabajado una jornada de ocho horas diarias, incluyendo los sábados y había ganado un sueldo miserable, lo mismo que ganaba con Fabio, el primo de mi madre, trabajando una tercera parte de ese tiempo.

Nuevamente, retomando a Bourdieu, me encontraba en una lucha transversal entre un campo bancario empresarial, que, según mi familia, implicaba un capital de seguridad y estatus social, contra un campo de las ventas, con menos estatus y seguridad, pero que me podía proveer el capital económico, dinero, para pagar mis estudios y tener algún excedente para los gastos que el momento me requería. Sin embargo, ninguno de estos dos campos eran mi meta futura, este me lo proveería la formación profesional que intentaba adquirir, un capital cultural que me permitiría moverme en un campo completamente diferente a los dos que se encontraban en disputa.

...los desplazamientos transversales suponen el paso a un campo distinto, y en consecuencia la “reconversión” de una especie de

capital en otra especie diferente, o de una especie de capital económico o de capital cultural en otra distinta... (Bourdieu, 2012 p. 150)

Volví a Restrepo y Asociados, empoderado como Ejecutivo de ventas. Planifiqué la semana, trabajé tan duro como lo hacía en la veterinaria y el banco cuando era empleado, y empecé a ganar tres veces el sueldo que recibía allí, era exitoso en las ventas. Hablaba con Fabio y sus amigos, toda gente mayor de cuarenta años, de tú a tú, de negocios, proyectos, de empresas. Pero ese no era mi mundo, la radio, los medios, el periodismo eran mi pasión, tanto en ARCO como INPAHU. La técnica aprendida en ARCO la aplicaba en mis trabajos de INPAHU y los profesores se enorgullecían de mis trabajos y los usaban para sus clases en otras universidades, me había especializado en hacer “sonovisos” con muy buena fotografía y una producción sonora impecable.

Me di cuenta de que, si seguía trabajando en ventas, me iba a quedar en ese mundo, por el resultado económico que me brindaba, y que cada vez iba a ser más difícil entrar a los medios, labor que, de por sí, ya era difícil.

3.3. De las grandes cadenas radiales a la radio popular

Mi paso por el programa de Publicidad de la Universidad Central me dejó grandes enseñanzas, a pesar de haber sido sólo un año y de haber enfrentado tantos problemas. La idea de construir proyectos, de pensar en prospectiva fue uno de esos aprendizajes, el otro, el más importante para mí, fue aprender a pensar creativamente, la mayor enseñanza de una materia titulada “Redacción Publicitaria” que me la dictó Alfonso Monsalve, un reconocido creativo, comunicador y escritor, a quien me vine a encontrar catorce años más tarde en Quito, Ecuador.

3.3.1. Primera vez en la radio, primera censura

Ese aprendizaje de pensar creativamente y pensar en proyectos se reforzó mucho en la Academia ARCO, los profesores que allí nos enseñaron, lo hicieron más desde la vida, la pasión y la experiencia que desde la teoría, lo académico, incluso desde lo técnico. El mundo de la radio es mágico, pero también es un escenario de luchas creativas, de propuestas para ganar espacios. Me di cuenta, que, si bien es cierto, yo no tenía ningún tipo de relaciones en el medio, podía llegar al mundo de la radio a través de proponer; vender en Rastrepo & Asociados me enseñó a golpear puertas, ahora se trataba de vender mis propios proyectos, de vender mis ideas. Con un compañero de ARCO, Gilberto Castillo, que además era publicista de

La Central, empezamos a montar nuestras propuestas para presentar en las emisoras. “La Atenas suramericana” fue el primer proyecto que trabajamos, consistía en recoger notas anecdóticas de la cultura bogotana en periódicos viejos, era un trabajo de hemeroteca.

Mientras diseñábamos el proyecto, apareció la posibilidad de participar en Caracol Bogotá, la principal emisora del país, que en otro tiempo fuera llamada “Nuevo mundo”, gracias a la invitación que me realizó un estudiante de Comunicación de la Universidad Externado de Colombia, Jorge Andrés Vega, su papá era Jorge Antonio Vega, el director de programación de Caracol Bogotá y había abierto un espacio pregrabado, los domingos, si mal no recuerdo, a las 10 de la noche. “Gente nueva en Caracol” realizado por estudiantes de comunicación, que coordinaba Jorge Andrés.

Uno de los primeros temas que trabajé fue la responsabilidad de la radio con la sociedad, una crítica muy fuerte a la radio comercial. A partir de ese momento, Jorge Antonio Vega leía y aprobaba nuestros libretos, “... a mí no me vuelven a meter otro gol de esos” fueron sus palabras frente a la nota crítica que había producido.

3.3.2. *La Atenas suramericana abre las primeras puertas*

Yo estaba feliz, mi voz salía al aire, y en Caracol, la puerta estaba abierta y el reto era posible. Claro, es ese momento no me pagaban, yo seguía vendiendo resistencias para poder pagar mis estudios y tener para mis gastos diarios, pero había iniciado el camino para construir mi futuro en lo que yo quería hacer. Cuando estuvo listo nuestro proyecto de “La Atenas Suramericana”, empezamos a golpear puertas. Por supuesto, la primera fue Caracol, pero a Vega no le interesó. Llegamos alguna tarde a RCN con Gilberto Castillo, preguntamos en la recepción por Constantino Arias, director de programación de Nueva Granada en RCN. La recepcionista se comunicó con su oficina, pensábamos que nos iban a pedir que le dejáramos el proyecto y que luego nos darían razón, ya saben, las formalidades, pero, no, a los pocos minutos bajó él y nos atendió personalmente, esto nos sorprendió gratamente. Leyó por encima el proyecto, “vengan conmigo, muchachos” nos dijo, y a los diez minutos estábamos frente a Gustavo Castro Caicedo, el presidente de la cadena.

El cuento es que a Gustavo Castro había sido nombrado presidente hacía poco y tenía como reto poner a competir a RCN con Caracol de tú a tú, para eso, estaba haciendo grandes cambios de programación, estaba leyendo todo lo que llegara y el radar le sonó en nuestro proyecto. Nos dijo que la idea era muy buena y nos comisionó para alistar en esa perspectiva de anécdotas históricas, todo lo relacionado con las elecciones de mitaca,

ese año de 1984 había elecciones y quería que se hiciera una transmisión muy especial el día de los comicios. A partir de ese momento se intensificó mi papel de ratón de biblioteca, sábados y domingos metidos en la Biblioteca Nacional y en la Luis Ángel Arango, cientos de datos y anécdotas, a diferencia de nuestro proyecto, nada iba pregrabado, estaríamos en cabina con Juan Gossaín, el nuevo director nacional de Noticias.

3.3.3. ¿Y ahora qué dije!?

Llegó el gran día, domingo de elecciones y nosotros estábamos sentados en la mesa de trabajo con Gossaín y su equipo de esa época, Alberto Duque López y Julio Nieto Bernal, entre otros. Teníamos una enorme carpeta llena de fotocopias de los diarios de distintas épocas y nuestra libreta con los apuntes respectivos. Juan Gossaín nos presentó, dijo algo así como esto: “Aquí tenemos en nuestra mesa de trabajo a dos jóvenes estudiantes de periodismo que han hecho una importante recopilación sobre diferentes anécdotas ocurridas a lo largo de la historia de las elecciones de mitaca ¿Con qué iniciamos?”. Yo dije, con toda la propiedad del caso, algo así: “gracias, Juan, entremos por la ventana del tiempo y vayamos a 1945, año en que se causó gran revuelo, porque se encontró dinamita en el órgano de la Catedral Primada” ... y leí la reseña de la noticia publicada en el periódico El Siglo de la época. Luego entró en el break comercial y

Gossaín ordenó: “Me sacan a estos chinos, ya, de la cabina. No quiero oírlos” y a los cinco minutos estábamos en el máster de control, achantados, mirando la transmisión ¿¡Qué pasó!?! ¿¡Qué hicimos mal!?

Nunca nos invitaron a un consejo de redacción y menos a las reuniones de preparación de la transmisión, Juan Gossaín había sido traído a RCN para que rediseñara el noticiero de radio, para competir con Yamit Amad, de hecho, él hacía parte del grupo de trabajo de Yamid, y RCN consideraba que era la única persona capaz de competirle, no se equivocó, al cabo de los meses ya disputaba el rating y había transformado en la cadena la manera de hacer noticias, con un estilo muy similar al de Caracol. El modelo Yamid Amat se implantó. Los locutores y la lectura de noticias pasaron a un segundo plano, ahora la noticia era conversada por el director de noticias y los periodistas en la mesa de trabajo, en la que había además varios expertos en diferentes temas. Las entrevistas grabadas y editadas se dejaron a un lado, ahora se llamaba a los diferentes personajes de la vida pública y se entrevistaban en vivo y en directo. Gossaín quería que la información fuera directa, sin adornos, mucho menos metáforas, había un nuevo estilo del que no nos habíamos enterado y cometimos un pecado siendo retóricos y metafóricos, pasar por la ventana del tiempo casi me saca por la ventana del máster de transmisión.

Sin embargo, seguimos en RCN, nuestro programa nunca se hizo, pero la idea de hacer las notas curiosas del pasado se llevó a un espacio que se

emitía de 10 a 12 de la noche, “Nocturna RCN” una franja periodística ligera, con muchas notas recogidas a lo largo del día. Además, Constantino Arias, el director de programación, nos contrató para organizar el archivo de sonido de “Nueva Granada”, antiguo nombre de lo que ahora era RCN Bogotá, que consistía en un cuarto lleno de arrumes y arrumes de cintas. Teníamos que clasificarlas y tenerlas disponibles para las necesidades de la emisora, de ahí también salían los insumos para nuestras notas de Nocturna. Reconocí la historia reciente de nuestro país a través de esas cintas, las voces de Darío Echandía, el jefe liberal después del Bogotazo, 9 de abril, del General Rojas Pinilla durante la dictadura, la noticia del voto de la mujer en el 57 y el inicio del Frente Nacional; La noche que el presidente Lleras Restrepo mando a dormir temprano al país con el toque de queda, después del robo de las elecciones a la Anapo, el surgimiento del M-19, precisamente, después de este acontecimiento. En fin, fueron horas y horas enteras oyendo y clasificando cintas. Mi paso por el Departamento de Organización y Métodos del Banco del Estado me sirvió para aplicar su modelo de Kardex, así se organizó el primer y rudimentario archivo sonoro de RCN.

3.3.4. Ser testigo de los grandes cambios

La primera parte de la década de los ochenta es la época de una profunda transformación de la radio en Colombia. La televisión a color había llegado

tardíamente, los horarios de transmisión se habían ampliado, las telenovelas y los programas de concurso habían cogido mucha fuerza, y la radio sintió que no podía competir en esa línea de entretenimiento. Para adaptarse, renovó sus formas de realización y programación, desaparecieron en una alta medida los programas grabados, ahora todo era en directo, desaparecieron de las parrillas las radionovelas, los concursos y los espectáculos musicales. Se rompió el formato de programas y se pasó a uno de franjas: noticiosa, informativa ligera y deportiva, también se pasó de la radio escrita, libreteada, a la radio informal, dialogada. Terminó la era de “los locutores”, de las grandes voces con timbres destacados, gran entonación y habla adornada, con una gramática perfecta. Los públicos se empaquetaron en esas franjas, en las primeras horas de la mañana, de seis a nueve, información noticiosa para el público adulto, activo económicamente; la media mañana fue la de las amas de casa que se quedaban en el hogar con información de salud, belleza, moda, etc. La media tarde, después de los programas deportivos, dedicado a las personas de clase media con trabajos no profesionales, mecánicos, que no implican mayor esfuerzo mental, con información ligera del espectáculo y la vida cotidiana. El medio día y la noche se reservó para noticias y deportes. Las cadenas especializaron sus emisoras, la principal, era la generalista, la programación hablada, las otras eran emisoras musicales por géneros: popular, tropical, juvenil y música del amor, con mucha fuerza en la balada y el pop. Sobre esos cambios RCN explica así su “Nuevo estilo informativo”:

RCN adelantó una transformación completa de sus informativos en los años ochenta, cuando los acostumbrados radioperiódicos de media hora diaria, difundidos tres veces al día, dieron paso a los servicios noticiosos en espacios informativos con varias horas continuas de duración, tres veces diarias. Para lo anterior se integraron equipos de periodistas nacionales y locales, que permitieron, a través de cada una de las emisiones de estos programas, informar detalladamente al oyente sobre lo que ocurría tanto en el país como en el mundo. Esto implicó grandes inversiones no solo en los equipos humanos que llevarían a cabo este cubrimiento radial, sino también en la parte técnica, pues lograr esta continua participación entre los participantes llevó a adquirir los equipos sofisticados para ello. (Sánchez, p.120)

3.3.5. Yo quiero de eso...

1984 fue una época de mucho aprendizaje, con 21 años sentía que estaba devorando el mundo, en ARCO seguía con las materias de mi curso de Locución, nos inventábamos transmisiones cerradas de grandes especiales con mis compañeros, réplicas de lo que veía que se hacía en RCN. Allí me la pasaba buena parte del día, veía los cambios que Gustavo Castro estaba implementando en la programación, las grandes encuestas, el diseño de las franjas, la programación para las diferentes audiencias, en la que se incluía

los niños y la gente mayor, llamada en ese momento “la tercera edad”. Yo quería hacer todo eso, la radio me apasionaba y vivirla de esa manera alimentaba esa pasión. Hablamos con Jimmy García Camargo, el dueño de la Academia ARCO, le dijimos que queríamos experimentar diferentes posibilidades con la radio, hablaba largas horas con él y con diferentes profesores de la academia, locutores y gente de radio de gran tradición: Gabriel Muñoz López, Lermes Lombana, Ernesto Erazo, Carlos Gorostiza, sobre los cambios y nuevos diseños de programación, era un momento de gran revolución, se acabaron las radionovelas y las franjas se convirtieron en el nuevo concepto. Jimmy García nos presentó con Santiago Munévar, otro de los hombres tradicionales de la radio, él era dueño de una emisora de provincia “Radio Sumapaz” en Fusagasugá, quien nos permitió organizar un especial de 24 horas en este municipio de Cundinamarca, con motivo del Día del Campesino, era un puente festivo, tendríamos todo el domingo 3 de junio para emitir nuestra programación especial.

Preparamos el especial durante un mes, participamos un grupo de unos quince estudiantes, la mayoría no sólo cursábamos locución en ARCO, sino que pertenecíamos a diferentes universidades y estudiábamos la locución como complemento, una manera de alimentar esa pasión. Yo era el director del especial, finalmente me lo había inventado, diseñamos una programación basándonos en el modelo que RCN definía, como, por ejemplo, Amanecer 12-6, una conversación con la gente donde se recogían los mitos y las leyendas de la Región del Sumapaz, hablábamos de fantasmas, de leyendas

y otros temas apropiados para ese horario; tuvimos en cabina al “Poeta de Pasca”, un viejo campesino de la región que tenía cientos de versos escritos. A las tres de la mañana nos unimos a la transmisión de la RCN, Radio Sumapaz estaba afiliada a la cadena, y Santiago Munévar arreglo con Jota Mario Valencia, director y conductor de la franja del amanecer. El Poeta de Pasca leyó, en cadena nacional, el poema que había escrito frente a la tumba de su esposa muerta. Hubo un momento de silencio conmovedor, nos hizo llorar a todos, no sólo por el poema sino por la manera como lo interpretó, las palabras de Jota Mario fueron elocuentes, y nuestro especial fue reconocido. Por supuesto, el resto del tiempo seguimos en emisión local, tuvimos el programa campesino, las noticias, la franja para la ama de casa de la región, concursos y programas sobre los que haceres de la región, la música de cierre. A las diez de la noche de ese domingo un grupo de campesinos llegó con tres gallinas cocinadas para nosotros, suponían que debíamos tener hambre por estar tanto tiempo conectados a la radio. La noticia del especial corrió por la Academia y por el círculo radial de Jimmy y los profesores.

3.3.6. En busca de la radio perdida

Luego hicimos un segundo especial mucho más ambicioso. Se trató de la celebración del primer centenario de Samaná, un pueblito en el oriente de Caldas, anclado en la montaña. Allí no había emisora, así que los

organizadores de las fiestas arreglaron con “Radio Pontoná” una emisora de La Dorada, afiliada al Circuito Todelar de Colombia, que era la más escuchada en Samaná y en el oriente de Caldas. Fueron dos meses intensos de ir a Samaná los fines de semana con los diferentes equipos, de recoger los intereses y las expectativas de la gente, de hacerle entender a los líderes del pueblo que una transmisión de radio era más que un locutor anunciando canciones. Eran viajes por tierra, cinco y siete horas, no tanto por la distancia desde Bogotá, sino porque el último tramo, el del oriente de Caldas era por una carretera destapada y sin mantenimiento, en una región montañosa de lluvias.

Para la transmisión se dispuso de un máster en las oficinas de Telecom, la empresa de telefonía nacional de la época, allí se montaron los equipos, una emisora completa. También fue un puente festivo, en noviembre de 1984.

Armamos un grupo de 26 radialistas, no sólo locutores de ARCO, la experiencia de Fusagasugá y mi trabajo en RCN me había enseñado que necesitábamos periodistas y comunicadores, así que llevamos gente de Inpahu, de la Universidad de La Sabana, de La Tadeo y del Externado.

Todos estudiantes de comunicación comprometidos con la radio. Yo era el director general, pero definimos líderes para cada grupo, el de noticias, el de deportes, las franjas especiales, el campo, historia, tradiciones y la taurina.

Las fiestas iban a tener una jornada taurina y habíamos programado transmitirla.

Este especial fue todo un acontecimiento en la región, a las fiestas de Samaná llegó gente de todo el país, “las colonias samaneñas” que vivían en diferentes ciudades, que llegaban con sus familias en caravanas completas de carros y buses. Nuestro bus, que iba en una caravana de la colonia de Samaná en Bogotá, se quedó enterrado a las doce de la noche en medio de la carretera, ya cerca del municipio. La carretera era un barrizal completo. Nos tuvieron que recoger en camperos, los famosos jeeps cafeteros de la región. Estuvimos llegando a las cinco de la mañana, completamente agotados; el plan que era haber llegado a las 10 de la noche de ese viernes se fue al traste, el tiempo de descanso, de dormir bien para afrontar más de 36 horas despiertos durante el especial se había perdido.

Lo cierto es que el especial fue un éxito, a pesar de los muchos problemas que hubo que afrontar a lo largo de la jornada. Inauguramos las microondas en el departamento de Caldas que estaban recién instaladas. El programa inicial, “Amanecer 12-6” que había sido tan exitoso en Fusa, se hizo en Samaná desde La Dorada, luego se retomó el resto de la programación desde Samaná. Recuerdo caminar por las calles del pueblo, a las nueve de la mañana, después de regresar de La Dorada, y escuchar en todas las casas la emisión sintonizada a todo volumen. Hubo familias completas que se reunieron a las doce de la noche para escuchar el inicio del especial, tomando aguardiente. Durante las 24 horas se habló de los mitos, leyendas, tradiciones, la vida campesina, las necesidades agrícolas, los problemas de salud, se contó la historia de Samaná en el centenario, pasaron por la cabina,

líderes, políticos, por supuesto, médicos, campesinos, expertos, amas de casa, jóvenes. Se transmitió la misa campal por la paz, la fiesta taurina, donde la emisora fue sintonizada en las tiendas y cantinas para que quienes no fueron a la plaza, la escucharan. Se transmitió desde el tablado la fiesta cultural y la orquesta. El éxito del especial “Desde Samaná, 24 horas con Radio Pontóná” generó, como primera prioridad de la región, la necesidad de crear una emisora de radio.

3.3.7. Ecos de la miel

Carlos Parra Rivera, licenciado en matemáticas, con postgrado en administración educativa y amante de la radio, que había estudiado en una cohorte anterior en la Academia ARCO, se enteró de los diferentes proyectos e iniciativas que estábamos realizando allí, él fue quien nos invitó a Samaná, su pueblo, a participar en el centenario, fue codirector conmigo del especial, pero sobre todo el productor general, ya que tuvo a su cargo toda la gestión administrativa y financiera del proyecto. Los Parra Rivera son una familia ampliamente reconocida y querida en el municipio, y después del evento, el liderazgo de Carlos Parra se afianzó, aunque él no vivía allí, era parte activa de la colonia de Samaná en Bogotá y viajaba con mucha frecuencia a su pueblo natal a visitar a su familia. Como dije anteriormente, el éxito del especial activó la necesidad de la emisora y se puso en marcha todo el proceso para fundar allí una emisora de radio. Se

aprovecharon recursos del PNR, Plan Nacional de Rehabilitación, y se consiguieron recursos para su montaje, básicamente, porque estaba ubicado en “zona roja” es decir, de influencia del conflicto armado. Carlos Parra quedó al frente del proyecto, por encargo del mismo municipio.

Dos años después del especial, en 1986, se había conseguido la licencia para una emisora local en los 1590 khz. Carlos Parra fue nombrado director y me ofreció a mí la dirección de programación. No acepté, no había terminado mis estudios de Periodismo y además estaba tocando puertas para diferentes proyectos en Bogotá, pero fui asesor del proyecto, ayudé en el diseño de la programación y dirigí el proceso de capacitación. Esta vez, se diseñó una programación que atendiera las necesidades de la gente del municipio y que le diera voz. En ese momento no tenía claro el concepto de radio comunitaria, no existía la denominación en el registro del Ministerio de Comunicaciones, así que el modelo era el de una emisora comercial local, que, por su ubicación, llegaba a una muy amplia zona de la región. Pero uno de los proyectos que implementamos en la programación fue el de los reporteros veredales, basado en el modelo de Radio Latacunga, en Ecuador, en el que había participado Alma Montoya, reconocida líder en Radio comunitaria y ciudadana. Este trabajo duró alrededor de dos años, hasta que la política gamonal y sus intereses en la región acabaron con el proyecto, pero fue un periodo de grandes aprendizajes que me permitió tener más claro aún, el verdadero sentido de la radio y su papel como eje articulador de la comunicación en la ciudadanía.

3.3.8. Las mil y una enseñanzas de la radio

Intuitivamente, esta experiencia había partido del modelo de radio que conocía hasta el momento. Desde la Universidad Central en mis dos semestres de publicidad había entendido la radio como un medio comercial para obtener rating y diseñar cuñas radiales que promuevan el consumo de bienes y servicios comerciales. En Academia ARCO, era la pasión y el misticismo de un medio que ante todo engrandecía la locución, la capacidad de hablar, de generar comunicación a partir del arte de la palabra, en INPAHU, el tema de radio apenas había tocado el tema de la noticia, la chiva, como la llamamos en Colombia, tener la primicia y generar un periodismo objetivo y demás discursos propios de la década de los 80's. Al llegar a RCN me encontré con la guerra del rating, el interés comercial por generar audiencia a través del diseño de una programación de consumo atractiva, así que, al llegar a estas experiencias tanto en Fusagasugá como en Samaná, partimos de estos elementos, porque mi experiencia no era diferente a los demás integrantes del grupo, sin embargo, entendimos sus públicos y la necesidad que tenían de una comunicación diferente. Sutatenza era un referente y nuestra programación tuvo visos de radio educativa.

Cuando iniciamos la experiencia del montaje de la emisora "Ecos de la miel", sin tener por completo un acercamiento conceptual a la radio comunitaria y participativa, la idea de hacer algo diferente en favor de la gente de la región, nos acercó, primero al ejercicio de la Red de reporteros

populares de Radio Latacunga, experiencia que había sido sistematizada en 1990 por Lucelly Villa, y publicada por Ediciones Paulinas en 1996, y que nosotros tomamos para las cabinas veredales de la emisora. El segundo tema que tomamos para aplicar en el diseño de la programación y en la manera como se conformaban los equipos de producción fue el informe Mc Bride presentado por UNESCO en 1980, que se hablaba en las universidades, desde las teorías de la comunicación, de la necesidad de plantear el Nuevo Orden Mundial de la Información.

...es un llamado de atención, después de años de debate internacional, sobre la necesidad y urgencia de superar los obstáculos para poner en práctica el derecho a la comunicación, una indicación sobre caminos a recorrer y un alegato sobre principios de justicia, igualdad y equilibrio aplicados a la comunicación internacional, nacional y también comunitaria e interpersonal. (Villamayor, C. pp.215)

Desafortunadamente, la desconexión curricular de los temas tratados en las diferentes materias de los programas universitarios no permitía que hubiera una relación y una posible aplicación entre aquellos temas que se discutían desde las teorías y las escuelas de comunicación y la producción y realización de medios. Pero como dije anteriormente, quienes liderábamos el montaje de la emisora lo tuvimos en cuenta y nos ayudó a pensar en una variante al modelo comercial conocido hasta el momento. En Colombia, sólo

se empezó a hablar del derecho a la comunicación en 1991 cuando la Asamblea constituyente lo incluyó claramente en la Constitución del 91.

En términos de radio, el concepto de Radio Popular en Colombia tenía dos ascendencias, la primera, que viene del bloque de las reivindicaciones sociales con un enorme compromiso social, y que se une al proceso de radio educativa, alternativa comunitaria y ciudadana; y el segundo que se le atribuye desde la esfera del gremio de la radio comercial, a las radios con licencia local³ que eran vistas como emisoras para un público de clase baja, con poca formación académica y gustos populares, de alguna manera, desde la mirada de Bourdieu, con un *habitus* específico a grupos con escaso capital cultural, en términos de formación.

3.3.9. Manifestaciones de una realidad política

El municipio de Samaná, por estar insertado en zona *roja*, es decir, de tensión por el conflicto armado que caracteriza al país, y por gestionarse los recursos para la creación de la emisora a través del PNR, Plan Nacional de Rehabilitación, le dio un toque especial de emisora de interés social, a pesar de tener una licencia local de tipo comercial. Se entendía como una

³ En ese momento sólo se adjudicaban licencias comerciales clasificadas en nacional, regional y local. Esta última en el tercer segmento final de la banda de A.M. con una potencia no mayor a 10 Kws, de tal manera que su cubrimiento alcance al municipio de influencia.

estrategia que contribuía al desarrollo del municipio y la región y que podía ayudar a mitigar la situación de conflicto.

Esa hibridación entre lo comercial y lo popular, de generar en la programación la participación de las diferentes comunidades, de darle la voz a grupos sociales marginados que habían carecido de ella, empezó a generar malestar en la casta política del municipio. La licencia había sido entregada a la Junta de Acción Comunal, un órgano eminentemente “social”, pero, manipulado desde las estrategias políticas de los gamonales de la época, ofrecía un respaldo poco sólido, lo que llevó a que se presionara por una programación menos incluyente y más comercial.

No estábamos preparados para manejar el hecho político, ni teníamos la posibilidad de una radio comunitaria real, empezando por la ausencia de respaldo legal. Sin embargo, esta experiencia dio paso a una nueva propuesta política, alternativa, la programación inicial de la emisora había evidenciado esta necesidad, que también fue vista como amenaza. Las posibilidades sociales en la región no estaban dadas, al punto, incluso de recibir amenazas soterradas a quienes de alguna forma participábamos en ese proceso.

Finalmente, el aumento de la intensidad del conflicto en la región llevó a una presencia más permanente de los grupos guerrilleros y a su enfrentamiento con los nacientes grupos paramilitares del Magdalena medio. La región,

sobre todo en la zona rural, fue víctima de asesinatos y desplazamientos. La emisora fue copada totalmente por el poder político de la región, perdió el proyecto comunicacional con la que se había creado y se convirtió en una emisora más de la región, con programación musical y sin participación alguna de la comunidad, ni de los temas sociales que interesan de verdad a la gente de la región.

En realidad, generar proyectos y realizarlos, se convierte en una forma de rompimiento del *habitus*, en un proceso social como Colombia, inicia quizás como una forma de *escalamiento*, pero, como en el caso de “Ecos de la miel”, este escalamiento es una forma de lucha y reivindicación, no se busca un “mejor” lugar en la sociedad, sino para la sociedad, no se quiere pasar de un campo a otro, sino, se quiere que el campo social, aparentemente, de menor jerarquía, tenga las posibilidades dignas para su desarrollo y valoración, entra en una lucha de lo social en busca de una forma de emancipación.

3.4. Proyectos, proyectos y más proyectos

No fui el mejor estudiante, ni durante el colegio ni en mi educación superior. Me iba bien en las materias que me apasionaban, las otras, con las que no lograba conectarme, funcionaban a medias o simplemente, no funcionaban y tenía que repetirlas. Por ejemplo, gramática en Inpahu fue una tortura. La dictaba una

socióloga, que, desde mi percepción, no era buena, no lo hacía bien, no me logró enganchar, repetía teorías gramaticales, pero no lograba plasmar la lógica de lo que intentaba enseñar, no me animaba su ejercicio de estudio memorístico, mientras tanto, estaba enganchado con otras materias. Resultado, perdí Gramática.

Era la época de los currículos rígidos, no había créditos, había cursos con un grupo de materias, si perdía tres materias, perdía el semestre. Cuando se perdía una materia, al inscribir el segundo curso, había que aplazar la materia prerequisite y volver a cursar la que se había perdido. Cuando entré al salón donde debía repetir Gramática, estaba de nuevo la misma profesora aburrida, en un curso gigante, lleno de gente desconocida, además, me toco en la parte de atrás. No volví a entrar a clase. Me tocó repetirla por segunda vez, pero, el reglamento decía que cuando se pierde dos veces una materia, no se puede cursar, para el siguiente semestre sino esa materia, y si se pierde de nuevo, se pierde el cupo en Inpahu. Tuve la fortuna de que la materia la abrieran en el intersemestral. Siempre he dicho que lo mejor que me ha pasado en este sentido, fue perder dos veces gramática, en el intersemestral me encontré con Pedro Luis Chamucero, un profesor joven, carismático, lingüista, sabía lo que enseñaba, amaba lo que enseñaba y su objetivo era que el estudiante aprendiera. La otra suerte es que, por ser intersemestral, el grupo era pequeño y el profesor optó por que la disposición del salón no fuera por filas, sino, mesa redonda. La concentración y motivación fue total. Terminé satisfecho no sólo por haber pasado la materia, por fin, sino por haber aprendido y haber logrado cogerle cariño a esta materia tan esquiva.

¿Por qué traigo a colación esta historia? Porque mi formación profesional fue un vaivén. Ya conté que inicié en la Central estudiando dos semestres de publicidad, que luego entré a Inpahu en la noche, mientras estudiaba locución en la mañana. No estudié en ninguna de las universidades prestigiosas como la Javeriana o el Externado porque sus costos estaban muy lejos de mis posibilidades. Después de entrar a RCN se me desordenó el pensum, no logré construir un proyecto de universidad, de sentirme en un “alma mater”, tanto así, que mi grupo de amigos de esa época de estudios es de la Academia ARCO, es decir, de quienes estudiaban locución y amaban la radio con verdadera pasión, con los que hice proyectos y construí sueños. En Inpahu no construía sueños, cumplía el trámite que el Estado me exigía para tener un título. Finalmente cumplí con todo el pensum académico de Inpahu, pero nunca me gradué allí, había logrado sacar mis licencias de locución, tanto de radio como de televisión, y mi mundo se había centrado en lograr vincularme al medio, la estrategia era presentar un proyecto que llamara la atención y me permitiera engancharme. Mi vida en ese momento eran los proyectos.

3.4.1. Mientras estudiamos su proyecto...

No sé si se pueda decir que hacer proyectos sea algo natural, una vocación, o que sea un camino para sobre llevar la fuerza con que nos empujan las pasiones, pero lo cierto es que, ahora que exploro mi vida en relación con los proyectos, descubro que desde pequeño es lo que he hecho, desde el

proyector de diapositivas que hice para presentar películas a mi familia, con historias narradas por mí, pasando por las emisoras de radio que construí en los colegios, el periódico mural, o las múltiples sociodramas que realice en esa época, hasta llegar a la Central donde intentamos hacer la “Revista secundaria” y luego, ya estando en ARCO, “Bogotá, Atenas suramericana” proyecto que me llevó a mis primeras experiencias en RCN Radio y luego los especiales de radio en Fusagasugá con el día del campesino y en Samaná con la celebración del primer centenario del municipio.

Así que después de terminar mi trabajo en RCN, me dedique con diferentes amigos a diseñar proyectos y presentarlos en las emisoras de radio. Uno de estos proyectos se llamaba “Periodismo 7-24”, lo diseñé con Eduardo Carrasquilla Le Roy, un sociólogo argentino radicado en Colombia que fue mi profesor de Geopolítica en la Academia ARCO, un académico, intelectual, muy reconocido y profesor en varias universidades, además de conferencista nacional. El proyecto consistía en montar un programa de radio semanal con el análisis de los principales sucesos internacionales de la semana, es decir, llevar el análisis de la geopolítica a la radio.

Este proyecto lo presenté al “Grupo Radial Colombiano, GRC”, allí me encontré de nuevo con Constantino Arias, que ahora era el director de la emisora del grupo en Bogotá. Me dijo que llevaría el proyecto al Comité de Programación, me presentó a Juan (Juanito) Romero, uno de los locutores importantes del mundo de la radio, quién dirigía el programa de la tarde, y

me ofrecieron participar en la franja de la tarde, coordinando parte de sus contenidos. No tenía sueldo, pero me daban un porcentaje de comisión por lo que vendiera para la franja, esto mientras estudiaban mi proyecto. Nunca me dieron una respuesta negativa sobre el proyecto, simplemente, estaba en estudio, mientras tanto, desarrollé con éxito la coordinación del programa, un proceso que fue creativo y de producción, diseñé secciones, realicé la continuidad de cada programa y estuve al frente de su producción. Al cabo de un tiempo, Juan Romero me pidió que hiciera la coordinación de un programa nuevo que estaba montando con unos socios, precisamente allí, en el GRC, “De turismo por el mundo” que ocupó la franja de nueve a once de la noche, de lunes a viernes. Diseñé el programa, las secciones e invité a un grupo de amigos de la Academia ARCO a participar con libretos y notas pregrabadas. Fue una experiencia exitosa durante un año, el programa tuvo sus seguidores y todos crecimos positivamente con la experiencia.

3.4.2. Una radio en medio de la alegría

En algún momento, Constantino me ofreció trabajar como uno de los reporteros de noticias, pero a lo largo de todo este tiempo, tanto en RCN como en el GRC, fui consciente de que lo mío no era la reportería, no me llamaba la atención cubrir una fuente y andar detrás de personajes de la vida pública noticiosa, además, me había dado cuenta lo duro del trabajo de los reporteros, los maltratos que sufrían de sus jefes y el pésimo sueldo que

recibían. Había empezado a hacer claridades, me gustaban las narrativas, las formas de contar historias, la cultura, el turismo, las costumbres de la gente. Por otro lado, el ambiente de trabajo en el que estaba era agradable, sin tensiones; tenía una característica, la risa, nuestras incursiones al estudio de grabación en nuestro turno diario a las dos de la tarde se caracterizaba por la alegría. La gente de redacción siempre nos miraba con cierto enojo despectivo, como reclamándonos trabajar alegremente. Nosotros hacíamos los pregrabados del programa que conducía Juan Romero, usábamos todo tipo de formatos, charlas radiales, pequeños dramatizados, crónicas de ficción, entrevistas, una gran variedad de temas, situaciones y personajes. Creo que nos veían con cierto aire de superioridad, nuestro trabajo no era importante, no era serio, por eso los sorprendimos alguna vez, cuando el 5 de abril de 1986, una discoteca en Berlín sufrió un ataque terrorista donde murió, entre otros, un importante militar estadounidense. Esa noche, aprovechamos para hacer en nuestro programa “De turismo por el mundo” un análisis sobre la manera como los actos terroristas afectaban el turismo del mundo, e invité a Eduardo Carrasquilla, mi socio en el proyecto “Periodismo 7-24” para que hiciera un análisis de la situación geopolítica, el cual hizo con tanta claridad, que, en un momento, cuando levantamos la vista hacia la sala de control, vimos que allí estaba media sala de redacción escuchando nuestro análisis.

Después de dos años de experiencia del Grupo Radial Colombiano, hubo cambios en la programación, y los socios de “De turismo por el mundo” se

desintegraron. Decidimos, entonces, con varios de los amigos de ARCO que habían participado conmigo, no sólo con el GRC, sino en los especiales de Samaná y Fusagasugá, Oscar Ujueta y Martha Contreras, entre otros, hacer una variante del programa y enfocarlo sólo a nivel nacional; diseñamos el proyecto “Colombia y su Turismo”, lo presentamos en Todelar, y nos dieron el espacio de nueve a diez de la noche en “La voz de Bogotá” Otro año de muy gratas experiencias, donde pudimos viajar a diferentes zonas turísticas del país, invitados por sus promotores.

Aprendí que diseñar proyectos y presentarlos era un camino que habría varias oportunidades, si no salía la propuesta, me invitaban a trabajar en algún proyecto propio de la emisora, de tal forma que después tuve otros dos programas de radio en “La voz de Bogotá”, emisora de Todelar, tal como “Amigos en la noche”, un programa de terapia psicológica al aire, dónde hablábamos con dos psicólogos sobre los diferentes problemas psicológicos que enfrenta el ser humano y recibíamos llamadas que se convertían en verdaderas terapias con los oyentes al aire. Luego realicé el programa “Cita con la belleza integral”, contratado por un centro de estética y salud.

Esta experiencia de diseñar proyectos y presentarlos a las empresas, no sólo la hice con la radio, sino, con la televisión, esto me llevó a trabajar en Punch, Proyectamos, RCN, Cenpro, RTI y Fundación Social.

3.4.3. La actriz más perra de la televisión

Uno de los proyectos que más recuerdo con cariño se titula “Sacha”, una comedia dramatizada que cuenta las aventuras de una perra y su ama, una periodista que detesta los perros y se ve obligada a convivir con una Ovejera Inglés (Bobtail). La idea nació varios años después de estar escribiendo libretos para televisión. Quería hacer una serie cuyo protagonista fuera un perro, inspirado por las series que hicieron parte de mi niñez, “Lassie” y “Rintintín”, pero me di cuenta de que en Colombia no estábamos capacitados para manejar perros en grabación, sólo podría hacerlo quién supiera de perros y de televisión. Diseñé el proyecto y lo presenté en varias programadoras, cuando RTI tomó la idea y realizó el piloto para presentar a licitación, perdimos con Plaza Sésamo. Sin embargo, el estar presentando el proyecto en una y otra programadora, hizo que conocieran a Sacha, me llamaron varias veces para que ella interpretara personajes episódicos y yo la manejara, Sacha ganaba más que yo, hasta que alguna vez caminando por la calle, se nos acercaron dos jóvenes que me vieron, o mejor, la vieron a ella. Estaban haciendo casting de perros para una serie de la Fundación Social donde uno de los protagonistas era un perro, Sacha y yo caímos como anillo al dedo, y si bien, nunca se produjo mi proyecto, Sacha si fue protagonista de una serie dramatizada.

Diseñar proyectos de producción de medios, pensarlos y soñarlos, ha sido una característica que ha atravesado mi vida profesional desde el ya lejano “Bogotá, Atenas suramericana” hasta hoy, más de 30 años después.

Reflexionar sobre esas épocas, me lleva a pensar en el contexto social en que me movía, la manera como, de alguna manera buscaba salirme de mi *campo*, en términos de Bourdieu, para entrar en los medios de comunicación, la radio y la televisión que era lo que me apasionaba. La estrategia fue golpear puertas, presentar proyectos con propuestas creativas, más de treinta años después se habla de *emprendimiento e innovación*. ¿Será posible relacionarlos? ¿Era yo, acaso, una persona innovadora? ¿Qué había detrás de esa lucha por encontrar un espacio y cómo leer el contexto en que me movía?

3.4.4. Emprendimiento o subsistencia

En realidad, no creo que podamos hablar de *emprendimiento*, aunque es interesante ver la manera como lo plantean Marulanda Montoya, J. A., Correa Calle, G., & Mejía Mejía, L. F. (2009) desde la etología y la psicología como formas del comportamiento humano:

Se cree, que muchas de las iniciativas de la generación de ideas para el mejoramiento de la economía mundial, no salieron

precisamente de la búsqueda de riqueza, si no de los comportamientos innatos de la condición de racionalidad del ser humano, de las necesidades de supervivencia, dependencia y adaptación a su hábitat y sentimiento por defender su propiedad, aunque algunos psicólogos sustentan que las razones provienen más de la satisfacción de necesidades propias del ser: por su individualismo, por la acción en función de un control voluntario, por superación de su dependencia y control por parte del entorno.

Sin embargo, las diferentes concepciones de *emprendimiento* no dejan de estar enmarcadas en un pensamiento empresarial de mercado que responde al interés del capital como régimen único de sostenimiento económico y social. En “La ideología del emprendimiento. Una mirada desde el análisis crítico del discurso”, Herrera, J. A. A. (2010), se muestran las diferentes miradas que se han construido desde el lenguaje para entender el *emprendimiento* donde aparte de la perspectiva psicológica comportamental, se presentan la económica, desde donde se concibe como el motor de desarrollo económico, y la sociológica que lo conciben como la manifestación de cambio social que permiten la integración a las fuerzas económicas y sociales mundiales. En este texto se explica cómo algunos autores, en Latinoamérica lo han visto como una solución a las dificultades laborales de la sociedad, donde se aprecia que su espíritu obedece más a la subjetividad que a un verdadero resultado de oportunidades con impacto social. Este artículo concluye, después de analizar la manera como se

argumentan las diferentes posiciones que construyen el emprendimiento en su formación en algunas universidades públicas y privadas de la ciudad de Medellín, que...

...esa división abstracta entre quienes piensan y quienes no en el discurso administrativo sobre el emprendimiento, reproduce las relaciones de dominación y poder, en tanto desecha de antemano el potencial humano como energía transformadora y dinamizadora, como fuente esencial de beneficio que debe ser puesto al servicio de todos. (Herrera, J. A. A. 2010, p.31)

Plantear la iniciativa de pensar, diseñar y presentar proyectos desde el *emprendimiento* puede resultar llamativo para sustentar esta iniciativa desde una estructura académica que hoy muchas universidades defienden como camino laboral para sus egresados en cualquier disciplina, sin embargo, (Blancas Martínez, E.N., 2018) nos muestran que el emprendimiento, más que una verdadera respuesta al problema laboral, mediante la creación de iniciativas empresariales que respondan al mercado, se trata de una actividad de subsistencia que ayuda a gestionar la crisis de trabajo que se presenta en México, y que, fácilmente, nosotros podemos relacionar con el resto de América Latina, con el colapso que han demostrado las diferentes manifestaciones sociales en Chile y Colombia desde el 2019. Estos mismos autores nos dejan ver como una sociedad que ahora está mejor calificada que en épocas anteriores, busca oportunidades frente al *desempleo, la*

informalidad, la inestabilidad y la precariedad del trabajo, de tal manera que el emprendimiento parece ser su alternativa.

Sin embargo, el Banco Mundial, uno de los principales promotores en el pasado del emprendimiento, viene ahora a mostrar una de las contradicciones en la actividad, pues donde esta ocurre con mayor intensidad no se correlaciona con un mayor crecimiento económico, generación de empleo y mejora de las condiciones de vida.

La respuesta que se puede dar por ahora es que la actividad del emprendimiento solo es una forma de gestión de la crisis del trabajo actual, es decir, no se trata de un genuino emprendimiento. (Blancas Martínez, E.N. 2018, P.154)

Así puesto sobre la mesa, y, sobre todo, en una situación que se da desde 1984 donde el concepto de emprendimiento no era fuerte en Colombia, la idea de presentar proyectos, en realidad responde más a la recursividad y creatividad propia de los seres humanos ante situaciones de reto, que a conceptos de emprendimiento e innovación que resultan artificiosas frente a las realidades sociales y económicas de Latinoamérica y, en mi caso específico, a Colombia. Es una manera de escalamiento social, como explica Bourdieu, una forma de ascenso a la *distinción*, donde se busca llegar a un nuevo *campo*. Esta búsqueda de ascensión social se puede explicar como parte de:

El desajuste entre las aspiraciones que el sistema produce y las oportunidades que realmente ofrece, es una fase de inflación de las titulaciones. Es un hecho estructural que afecta, en diferentes grados según la singularidad de las mismas y según el origen social, al conjunto de los miembros de una generación escolar.

Un juego que implica la construcción de nuevos *habitus*, una desconformidad frente a la práctica de una exclusividad social y de romper las formas de los *habitus* dominantes.

3.5. Libretos, estructuras narrativas y talleres creativos

El cine como arte, discurso, lenguaje y narrativa me lo vine a encontrar en Inpahu, en el 85, cuando tuve la oportunidad de ver la materia de Cine, dirigida por Fabio Medellín. Hasta ese momento mi concepto de cine era el del público masivo que consume entretenimiento, propio de una persona de estrato popular, con padres que consumían la cultura popular de su época.

Desde el momento que Fabio nos invitó a ver “Alas de libertad” de Alan Parker, y el cine de una serie de directores que marcaban la pauta narrativa del séptimo arte, de la época: Woody Allen, Bernardo Bertolucci, François Truffaut, Luis Buñuel, Oliver Stone... no pude parar de ingresar a ese mundo maravilloso que descubría ante mis ojos. El cine se convirtió en una pasión. Con Fabio, en Inpahu, aprendí

todo el proceso de realización, el guion, la preproducción, el rodaje y la edición. En Inpahu no había la tecnología para hacer cine, pero simulamos parte del proceso con video, la institución tenía a nuestro servicio un equipo de grabación y edición portátil de Betamax. Aunque mi trabajo final de semestre tuve que hacerlo en diapositivas, trabajo que fue un éxito, a nivel de curso, por supuesto. En una pequeña narración conté la aventura de una perrita traviesa que entraba al cuarto de la niña pequeña de la casa, hacía una serie de travesuras, era perseguida por la niña, hasta que, finalmente, lograba regresarla al patio.

La narración audiovisual me fascinó. De hecho, ya había contado que era buen consumidor de televisión y siempre me gustó las series norteamericanas. Entender cómo se hacían y la idea de poder escribir para televisión me atraía. El cine lo veía inalcanzable, pero la televisión era posible, de hecho, también hice el curso de locución televisión, y allí nos dimos cuenta de que ese mundo podía estar a nuestro alcance si no lo proponíamos. Empecé a escribir mis primeros proyectos y a golpear puertas, así, en Punch se me dio la primera oportunidad, escribiendo libretos para “Imagínate la aventura”, un dramatizado con niños para público infantil y juvenil. Más tarde, terminé escribiendo los libretos de “Papi es un desastre” en proyectamos televisión, donde, además, hice parte del Taller Creativo que la productora tenía para sus proyectos. Fueron dos años de intenso aprendizaje, al lado de directores como Saúl Santa y productoras como Clara María Ochoa.

3.5.1. De los cursos a los talleres y grupos de estudio

Entre más experiencia iba teniendo, más me daba cuenta de que necesitaba formarme, así que empecé a buscar cursos y talleres que me dieran esas herramientas que me faltaban, por esa época, en 1988, el Museo de Arte Moderno, MAM, que tenía una de las pantallas de cine arte más importantes de la ciudad, ofreció un taller con el guionista argentino radicado en Hollywood, Ramiro Tamayo, un maestro incondicional que nos entregó cientos de conocimientos y técnicas narrativas. Así, el mundo de la narrativa audiovisual se me abrió y seguí tomando otros cursos, leyendo libros de guion y participando en múltiples talleres creativos.

En esa época, todos quienes empezábamos en el arte de los libretos dramatizados para televisión, estábamos ávidos de aprendizajes. Juan Manuel Cáceres, egresado de la Tadeo, exalumno de Fabio Medellín en guion, y quien había participado en el especial de radio que hicimos en Samaná, nos invitó a Fabio y a mí, que ya éramos colegas en ese momento y trabajábamos como profesores de Comunicación en el campo de la televisión en la Tadeo, a realizar un taller creativo colectivo. Nos reuníamos los viernes desde las seis de la tarde, hasta las nueve o diez de la noche, llevábamos autores y teorías de guion, estructuras narrativas, analizábamos los dramatizados de la época y las técnicas que utilizaban sus autores y leíamos y retroalimentábamos nuestros proyectos.

Juan Manuel había presentado un proyecto que fue llevado a la televisión, “Vuelo secreto”, su motivación inicial de una agencia de viajes se había agotado en doce capítulos y estaba buscando un leitmotiv que le diera sustento a los siguientes episodios, invitó al taller creativo a trabajar en su propuesta y se fue direccionando hacia “la vida de oficina” una realidad que vivía la clase media del país y que tenía muchas posibilidades narrativas. Uno de los mayores aciertos de Juan Manuel, fue incluir en el taller a uno de sus compañeros de universidad, que ahora trabajaba como oficinista en una empresa comercial. Las anécdotas, vivencias, imaginarios, deseos, frustraciones, etc, de su oficina, se fueron convirtiendo en materia prima para las historias que contaba cada semana “Vuelo secreto”.

El programa tuvo mucho éxito, el Taller se desvaneció con el tiempo, pero cuatro años después, Juan Manuel nos invitó a Fabio y a mí, nuevamente, a formar parte del Taller Creativo de Vuelo Secreto, por esa época yo ya era libretista de “El hijo de Nadia” y Juan Manuel consiguió un espacio para hacer una dramaturgia experimental, “Capuchino”. De nuevo se reactivó el Taller creativo con aprendizajes más concretos sobre casos y productos específicos.

Finalmente, decidimos con Fabio incursionar en el mundo del cine y decidimos, junto con su esposa, María Teresa Ruiz, diseñar un proyecto para presentar a las productoras colombianas. Este fue un trabajo riguroso de Taller Creativo, cuatro horas diarias de lunes a viernes durante cinco meses,

el guion “Rumor en el barrio” fue seleccionado como finalista en el concurso de guion cinematográfico de Colcultura, Instituto Colombiano de Cultura, en 1997. Luego, en 1999, volvimos a ser finalistas con el guion “Sombra en el barrio”, una saga del tema anterior, esta vez el reconocimiento fue dado por el Ministerio de Cultura, transformación a la que había logrado ascender la antigua Colcultura.

Con la crisis económica del 98, que afectó duramente a los medios de comunicación, viajé a Ecuador con la intención de abrirme campo en esta plaza que se había vuelto llamativa para la oferta colombiana. Este viaje me permitió escribir libretos para radio sobre mitos y leyendas del Ecuador, con Ciespal, Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina, en Quito, y reencontrarme allí con Alfonso Monsalve, periodista, publicista y escritor colombiano, que había sido mi profesor de Redacción creativa cuando estudié publicidad en la Universidad Central. Este reencuentro nos permitió unir sinergias y realizar un Taller Creativo para diseñar proyectos, escribir guiones y presentarlos a la televisión ecuatoriana.

3.5.2. Relatos, narrativas y taller creativo

Encontrarme con el mundo de los libretos fue una de las satisfacciones más grande en mi vida profesional, entre otras, porque fue reconocer parte de mi

esencia. Desde niño construía mis propios relatos, mis juegos eran historias ficticias creadas por mí y vividas por mis juguetes, muñecos baratos de plástico comprados en el Tía o Tampico, los grandes almacenes populares de la época. Desde las primeras clases básicas de guion con Fabio Medellín en el curso de cine, empecé a encontrar esas maravillas ocultas del arte de narrar. Luego, fui descubriendo los elementos que constituyen las posibilidades narrativas como un arte, y que permiten que lectores, espectadores, audiencias, televidentes, oyentes, es decir, cientos de personas que conforman el público se conecten con el relato que se les brinda, como lo explica Eugene Vale (1986) cuando se refiere a la observación del público en una sala de cine:

...puede de pronto verlos reír o llorar, sentir suspiros de alivio general o gruñidos de desaprobación. Y estos ruidos son solo los signos externos de la intensa actividad que se está desarrollando en la mente del espectador mientras ve los hechos en la pantalla de un modo en apariencia pasivo. Recordemos que el espectador anticipa, evalúa avanza, siente suspenso, experimenta emociones, esperanzas y temores, se alegra y deprime, se siente satisfecho o insatisfecho.

(Vale, E. 1986, p.162)

La base del éxito de un escritor de guiones o libretos, y de un realizador o productor de medios de comunicación, es entender que su público no es un “receptor”, sino un sujeto con capacidad de percibir, y esta percepción del sujeto

se suscribe y alimenta desde la cultura, construida desde la infancia y el entorno social. Saber leer la vida y la cultura que desarrolla la sociedad es una de las primeras responsabilidades del narrador, allí está la esencia del material para sus relatos. Ahí está el éxito de plantear un buen *taller creativo*, capaz de leer la realidad, entender el entorno de los personajes y saberlos conectar con la cultura de sus espectadores. *¿Qué mueve a los personajes? (y conmueve a los espectadores)*, pregunta Michel Chion en el séptimo capítulo de su libro sobre guion, y luego se extiende en explicar una serie de elementos psicológicos y sociales que acompañan la vida del ser humano: identificación, temor, piedad, cambio de fortuna, reconocimiento, equivocación, malentendido, deuda, condición social, moralidad, perturbación, dificultades, meta, intención, voluntades, dilema, antagonismo y secretos (efecto Mc Guffin). (Chion 2007 p.119-142). El reto de los integrantes del Taller creativo es saber leer esos elementos en las vivencias cotidianas del público y trasladarlos a los personajes y las situaciones que viven. En la metodología de taller creativo *se define un proceso que, a través de unos pasos específicos, van solucionando los elementos que dan solidez a la narración planteada en la historia* (Gutiérrez, 2005 p.238). Con Fabio Medellín lo explicamos de la siguiente manera en uno de los documentos de trabajo que elaboramos en Clack-Queta:

El taller creativo es una forma de trabajo, en la cual un grupo de profesionales con suficiente capacidad e idoneidad analiza y elabora proyectos de comunicación. En nuestro caso, específicamente para la presentación de esta carpeta, hablamos de proyectos para televisión

comercial, que han sido elaborados con dos objetivos. Uno: Tener un producto atractivo y rentable, con altas posibilidades de rating.

Dos: Tener un mensaje constructivo de comunicación que determine una posición de vida frente a nuestra sociedad; su enfoque puede ser de conciencia, de comportamiento o de semejanza.

El concepto de *Taller Creativo* lo conocí en Proyectamos TV, cuando empecé a escribir los libretos de *Papi es un desastre*. La directora creativa era Clara María Ochoa, quien había sido asistente de dirección durante muchos años de Julio César Luna, uno de los directores más prestigiosos de la televisión colombiana, de origen argentino. Ella era socia en aquel momento de Proyectamos, hoy tiene una importante productora de cine y televisión llamada CMO Producciones, y montó el taller creativo con la idea de reunirnos a los libretistas, perfeccionar los libretos que trabajábamos y generar nuevos proyectos para la empresa.

El concepto lo empezamos a trabajar con Fabio Medellín en nuestro proceso educativo en La Tadeo y en el trabajo creativo de Producciones Clack-Qutea. Esta idea fue motivo para que diferentes creativos, directores de teatro y libretistas, entre los que se encontraba Juan Manuel Cáceres (Vuelo secreto) nos reuniéramos todos los viernes entre seis de la tarde y diez de la noche, en un taller creativo de formación, donde estudiamos y leímos todo lo que se nos atravesó en tema de guion, empezando por La poética de Aristóteles, pasando por Eugene Vale y Michel Chion, referenciados en este escrito, Doc Comparato, que era uno de los

guionistas y creativos más importantes de la industria brasilera y, por supuesto, nuestro Gabo, con “Me alquilo para soñar” (1995).

Por supuesto, la base de la producción y realización audiovisual está en la narración, que se fundamenta en la escritura del guion.

...la comunicabilidad de los medios está mucho más en los modos de narrar que en los contenidos propiamente dichos; se afirma que las prácticas mediáticas son relatos para la interpretación social que actualizan otros modos de significar y referenciar la vida, y que deben ser comprendidos más desde la narración, que desde los argumentos, más desde el estilo y las estéticas que desde las razones y las ideologías.

(Rincón, O. 2006, p15)

Trigos (2003) nos habla de dos grandes tipos de narraciones, las lingüísticas, que utilizan como forma de expresión el lenguaje articulado, y las no lingüísticas, que utilizan como formas de expresión otros tipos de sistemas semióticos, que en mi caso sirven para entender la radio, el cine y la televisión, las formas de producción audiovisual.

Aunque, no nos podemos separar de las formas de narración lingüística, un libreto o guion es un escrito, que, sin ser del todo una forma de expresión literaria, si busca una intención estética. Además, en el proceso de construcción creativa, nos alimentamos de diferentes formas de expresión oral, que hacen parte de las

conversaciones humanas de la cotidianidad y hablan de sus acontecimientos y argumentos frente a sus experiencias de vida.

Piglia (2007) plantea la importancia de hacer que la gente esté implicada en la narración y *cuando me cuentan un sueño -lo digo también un poco en broma- trato de ver si estoy yo en el sueño, si aparezco yo ahí, porque eso haría al sueño un poco más interesante...* esta es una de las claves de las formas más antiguas de las tradiciones en la comunicación del ser humano, la narración oral. Señala la importancia no sólo del contenido, sino de la forma. *La narración alude y desplaza, nunca dice de manera directa cuál es el sentido y ahí se define su forma.* Señala que para algunos pensadores la narración está en el origen del lenguaje y que este se constituye como tal con la narración, las palabras le dan nombre a las cosas, nombran lo que no está presente, permiten construir esa realidad referida, encadenan los hechos, dan orden a sus realidades y vivencias.

Reconoce dos formas básicas de narrar más allá de los géneros: el viaje y la investigación, formas que dieron lugar a la evolución y a la transformación.

Narrador significa, el que conoce, el que sabe, y se puede relacionar en dos sentidos, según Piglia, *el que conoce otro lugar porque ha estado ahí, y el que tiene las técnicas que permiten adivinar, inventar, narrar lo que no está ahí.* Se puede entender la historia de la narración como una historia de la subjetividad, como la construcción de un sujeto, *como la historia de la construcción de un sujeto que se piensa a sí mismo a partir de un relato, porque de eso se trata,*

creo... allí se da la manera como se ha construido, de alguna forma, la idea de la identidad.

Piglia recuerda a Leo Strauss en las bases de las dos grandes tradiciones culturales de occidente: la filosófica del concepto y la argumentación conceptual griega, y la Biblia que muestra a Jesús con las parábolas, las fábulas y los relatos que dan a conocer su verdad de una manera distinta a la del concepto. Se trata entonces de ver la narración como una forma de ver y mostrar, sin cerrar la significación.

Y podríamos entonces, siguiendo a Leo Strauss, decir que hay una tradición conceptual que ha pensado el conocimiento en términos de conceptos y de categorías, y que hay otra tradición que se funda en los relatos: la tradición de transmitir con una narración, enseñar con una narración un sentido que no está cerrado nunca. (Piglia, 2007, p348).

La narración se convierte entonces en una manera de *entender, mostrar y no cerrar la significación* una de las tradiciones más potentes desde donde se ha educado la sociedad históricamente se basa en los relatos.

Las grandes tradiciones narrativas como los relatos bíblicos o Las mil y una noches, las grandes tradiciones narrativas a veces ligadas a tradiciones religiosas, a veces ligadas a tradiciones laicas, están fundadas en la noción del relato como un modo de transmitir una verdad que siempre es enigmática, que siempre tiene la forma de epifanía, de la

iluminación. Un relato es algo que nos da a entender, no nos da por hecho el sentido, nos permite imaginarlo. (Piglia, 2007, p349).

Parafraseando a Piglia podría decir que para el realizador audiovisual la narración es un río que desde su nacimiento y a través de su cauce, debe atravesar recodos, desvíos, zonas calmas y tumultuosas y hay muchas formas de navegar en los relatos y de llegar al público a través de ellos.

Aunque mi procedencia se desprende de una familia popular, que se ha creído de clase media, debido a lo frontera de campos en los que se ha movido, que no ha tenido *el hábitus* de lectura, menos de escritura, la sensibilidad por la narrativa me la dieron la radio, el cine y la televisión, por supuesto, la lectura la encontré en esas líneas invisibles de las fronteras sociales, en la biblioteca de una tía abuela, y mi afán creativo de inventar historias, también me llevó pronto a la escritura. La narrativa a través de los diseños de dramatizados y sus libretos, la continua participación en talleres creativos, no sólo me permitieron crecer en mis posibilidades profesionales y creativas, sino entender los contextos en los que nos movemos como sociedad, sus paradojas y continua lucha de *habitus* y *campos* y también de sus continuos escalamientos y rompimientos.

3.6. La docencia en una fotocopidora

Como expliqué anteriormente, gracias a mi mentor en el tema del cine y la narración audiovisual, terminé escribiendo libretos para televisión y guiones audiovisuales. Mi búsqueda por afianzarme en este arte me llevó a realizar cursos y leer cuanto texto de guion se me atravesaron. Yo estaba trabajando en Proyectamos TV, había realizado el Taller de Ramiro Tamayo, pero tenía el afán de seguir aprendiendo. Supe que Fabio estaba dictando el módulo de guion cinematográfico en el curso de Cine que se impartía dentro del programa de Comunicación Social de la Universidad Jorge Tadeo Lozano, así que decidí buscarlo para que me permitiera entrar a su clase que se realizaba de lunes a viernes a las siete de la mañana durante un mes, él, muy atento, me permitió asistir. El primer día de clase, en enero de 1989, salimos a tomar un café y a conversar sobre guion, cine y televisión, le conté de mis experiencias en Punch y Proyectamos, de mi Taller en el MAM, mientras conversábamos se sentó con nosotros otro profesor de allí, que muy atentamente nos acompañó durante la conversación. Estaba fascinado con lo que hablábamos, con esas curiosidades y secretos del mundo de la televisión que tanto impacta. Esa taza de café debió durar unas dos horas, por lo menos, Ricardo, el profesor compañero de Fabio nos acompañó un rato y luego se fue. Al final, nos despedimos con Fabio y me fui a una fotocopidora, tenía que hacer una copia del último trabajo para el Taller Creativo en Proyectamos de la tarde. Estando allí, en la fotocopidora, esperando que me entregaran mi copia, llegó Ricardo, me saludó muy cordialmente y me expresó su fascinación por el tema que nos había escuchado. De repente se quedó mirándome y me preguntó si yo dictaría clases. Me

sorprendió su pregunta, le dije que no, yo no era profesor y, no sólo no me sentía con la capacidad de enseñar, sino que estaba detrás de los aprendizajes que fortalecieran mis múltiples vacíos. Entonces me replicó, me dijo que la conversación que habíamos sostenido con Fabio era toda una cátedra sobre guion y escritura para televisión. Me pareció gracioso, entonces le manifesté que, si se presentara la oportunidad, tal vez podría enseñar lo poco que sé. Varios minutos después, estaba sentado con él frente al Dr. Cabrera, Decano del programa de Comunicación de la Tadeo. Ricardo me había pedido que lo acompañara y me lo presentaba. Miraba mi hoja de vida detenidamente, en el mundo de los proyectos *free lance*, aprende uno a cargar una hoja de vida entre el maletín, nunca se sabe cuándo se necesita. Ricardo me había presentado ante él como un posible candidato para el curso de Redacción Televisión. “¿Usted si ha hecho todo eso? –Me pregunto con sospecha– porque el papel aguanta todo”. Luego, escribió en un papel y me lo entregó, “listo, empieza mañana, este es su curso y su horario”. Sin darme cuenta, sin saber cómo, estaba frente a un grupo de jóvenes estudiantes ávidos de conocimiento, mientras en mi mano temblaban las fichas que sostenía para tratar de explicar el tema de mi primera clase.

Ese fue el comienzo de lo que hoy es una carrera de más de treinta años en la docencia universitaria. Durante cinco años trabajé en la Tadeo, y poco a poco fui teniendo más cursos a mi cargo. Trabajaba como profesor hora cátedra, lo que me permitía alternar perfectamente con mis proyectos *free lance* en medios. Sin darme cuenta, la docencia y la academia me fue apasionando y robando de otros espacios profesionales, y aunque el pago era muy poco comparado con lo que podía obtener

en la televisión como libretista, la satisfacción personal era enorme y me apasionaba aprender para enseñar. El mundo de los medios era salvaje, había mucha disputa, enemistades, envidias, no era sano anímicamente. Cuando menos pensé, estaba dedicado a la docencia, realizando talleres y procesos creativos. Con Fabio Medellín, Arturo Alape, Carlos Ariza y Hernando Jiménez⁴, hicimos un proyecto pedagógico que se llamó integración de materias, consistió en sumar contenidos para un mismo proyecto académico, de tal manera que una misma tarea del proyecto los estudiantes las presentaban a los profesores de cada uno de los cursos que lo integraban. Estos cursos eran, redacción televisión, producción televisión, teorías de la comunicación, estética y ética. En algunos momentos hacíamos clases conjuntas, talleres, ejercicios, etc. Fue un proceso de unos cuatro semestres que dio excelentes resultados de aprendizaje, una experiencia que, tristemente, nunca sistematizamos.

3.6.1. Pasión y decepción, una realidad de la universidad

Uno de los mayores problemas de la educación en Colombia, sobre todo a nivel superior, es que las instituciones que la ofrecen son en su gran mayoría privadas, lo que la hace costosa, y aunque hay universidades de prestigio,

⁴ Arturo Alape (Carlos Arturo Ruiz 1939-2006) fue un escritor e investigador social que trabajaba el método de Historias de vida. Dos de sus libros más conocidos fueron *El Bogotazo*, y *Ciudad Bolívar, la hoguera de las ilusiones*, aunque no hay que dejar atrás su biografía de Tirofijo, el guerrillero creador de las FARC. Hernando Jiménez Pardo (1951-2006) fue un investigador en Comunicación Comunitaria muy reconocido en Colombia, creador de la ONG *Volver a la gente*.

por lo menos a nivel nacional, no deja de tener el concepto de negocio para su cuerpo administrativo, además, sus directivas son autoritarias, sobre todo en esa época, década de los 90, por consiguiente, el profesor es un empleado que simplemente debe obedecer a sus directivas. En 1994 la legislación creó el salario integral, si bien la planta docente de las universidades privadas trabajaba hora cátedra, es decir, recibía el pago únicamente de acuerdo a las horas que dictaba, y se hacían contratos de cuatro meses, de acuerdo al semestre lectivo, lo que obligaba a quienes vivían de la academia a recibir ocho meses de pago y rendir ese dinero para los doce del año, los contratos tenían todas las prestaciones sociales, servicio médico, pensión, cesantías, primas y vacaciones, por supuesto proporcional al tiempo de trabajo; con el salario integral se perdían todas las prestaciones, las cuales se suponía quedaban “integradas” dentro del valor mensual, lo cierto es que esto significaba un verdadero detrimento frente a las condiciones anteriores de contratación. La Tadeo decidió asumir este tipo de salario, pero lo hizo de manera impositiva, el semestre ya había iniciado, no hubo comunicación a los profesores de tal decisión, sino cuando ya estaba en ejecución el semestre lectivo. La vicerrectoría administrativa hizo un desayuno con sus profesores, en el que se comunicó de manera taxativa, la decisión y se amenazó, quien no esté de acuerdo, puede irse.

En medio del semestre llegaron los contratos nuevos con el componente de salario integral. Yo no firmé, tenía un contrato verbal con la universidad, al inicio del semestre, que implicaban las condiciones laborales que había

tenido durante nueve semestres anteriores. Recuerdo que cuando la secretaria de la facultad me entregó el contrato para firmar, le dije que no iba a patrocinar esta ofensa de la universidad. Esto sucedió en la mañana, en la tarde, Fabio Medellín me llamó al apartamento. Le habían ofrecido mis horas a él, yo ya no pertenecía a la Tadeo. Le dije que las aceptara, mejor que quedaran en él y no en otra persona.

Gané la demanda, la universidad tuvo que pagarme el semestre completo y el juez le ordenó reintegrarme en las condiciones anteriores, yo no acepté el reintegro, ya había pasado mucha agua por debajo y estaba trabajando con Uniminuto.

Los cuatro años siguientes a mi despido fueron tiempos de rebusque, conseguí algunas horas en la Universidad Incca de Colombia, luego estuve en el Sena, Servicio Nacional de Aprendizaje, en el programa de formación a periodistas, modalidad a distancia, y por último en la Fundación Cidca. Mientras tanto, presentaba proyectos en una emisora de radio, en una programadora de televisión, escribía libretos ocasionales para algún programa, sucedía todo el proceso del proyecto Sacha y trabajábamos con Fabio en Producciones Clack-Queta y Tallarte, desde donde realizamos muchos cursos informales de formación en temas en producción de medios y comunicación.

La magia de trabajar desde la educación universitaria se perdió en sólo cuatro años, cuando la administración de La Tadeo me echó por no aceptar sus nuevos términos, no medio la menor intención de diálogo, el profesor es rápidamente reemplazable. Con la nueva idea de “salario integral” se precarizó aún más la labor del profesor. Para lograr un mínimo digno, un profesor tenía que trabajar en tres universidades, por lo menos seis horas semanales en cada una y prorratear su ingreso, ahora de ocho meses, para los cuatro meses que hacen parte de las vacaciones universitarias. ...*la fórmula de liquidación no sólo resulta mezquina, sino que la misma figura de remuneración hora cátedra, vino a consolidar institucionalmente la denigrante condición del ‘catedrático’, cada vez más expandida en la universidad pública y generalizada en la universidad privada* (Arenas, P. A. D., 1996, p. 210).

3.6.2. Con las maletas para otros rumbos

La crisis del 98 en Colombia nos puso contra la pared, muchas empresas quebraron, no había recursos para proyectos de comunicación, los medios se congelaron en contratación y realización de proyectos, no había presupuesto, y las Instituciones de Educación privadas cometían los más grandes atropellos, muchos de carácter ilegal, me sentía hastiado del trato de estas instituciones, eran despóticos en el trato con los profesores, el pago cada vez era más malo. La gota que colmó el vaso fue cuando el Vicerrector

administrativo del CIDCA nos obligó a abrir una cuenta de ahorro en una entidad financiera específica para recibir el pago. Me negué a hacerlo, renuncié a las universidades, a los medios en Colombia, cogí mi maleta y me fui para Quito, llevándome conmigo a Sacha y la ilusión de que el proyecto pudiera funcionar allí.

En el caso de CIDCA, primó el interés financiero, sus profesores, tenían la obligación de abrir una cuenta de nómina donde ellos señalaran, no importaba si la evaluación de su labor era excelente, de tal manera que se sobrepone sobre lo académico lo puramente burocrático y administrativo *...desde el ejercicio del poder por parte del gobierno y de la empresa la considera (a la universidad) una unidad de producción sujeta a la racionalidad de la eficiencia, y, por tanto, tal evaluación connota la perspectiva cuantitativa insumo – producto...* (Ariza, Danilo y E.S. 2004, p. 180)

3.7. Producciones Clack-queta y Tallarte, una aventura empresarial

3.7.1. Fabio Enrique Medellín Vargas, Fabito

La magia de Fabio Medellín no sólo radicaba en haber sido mi profesor en el curso del cine y haberme contagiado por la narrativa audiovisual durante la época de Inpahu. Reencontrarme con él en la Tadeo me permitió conocerlo

más a fondo, también gracias a que yo había madurado intelectualmente con los cursos que había tomado y la experiencia profesional adquirida hasta el momento, hubo un acercamiento y empatía que nos permitió continuar un diálogo profesional e intelectual que, aún, no ha terminado. Yo era un sediento hábido de conocimiento al lado de una fuente inagotable de saber. Fabio era hijo de una maestra de escuela, con muchos hermanos en un barrio popular, el Quiroga. Había empezado a trabajar desde niño como ayudante de fotografía, donde se había hecho fotógrafo, y había trabajado en un taller editorial haciendo el turno de la noche donde aprendió a ser búho. Estuvo al lado de grandes intelectuales cuando participó en la famosa revista Alternativa, ayudó a cargar cables con los productores y directores cinematográficos que trataban de abrirse camino en la incipiente industria del cine nacional y fue secretario del Cine Club de Colombia, al lado de Hernando Salcedo Silva, uno de los grandes intelectuales del país.

Fabio había sido parte de ese grupo de estudiantes revolucionarios del Camilo Torres y había tenido una formación altamente crítica, no sólo por los escenarios en que se movió al lado de grandes intelectuales, sino por su formación de diez años en la Universidad Nacional, estudiando Diseño Gráfico, Pedagogía y cuanto curso se le atravesó que considerara le sería útil en su formación profesional, por ejemplo, cuenta que inscribió el curso de anatomía de la Facultad de medicina, con el único fin entender y aprender a dibujar muy bien el cuerpo humano.

Al igual que yo, Fabio se encontró la docencia de manera sorpresiva. Algún amigo le dijo que le llevara su currículum al director de periodismo de Inpahu. El día que se presentó ante él, le entregó su hoja de vida, éste le pidió que lo acompañara un momento, y lo siguió por pasadizos y recovecos de las viejas casas que hacían parte de Inpahu en el barrio Teusaquillo de Bogotá. Entró a un salón donde había un grupo de unos veinte estudiantes y les dijo: “este es su profesor de cine”, los dejó con él”, luego lo miro, “cuando termine pásese por mi oficina”.

Fabio dictó durante años el curso de Apreciación cinematográfica organizado por los cineclubes en la sala 2 del Avenida Chile, de Cine Colombia. Era un verdadero maestro de la fotografía, el cine y la narración audiovisual, además. La enseñanza era su pasión, era un profesor total de vocación.

Por eso, reencontrarlo y poder hacer parte de su círculo ha sido un privilegio para mí, desde esa charla espontánea en la cafetería a las afueras de la Jorge Tadeo Lozano en 1989 hasta hoy, he sido una persona premiada por acceder a su afecto, su amistad y su conocimiento ampliamente crítico. Mi pasión por la escritura de libretos y el afán por presentar proyectos de producción audiovisual y su amor por la educación, nos llevó a crear una entidad que contenía ambas pasiones: Producciones Clack-Queta fue la razón social y “Tallarte” era el área educativa de esta nueva organización. Tomamos un

pequeño apartamento en un primer piso del barrio Belalcázar, cerca del emblemático Park Way y emprendimos la aventura.

3.7.2. Muchos aprendizajes y grandes satisfacciones

Durante cuatro años hicimos talleres creativos para el diseño de diferentes proyectos, allí, por ejemplo, afinamos el proyecto de Sacha y sus estrategias para presentar a las productoras, hicimos los guiones de cine que resultaron finalistas en el 97 y 99. Además de algunas novelas y comedias que presentamos a diferentes productoras con las que teníamos diálogo para su posible producción, hasta que la crisis económica del 98 frustró esas posibilidades.

De igual manera, trabajamos propuestas de formación y capacitación, por ejemplo, se realizaron dos grandes proyectos con la Gobernación de Cundinamarca que implicó talleres de apreciación para sus funcionarios y otro para niños, que se realizaba los sábados en la mañana.

Por el lado de Tallarte, hicimos un gran número de talleres relacionados, en su mayoría con la producción audiovisual, el periodismo y la comunicación. Allí tuvimos, por ejemplo, uno de los más exitosos, “Historias de vida”, junto con “Escritura experimental” dictados por el investigador y escritor Arturo Alape. De la misma manera, se hicieron: Producción para video y

televisión, Eras del jazz, La salsa y sus orígenes, Uso de los géneros periodísticos, Libretos para televisión, Historia del cine, El arte de la comedia, entre otros.

Los talleres que se dictaban en Tallarte rompían el academicismo de los cursos ofrecidos desde las universidades y se convertían en un escenario de cercanía, diálogo, aprendizaje y mucha pasión. Nosotros no sólo organizábamos el taller, sino que participábamos en el aprendizaje. El nivel de los participantes era muy alto, porque se inscribía gente con un verdadero interés de conocer y aprender.

Fue en este espacio creativo y de aprendizaje continuo donde se completaron y consolidaron los procesos que habíamos iniciado en la Tadeo y el círculo que allí se creó. Se formalizó el proceso de Taller Creativo y se complementó la escaleta con la estructura narrativa que aplicamos en nuestras creaciones. Se aprendió el modelo de producción para televisión y se adaptó para proyectos no comerciales, se clarificó el papel comunicacional y su responsabilidad de un producto audiovisual frente a su audiencia y su entorno.

Fueron cuatro años de mucho trabajo, con grandes experiencias y aprendizajes, pero, como mencioné anteriormente, la crisis económica del 98 afectó el mercado de la comunicación y Clack-Queta no fue la excepción.

3.7.3. La época de las vacas flacas

La década de los 90 fue una época de declive económico, la apertura económica que se dio en el país durante el gobierno de César Gaviria (1990-1994) basada en el neoliberalismo que venía halando la globalización, suponía la única posibilidad de los países latinoamericanos para superar el subdesarrollo, causado supuestamente por el proteccionismo de Estado. Estas decisiones que fueron impuestas por el sistema financiero internacional debido a la crisis de la deuda externa colombiana afectaron gravemente el sistema económico del país, que incluso, se considera que había tenido un crecimiento económico estable. El impacto de la aplicación de estas políticas, sin tener en cuenta las condiciones propias del país, desestabilizó la economía, aumentó el desempleo, arruinó el campo y generó un aumento alarmante en la crisis social. (Rendón, C. E., 1998)

A esta situación, se une como un bumerang la crisis financiera mundial que involucró altos costos económicos y sociales, y generaron retrasos de crecimiento; esta crisis se inicia con el efecto tequila en México y fue detonador de la crisis argentina en el 95, asunto que se agravó para el mundo con la crisis asiática del 97-98 y la crisis rusa de 1998. (Frenkel, R., 2003)

Este coletazo llega a Colombia, que no estaba atravesando su mejor momento financiero

Los fenómenos que explican de mejor forma la ocurrencia de la crisis financiera de fin de siglo en Colombia, son: la liberalización financiera, el boom crediticio, el deterioro de los términos de intercambio, la revaluación constante durante la década, la reducción de los precios de los activos, el incremento de las tasas de interés al final de la década, la deficiente regulación del sector hipotecario y cooperativo y, principalmente y en forma fundamental, la repentina y abrupta suspensión de los flujos de capital externos ocurrida en la mitad de los años noventa. (Arango, M., 2006).

A esto se suma el fenómeno conocido como “enfermedad holandesa”, producido por el narcotráfico, que generó un exceso de oferta de divisas como repatriación de sus capitales ilícitos, generando un freno en el desarrollo de la industria y la agricultura y permitiendo el auge de la construcción y servicios. Las altas importaciones generaron un desbalance comercial (Steiner, R., & Corchuelo, A. 1999).

Fue en esta época que se hundió el negocio de distribución de electrodomésticos de Restrepo & Asociados, la empresa de Fabio Restrepo, el familiar con el que trabajé cuando salí del colegio. Casi quince años después, lo vi encerrarse en su apartamento, quebrado, endeudado y con diferentes demandas de embargo. Muchos pequeños empresarios como él se fueron a pique, muchos se suicidaron frente a la impotencia de los hechos.

3.8. De Bogotá a Quito, entre un bar y CIESPAL

A Quito llegué en junio de 1998 donde una tía política que me recibió en su casa en Estocolmo y Amazonas, con todo y perra. Ella tenía un bar en la zona rosa de Quito y yo le ayudé trabajando en él durante las noches, de jueves a sábado.

A mediados de la década de los 80 había participado en la creación de la Asociación Colombiana de Radio Cultural, desde donde habíamos tenido la distribución de algunos de los libros de CIESPAL en temas de radio, con ese referente, una de mis primeras diligencias fue visitar la sede de CIESPAL, Centro Internacional de Estudios Superiores para América Latina, allí me incorporé como libretista en un proyecto de producción de una serie radial sobre mitos y leyendas del Ecuador y me encontré con Alfonso Monsalve, mi antiguo profesor en la Facultad de Publicidad en la Central. Este encuentro me permitió intentar abrir otro frente de trabajo en la televisión ecuatoriana y presentar proyectos que fueran atractivos para sus productores.

3.8.1. Una deuda por pagar

La historia de los libros de CIESPAL empieza nueve años atrás. En 1989, habíamos intentado fundar la Asociación colombiana de radio cultural, con nosotros estaban Cecilia Fonseca de Ibáñez, jefe de programación de la

Radiodifusora Nacional de Colombia, Harold Sarmiento, programador de la HJUT, la emisora de la Universidad Jorge Tadeo Lozano, Ilse de Greiff, hija de Otto de Greiff uno de los más importantes intelectuales del país y sobrina de León de Greiff, el gran poeta bogotano, ella también era programadora de la Radiodifusora Nacional, y con nosotros estaba una de las voces del Coro Filarmónico de Bogotá, de la que no recuerdo su nombre. Todos ellos eran pesos pesados de la radio cultural, yo era el colado. Después de varias reuniones, se organizó su fundación en la segunda Feria Internacional del Libro. La actividad no tuvo tanto éxito como se hubiera querido, se habían invitado a directores y programadores de las emisoras culturales del país, pero las envidias e intereses particulares no permitieron que en ese momento el proyecto saliera adelante. En esa ocasión, una delegada de CIESPAL nos dejó una caja de libros editada por ellos con temas de radio y comunicación, y su respectiva factura, de cuyo pago hablaríamos más adelante. La Asociación no funcionó, quedó en el olvido y la factura y los libros quedaron conmigo, los cuales fui distribuyendo entre productores de radio comunitaria y líderes sociales en algunas reuniones de radio en las que participaba. El caso es que nunca supe como entregarle el dinero a CIESPAL, la oficina de la delegada en Colombia ya no existía, así pues, que yo quedé con la factura y el dinero se fue deshaciendo en mis afugias económicas de la época. Esa factura, mi intención de pago y no tener con que hacerlo, fue lo que me abrió las puertas en CIESPAL, trabajé tres meses en el proyecto, la mitad del dinero recibido fue para pagar la factura.

CIESPAL se funda en 1959 con el apoyo de la UNESCO, la OEA, la Universidad Central del Ecuador, el Gobierno de Ecuador, y el auspicio de instituciones como la Fundación Ford, en medio de una convulsionada América Latina y la necesidad de fomentar la investigación en comunicación de la región. Desde el inicio se forjó como un catalizador de las nacientes redes de comunicación y también se constituyó como un centro de formación y capacitación. La ha destacado entre otros factores, la publicación de libros especializados y manuales de capacitación, además de la revista Chasqui. (Ibanez, D. B, 2014).

Las publicaciones de CIESPAL ya me habían dado referentes importantes sobre el trabajo popular y comunitario que le habían sumado a mi experiencia con la radio en Samaná, pero conocer de cerca la organización, su trabajo y sus proyectos me dieron muchas herramientas para entender y trabajar los proyectos de radio. Después de los libretos en el proyecto de rescate de mitos y leyendas del Ecuador, estaba planillado para participar en los programas de capacitación que iniciaban en 1999.

3.8.2. Un migrante privilegiado

Quito no sólo fue una posibilidad profesional, sino toda una experiencia de vida. Una de las cosas que más abre la visión es, indudablemente, vivir en otro país. Para quienes venimos de extracción popular, en esa época no era

tan fácil acceder a este tipo de experiencias, tener un techo asegurado y además una primera forma de sustento para los gastos mínimos genera un respaldo muy grande. Mis tiempos se dividieron en las reuniones, escrituras y entregas de los libretos en CIESPAL, las reuniones con Manuel Monsalve para reajustar los proyectos que traía, la visita a los canales y productoras de televisión ecuatoriana y, por supuesto, el apoyo nocturno en el bar, en las noches correspondientes. También me ocupé de buscar espacios en los cineclubes y lugares de tertulia para conocer el ámbito cultural de la ciudad.

La situación de los migrantes colombianos al Ecuador en esta época no era tan mala, ni negativa del todo, como ocurriría dos años después a causa del Plan Colombia, sin embargo, la situación de orden público de Colombia por la lucha guerrillera y el accionar de los grupos paramilitares ya traía algunos efectos de desplazamiento forzado, tema que se acrecentó a partir del año 2000.

Recuerdo que en general había una mirada positiva *...en donde se muestra un aspecto de los colombianos del que se escucha hablar a menudo en la calle pero que rara vez es reseñado por la prensa: que son buenos empresarios, profesionales y amables.* (Viviel Castellanos, A. 2006 p.86) pero, algunos de los imaginarios que ya comenzaban a tener fuerza es que éramos violentos, y se empezaban a ver algunos delitos de hurto cometidos por inmigrantes colombianos, sin embargo,

Como se aprecia, a pesar del fuerte estigma que carga la población colombiana, en referencia a la delincuencia, existe una consideración positiva que está relacionada con su capacidad para el trabajo y carácter amable. Esto es lo que hace, según comentarios que se escuchan en la calle, que los negocios de los colombianos prosperen y que siempre estén llenos, porque la gente encuentra en ellos trato amable. Sin embargo, esto último es uno de los aspectos que ha conllevado a generar la idea del colombiano como usurpador de puestos de trabajo. Por tanto, sigue operando la dicotomía positiva/negativa, donde lo negativo obtiene ventaja. (Viviell Castellanos, A. 2006 p.87)

Una de las ideas que me llevó a Ecuador, fue que las puertas de la televisión se estaban abriendo para los productores colombianos, quienes teníamos experiencia y creatividad y que las empresas ecuatorianas podrían aprovechar, de hecho, uno de los referentes era Mario Sastre, actor y dramaturgo colombiano, que había residido en Quito durante cinco años. Regresó a Colombia el año que yo viajé a esta ciudad, y fue asesinado tristemente en Bogotá, por delincuentes que entraron a robar su apartamento.

Al finalizar el semestre, ya tenía abiertas las puertas de CIESPAL para participar en los procesos de formación de radio comunitaria para 1999, tenía avanzados algunos proyectos de televisión, con el apoyo de Monsalve

como socio, uno de los proyectos que atraía era el de Sacha, pero en ese entonces la producción de dramatizados en Ecuador era muy débil; entonces, me llegó la propuesta de dirigir la Escuela de Medios en Uniminuto, en Bogotá. Asistí a la entrevista con Gladys Daza, Decana fundadora de la facultad y creadora del programa de Comunicación Social – periodismo. Lo hice como trámite, sin pensar mucho en que yo fuera seleccionado, la verdad es que en ese momento yo me veía ya instalado y quedándome definitivamente en Quito.

La sorpresa fue que me hubieran seleccionado, estaba en una encrucijada, por un lado, Quito, ya tenía trabajo en CIESPAL, y estaban adelantados algunos de los proyectos de televisión, por el otro Bogotá, la dirección de esta nueva unidad, todo un reto como proyecto, pero, además, pesaba el que mi esposa estaba en Bogotá y no tenía mayores deseos de irse para Quito; por supuesto, la familia, los amigos, los lazos con su ciudad y mi país pesaban en la toma de decisión. Estos últimos argumentos hicieron que me decidiera por regresar a Bogotá, además, que me llamaba mucho la atención el reto de crear todo un proyecto que partía de cero. De alguna manera era como si mi experiencia profesional me hubiera preparado para ese trabajo. Si la oferta de Uniminuto hubiera sido solo docencia, no habría aceptado, pero pensar y diseñar proyectos en medios, ejecutarlos, salir adelante con ellos, me apasionaba. Empaque maletas, y regresamos con Sacha de nuevo a Bogotá.

4. La Escuela de Medios para el Desarrollo

La Facultad de Comunicación estaba en una esquina por la calle principal de entrada al barrio Minuto de Dios, fundado 47 años atrás, símbolo de la obra construida por un sacerdote visionario, Rafael García Herreros. La casa, en realidad, era la fusión de dos o tres casas que la universidad había comprado y adaptado, quitando paredes y convirtiendo alcobas en oficinas. Una de esas alcobas de no más de tres metros cuadrados era la dirección de la Escuela de Medios, lo que en algún momento fue sala y comedor, ahora debería ser el estudio de radio, el estudio de televisión seguramente fue en su época un patio de alguna de las casas, en la mitad, tenía un sifón de desagüe. Otros dos espacios estaban convertidos en la Coordinación técnica y lo que más adelante sería la sala de edición de video. La dirección de la Escuela tenía un escritorio y una silla. La coordinación técnica, igual, más un archivador. En total éramos dos personas para atender el reto de montar lo que en el papel estaba planificado como parte del modelo educativo, la Unidad de proyección social de la Facultad, que se encargaría de atender las necesidades de los cursos técnicos del programa de Comunicación Social – Periodismo, los programas de extensión como cursos libres, talleres y en general la oferta de formación y capacitación técnica abierta a la comunidad y los proyectos sociales de comunicación mediática que se requirieran.

4.1. El Minuto de Dios, el programa más antiguo de la televisión colombiana

Quizás, uno de los mayores atractivos para mí, era que El Minuto de Dios se había forjado como obra social a partir de un proyecto de comunicación. El Padre García-Herreros siempre estuvo convencido del poder de los medios, inicialmente de la radio, con la que se había apoyado mientras ejerció su labor sacerdotal en las ciudades de Cartagena y Cali.

Su primera experiencia mediática fue en 1946, en Cartagena, cuando puso al aire el programa “La hora católica”. En Radio Fuentes, gracias al apoyo de Rafael Fuentes, propietario de la emisora. Dado que el programa era demasiado extenso, en 1950 el Padre Rafael considera conveniente reducirlo a un minuto de reflexión espiritual, un solo minuto, entre los 1440 que dura un día, un minuto dedicado a Dios. Así, el 8 de febrero de 1950 comenzó “El Minuto de Dios”. (Herrera H., Eliana, 2010, p27)

Cuando llegó la televisión a Colombia, convenció a sus directivas de la necesidad de que hubiera dentro de su programación aunque sea un minuto diario para Dios, así, desde 1955, se ha transmitido ininterrumpidamente el programa más corto y antiguo de la televisión colombiana, todos los días, de lunes a viernes, a las siete de la noche: “El Minuto de Dios”. Desde allí se creó en 1958 la Corporación Minuto de Dios, con la cual se administró la creación del barrio, con casas para familias pobres y necesitadas, y luego cada uno de los proyectos que la mente incansable del Padre García Herreros iba definiendo hasta convertirse hoy en la Obra Minuto

de Dios, organización que llegó a tener once corporaciones sociales, redefinidas ahora en siete corporaciones:

1. Corporación Minuto de Dios, la más importante e influyente, desde dónde se derivaron las demás entidades y con la que se han generado más de 162.025 soluciones de vivienda.
2. Corporación Colegios Minuto de Dios, que ha llevado educación en diferentes propuestas y modalidades a través de cinco colegios y un hogar infantil.
3. Corporación Centro Carismático Minuto de Dios, encargada de la evangelización a través de diferentes medios, tiene a su cargo las librerías y la red de cinco emisoras de radio Minuto de Dios.
4. Corporación Universitaria Minuto de Dios, que pasó a ser un sistema universitario con presencia en más de quince zonas del país, con más de 125 mil estudiantes, lo que la convierte en la organización universitaria más grande del país.
5. FUNDASES, Fundación de Asesoría para el sector Rural, que ayuda en procesos de investigación, desarrollo y transferencia de tecnologías para la producción limpia del sector rural.
6. Corporación Industrial Minuto de Dios, encargada del apoyo al emprendimiento y soluciones de negocio para comunidades.
7. Fundación Eudes, que trabaja en el apoyo de personas afectados por el VIH/SIDA.

Es así, como un programa de televisión creado y producido para el apoyo social de la gente, se convirtió, luego de 50 años, en un referente social de la capacidad de impacto de la televisión y los medios de comunicación en general.

4.2. El sueño de una universidad para todos

El Padre García-Herreros pensó el barrio Minuto de Dios como una comunidad con todos los servicios que le permitieran salir adelante, un colegio para la educación de niños y jóvenes, un centro de salud, un teatro para actos culturales y proyección de cine, incluso, lideró con el apoyo de los más importantes artistas nacionales, la creación de un museo, el único museo en Colombia al interior de un barrio popular, hoy, MAC, Museo de Arte Contemporáneo. En todo este proyecto tenía un sueño adicional: crear una universidad para todos, donde los pobres tuvieran acceso a la educación superior.

El Padre García-Herreros optó por una experiencia fundamentada en la creación de un asentamiento humano integral (ciudadela con todos los servicios básicos), y basado en la edificación de vivienda para los menos favorecidos, imprimiéndole una dinámica social fundamentada en la construcción de una comunidad, financiada por la solidaridad de los colombianos, despertada, inicialmente desde la radio y luego desde la naciente televisión, complementándola con los aportes anuales del Banquete del Millón. (Schuster Rodríguez, 2008, p49).

Desde el mismo momento que tuvo los terrenos para construir el barrio, separó en el mapa una extensión suficientemente amplia para construir allí, en el futuro, la universidad, una universidad para todos. Después de creado el barrio Minuto de Dios en 1957, tuvo que esperar 33 años para la fundación de la Corporación Universitaria Minuto de Dios en 1990, y dos años más para que empezara a funcionar, en ese mismo año, 1992 fallece el Padre Rafael García-Herreros, a la edad de 83 años, con la satisfacción de haber realizado la obra social más grande del país y de haber cumplido su sueño de fundar una universidad para todos.

Las primeras carreras se diseñaron sobre la base de las tareas y obras que había fundado la obra Minuto de Dios. Ingeniería es el referente de las obras de vivienda, no sólo del barrio Minuto de Dios, sino de otros proyectos en el país; Administración es el reflejo de la capacidad administrativa del Minuto de Dios para el desarrollo social, que no sólo tuvo la habilidad de construir los barrios, sino que, de allí surgieron las demás obras, incluyendo la universidad; Educación nace como reflejo de la corporación educativa y su experiencia en la fundación de los colegios y, finalmente, Comunicación, a partir de la experiencia en medios de la obra, de hecho, todo es posible gracias al Minuto de Dios, el programa más antiguo de la televisión colombiana. La Obra Minuto de Dios, ante todo, es un proyecto que se construye sobre la base de una propuesta de comunicación.

De ahí, de un pequeño edificio con cuatro carreras, pasó a ser un sistema nacional, con grandes facultades y rectorías regionales, que tiene presencia en sitios

apartados con altos niveles de pobreza, con programas que responden a las necesidades de cada zona y con una muy amplia cobertura, cosa que se logró también gracias a la implementación de la modalidad de educación virtual y a distancia.

4.3. La Escuela Latinoamericana de Televisión Lumen 2000

La mano derecha de García-Herreros fue Diego Jaramillo, también sacerdote Eudista. Él estuvo en Costa Rica, al frente del proyecto Lumen Latinoamérica, a través del cual se montaron organizaciones de televisión en diferentes países de la región, apoyados por donadores holandeses católicos. El Minuto de Dios que siempre ha sabido la potencia de los medios de comunicación, trajo el proyecto para Colombia y creo la Corporación Lumen 2000 Televisión. *Con ayuda holandesa se hizo una escuela de televisión que fue la semilla de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad Minuto de Dios, creada con los aportes del Centro Carismático, la Corporación y la Comunidad Eudista en 1990.*

(Trujillo, D., Gutiérrez, F., & Ruiz, A. (2003). P34)

La primera capacitación para preparar el equipo de Lumen se hizo en Estados Unidos, pero luego se decidió que era mucho más económico traer los expertos y preparar el equipo aquí en el país, así que se montó la Escuela Latinoamericana de Televisión, en la que se hicieron los cursos técnicos de formación y capacitación,

no sólo para la gente de Colombia, sino para los grupos Lumen que requerían preparación en el continente.

Lumen 2000 se inscribió como programadora de televisión y en 1989 produjo “El alcalde” una serie dramatizada basada en la reciente elección popular de alcaldes, donde se muestra el peso de los gamonales, dueños de la política y la lucha de la ciudadanía frente a este flagelo de quienes juegan con el poder. Lumen se subió al proyecto social de comunicación del Minuto de Dios y su Escuela Latinoamérica fue la base para el modelo educativo de facultad con que se creó la universidad, dónde las escuelas se encargaban de la proyección social de las facultades y aprovechaban sus procesos docentes y de investigación para esa misión.

4.4. La Facultad de Comunicación Social y un modelo educativo

Como ya dijimos, los primeros programas académicos de la universidad se montaban sobre la experiencia de las labores de la Organización Minuto de Dios. Uno de los más importantes era la comunicación, de hecho, la obra era el resultado de un proyecto pensado desde la comunicación. Pero el primer diseño de la carrera se hizo desde una comunicación para la evangelización, una especie de comunicación pastoral, que el ministerio de educación no aprobó.

Fue entonces, cuando llamaron para el diseño de la nueva propuesta a Gladys Daza Hernández, Comunicadora Social, directora de CEDAL, Centro de Comunicación

Educativa Audiovisual, con amplia experiencia universitaria, ella, con su equipo, diseñó, en mi concepto, el mejor programa de Comunicación Social – Periodismo de la época. Cobijaba desde lo social, lo comunitario, participativo y ciudadano. Así, luego de ser aprobado el programa académico, empezó a funcionar desde 1994, logrando consolidarse, más adelante, como uno de los más importantes en este campo.

El modelo académico de la Facultad de Comunicación Social – Periodismo, estaba conformado de acuerdo con el modelo que la universidad había establecido para sus facultades: Las carreras o programas académicos, que en este caso tenía el mismo nombre de la facultad, encargada de la docencia y la formación de los estudiantes. La Escuela de Medios, unidad de gestión de la Facultad que debía encargarse de los programas de extensión y la proyección social, y el Departamento de lenguaje y comunicación, encargado de la investigación.

La Facultad logró superar la crisis ocasionada por el fallo de la Corte Constitucional que en 1998 tumbó la ley 51 del 75 conocida como el Estatuto del Periodista, quitó la Tarjeta Profesional de Periodista y las Licencias de Radio y Televisión. Cualquier persona por el hecho de ser ciudadano tiene derecho a hablar y participar en los medios de comunicación, de acuerdo con la Constitución del 91.

Durante los dos años siguientes las facultades de comunicación se vieron en aprietos para mantener sus estudiantes y atraer nuevas cohortes. La promesa de la Tarjeta profesional se había derrumbado y en el imaginario se creó la idea de que

para ser periodista no se necesitaba estudiar comunicación, ni periodismo. ...tres meses después de que el Estatuto se quedara sin piso, cayeron (las matrículas) un 50% con respecto al mismo periodo de 1997, en universidades como el Externado y Los Libertadores. En otros centros universitarios la tendencia también se orientó a la baja... (Allison, S. E. 2013 p.40)

Durante un año se discutió, incluso, la idea de llevar la carrera de comunicación a la Facultad de Ciencias Humanas y Sociales, pero los primeros éxitos de la Escuela de Medios en sus proyectos, la creación de la Tecnología en Comunicación Gráfica y la labor realizada por el Departamento de Lenguaje y Comunicación evitaron la fusión y consolidaron la Facultad como tal.

En el 2002 se cambió su denominación a Facultad de Ciencias de la Comunicación, luego de intensos debates sobre su proyecto con los profesores que integrábamos la facultad, en el 2004 a la denominación de la Escuela de Medios se le incorporó “para en Desarrollo”, y poco a poco se fue consolidando como una de las facultades de comunicación más grande e importante del país. Hoy la sola Facultad de la Sede Principal en Bogotá está compuesta por el pregrado fundacional de Comunicación Social – Periodismo, el pregrado de Comunicación Visual, las Tecnologías de Comunicación Gráfica y de Realización Audiovisual, la Especialización en Comunicación Estratégica para las Organizaciones, las maestrías en Comunicación - educación en la cultura, y Comunicación, desarrollo y cambio social; La Escuela de Medios para el Desarrollo, las Coordinaciones de Investigación, la Técnica y Administrativa. Cuando inicié mi trabajo en La escuela

de Medios, en 1999, la facultad tenía un promedio de doscientos estudiantes, hoy su promedio sobrepasa los dos mil. Uniminuto cuenta además con trece programas de comunicación en todo el país y uno en la modalidad de Universidad Virtual y a Distancia.

4.5. Diez primeros años y luego otros diez

Una de las cosas que más admiro de Uniminuto como propuesta universitaria es su idea de *proyección social* y su concepto de *Escuela*, y fue esto lo que me hizo regresar de Quito y me permitió volver a trabajar con una universidad, tema que me tenía totalmente decepcionado un par de años atrás.

Se llama escuela porque es donde los estudiantes pueden generar productos, procesos y, sobre todo, trabajar con una metodología de taller, de aprender haciendo; no solamente quedarse por allá en las nubes de ¿qué es la radio? ¿Cuál es el lenguaje de la radio? ¿Cuál es el lenguaje de la televisión? La escuela genera que los muchachos puedan hacer, pero no sólo quedarse en el activismo del hacer, sino que también haya una reflexión sobre ese hacer y que ese hacer incida sobre transformaciones y cambios sociales, y creo que la escuela nace en esa mirada. (Bernal, M. 2009 [entrevista] citado por Herrera H. 2010 p.69)

Empezar con sólo un escritorio no fue fácil, al principio había que diseñar el proyecto, con todos los componentes que el papel exige en este tipo de documentos: justificación, objetivo, estructura, estrategia, planes, etc. Los primeros diez años quedaron registrados en un libro escrito por Eliana Herrera *En medio de la memoria, 10 años de la Escuela de Medios para el desarrollo*, a partir de la investigación de sistematización que hizo sobre nuestra experiencia.

La lección inicial de todo este proceso fue: “lo perfecto es enemigo de lo oportuno”, una frase pronunciada por el Padre Camilo Bernal Hadad, Rector de Uniminuto en ese momento y forjador del proyecto que hoy la representa. Esta frase está íntimamente ligada con otra de las columnas de Uniminuto, *La praxeología*, base de su modelo pedagógico, argumentado a través de varios libros y documentos por Carlos Juliao, sacerdote eudista que fue decano de la Facultad de Educación y luego Vicerrector Académico de Uniminuto.

...se trata de un proceso interactivo de socialización/autonomización, a partir de un trabajo reflexivo sobre las prácticas (que llamamos “praxeología pedagógica”: ver – juzgar – actuar – devolver creativo) que se adapta a las características individuales de cada aprendiz y a los contextos socioculturales, y que busca actualizar el potencial de cada uno en sus dimensiones intrapersonal, interpersonal, y social, al tiempo que contribuye al desarrollo autogestionario de las comunidades en las que ellos interactúan. (Juliao V. Carlos G. 2014 p.86)

4.5.1. La praxeología como punto de apoyo

El gran resumen de la praxeología es aprender haciendo, y la Escuela de Medios la hicimos aprendiendo a hacerla, y en general, creo que ocurrió lo mismo con las diferentes unidades de proyección social de las facultades, la *Escuela de Alta Docencia*, en Educación; *de Economía Solidaria*, en Administración; *de Paz y Desarrollo*, en Ciencias Humanas; y el *CENVIS*, *Centro de Vivienda de Interés Social*, en Ingeniería.

El primer taller que organizamos como curso de extensión fue un fracaso total. Se planeo bien, se definió todo el proceso, se mandaron imprimir plegables, se repartieron y se colocaron dos avisos en El Tiempo, el periódico más importante, y... se dañaron las líneas telefónicas. Una semana se demoró la empresa de teléfonos en arreglarlas, hubo que cambiar cableado y luego cruzaron las líneas en las cajas de contacto. Este primer impase, de alguna manera fue una especie de premonición, la fuerza de la Escuela no iba a estar en los cursos de extensión, sino en los proyectos de medios audiovisual para radio y televisión.

La producción de un piloto dramatizado para una serie de televisión fue la entrada para validar su fortaleza. Se trabajó a partir de un proyecto en Ecoparque en Ciudad Bolívar, una sede que tenía el Minuto de Dios en esta zona deprimida socialmente en Bogotá, uno de sus proyectos era un taller de

teatro para los jóvenes del sector. Fue un proyecto con actores de barrio, formados en un proceso comunitario, con historias de contexto a partir de las necesidades de los jóvenes, de sus familias y del barrio, la comunidad. Si bien este proyecto no logró traspasar la etapa del piloto, sirvió como base para argumentar los procesos de producción que tenía la Escuela, su capacidad de trabajo, ante todo creativo, frente a problemáticas sociales.

Así, poco a poco fueron llegando los proyectos exitosos que marcaron un hito en el quehacer de este concepto de Escuela como unidad de proyección social en comunicación y producción audiovisual. Surgió *Tun, tun... por mis derechos*, la primera serie radiofónica de la Escuela, que dio pie a *Mi gente*, una serie radiofónica con tres temporadas y una temporada en televisión comunitaria, proyecto que se gestionó y realizó durante tres años con el Centro de Pastoral Social del Episcopado de Colombia y con recursos de cofinanciación de Cáritas Suecia, en las diócesis de la Costa Pacífica.

Luego vino el proyecto que catapultó a la Escuela y a Uniminuto como productora de televisión con proyectos sociales y académicos: *Mediemos*, una serie de documentales periodísticos que presentamos para los espacios de televisión universitaria en *Señal Colombia*, el canal de televisión pública de Inravisión, hoy RTVC, Radio Televisión de Colombia. Con este proyecto también se hicieron tres temporadas y tuvimos presencia durante tres años en la televisión pública.

Tanto los proyectos de radio como de televisión de la Escuela fueron consolidando poco a poco la formación de unidades que permitieran la realización de los proyectos en los diferentes medios audiovisuales, por un lado, la televisión nos llevó a participar en la formación del Canal Nacional Universitario, ZOOM TV, apoyado por la entonces Comisión Nacional de Televisión, CNTV, y conformado en ese entonces por 42 universidades de todo el país, de tal manera, que, para atender este frente, se formó la Unidad de Televisión de Uniminuto, la cual ha diseñado y ejecutado diferentes proyectos de televisión universitaria, muchos desde Uniminuto y otros en asocio con otras universidades, como, por ejemplo, *Espejo Retrovisor*, que con ocasión del Bicentenario de la Independencia de Colombia, presentó 26 capítulos realizados con 19 universidades sobre diferentes investigaciones alrededor del tema de la independencia y permitió que Uniminuto fuera premiada con el India Catalina.

De igual manera, los proyectos de radio fueron llevando poco a poco a la creación de una Unidad, que luego se convirtió en Uniminuto Radio, una emisora que nace a través de señal streaming en Internet, y luego se fortalece con la adquisición de la frecuencia 1430 khz en AM.

4.5.2. La Escuela se volvió grande

La Escuela de medios para el desarrollo pasó en 10 años, de ser un director y un técnico con dos escritorios, a una sólida unidad de proyección social en producción audiovisual con varias divisiones: Unidad de televisión, Unidad de radio, Unidad de Nuevas tecnologías e Internet y Unidad de Medios Escolares.

En resumen, la Escuela de Medios para el Desarrollo ha sido la punta de lanza de la praxeología en la Facultad de Ciencias de la Comunicación. Su labor ha significado experiencias significativas en medios tales como la actual emisora Uniminuto Radio 1430 a.m. y el Canal de Televisión Universitaria Zoom. De hecho, se ha articulado la docencia con la construcción de comunidad y se han generado amplias reflexiones sobre el uso práctico de los medios como procesos de transformación en la restauración del tejido social.

(Gutiérrez, F. en Juliao V. Carlos G. (Comp.) 2014 p.281)

De igual manera, el crecimiento de la universidad se dio en todas las áreas, las unidades se transformaron fuertemente, por ejemplo, la búsqueda de participar en las nuevas propuestas académicas de la universidad en general, con su propia visión, la llevó a crear el Parque Científico de Innovación Social, PCIS, que, emulando a los grandes parques científicos de las universidades más reconocidas, el de Uniminuto se centra en proyectos de innovación para el desarrollo social, y allí se reúnen innumerables proyectos

como Innovapaz, que, también es el resultado de la evolución de la Escuela de Paz y Desarrollo, al Programa de Estudios de la Paz y la Ciudadanía y ahora al Instituto de Noviolencia y Acción Ciudadana por la Paz, Innovapaz, que se encarga de la investigación y la proyección social, y se articula con la Maestría en Paz, Desarrollo y Ciudadanía, creada por la UVD, Universidad Virtual y a Distancia de Uniminuto.

A propósito, la UVD fue otra de las formas de evolución de Uniminuto hacia el tema de la virtualización, sin dejar, por supuesto la educación presencial. La UVD, junto con los CERES, Centros Regionales de Educación Superior, se convirtieron en la punta de lanza para convertir a Uniminuto en la universidad más grande del país, con cerca de 150 mil estudiantes, cifra que duplica las universidades que le siguen como la UNAD, Universidad Nacional Abierta y a Distancia, con 77 mil estudiantes y la Universidad Nacional con cerca de 55 mil estudiantes, ambas de carácter público.

Junto con el crecimiento físico, académico e institucional de Uniminuto, también crecieron sus procesos administrativos, protocolo que la convirtieron en una burocracia institucional rígida y complicada. Después de diez años, y de entregar un proyecto consolidado con la sistematización de lo que fue y representa esos primeros años, me retiré de la Dirección de la Escuela, los procesos burocráticos, el agotamiento de tanto tiempo en un mismo cargo, las presiones de las nuevas directivas y las resistencias

internas de los compañeros dentro de la Escuela a los nuevos procesos, me hicieron ver que mi labor como director en esta unidad había terminado. La presencia de Uniminuto en la Junta Directiva del Canal Universitario ZOOM TV, papel que era representado por la Escuela de Medios para el Desarrollo, llevaron a que Uniminuto fuera nombrada en la Presidencia de la Junta, y así, el Rector de la Universidad de ese momento, Leonidas López Herrán, me delegara para ejercer la presidencia del canal en su nombre durante ese año de representación, luego, otro año, estuve participando del diseño del modelo de comunicación del PCIS. Después, regresé a la Escuela como Productor de Medios y desde allí formé el semillero de investigación para producción y realización radiofónica “El vuelo del colibrí”, desde donde he desempeñado mi labor como “Docente-productor de medios” desde hace seis años.

Hoy me encuentro aquí, reflexionando la manera como se gestaron los proyectos de producción audiovisual en la Escuela después de 21 años de iniciar sus labores, escribiendo esta tesis doctoral, a pesar de mi resistencia a la investigación, nunca me he considerado un investigador, tengo mucho respeto por esa línea del quehacer académico, lo mío ha sido la producción y realización, la escritura de guiones; la academia y la docencia fueron un accidente, un accidente eterno del que no me arrepiento, me atrapó y me permitió desarrollar mi vida profesional con pasión, entrega, mucha lucha y todos los altibajos propios de la vida humana.

5. Reflexionando un Modelo para la Producción Audiovisual

No hay un manual de funciones para director de Escuela en Uniminuto, iniciamos nuestras labores en la Escuela de Medios de manera intuitiva, por supuesto, se venía creando el documento del proyecto, con el “abc”⁵, y de esa manera se fue reforzando a medida que crecía la Escuela y tenía nuevos logros. Es importante anotar que la experiencia lograda hasta el momento de llegar a la Escuela fue el insumo que dio los elementos para afrontar el reto, es como si la vida me hubiera estado preparando para este cargo.

¿Cómo lo había hecho anteriormente? Era la pregunta continua al inicio, así, traía a la memoria las propuestas que había diseñado y presentado, los talleres creativos que había trabajado, los cursos y talleres que había realizado, los proyectos que había dirigido. En este momento tenía un elemento que potenció las posibilidades, las puertas que se golpeaban no se hacían en nombre de alguien llamado Fernando Gutiérrez, sino en nombre de la universidad del Minuto de Dios, y el Minuto de Dios tenía un capital social gigantesco, las puertas se abrían con mucha más facilidad, esa era la gran diferencia.

El otro elemento fundamental era la concepción de los proyectos, mientras anteriormente había diseñado proyectos audiovisuales para medios comerciales,

⁵ En este caso, el “abc” al que me refiero es a los ítems clásicos que se tienen en cuenta cuando se diseña un proyecto: título, justificación, objetivo, metodología, equipo de trabajo, infraestructura, cronograma, presupuesto, resultados esperados.

emisoras de radio y programadoras de televisión, esta vez los proyectos no eran comerciales y se trataba de medios alternativos de toda índole, comunitarios, ciudadanos, de interés público y, en general, relacionados con el interés social. Aquí es importante anotar que lo social siempre me había acompañado, es decir, así presentara un proyecto a una emisora o canal comercial, siempre tenía implícito el sentido social en su objetivo comunicacional, porque siempre he pensado que lo comercial no excluye lo social, que los productos mediáticos que hacen parte de las llamadas industrias culturales, deben tener de manera inherente una responsabilidad con la sociedad, con sus públicos, o en términos comerciales, con la gente que los consume.

La diferencia es que siempre que se exponía un proyecto había que hacerlo en términos comerciales, ahora, había que hacerlo en términos sociales, el paradigma cambiaba ostensiblemente.

Para desarrollar este capítulo, he seleccionado tres proyectos que considero representativos, de los muchos que desarrollamos en la Escuela y, a partir de ellos, explicar la manera como cambiamos ese paradigma en la concepción de producción audiovisual.

5.1. Medios, un salto a la televisión universitaria

En el año 2000, como resultado del PROCEM, Proyecto Nacional de Cultura y Educación a través de los Medios Masivos de Comunicación, donde se realizaron

diferentes mesas de trabajo en la que participaron la Comisión Nacional de Televisión, el Instituto Nacional de Radio y Televisión, INRAVISIÓN, y representantes de las universidades de Colombia, entre otros sectores, surgió la Convocatoria de programación para el Canal Público, Señal Colombia, en la que se reflejó la necesidad de tener una televisión cultural, en el sentido amplio de la palabra, que tuviera elementos educativos y reflexionara temas primordiales de interés público y ciudadanía.

En Colombia es notable el divorcio entre los medios y la gran dificultad, para construir articulaciones en el sector de los medios de comunicación en todos los niveles. Seguramente esta situación motivó propuestas emanadas desde el Estado, como el Proyecto nacional de Cultura y Educación a través de los medios masivos de comunicación (Procem): una iniciativa liderada por el Ministerio de Comunicaciones, el Ministerio de Cultura e Inravisión que contó con la participación de más de 123 entidades de diverso orden y cuyo resultado se publicó en el año 2000. Pensado como una estrategia, el Procem planteó 14 objetivos ambiciosos que iban desde el desarrollo integral de la primera infancia, pasando por la construcción colectiva de valores e identidad nacional, hasta posicionar la comunicación comunitaria.” (Oses R., L & Conejo S., V p164)

Uniminuto había participado ampliamente en estas discusiones, y en 1999 había creado la Escuela de Medios, unidad de proyección social adscrita a la Facultad de Comunicación Social – Periodismo, como ya vimos, su función era diseñar y

ejecutar proyectos de medios que ayudaran a la construcción y el restablecimiento del tejido social de nuestra sociedad, por estas razones, era importante para la Escuela y la institución participar en la convocatoria.

Para definir la temática del proyecto y diseñar la propuesta, se analizaron los temas e investigaciones que priorizaba la Facultad desde sus funciones sustantivas, en este campo, se destacaba ampliamente el tema de las mediaciones y el manejo del conflicto, desde dónde se hacía investigación, docencia y extensión, con diferentes comunidades. Este tema era el ideal para proponer en la propuesta, ya que tenía todo el respaldo de una amplia base de contenido a partir del conocimiento que se había venido construyendo. El programa de televisión no sólo ayudaría a socializar y visibilizar el trabajo realizado por la universidad, sino que se convertiría en una verdadera punta de lanza para reflexionar el tema dentro y fuera de la universidad.

Una vez se definió el tema con las diferentes instancias de la universidad y se planteó la propuesta al principal líder del tema, el profesor e investigador César Rocha, se empezó a trabajar en el diseño del programa, se estableció un Taller Creativo desde donde se definió el formato, la estructura de investigación, de producción y de realización, el equipo que se conformaría para la elaboración de la serie y se presentó a licitación.

A manera de anécdota, recuerdo que el día que se definían los ganadores de la licitación, por parte de Inravisión, la Universidad estaba haciendo la fiesta de fin de año, ese era el último día de trabajo, yo estuve detrás de las directivas, el rector, el

vicerector, el decano, diciéndoles que, seguramente no se podían cerrar las oficinas nuestras en la facultad, sin embargo, estas se cerraron a las seis de la tarde y todo el mundo se fue de vacaciones, no nos hicieron caso. Al otro día, a las ocho de la mañana, se volvían a abrir y se establecían todos los protocolos para nuestra permanencia en el periodo vacacional, habíamos sido seleccionados. El 28 de diciembre, día de los inocentes, estábamos en las oficinas de Inravisión realizando los trámites oficiales para la firma del convenio de producción del proyecto, mientras el personal académico gozaba de sus vacaciones.

El programa no solo fue seleccionado para esa temporada de 26 capítulos, sino que se hicieron dos contratos más, para completar una segunda y terceras temporadas de 13 capítulos cada una. Se hicieron 52 capítulos de 2001 a 2003, y los programas fueron reemitidos en múltiples horarios, estuvo al aire en Señal Colombia hasta 2013.

Cada capítulo se encargó de presentar un conflicto social propio de las relaciones ciudadanas en términos de convivencia, alrededor de temas que tenían que ver con lo público, los conflictos seleccionados y presentados no hacían parte del conflicto armado que vivía y vive el país. Había tres equipos establecidos, cada uno con un director: el de investigación, que se encargaba de proponer los temas, investigarlos y establecer sus contenidos, al frente estaba César Rocha, quien lideraba el tema en la universidad; el de realización, que se encargaba de dirigir el Taller Creativo y generar la narración del capítulo, a cargo de Fabio Medellín, reconocido realizador

audiovisual y profesor académico del tema; y el de producción, encargado de que se lograra llevar a feliz término el producto, que estaba a mi cargo.

En la realización del programa, participaron a lo largo de los tres años, profesores, estudiantes y graduados del programa de Comunicación Social de la universidad y se investigaron, reflexionaron y presentaron 52 conflictos ciudadanos de la más diversa índole, con mediaciones en temas de disputas sociales por el espacio público, el derecho al trabajo, la diversidad cultural, equidad, juventud, infancia, educación, comunicación, liderazgo, transporte y otra infinidad de temas en conflictos que se vivían no solo en Bogotá, sino en otras ciudades y regiones del país.

Mediemos fue visible por las implicaciones de asumir un ritmo de producción industrial semanal; por sus complicaciones en la búsqueda de conciliación entre el lenguaje académico y el lenguaje audiovisual; por las discusiones y tensiones presentes en un equipo que tuvo tres direcciones: investigación, realización y producción; por las ambiciones de asumir unos roles dentro del programa sin abandonar las obligaciones de la carga académica (docencia, investigación, estudio); y finalmente, por las significaciones que produce que una Facultad “pequeña”, apenas con siete años de experiencia, estuviese al lado de universidades como la Javeriana o la de Antioquia proponiendo una franja de programas diferentes en los cuales se quería mostrar la posibilidad de hacer producción de calidad con contenidos importantes para el desarrollo y la transformación social en

medio de tanta trivialidad que circulaba —y sigue circulando— en los canales privados. Para ese entonces (2001) además de las telenovelas, el boom de los reality shows se ponía en marcha con Expedición Robinson.
(Herrera H. 2010 p100)

Esta convocatoria de Inravisión y la selección de las universidades como productoras de televisión cultural que participaron durante tres años en la programación del Canal de Interés Público del Estado colombiano fue uno de los principales motivos para la creación del canal de televisión universitaria en 2008.

5.2. Mi Gente, un proyecto de radio más allá de la comunidad

En el 2001, recibimos la visita de la directora de uno de los proyectos del Secretariado Nacional de Pastoral Social, del Episcopado colombiano, buscó a la Escuela de Medios, a partir de las alianzas que se estaban estableciendo desde la Universidad del Minuto de Dios y otras entidades católicas y religiosas del país. Necesitaban realizar el componente comunicativo de un proyecto muy amplio que se estaba desarrollando desde hace varios años en las Diócesis de la Costa Pacífica y que consistía en dar elementos que ayudaran a reforzar el empoderamiento de las comunidades negras de esta región con la ley 70, que generaba la titulación de tierras, reconocidas como derecho, pero que estaban en riesgo de que sus propietarios históricos fueron despojados de ellas por diferentes grupos de interés

económico, que iban desde las guerrillas, los paramilitares y las mismas multinacionales.

Ellos no habían desarrollado el componente comunicacional dentro de su proyecto macro, simplemente se había establecido dentro del mismo un rubro para ejecutar, y en este momento planteaban la idea de realizar un grupo de cuñas para emitir a través de las diferentes emisoras diocesanas de la región. Inicialmente, era necesario visitar la región, conocer la dinámica de las comunidades, para entender las posibilidades de la producción que nos solicitaban. Se definió, entonces, viajar a Quibdó, capital del departamento de Chocó, y a Istmina, uno de sus municipios, lugares donde se estaba ejecutando el proyecto, que tenían emisoras diocesanas, cuya base era, en realidad, de radio comunitaria, es decir, se habían licitado y establecido sus licencias bajo estas categorías que otorgaba el gobierno.

El viaje a estos lugares reveló cosas muy interesantes, primero conocimos parte de las dinámicas de ejecución del proyecto, cuya base principal era la realización de talleres para las comunidades, donde se hacía formación que les permitiera a sus habitantes entender el ejercicio de la titulación de tierras y la necesidad de hacerlo frente a las amenazas de los diferentes actores del conflicto que tenían influencia en la región. Pudimos entender la enorme equivocación que existía desde diferentes sectores del estado, administradas por los diferentes gobiernos de turno, con respecto a su concepto y políticas de desarrollo. Para los habitantes, no existía una necesidad apremiante de generar proyectos industriales y comerciales propios del capitalismo y la economía neoliberal que primaba en el momento, al contrario, los

proyectos de explotación de los recursos del territorio se convertían en verdaderas amenazas para el ecosistema y sus formas de vida, ellos no requerían de grandes formas de producción y comercio a gran escala, la tierra y el río les proveía el alimento suficiente, el mismo que la naturaleza les había dado a lo largo de más de ciento cincuenta años. Sus necesidades se daban en salud, educación y protección a su cultura, pero en términos generales, la gente de las comunidades era feliz, siempre estaban con una sonrisa y una animosidad envidiable.

Lo que la gente de la región no entendía era la necesidad de titulación, de poner en un pedazo de papel un texto que dijera que ellos eran los propietarios, cuando su entender natural les decía que el hecho de poseer y habitar el territorio era suficiente, no sentían ningún tipo de amenaza en el momento. Cada habitante y vecino del lugar sabía de quien era cada casa, lote, finca o pedazo de tierra, lo había heredado de sus ancestros desde que huyeron de la esclavitud y se adentraron en estas selvas lejanas y remotas que los protegió a lo largo de los años y que, además, la constitución del 91 les reconocía dentro de su espíritu de diversidad e inclusión. En ese momento, no había la claridad que tenemos hoy con respecto a la violencia de los actores armados de esa zona, pero sí se sentían los pasos de animal grande que se avecinaban. Los ejecutores del proyecto, los talleristas se esforzaban en sus capacitaciones por hacerles entender que la titulación era necesaria para protegerlos de las amenazas que se cernían en el territorio y que, a la postre, después de los años, ha servido para volver al territorio luego del desplazamiento y reclamar sus tierras a través de los diferentes mecanismos instaurados dentro del acuerdo de paz con las FARC y el llamado “postconflicto”.

Al regresar a Bogotá, nos dimos cuenta de que las cuñas no eran la propuesta que el componente de comunicación requería; como alternativa propusimos hacer una serie radial con microprogramas de 10 minutos que se podían emitir una y otra vez en diferentes horarios y épocas del año distintas, de acuerdo con variadas estrategias de programación. Además, se planteó que estos programas, funcionarían como piezas sonoras que se podían usar como didácticas de apoyo dentro de las pedagogías establecidas en las jornadas de capacitación que se hacían a lo largo del territorio con diferentes agentes de formación en las comunidades. Así que, además de la emisión de las producciones radiales, estas se convertían en archivos sonoros que se entregaban en estuches de CD, o Casetes, a los líderes comunitarios y a los talleristas para ser usados en los procesos de formación.

El desarrollo de la serie nos llevó a que los realizadores del proyecto se repartieran por las principales zonas de la región, las cuatro que poseían emisoras de radio de las diócesis: Quibdó e Istmina, en Chocó; Buenaventura, en Valle; Guapi, en Cauca y Tumaco, en Nariño, y allí realizaran los libretos de la serie a través de talleres creativos, que además se hicieron como extensiones de la formación que se estaba haciendo. De tal manera, que los contenidos, las historias e, incluso las voces, salieron de cada una de estas regiones.

Vale la pena anotar que el conflicto armado golpeo en esa ocasión al proyecto.

Cada uno de nuestros realizadores se reunía en las zonas con un líder de la pastoral social de la respectiva diócesis, en el caso de Tumaco, la líder fue la Hermana

Yolanda Cerón, que fue asesinada, a pleno medio día, en el atrio de la iglesia de Tumaco.

Finalmente, se hizo entrega de la serie “Tun tun... ¡Por nuestros derechos!”, quince microprogramas, o piezas radiales, en un estuche de CD. El nombre también se definió en el territorio, en muchas de las casas de la región, la puerta de entrada estaba siempre abierta, quien llegaba de visita, gritaba desde allí “tun, tun...buenas”. El producto generó tan buen resultado, que luego se realizó la serie “Mi gente”, esta vez con mayor presupuesto y posibilidades, de tal manera que no sólo se hizo una nueva serie “Mi gente”, con el fin de fortalecer los procesos comunitarios de la Costa Pacífica, sino que, además, se hicieron talleres de formación y capacitación en Radio Comunitaria, desde donde se diseñaron programas para las respectivas emisoras de la diócesis y luego se generó acompañamiento al grupo comunitario realizador del programa en el municipio de Buenaventura, departamento de Valle, durante seis meses, lo que permitió mantener la continuidad del programa y afianzar la comunicación de este con su comunidad. Al año siguiente, 2003, se realizaron dos temporadas más de Mi Gente en radio, y dos en televisión comunitaria.

Dentro de los programas se encuentran trabajos sonoros producto de las reflexiones con las comunidades de Quibdó, Buenaventura, Guapi y Tumaco, acerca del desarrollo económico y social, la comunidad y el desarrollo, la historia, los planes de desarrollo comunitario, la formación de proyectos y el concepto de organización. El trabajo sobre los temas fue

totalmente participativo: “los temas los proponíamos nosotros, pero la comunidad los iba deconstruyendo y construyendo” (Rojas J. 2009 [entrevista]. La intención era reconocer la comunidad, sus vivencias, sus experiencias, su praxis cotidiana, desde la cual, en su derecho a la autodeterminación, elaboran su propia idea de desarrollo. (Herrera H. 2010 p148)

Los programas no sólo tuvieron éxito en la Costa Pacífica, algunos profesores de la Facultad de Ciencias y Humanidades y de la Facultad de Educación, los usaron en regiones diferentes a la Costa Pacífica, como Boyacá, por ejemplo, para trabajar el tema de comunidad y organización comunitaria, y, para sorpresa nuestra, tuvieron acogida y generaron el sentido que esperaban los facilitadores en esa zona, si bien, el acento de los audios era diferente, para los escuchas de esta región, la situación que planteaba en relación con la organización comunitaria, cada programa, era parte de su problemática y se identificaban con ella.

5.3. Espejo retrovisor, 200 años de independencia en la televisión universitaria

Después de la participación de Uniminuto con su programa de Medios, y de otras universidades, por supuesto, en la programación de Señal Colombia, la mesa de trabajo de las productoras de televisión universitaria, con el apoyo de la Comisión Nacional de Televisión, lograron montar el Canal Nacional de Televisión

Universitaria, ZOOM TV, un canal satelital que emite su programación a través de la señal de las organizaciones de televisión cableada en Colombia.

Este proyecto obligó a la Escuela de Medios a transformar su Coordinación de Televisión en una Unidad de televisión universitaria para crear los contenidos propios de los resultados académicos de los diferentes programas y facultades de la universidad. No se trataba de hacer televisión institucional, sino, una televisión con contenidos educativos y reflexivos que llegaran a la audiencia en general, programas con temas de interés social, propios del bien común ciudadano. En este marco se crearon “Cuenta a ver”, programa que convertía en reportajes documentales los resultados propios de la función sustantiva de la universidad: docencia, investigación y proyección social, y “Oiga profe” con un formato sencillo de entrevista, que invitaba a los académicos más importantes que visitaban la universidad con motivo de sus eventos internacionales, se trataba de poner en lenguaje sencillo, a través de una conversación coloquial, los temas pesados que presentaban en sus ponencias, era poner estos contenidos al alcance de todos.

En este marco de creación del canal, propuesta de programas desde las universidades, diseño de la parrilla de programación y producción de los episodios de la primera temporada 2008-2009, en la Escuela empezamos a pensar que se acercaba la celebración de los 200 años de independencia, no sólo la de Colombia, sino la de una buena parte de los países de América Latina, así que se diseñó y presentó a la Comisión Nacional de Televisión un proyecto de programa de televisión universitaria, para el Canal ZOOM TV, que celebrara esta gesta. El

proyecto implicaba la participación de un buen número de universidades del país, socias del canal, así que se hizo una convocatoria para que las unidades de televisión de las diferentes universidades presentaran sus propuestas de contenido y realizaran el programa dentro de las características del diseño de la serie que se había creado para este fin.

Como antecedente, el grupo de productoras de televisión universitaria ya había tenido dos experiencias importantes de coproducción participativa, con las series “Coja oficio” y “Dementes”, en la primera, se trataba de microprogramas con trabajos comunes y cotidianos de la gente, un zapatero, una modista, un artesano, etc., en el segundo, se trataba de mostrar académicos destacados en cada universidad, cuyo trabajo era representativo en la construcción de conocimiento.

Diseñar, gestionar y producir la serie “Espejo retrovisor” fue un trabajo titánico de mucha coordinación, con una dirección general que asesoraba y coordinaba cada uno de los episodios realizado por cada universidad. Finalmente, se hizo una serie de 26 documentales periodísticos con la participación de 19 universidades del país.

El modelo educativo clásico ha presentado nuestra historia bajo parámetros tradicionalmente académicos, circunscritos a los espacios de acción de las universidades, que poco aportan a la comprensión de la realidad actual de nuestra sociedad, por parte de la audiencia común. La televisión no ha cumplido con su papel mediador entre los acontecimientos del pasado y la realidad actual. El discurso se ha limitado a relatar verbal y literariamente

la historia, en muchos casos haciendo eco de narrativas hegemónicas y excluyentes instaladas socialmente.

Muchos de los problemas que aquejan a la sociedad colombiana surgen de la incomprensión de los hechos y sucesos del pasado. Para entender los hechos actuales es necesario conocer y asimilar nuestra historia, de esta manera nos reconoceremos como seres sociales que aportamos en la construcción de un futuro más participativo, justo e incluyente para todos los colombianos. (Escuela de Medios [Documento] (2010) p1)

La unidad de televisión no sólo realizó los dos episodios de Uniminuto, sino que hizo el episodio de la Universidad de Ciencias Aplicadas y Ambientales, UDCA. El capítulo “Dos siglos de periodismo, 200 años de opinión” fue el ganador del Premio India Catalina a mejor producción de televisión universitaria en 2011, un año antes, también habíamos sido nominados con el documental “Toda la vida al campo”, realizado sobre la memoria de Usme, un municipio anexado a Bogotá, que se debate entre lo urbano y lo rural, y que hace parte del proyecto “Quiénes somos, quiénes fuimos”, diseñado por Fabio Medellín, que contaba con la participación de estudiantes articulados al proceso a través de la práctica profesional.

5.4. Propuesta de un modelo de producción, aprendizajes en el camino.

Desde su inicio, en la Escuela de Medios empezamos a pensar los productos audiovisuales de una manera diferente a como se hacía en los medios comerciales, si bien, estos tenían que ser atractivos para un público, la manera de llegar a éste planteaba un reto un poco más complicado. Mientras en la mayoría de los medios se enfoca la audiencia a partir de lo que se supone que quiere, nosotros y, en general, la comunicación que se piensa en clave de desarrollo y cambio social lo hace desde las necesidades sociales. A grandes rasgos, mientras los medios comerciales fabrican mercado, los medios sociales construyen ciudadanía.

Como se dijo anteriormente, los inicios de la Escuela quedaron plasmados en el libro “En medio de la memoria, diez años de la Escuela de Medios para el Desarrollo”, resultado de la sistematización realizada por la investigadora Eliana Herrera en 2010. Ahora, lo que se pretende con este documento es contar como se pensaban los productos en los talleres creativos y exponer un modelo tácito, que era el que, de manera intuitiva, inicialmente, y luego más conscientes, reflexionábamos, junto con los elementos que lo componen, que son básicamente los que se tenían en cuenta y se discutían en la elaboración de cada producto o bien audiovisual.

5.4.1. Los medios tradicionales

No existe un modelo de producción formal. Las indagaciones que hemos hecho hasta el momento no nos permiten conocer alguna propuesta formalizada del tema. En realidad, la producción audiovisual se ha trabajado en los medios de comunicación masiva a partir del modelo funcionalista de comunicación, en clave de mercado, y cada equipo de producción lo ha aplicado, también de manera intuitiva a partir de unas bases adaptadas a la producción. Aquí, tenemos que partir desde un principio de mercado y es que la propuesta de radio y televisión se piensa como un negocio rentable. Las emisoras de radio, los canales de televisión son grandes proyectos de inversión para obtener, en primer término, rentabilidad y, en segundo, poder político, dominio sobre la masa, por eso, se habla de medios de comunicación masiva.

Una vez la radio y la televisión pasaron su etapa experimental y lograron posesionarse como fenómeno social, empezaron a pensar en su audiencia como mercado, como un objeto al que hay que conquistar, el objetivo de los programas de los medios se convirtió entonces en un producto capaz de obtener rating, con el rating se obtiene la posibilidad de vender pauta publicitaria con más facilidad y a mayor costo. El público se cosificó, se clasificó en géneros, edades y estratos sociales, de esa manera se diseñan programas que respondan a sus gustos, para que puedan consumir los medios y los productos que estos les ofrecen.

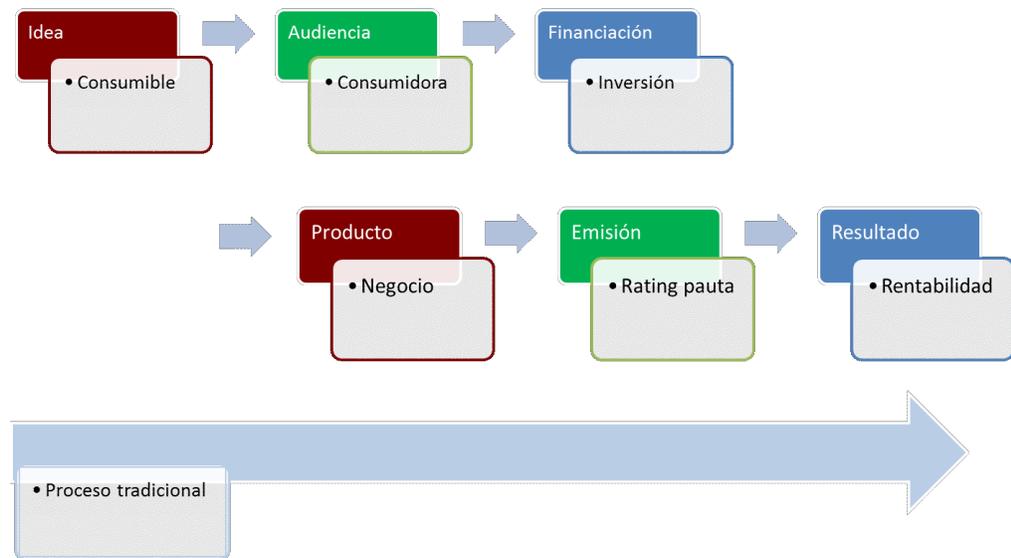
El interés ético que había inicialmente en quienes producían los medios de comunicación se fue moviendo hasta unos mínimos, o incluso, hasta desaparecer. Sí a la gente le gusta la violencia, el amarillismo y la truculencia, se vende, si a la gente le gusta el chisme, el melodrama y el sexo, se le tiene. Poco a poco el interés inicial por la cultura con respeto social se fue desplazando, o peor aún, construyendo otro tipo de cultura, la del consumo y el individualismo. Si bien, los contenidos de los medios parten de una realidad social, al pasar por estos se amplifican y sobredimensionan, hay una especie de “recalentamiento” de la información que empieza a transformar y agudizar esa realidad desde la que partió. Lo cierto es que hoy, los medios de comunicación masiva tienen muy poco interés por la ciudadanía, por lo que su construcción significa socialmente, su interés es el rating y la pauta publicitaria. En los medios no se habla de comunicación, se habla de mercado.

Recuerdo una situación que me marcó en este sentido, estaba escribiendo un libreto para uno de los capítulos de “El Fercho Durango” una comedia que transmitía Caracol Tv, a partir de un personaje, boxeador, que había tenido mucho éxito en la novela “Gallito Ramírez”. La idea es que se quería “exprimir” el renombre que había adquirido el personaje después de la novela, razón por la cual se creó la serie. En esta comedia, el Fercho en su rebusque había llegado a un circo y allí trabajaba, buscaba la fórmula del éxito, en el libreto que yo escribía, el circo había llegado a un terreno que había sido en algún tiempo anterior territorio Muisca, allí, El Fercho desenterraba un poporo

que había pertenecido a un chamán Chibcha y adquiriría poderes mágicos, él quería aprender a controlarlos para convertirse en un gran mago, pero no lo lograba. Cuando discutí el argumento con el director de la serie, me hizo cambiar el poporo mágico, por el libro mágico de Merlín, según su argumento, el televidente no iba a entender lo del poporo, es decir, primó sobre la historia un argumento de consumo, sobre un argumento de nuestra cultura indígena.

Desde el punto de vista de la producción audiovisual no es fácil hablar de “modelos de producción”, cada empresa mediática tiene su propuesta, un esquema sobre el cual se deben mover los equipos de producción. Estos varían de una empresa a otra, incluso de un producto de comunicación a otro, es decir de un programa a otro. El que funciona para una novela, no funciona para otra, por ejemplo, pero, los directivos de mercadeo no lo ven así, ellos quieren crear un esquema de éxito, y obligan a los creativos a trabajar la realización y la producción sobre esa base que han creado. Por eso, aquí muestro la manera como se piensa, en general, la producción audiovisual en los medios de comunicación masiva, que se han anclado bajo las licencias concedidas legalmente por los diferentes estados de occidente para explotar el espectro electromagnético, considerado, paradójicamente, un bien público.

Esquema de producción audiovisual en medios de comunicación masiva.



5.4.2. El productor y realizador mediático

Estos son los actores fundamentales en la producción mediática. El primero tiene a su cargo todo el proceso, desde la concepción del producto, la consecución de los recursos, es decir la financiación, la administración y logística de este, la distribución, emisión y exhibición, según el caso y el archivo del mismo. El segundo, el realizador, se encarga de sus contenidos, de hacerlo, de la parte estética y comunicativa.

La historia de la formación en medios ha pasado por muchos procesos, en Estados Unidos, por ejemplo, se hicieron escuelas técnicas especializadas,

donde los estudiantes se formaban en el proceso, la narrativa y la técnica. El modelo, por supuesto, obedece al esquema explicado anteriormente. En Colombia, el proceso de formación, a nivel profesional universitario, se empieza a dar con las primeras carreras de comunicación, donde esta era entendida más desde el periodismo y desde la radio y la televisión. Más adelante, con el análisis y los estudios hechos en comunicación desde la sociología, la antropología, la filosofía y otras disciplinas, empieza a construirse la parte teórica, con la incorporación de escuelas y modelos de comunicación, los medios se asumen entonces desde el punto crítico y el proceso de producción se reduce aún más a lo puramente técnico, hasta que aparecen las carreras de medios, específicamente de cine y televisión, donde se concibe la formación en su lenguaje, estética y narrativa, pero poco a poco se va perdiendo su relación con la comunicación, con su sentido. El peso de los cursos de medios se piensa desde el hacer de los medios comerciales, los profesores de estos programas vienen de esta experiencia, por consiguiente, se instala una concepción mediática, nuevamente desde el esquema definido anteriormente.

En este sentido, al entender los medios como un negocio, todo aquello que no esté dentro de la concepción de mercado se rechaza, por consiguiente, surge sofismas como: la pobreza no se puede mostrar, el lenguaje hablado debe ser el del centro, el de las grandes ciudades, no se pueden mostrar personas “feas” y allí entran negros, indígenas, gordos, enanos, etc. A menos que se usen como forma de burla. El esquema mental de lo que se produce y

como se produce sólo tiene una referencia y se rechaza todo aquello que no beneficie al mercado y a su idea de comercializar productos de consumo.

Las facultades académicas de las universidades y los egresados de sus programas se mueven dentro de un mercado laboral de la contratación a destajo, por productos o temporadas, el “free lance”, cuando estos profesionales llegan a trabajar en otras formas de producción, con otra mirada, como la que se tiene desde la comunicación para el desarrollo y el cambio social, como la que se usa para la producción de medios educativos, ese “chip” que traen es difícil de cambiar.

5.4.3. El productor y realizador con sentido social

La necesidad de entender a un productor y realizador diferente al que viene laborando en los medios masivos de comunicación tradicional ya la habíamos reflexionado en un artículo titulado “El productor y realizador de medios con sentido político” en este se explicaba a grandes rasgos, la necesidad de que este actor social sea capaz de tener una lectura diferente del entorno, una lectura política, en el sentido amplio, que le permita ver las bases sobre las que se han generado las desigualdades sociales, las necesidades educativas que se requiere plantear desde la producción mediática.

La producción de la Escuela de Medios para el Desarrollo se concibe desde un proceso muy distinto al que se ha dado en la producción tradicional, obedece a un proyecto pensado desde la Organización Minuto de Dios que ha tenido como fin, desde su concepción, la lucha por los más pobres y menos favorecidos, hace parte de un modelo educativa universitario que entiende la extensión como “proyección social”, que implica la inclusión, la justicia social, la construcción de memoria e identidad, el empoderamiento, la cultura en el sentido amplio, la ciudadanía como base de una democracia justa, en fin, todos estos sentidos que no “se venden” y, por consiguiente, no obedecen al esquema de producción mediático basado en el mercado, el rating y el consumo.

Se trata de entender que la base de una producción mediática social no se basa en el entretenimiento, sino en la recreación, mientras que en la primera la audiencia se desconecta de la realidad y se sumerge en un mundo irreal, la segunda hace que esta audiencia vuelva a crearse, se reflexione, se cuestione y piense en su papel social, consigo mismo y con los otros. (Gutiérrez, 2018)

El punto de partida para el productor y realizador con sentido social es diferente al tradicional, no parte de ideas e imágenes rentables, sino de diagnósticos sociales con problemas complejos, parte de necesidades sociales que responden a modelos mentales enquistados en una idea de sociedad. Se trata de romper paradigmas y construir mensajes comunicativos capaces de generar procesos de reflexión, de cuestionar a la audiencia y que

sea capaz de mirarse a sí misma dentro de un esquema que no necesariamente es el que nos conviene como sociedad.

5.4.4. El taller creativo, un método para la creación

El taller creativo es una forma de creación colectiva, en la dramaturgia teatral colombiana los antecedentes se remontan a los grupos de teatro La candelaria, en Bogotá, dirigido por Santiago García, y el TEC, Teatro Experimental de Cali, creado por Enrique Buenaventura. Yo lo conocí y empecé a usarlo desde Proyectamos Televisión, donde existía una unidad o departamento de Taller Creativo como tal, su directora era Clara María Ochoa, que tenía influencia de los procesos creativos de Julio César Luna, con quién había trabajado durante muchos años, este taller tenía como objetivo la creación de series dramatizadas para televisión y el ajuste y perfeccionamiento de los libretos de los capítulos dramatizados que estábamos realizando. Una técnica similar fue la que realizamos más adelante con Fabio Medellín en Clack-Queta y con Juan Manuel Cáceres en Punch TV.

El Taller Creativo implica la participación de varias personas de carácter creativo, inicialmente realizadores, libretistas, escritores, pero también pueden aportar músicos, artistas plásticos, profesionales de otras disciplinas

como médicos, abogados, ingenieros, etc. Eso depende de lo que busque el proyecto.

Requiere de un dinamizador que va orientando al grupo. Se usan elementos propios del metaplán, como tableros, fichas y marcadores, y se busca despersonalizar las ideas, es decir, una vez son colocadas en el tablero, pierden su autoría individual y pertenecen al grupo. Contiene todos los elementos correspondientes a la construcción de un proyecto como justificación, objetivo, estructuras, contenidos y producto, que es el mismo proyecto audiovisual en una primera instancia y el libreto del programa, o los libretos de los capítulos si se trata de una serie.

Hay un elemento fundamental necesario para la construcción de cualquier proyecto que es la idea inicial, el punto de partida, aquella luz original que determinó la posibilidad de generar una creación. El proceso de trabajo se va desarrollando a partir de preguntas: ¿Por qué la idea es posible? ¿Se justifica? ¿Cuál es su objetivo? ¿A qué necesidades sociales y humanas responde? ¿Cómo contarlos? ¿Qué mensaje se quiere transmitir?

El taller creativo es ante todo un proceso de investigación creativa, cada pregunta requiere exploración y reflexión sobre los datos obtenidos en esa búsqueda. Las sesiones se programan sobre puntos concretos que se van desarrollando a partir de la investigación y del diálogo creativo de sus resultados en función del objetivo trazado para cada sesión.

Una vez definido el proyecto se trabaja sobre la narrativa. Hay que decir que los procesos narrativos en cine y televisión parten de una idea, donde se define el tema, un argumento, que define el inicio y el final de la historia, una escaleta que define los ítems narrativos y luego se traducen en escenas y, finalmente, el libreto que define los diálogos. Después del argumento, o paralelo a su construcción, se da la caracterización de los personajes, donde se describen y definen sus características físicas, fisiológicas, sociales y psicológicas.

La construcción de la escaleta es el proceso en el que más hemos desarrollado reflexiones propias con Fabio Medellín, en ese sentido, partiendo de los ajustes que Linda Seguer hizo a los esquemas de estructura de guion originales, donde incorpora los puntos de giro, se trabaja una estructura que contiene un planteamiento con: puesta en marcha, situación, ruptura, detonante y cuestionamiento; un nudo con: Primer problema y primer punto de giro, problemas y puntos de giro intermedios, segundo problema y segundo punto de giro; para llegar al desenlace con: Crisis, climax y cierre. A este proceso lo hemos llamado “escaleta estructurada” y permite ir ajustando la historia en función de la expectativa del espectador y a los niveles de tensión que se van generando.

La Escaleta estructurada la hemos adaptado de diferentes tipos de narrativas, no como un proceso fijo y obligatoria para el resultado de la historia que se

cuenta, sino como una manera de reflexionarla y enriquecerla, permitiendo las libertades que cada proyecto va definiendo y haciendo los rompimientos que ese proceso creativo específico requiera. Por lo tanto, nos ha servido para reflexionar crónicas, concursos, documentales, etc. Actualmente, lo uso en mis procesos de formación con estudiantes en los cursos de Lenguajes radiofónicos, Documental sonoro y lo trabajamos continuamente en los talleres del Semillero de investigación para producción y realización radiofónica, El vuelo del colibrí.

5.4.5. El modelo de producción audiovisual de EsMedios



A continuación, se presenta un esquema del proceso que hemos realizado al interior de la Escuela de Medios para la realización de los diferentes

productos audiovisuales, que implica muchos momentos de reflexión del equipo, discusiones desde las cuales se va construyendo el proyecto, sea audiovisual, sonoro, escrito, para radio, televisión, plataformas digitales, y/o la combinación de trabajos presenciales de formación y capacitación.

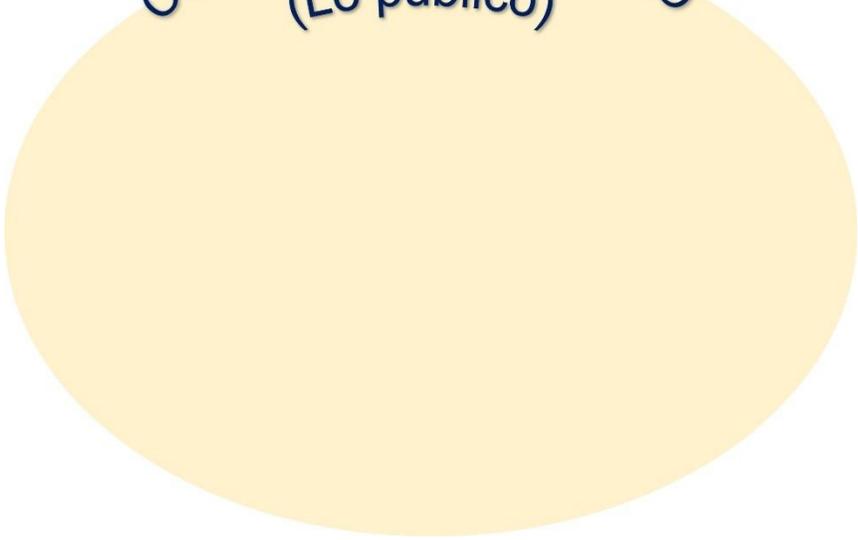
Este esquema no es lineal, ni pretende un orden riguroso, al contrario, se entiende como un proceso circular, donde las reflexiones van y vienen en diferentes momentos y desde diferentes actores, y el modelo se va ajustando, incluso, dentro del mismo proceso de ejecución, se entiende que no hay una verdad absoluta y que cada momento va generando diferentes posibilidades.

Este modelo nace de las preguntas que nos hacíamos en los Talleres Creativos, casi desde la época de Juan Manuel Cáceres, y luego de Clack-Queta, y que empezamos a racionalizar más en Uniminuto, precisamente, porque empieza a tener peso el proceso académico, que anteriormente no era tan importante.

De alguna manera, los elementos aquí planteados son resultados de reflexiones que he venido haciendo alrededor de mi experiencia profesional y los aprendizajes que me iban dejando cada una de ellas.

5.4.5.1. Contexto ciudadano (lo público)

CONTEXTO CIUDADANO (Lo público)



Este es el espacio donde nos movemos como sociedad, donde se mueve la comunicación y se convierte en nuestro escenario, donde podemos reflexionar y debatir lo público, desde la producción audiovisual se ejerce la ciudadanía y se generan mensajes que ayudan a construir la opinión pública. Como explica Clemencia Rodríguez (2010), se trata de entender la ciudadanía desde sus relaciones, en un lugar determinado, que permite ser un sujeto político. En sus relaciones con el entorno (familiares, amigos, vecinos, sitio de trabajo, iglesia) es donde extrae sus relaciones de poder (simbólico, material, psicológico). En este escenario ciudadano se pueden construir procesos de apropiación simbólica, de re-codificación del entorno, de constitución de identidades arraigadas en lo local, desde donde proponer visiones de futuro sostenibles, verdes, versiones locales, pero conectadas con lo

global. La ciudadanía es el escenario donde la producción mediática puede facilitar formas de esfera pública que permitan surgir identidades alternativas, imaginarios colectivos, para que las personas tengan elementos que les permita jalonar su comunidad, su entorno natural hacia una visión de futuro.

Este concepto de lo ciudadano, y su relación con el entorno, empecé a entenderlo y madurarlo paulatinamente después de las experiencias de Samaná, con la transmisión del especial de radio, y luego con el diseño de la emisora “Ecos de la miel”, y todo lo que se desencadenó alrededor de su montaje y emisión a lo largo de un año.

En el caso de los tres proyectos planteados para el análisis y sustentación de la aplicación de este modelo (Ver matriz de análisis), El escenario de lo público, donde se sustenta el interés común de la ciudadanía, se convierte en una oportunidad para seguir construyendo y aportando al desarrollo social, tanto en el caso de Medios como en el de Espejo Retrovisor, son oportunidades directas para la universidad en su misión de aportar a la construcción social, en el primero desde los aprendizajes para el manejo del conflicto y el segundo, para la construcción de memoria e identidad. En el caso de Mi Gente, el contexto son las herramientas que da la Constitución para el reconocimiento de la

diversidad cultural y el derecho histórico que esta les concede a las culturas afrocolombianas.

5.4.5.2. Grupo social objetivo



Tal como se ha caracterizado en el contexto ciudadano, pensamos la comunicación a través de la producción audiovisual, la cual se mueve en el escenario de los medios masivos, radio, televisión, prensa, etc., como una posibilidad de construcción de sentido, por consiguiente, nos separamos del concepto de mercado y de posible consumidor. Aquí se trata de identificar ese grupo de personas a las que se quiere llegar, como se describe, si es una comunidad específica, un grupo social caracterizado, gente de una región, etc.

que está inmerso en un contexto ciudadano y con intereses específico de lo público, por consiguiente, se piensa en servir a sus intereses.

En nuestro caso, el público objetivo no está enlazado a una oferta comercial, no se trata de participar en la venta de bienes o servicios, sino de tratar de llegar a un grupo de personas con intereses sociales particulares o, a veces, de llegar con un mensaje que ayude a solventar necesidades de ese grupo, relacionadas con su territorio y su cultura, del que a veces no hay plena consciencia. Los medios de comunicación masiva identifican sus públicos por los consumos y tratan de trabajar sobre lo que se quiere de manera individual, y no sobre lo que se necesita de manera colectiva.

Para mí fue apasionante ver como se diseñaba en RCN Radio la programación en función de la caracterización de unos públicos específicos, donde se trataba de abarcar todas las posibilidades, bajo la presidencia de Gustavo Castro Caicedo, y luego ver, con tristeza, como aquello que no tenía el rating esperado se desechaba a pesar de que detrás tuviera una propuesta comunicacional interesante, que le daba sentido colectivo a la gente que llegaba. Romper el concepto masivo de público objetivo y entenderlo desde otras posibilidades es parte de lo que se define en este modelo, porque para lo comercial, incluso, así alla un sentido masivo en su público,

si este no tiene el nivel económico para participar en el mercado de consumo, es desechado.

Para mirar el modelo desde los programas seleccionados en la matriz, tanto en Medios, como en espejo retrovisor, son públicos similares, que llegan a la comunicación a través de ofertas televisivas diferentes a la de los canales comerciales de televisión, la primera de un canal público de televisión abierta como es Señal Colombia y el segundo, un canal satelital de televisión por cable que era el recién creado Zoom TV. En ambos casos, sus públicos se caracterizan porque están buscando una alternativa de televisión diferente a la del simple consumo comercial. En el caso de Mi Gente, el público objetivo se caracteriza por tener unas necesidades sociales más claras, correspondiente a una región específica, como la Costa Pacífica, e inmersa en una lucha histórica de reconocimiento de su cultura y defensa del territorio.

5.4.5.3. Emirec



Para Coutier (1979), el Emirec se centra en la comunicación, la interacción y la creación. El Emirec es un sujeto que hace parte del contexto ciudadano, empoderado con la construcción de lo social e identificado con lo público, que establece relaciones entre iguales. En el artículo *L'audiovisuel remis en question*, retoma el concepto de emirec como actor social, al referir a la persona como un agente dentro de un proceso en el que interactúa con el medio y su entorno dentro de una comunicación audiovisual.

Kaplún lo asume para América Latina, de Cloutier, como un proceso intersubjetivo, a partir de un diálogo de intercambio, de una relación para compartir, para comunicarse. Implica intentar, de

alguna manera, regresar a la idea de comunidad y comunicación desde una mirada distinta de la producción en medios “masivos”.

Kaplún le da sentido al término “Emirec” a partir de una amalgama de emisor y receptor. Todo hombre debe ser visto y reconocido, como un EMIREC y tiene derecho a participar en el proceso de comunicación actuando alternadamente como emisor y receptor. Con esta mirada, podemos pensar la comunicación como proceso social de sentido, los sujetos individuales o colectivos discuten y se ven interpelados en la puja continua por la significación (Spinelli 2004).

A través de mi experiencia profesional, me encuentro con el “emirec”, sin reconocer el término, cuando empezamos a trabajar el especial de 24 horas en Samaná. El concepto de “emisor-receptor” que traía de la Universidad Central pierde sentido, primero, nosotros como grupo realizador encontramos una cantidad de afinidad con el público que queremos trabajar, en términos de ciudadanía y de lo público, de lo que tampoco era consciente, era más bien intuitivo. Buena parte de esa afinidad se conectaba con Carlos Parra, co-director conmigo del especial, pero, ante todo, samaneño de cuna y familia, conocedor del territorio y de las necesidades de su gente. Esa sensibilidad fue lo que permitió más

tarde crear la emisora Ecos de la miel, y vivir una experiencia cuyos conceptos encontraría más tarde en diferentes autores.

Desde nuestra matriz de análisis, el Emirec para los programas seleccionados se analiza así: en el caso de Medios, el Estado reconoce el potencial de las universidades y su capacidad para manejar temas de interés público que contribuyan a la construcción social, la universidad acude a ese llamado, porque sabe que puede responder a esa necesidad y ha investigado y construido esos contenidos que interesa a todos. Espejo Retrovisor es la evolución del proceso de reconocimiento del Estado en la capacidad de producir televisión de las universidades y ha brindado su apoyo para la creación del canal universitario, con el mismo interés, de que contribuya con sus contenidos a la construcción de lo público. En mi Gente, la Constitución ha brindado un espacio para que la sociedad se empodere y ayude a empoderar a los más necesitados, tema que aprovecha desde su misión pastoral el Episcopado, y en este caso se apalanca, para uno de sus componentes, con Uniminuto.

5.4.5.4. Estrategia social



Aquí se manifiesta una ruptura clara frente a las propuestas comerciales audiovisuales de los medios masivos y sus formas de producción y realización que se plantean desde una gerencia comercial o de mercadeo.

La dirección de la Escuela de Medios ha sido entendida en Uniminuto como una forma de Gerencia Social, una manera de participar o intervenir en diferentes tipos de proyectos de Desarrollo social, por supuesto, desde la comunicación y, especialmente, desde la comunicación audiovisual.

De esta manera las producciones no se han definido desde el capricho de un realizador, sino, sobre una conexión en relación con procesos y proyectos de desarrollo o cambio social, conectados sobre la aplicación de políticas públicas locales, regionales, nacionales e internacionales. Ha sido un proceso sistémico de Gerencia Social a partir de la producción y la realización con sentido desde lo creativo.

La gerencia social es un campo de acción (o práctica) y de conocimientos estratégicamente enfocado en la promoción del desarrollo social. Su tarea consiste en garantizar la creación de valor público por medio de la gestión, contribuyendo a la reducción de la pobreza y la desigualdad, así como al fortalecimiento de los estados democráticos y de la ciudadanía.

La gerencia social se apoya en aportes conceptuales y prácticos que le ofrecen simultáneamente los campos de desarrollo social, política pública y gerencia pública. Se privilegian así los enfoques y las acciones que provienen de esos ámbitos. En ellos se destacan los que fortalecen las capacidades y oportunidades de actores tradicionalmente excluidos, los procesos de formación de políticas públicas incluyentes y sostenibles y la generación de resultados e

impactos de políticas y programas sociales que surgen del seno de las organizaciones. (Mokate, 2006, P. 7)

Con el modelo *praxeológico* de Uniminuto y su enfoque social, se consolidó la idea empírica que tenía desde mi experiencia profesional de entender la producción audiovisual no como un producto de entretenimiento, sino que tenía que hacer parte de una estrategia social, de coadyubar a la construcción del tejido social y de las diferentes necesidades que se requieren socialmente.

Al analizar este componente en los tres programas seleccionados en la matriz, se puede decir que, en el caso de Medios, la idea nace de aprovechar el patrimonio académico que se ha venido construyendo en torno a la investigación sobre el manejo del conflicto y se inserta en las investigaciones que se han venido dando desde la universidad en ese sentido; en el caso de Mi gente, sucede algo similar, pero en este caso la investigación es sobre la construcción de memoria, identidad y empoderamiento, y es precisamente esta razón, la que ayuda a fortalecer la estrategia social que había definido el secretariado de Pastoral Social en su proyecto macro, porque deja de ser una acción puramente instrumental y le suma sentido comunicacional a su objetivo general; y, en Espejo Retrovisor se trata de múltiples investigaciones de las universidades sobre temas variados que se articulan con la celebración de los 200

años de independencia, para hacer un proyecto común y que cada una participe desde sus fortalezas, de nuevo, Uniminuto, ha jalonado desde la investigación de construcción de memoria e identidad.

5.4.5.4.1. Diagnóstico



Ya habíamos visto, en algún momento, como la praxeología se plantea desde el ver, interpretar, actuar y la devolución creativa. Ese “interpretar” está ligado a un diagnóstico. Es decir, a un estudio que plantea las necesidades más sentidas, que analiza sus causas y consecuencias y que permite examinar las diferentes formas de actuar frente a ellas para generar cambios que ayuden a su solución.

La definición de una estrategia social parte del diagnóstico, que es el estudio o investigación inicial que permite analizar profundamente el problema y definir sus necesidades.

Mauricio Naranjo nos propone en su libro *Proyectos sociales* (2008) una serie de elementos muy rigurosos para diseñar un diagnóstico. Una de las bases más usadas es el árbol de problemas que ayuda a identificar las causas y consecuencias de las problemáticas sociales, para que la intervención se haga sobre la causa más sentida de la problemática analizada, sin embargo, en el caso de la producción audiovisual, no siempre se parte de estudios propios, sino que en muchas ocasiones se parte de diagnósticos realizados por otras organizaciones, en algunos casos, varios diagnósticos de diferentes organizaciones, para desde allí, trabajar el componente comunicacional.



El diagnóstico ante todo revela problemas y necesidades de una situación o un grupo social, igual, es el resultado de un estudio complejo. En nuestro caso, nos centramos en los problemas y necesidades comunicacionales de los proyectos, que usualmente surgen del árbol de problemas trazado por la organización que elabora el diagnóstico y que implica entender la “causa-efecto” del mismo.

Desde la matriz, podemos observar que, para el caso de Medios, el diagnóstico está dado por la necesidad de entregar herramientas a la gente para entender y manejar el conflicto como fenómeno social. En Mi Gente, está dada por la necesidad de construir comunidad en torno al derecho histórico que reconoce la Ley 70 para que esta comunidad se empodere de la ley y proteja su territorio; y

para Espejo retrovisor, la necesidad está dada por la falta de reconocimiento frente a nuestra historia alrededor de la celebración del bicentenario y lo que esta representa.

5.4.5.5. Objetivo comunicacional



Como hemos visto, una producción mediática, en nuestro marco de comunicación para el desarrollo y el cambio social, se inserta dentro de los procesos de Gestión Social. Implica articulación con acciones y movimientos sociales para el reconocimiento de lo público y los derechos ciudadanos. El objetivo comunicacional se traza con el fin de solventar las necesidades comunicacionales detectadas en el diagnóstico definido desde una estrategia social amplia. Busca que,

sobre todo, ayude a sensibilizar en dichas necesidades, por lo menos con el grupo social objetivo.

Aquí es importante destacar, que, al insertar la producción audiovisual dentro de esa estrategia social, el producto comunicacional se convierte en un componente de esa estrategia, es decir, que no se trata de conseguir el objetivo general de esa estrategia, sino de apoyarlo, porque el resultado final del proyecto será dado, no sólo por el producto audiovisual, como componente comunicacional, sino, por la suma de todas las acciones que el proyecto haya definido.

En síntesis, el objetivo comunicacional acompaña al objetivo general de la estrategia, puede ser uno de los objetivos específicos y, por supuesto, una producción audiovisual es la manera de cumplirlo, entendiéndolo desde el resultado que ha definido el diagnóstico.

Según nuestra matriz de análisis, tanto en Medios como en Mi Gente, los objetivos coinciden con brindar herramientas que permitan generar reflexión y sensibilidad frente a los temas propuestos, el manejo del conflicto, para el primero, y el empoderamiento y la organización para la defensa de la cultura y el territorio, es importante anotar que la serie radial acompañaba otra

serie de estrategias de sensibilización, formación y capacitación, y que el producto sonoro no sólo fue programa de radio emitido a través de las emisoras diocesanas, sino que se convirtió en un estuche pedagógico que acompañaba la formación; en el caso de Espejo Retrovisor es menos ambicioso, en el sentido de que se busca mostrar, visibilizar procesos de temas que han logrado evolucionar a lo largo de estos 200 años de historia, aunque la posibilidad de generar elementos que ayuden a sensibilizar sobre nuestra historia está ahí, latente.

5.4.5.6. Realización



Para lograr el objetivo comunicacional es necesario hacer el producto mediático que éste requiere, la realización es la encargada de construir el mensaje de manera conceptual, comunicativa y creativa, debe estar sensibilizada con el tema social, pero conocer muy bien su oficio para lograr el producto apropiado.

La realización debe estar completamente acoplada con el Emirec y con el objetivo comunicacional que se ha tratado desde la estrategia social, debe entender claramente el diagnóstico y familiarizarse con el estudio que lo definió, entendiendo claramente el problema, las necesidades y el objetivo general que se definieron en ese estudio.

La realización no es una persona, sino, un equipo, encabezado por un director de realización, un productor ejecutivo, camarógrafos, asistentes, editores y otros oficios, según las necesidades mismas de la producción audiovisual, y todo el grupo debe estar totalmente sensibilizado con el sentido de la comunicación que se busca.

Aquí es interesante ver como la Escuela de Medios para el desarrollo, de muchas maneras, ha sido el realizador para muchos proyectos, pero con una alta sensibilidad con el Emirec, que, además, ha sido en múltiples casos Uniminuto quien ha ejercido o compartido ese elemento del modelo.

Desde los programas elegidos en la matriz, en el caso de Medios, la realización parte del grupo técnico de la Escuela y se extiende a comunidades y grupos sociales con vivencias especiales; En Mi Gente, la realización parte del equipo técnico, con el apoyo de los agentes de la Pastoral social del Episcopado y con las comunidades específicas de cada una de las regiones de la Costa Pacífica; el caso de Espejo Retrovisor se da a partir del equipo técnico central de Uniminuto y el Canal Zoom, los equipos de realización de cada una de las universidades participantes y la supervisión de la CNTV.

5.4.5.7. Perceptor



Los medios de comunicación de corte comercial trabajan su producción en función de un “receptor”, una persona alienable con

posibilidad de consumir su producto y lo estudia en función de generar las posibilidades de su consumo.

Desde la Escuela de Medios, la realización trabaja en el grupo objetivo, para tratar de identificar y hacer una caracterización del perceptor, entendiéndolo como ser humano que percibe, como un sujeto simbólico activo. No se trata de alienarlo, sino de reflexionar con él las posibilidades del mensaje que se quiere construir. Se trata de entender que el público objetivo no es una masa amorfa, sino la integración de muchas personas, sujetos con sus propias individuales y muchas formas de interpretar su realidad, se trata de entender el público desde una ciudadanía y de entender “lo público” como un tema de interés común para todos. De esta manera, al entender al oyente desde el interés social de lo público, se dimensiona a la audiencia del producto que se quiere definir, es decir, entender las posibilidades del perceptor, desde su ser sujeto, en un ciudadano con intereses sociales desde lo público, genera al realizador una mirada diferente de su audiencia y se rompe el concepto de receptor.



A partir de mi experiencia en Samaná, empecé a tener en cuenta este factor, la gente nos hablaba de lo que quería y, a veces, lo que proponíamos, había que transformarlo, porque desde nuestra mirada no había claridad, era necesario interpretar su mirada para luego sí estructurar la comunicación.

Entendí que este perceptor es un sujeto, con su propia personalidad y con características particulares. Está inserto en una comunidad o grupo social, es un ser social que conforma un público con un peso cultural, se supone que es una persona que tiene interés sobre lo público. Es decir que nuestro perceptor representa la audiencia compuesta por sujetos con un interés en lo público. Y ese perceptor es un ciudadano que pertenece a la sociedad, es mi semejante, yo como realizador lo represento porque pertenecemos a una misma sociedad, tiene la capacidad de pensar, responder y de actuar.

Sobre nuestra matriz de análisis, se puede decir que tanto en Medios como en Espejo Retrovisor nuestros perceptores tienen formas de percepción muy variadas, dadas las características de cobertura del medio, en el primer caso, se piensa en las vivencias de la gente relacionadas con el tema del conflicto y las posiciones políticas que pueden influir, la manera como se argumentan y contra argumentan, y en el segundo, en el interés del perceptor por la mirada histórica. Para el caso de Mi Gente, se analiza más un perceptor relacionado con el tema del conflicto histórico social de la región y su necesidad de reivindicación, sobre todo, a partir de sus bases culturales y maneras de hablar frente a esa forma de resistencia que lo ha caracterizado.

5.4.5.8. Contenido



El objetivo nos lleva a definir lo que se quiere decir, el contenido es lo que comunico. Al ser encomendada la misión al realizador, de construir un producto audiovisual, este debe partir, por supuesto, del objetivo comunicacional que se ha trazado en la estrategia social. Este objetivo genera los parámetros del contenido del mensaje que se quiere construir, implica el qué se quiere decir, aquí estarán registrados los ítems básicos que se deben configurar con respecto a lo que se quiere contar y que definirán el sentido básico de la comunicación.

En el caso de Medios, los contenidos nacen de la lectura del equipo de realización y de investigación, sobre casos sociales de manejo del conflicto y su análisis para entender las

argumentaciones y diferentes posiciones, pero sobre todo las negociaciones que se dan a partir del diálogo, elemento fundamental del objetivo en el manejo de conflictos; en Espejo Retrovisor, el contenido parte de la lectura de los equipos de realización sobre las investigaciones representativas de cada universidad participante y sus posibles relaciones con la historia; Mi Gente parte directamente de las necesidades dadas por el diagnóstico del proyecto para construir y fortalecer el trabajo comunitario de las regiones comprometidos en relación con la ley 70 y su reconocimiento cultural ancestral.

5.4.5.8.1. Posición



El contenido que se quiere trabajar dentro de la producción responde a una posición propia, enmarcada en

el desarrollo y el cambio social, con unos elementos políticos, económicos y culturales, que es importante que encajen de manera clara en cada uno de los actores, sobre todo en esta etapa, entre el Emirec y la Realización. Esto evita que entre en contradicción el discurso con el que se pueda argumentar el contenido, para el cumplimiento del objetivo comunicacional, en apoyo del objetivo general de la Estrategia social.

Una de las dificultades que existía en la Escuela, cuando se armaban los equipos de realización para los diferentes proyectos era este, por ejemplo, alguna vez se contrató un director para un proyecto de radio, cuya mirada totalmente lineal y comercial de la comunicación hacía que se rompiera su sentido, pensaba la radio comunitaria desde lo comercial, el consumo y el individualismo, no entendía lo colectivo y se generaba en su gestión grandes contradicciones.

Entender un proyecto audiovisual planteado desde la comunicación para el desarrollo y el cambio social, implica romper con los paradigmas tradicionales de la radio comercial en América, sobre todo, en esta última época, donde las políticas neoliberales han generado

grandes inequidades y rupturas sociales, tiene que ver con rupturas como desarrollismo – desarrollo sostenible, o incluso, posiciones más radicales como No desarrollo, desde donde se entiende que estamos al borde de la destrucción del planeta; interés individual – interés colectivo, enmarcado en una mirada ciudadana de lo público; consumismo – preservar, etc.

Al mirar este elemento desde la matriz, encontramos que en general, en los tres proyectos, la posición está relacionada con el desarrollo y el cambio social, donde prima la construcción del tejido social en los dos primeros, Medios y Mi Gente y la memoria histórica en el tercero, Espejo Retrovisor.

5.4.5.8.2. Investigación



Definir el contenido de la comunicación requiere de un proceso de investigación. Se trata de construir un contenido válido, fiable, pertinente.

Desde los primeros trabajos en ARCO e Inpahu, y luego en los proyectos que empecé a gestionar, tuve consciencia de la importancia de investigar en profundidad sus contenidos, investigaciones que, muchas veces, obligaban a cambiar la premisa con la que había iniciado.

Una de las experiencias más gratas cuando iniciamos en la Escuela nuestra participación en el Canal y empezamos a realizar programas de televisión con los resultados de

las investigaciones de las diferentes facultades, es que muchas veces cuestionábamos resultados y/o conclusiones de esos trabajos, o terminábamos complementándolos, de tal manera que el programa potenciaba el proceso de las facultades.

Mirando los resultados de este punto en nuestra matriz, vemos que en los tres casos hay una investigación amplia, con una metodología propia de las necesidades de la producción. En Medimos fue vital explorar las voces de los personajes expertos y gente relacionada con el tema, Espejo retrovisor se centró en los contextos históricos y en Mi Gente fue necesario confrontar las teorías de los procesos comunitarios con el sentir de la gente de la región y el territorio, sus experiencias y relaciones con el tema.



Uno de los mayores aportes de Fabio Medellín a este modelo, o guía para la producción audiovisual, se dio en el marco de los talleres creativos, cuando hacíamos las investigaciones de los proyectos, pero, sobre todo, en el de Medios, cuando los resultados de investigación inicial no daban información suficiente y, además, se trabajaba sobre conclusiones o ideas que no eran suficientemente fiables, entonces, Fabio marcó el sentido de profundizar en la pregunta desde tres niveles, un nivel inicial que es el de la **pregunta** misma, como punto de partida, donde se busca obtener una respuesta; un segundo nivel, que empieza a profundizar sobre el resultado obtenido, es el **interrogante**, que busca aclarar las dudas que han dejado algunas respuestas dadas a las preguntas formuladas inicialmente, implica aportar datos, cifras, elementos que ayuden a tener más clara la idea; finalmente, llegamos al nivel más alto, el **cuestionamiento**: se trata de poner un duda algunos de los resultados o de las respuestas dadas por los personajes, porque quizás no tienen la suficiente veracidad.

5.4.5.8.3. Fuentes



El concepto de fuente está definido con claridad en los medios desde el periodismo y, académicamente, desde la investigación, ya que es a partir de las fuentes que se obtienen los resultados de la investigación. La primera fuente es el documento que determinó el diagnóstico, el proyecto y sus fuentes, luego, las fuentes que ayudan a contrastar, indagar y profundizar, otros documentos y nuevos testimonios de diversa índole, sin dejar atrás, en ningún momento, la observación que se puede realizar en el proceso.

Analizar las fuentes es fundamental para clarificar las posiciones que ya habíamos visto anteriormente.

En mis épocas de periodista en RCN, para el programa Domingo a domingo que dirigía Plinio Apuleyo Mendoza, consultábamos una variedad de fuentes, pero, luego, la selección de las voces que salían al aire eran las que interesaban a Plinio en ese momento, que apoyaran las ideas del candidato oficial del liberalismo en detrimento de Luis Carlos Galán, que era su disidencia a través del Nuevo liberalismo, un movimiento político que había tomado una fuerza inusitada y que se presentaba como el posible ganador, tema que se truncó con su asesinato en 1989.

En los resultados obtenidos en la matriz de análisis, observamos que en Medios las fuentes se basaron en los documentos biográficos con experiencias sociales y datos alrededor de ellas, y luego en los testimonios de los actores que protagonizaban los conflictos de cada uno de los temas tratados, estos se contrastaban con documentos de las diferentes políticas públicas y de expertos que hacían un balance comparativo de las diferentes situaciones; en Mi Gente, se parte del documento del diagnóstico sobre el que Pastoral Social definió el proyecto, sobre los avances de los resultados en la ejecución del proyecto, pero sobre todo, en la exploración

de las vivencias y sentires de las diferentes comunidades; en Espejo Retrovisor, se partía de los documentos de las investigaciones académicas de las diferentes universidades y de los expertos que generaban sus análisis.

5.4.5.9. Taller creativo



Una vez está definido el contenido, lo que se quiere decir, la realización organiza el Taller Creativo, para empezar a trabajar sobre cómo se va a construir el mensaje.

El mayor valor que tiene el taller es que no se piensa en solitario, no es el libretista y/o el realizador definiendo como se va a trabajar ese contenido, sino que son varias voces y, en la posible, con diferentes niveles y experiencias.



En el taller creativo se trabaja lo sensitivo, lo simbólico, los imaginarios y todos los elementos que puedan afectar la comunicación. Entender cada uno de estos elementos y como son manejados por el perceptor es fundamental para convertir los contenidos en el mensaje que se quiere llevar al público, como siente, como capta, y sus sensibilidades alrededor del tema, cuales son los elementos significativos y como los afecta, desde la cultura, la religión, la política, sus experiencias de vida, y como se han construido los diferentes imaginarios que los caracterizan.

Para realizar la comedia Vuelo secreto, el taller creativo en el que participábamos trabajaba profundamente en estos aspectos alrededor del empleado medio y la cultura de la clase media citadina colombiana. Tener y cuidar el “puestico”, comprar un carro, estar bien presentado, todos, valores construidos desde esos imaginarios que yo identificaba en mi mamá y en buena parte de mi familia.

En la matriz de análisis, los tres casos muestran que la base del taller radicó en analizar los resultados de investigación y luego en generar el tratamiento que permita articular contenidos con lenguaje de una manera sencilla, y con una narrativa entendible para su audiencia. En Medios, la gran dificultad era bajar el lenguaje altamente académico que se planteaba en diferentes textos de análisis, por eso, la voz de los líderes y actores sociales inmersos en la cotidianidad de su conflicto era fundamental para ponerlo en sus propias palabras.

5.4.5.9.1. Tratamiento



El trabajo del taller creativo define el tratamiento que se le va a dar al mensaje, el cómo de la comunicación que se está diseñando. Está relacionado con los formatos, géneros y subgéneros.

El tratamiento, al definir el cómo de la comunicación, trabaja sobre tres elementos básicos: el comunicacional, relacionado con lo que se quiere trabajar como mensaje; la narrativa, que implica la manera como se cuenta ese contenido en el mensaje, relacionado, a grandes rasgos, con el planteamiento o introducción, el nudo o desarrollo y el desenlace o cierre; y la estética que se refiere a las formas como se presenta, a los elementos con que se construye ese mensaje. En nuestro país, los productores y

realizadores comerciales caen muy fácilmente en el amarillismo y el sensacionalismo.



Para mí, esta parte, la del manejo del tratamiento, es una de las más atractivas, porque pone en juego las posibilidades creativas desde el punto de vista de la estética, la narrativa y la comunicación misma. Uno de los aciertos, por ejemplo, en el especial de Samaná, fue incluir fragmentos dramatizados de la época de la conquista que sirvió de preámbulo a las entrevistas e historia que se hicieron con diferentes personalidades del municipio.

En los programas de la Escuela analizados en la matriz, Primó el tratamiento reflexivo, que permitía entender a su público el tema y analizarlo a partir de problemas y

argumentación alrededor de ellos, para luego deducir los aprendizajes sociales, en Medios, formato serie, de género periodístico documental, las reflexiones estaban ligadas con situaciones comunitarios y ciudadanas; en Mi Gente, de formato radio revista de secciones, estaban relacionadas con la construcción de identidad y empoderamiento, y en Espejo Retrovisor, las reflexiones estaban relacionadas con la historia y la identidad que hemos construido a través de ella, entendiendo la historia como un fenómeno vivo y no una relación de fechas y datos.

5.4.5.10. Medio



Es el soporte principal del componente comunicativo del proyecto, pero no es un soporte conceptual, es un proceso activo con actores sociales y procesos de gestión propios que, en determinado momento se articulan a diferentes proyectos.

Desde siempre fui un apasionado de los medios, la radio y la televisión, de niño, donde tengo que incluir definitivamente, el comic, y luego el cine, el libro y la prensa. Aquí surge una reflexión alrededor de sus formas de producción, por ejemplo, la televisión, el cine y la radio están enmarcados como formas de producción audiovisual, sin embargo, en la práctica, tienen grandes diferencias, el cine se hace con una sola cámara y grabadoras de sonido, es decir, las tomas van aparte y se integran en edición; la televisión se hace con múltiples cámaras y micrófonos que se articulan simultáneamente a una consola que los procesa; mientras que la radio solo se refiere al sonido, por eso, personalmente prefiero relacionarme a estas formas de realización como “producción sonora”.

Y desde mi experiencia, debo decir que mi producción ha estado ligada en buena medida a la escritura, muchas de las producciones audiovisuales y sonoras tienen una base escrita muy fuerte, dependiendo el género, por ejemplo, el documental y el dramatizado, sobre todo este último, que sin la escritura, es

imposible la realización del guion o libreto. Yo he sido guionista de cine y libretista de radio y televisión, de alguna manera, escritor, labor que no era reconocido anteriormente por el oficio de la escritura, pero que hoy ha sido aceptado dentro de este campo.

Nuestra matriz de análisis nos muestra que en los tres casos, los medios en que se han movido los productos están relacionados con el interés público. En Mediemos, Señal Colombia es el canal público de televisión; en Mi gente, son emisoras radiofónicas diocesanas de carácter comunitario, y Espejo retrovisor es el canal nacional de televisión universitaria Zoom TV.

5.4.5.10.1. Lenguaje



El medio es determinante para definir el lenguaje que se va a utilizar. Contiene elementos propios de la semiología y las teorías de la imagen y el sonido, y se puede constituir con códigos que se expresan a través de signos convencionales, pero también tienen formas de expresión simbólica.

El cine y la televisión, guardando las proporciones, tienen lenguajes muy similares, lo que podemos llamar el lenguaje audiovisual, que en lo visual se refiere a los planos, encuadres, perfiles, angulaciones, colores, luz y texturas; y en lo sonoro a la palabra hablada a partir de la voz, la música y sus sentidos musicales, a otras sonoridades que incluye paisajes sonoros, efectos sonoros, y, en general, a todas aquellas sonoridades que no tengan que ver con la voz y la música, por ejemplo el sonido de la naturaleza, de los animales, del cuerpo, la ciudad, las fábricas, etc. Aquí entra, indudablemente, como elemento fundamental el silencio y toda su capacidad expresiva cuando aparece dentro de una narración. El lenguaje sonoro es, por supuesto, el que caracteriza la radio, por eso mi insistencia en separarlo de la producción audiovisual y caracterizarlo como producción sonora.

En la matriz de análisis vemos que los programas de televisión seleccionados tienen un lenguaje similar, voz en off de manera sencilla, en Medios, es más formal y hay un presentador que sale al inicio y al final. La música que se utiliza tiene que ver con la cotidianidad de la gente, y sus letras están relacionadas con la temática que desarrolla el capítulo. En Espejo Retrovisor hay un conductor en imagen durante el programa y su lenguaje es más fresco, la música en la mayoría de las ocasiones es de época. Mi Gente es un formato magazín para radio, con dos conductores que con su diálogo cotidiano construyen el desarrollo del contenido y las secciones ayudan en la argumentación. La música en su mayoría es salsa y de la costa pacífica.

5.4.5.11. Mensaje



El taller creativo trabaja en todo momento con los tres elementos del mensaje: contenido, lenguaje y tratamiento. Trata de precisar al máximo cada uno de estos elementos desde sus estructuras para lograr la comunicación que se plantea, lo más importante es que debe responder al objetivo comunicacional, es aquí donde se debe plasmar el sentido de la comunicación.

Durante mis diferentes experiencias con los medios comerciales, me preocupaba que en muchas ocasiones no había claridad en el mensaje, su objetivo era el rating, por consiguiente, el mensaje terminaba siendo muchas veces accidental, en el que resaltaba un resultado efectista. Se partía, además, de consignas sobre el gusto

del público, no mostrar pobreza, poca relación con lo indigenista, no trabajar con personas feas, negras o gordas, a menos que sean objeto de humor, quizás por eso la caricaturización de lo popular en nuestra producción colombiana. Tratar de mantener un sentido comunicacional en mis historias chocaba algunas veces con los directores, que insistían en los imaginarios comerciales, por eso, la historia del libro mágico de Merlín, en lugar del Poporo de Bochica, por ejemplo, en uno de mis libretos para Fercho y compañía, que fue mencionada anteriormente.

Esta misma razón fue la que me llevó a retirarme del programa Domingo a domingo, porque el sentido periodístico se perdía cuando la información se manejaba de manera tendenciosa en favor del candidato oficial del partido liberal a la presidencia.

Los resultados que muestran la matriz de análisis para los tres programas es que sus mensajes son de tipo educativo cultural, cuyos elementos van más allá de la reflexión de la audiencia. En Medios, dirigido a la reflexión sobre el manejo del conflicto; Mi gente a la de participación y construcción de comunidad y Espejo Retrovisor en el tema de memoria histórica.

5.4.5.12. Percepción



Es importante entender al perceptor como sujeto que tiene la capacidad de percibir. La percepción es una cuestión natural de supervivencia, se trata de no quedar a merced del entorno, hay una primera percepción cotidiana, habitual y casi mecanizada. Hay un peso muy fuerte en la historia colectiva y del individuo. La percepción supone valoraciones.

Como ya vimos anteriormente, uno de los elementos fundamentales es pensar en el perceptor como sujeto con una construcción cultural y entender sus posibilidades para reflexionar con él la comunicación que se quiere hacer.

Ahora, se trata de entender que es fundamental estar siempre conectado con la percepción del público, en cada uno de los pasos que vamos dando en la construcción del mensaje, en las decisiones comunicativas que tomamos. Aunque hayamos definido un grupo objetivo, no quiere decir que necesariamente va a llegar la comunicación. Una vez hecho el producto y puesto a disposición de la audiencia, este mensaje se enfrenta con su memoria, la Gestalt frente al estímulo. Se trata de entender cuál es la pregnancia, o capacidad de relacionar los elementos del mensaje con su memoria y su forma de analizar estos contenidos frente a su construcción cultural. Es por esto, por lo que se recomiendan los Grupos focales o pruebas piloto, desde donde se pueden hacer ajustes al producto audiovisual.

En general, los tres programas vistos en la matriz llegan con mensajes de transformación sobre las percepciones de sus públicos: en Medios, un conflicto como posibilidad de diálogo frente a la idea de conflicto negativo; Mi Gente, la idea de titulación y organización para la defensa del territorio, frente a una idea de cotidianidad en la que eso no pareciera necesario; y en Espejo Retrovisor, una historia diversa y variada frente a una idea de una historia de personajes y datos.

5.4.5.13. Acción



La emisión del mensaje, la percepción por parte del grupo objetivo, su interpretación, debe generar un tipo de acción. Esta acción puede cumplir la intención del objetivo comunicacional. En general, se busca que el grupo social actúe y que haya la posibilidad de generar cambios que permitan subsanar la necesidad definida en el diagnóstico. La búsqueda de una experiencia prexeológica en comunicación, nos dice que la acción que debe lograr la comunicación es la transformación. Desde el punto de vista de la producción audiovisual, se piensa la transformación en una forma de sensibilización, de reflexión sobre los temas que se han trabajado, pero una acción más comprometida no se logrará si no hay otras estrategias educativas y de comunicación que acompañen la experiencia mediática.

Es importante destacar, que la realización del producto llega hasta su entrega para emisión, pero no tiene las herramientas para hacer un seguimiento de su impacto. Usualmente, un realizador no alcanza a terminar un producto audiovisual, cuando ya está trabajando en otro. Hacer el seguimiento le corresponde, o bien a la organización gestora del proyecto macro, donde el producto audiovisual es sólo uno de sus elementos, o a organizaciones de investigación en sintonía, análisis de recepción e impacto de medios y producción audiovisual.

En los tres casos analizados en la matriz, se espera que haya habido una acción positiva referida a los contenidos de cada uno, en Medios, que el programa haya ayudado a entender el conflicto como algo natural de la sociedad humana y se reflexione su posible gestión; en Mi Gente, que se haya fortalecido la organización comunitaria, y, en Espejo Retrovisor, que haya otra mirada de la historia, del pasado en relación con el presente y que se vea la identidad de una manera más clara.

Nunca hemos podido hacer un estudio de impacto de nuestras producciones en la Escuela de Medios, pero, sí nos han llegado muchos comentarios sueltos de diferentes personas. Por ejemplo, del programa Medios se recibieron cartas sobre recepción y la

forma como algún profesor o líder comunitario lo usaba para sus clases o procesos comunitarios. En el caso de Mi Gente, los gestores del proyecto en el Episcopado nos dieron reportes del éxito de la producción, sobre todo, en los talleres de capacitación comunitaria. Incluso, en alguna ocasión, como comenté anteriormente, un profesor de la Facultad de Educación nos contó que había usado el estuche con los programas en sus procesos de capacitación en Boyacá y le habían dado muy buen resultado a pesar de las diferencias culturales entre estas dos regiones, la Costa pacífica y el Altiplano cundiboyacense. Vale anotar, que tanto Medios como Mi Gente, dio pie para tres temporadas, es decir tres años seguidos de nuevas producciones.

En Espejo Retrovisor, se tuvo reporte de profesores de colegio que usaban el material para sus clases y de la manera como había impactado en las universidades participantes, además, vale destacar que el capítulo “Dos siglos de periodismo, 200 años de opinión”, realizado por Uniminuto, ganó el premio India Catalina a mejor producción de televisión universitaria en 2012.

Este modelo de producción audiovisual es sólo el análisis de cómo se pensaron y se piensan las producciones en la Escuela de Medios para el desarrollo, pero no es un tema acabado, como se dijo al inicio de esta parte,

cada uno de sus elementos se reflexionan en diferentes momentos y no tienen una consecución específica, sino que se dan a medida que se piensa el producto, en diferentes ordenes, de acuerdo con el tipo de proyecto que se esté abordando.

También es importante volver a decir que el orden de presentación aquí dado no tiene sino una función, la de poder mostrarlo, pero su función es aleatoria, se va dando de acuerdo con las preguntas que el equipo de realización se vaya haciendo.

La recomendación para su uso o aplicación es sencilla, en la medida que se tengan presentes estos factores, se podrá tener un producto relativamente exitoso y se podrán manejar sus variables, pero en producción audiovisual nada está dicho, hay elementos de éxito o fracaso que se salen de nuestras manos. Lo más importante es el aporte que desde la producción audiovisual se le pueda dar a la construcción social.



Se espera que, al analizar la matriz realizada con las reflexiones de las tres experiencias seleccionadas, se pueda tener una idea del modelo y se pueda proponer o sugerir algunos usos que sirvan como apoyo a otros productores y realizadores de medios cuyo fin comunicacional sea el aporte a la construcción social.

6. Conclusiones

6.1. Una perspectiva comunicacional

Son varias las sistematizaciones que ha tenido la Escuela de Medios para el Desarrollo a lo largo de sus 22 años de actividades, desde su creación en 1999, como se plantea en este proyecto, la primera se hizo con motivo de sus diez años y tuvo como producto el libro *En medio de la memoria, diez años de la Escuela de medios para el desarrollo* (2009), trabajo realizado por la actual Decana de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, Eliana Herrera; Se han realizado varios capítulos de libro para publicaciones de Uniminuto sobre praxeología y educación en las que se muestra el papel de la Escuela de Medios como unidad de proyección dentro del modelo educativo de Uniminuto, escritos en los que hemos participado Fabio Medellín y yo; y, finalmente, esta tesis de investigación que se centra en las formas de producción audiovisual de la Escuela de Medios y que establece cómo se ha concebido un modelo de producción, como una manera práctica de reflexionar su comunicación a través de sus diferentes proyectos de producción audiovisual.

Quizás, el factor más importante reside en entender el ejercicio de la producción y realización audiovisual desde una concepción verdaderamente comunicacional, separándola del concepto industrial que en las industrias del entretenimiento se le ha dado, no queriendo decir con esto que allí no haya un fenómeno comunicacional, sino que la comunicación y su sentido no ha sido un factor

importante para la industria audiovisual, y que, quizás, en muchas ocasiones se ha sacrificado el sentido de su comunicación frente a sus audiencias en aras de los créditos económicos que sus resultados le han brindado.

Como se logra ver a través de mi experiencia profesional a lo largo de estos 32 años, plasmada en los primeros capítulos relacionados con la vida universitaria, tanto de estudiante como de profesor y productor, hubo una pugna académica que enfrentó a teóricos y productores audiovisuales, comunicólogos y realizadores audiovisuales, que compartían la experiencia académica y que, de alguna manera, construían los contenidos, los cursos y los mismos programas de las diferentes carreras relacionadas con la producción audiovisual, en su ámbito técnico, tecnológico, pregrado y sus diferentes postgrados, y en programas de formación que van desde la carrera de comunicación social, precursora de la formación profesional, hasta las carreras y profundizaciones generadas directamente en publicidad, periodismo, producción audiovisual y cinematografía.

El primer signo de este conflicto radicó en la descalificación mutua, donde se daba una mirada peyorativa desde los profesores de los cursos teóricos de la comunicación hacia la producción audiovisual y su representación en los medios masivos de comunicación, y del lado de los profesores de producción, por la incapacidad de los teóricos de generar un producto comunicacional diferente a la carreta enredada de sus textos bizantinos encerrados en estantes donde nadie los lee, ni los entiende, a excepción de un pequeño grupo de iluminados.

Sin embargo, el tiempo nos fue enseñando a acercarnos mutuamente, a escuchar y entender los discursos y experiencias de cada uno y, sobre todo, a romper las fronteras y a generar sinergias que permitan el crecimiento de diferentes posibilidades, tanto teóricas como prácticas en producción audiovisual. Los productos audiovisuales empezaron a tener reconocimiento académico, privilegio que sólo le era dado el texto escrito, y la teoría también se fue acercando a la posibilidad de la producción audiovisual, de tal manera, que se ha generado una forma de empatía entre teoría y práctica, que si bien, todavía no ha solucionado del todo los enfrentamientos entre estos dos campos, si ha logrado generar acercamientos importantes que suavizan hoy las tensiones vividas hace varios años.

Trabajar un proceso de producción audiovisual desde la Escuela de Medios, en función del desarrollo y el cambio social, obligó a sus actores, productores y realizadores, y todo el equipo técnico que compone la realización, a cambiar sus paradigmas, contruidos desde los medios de comunicación masiva. Si bien es cierto, esta línea se ha trabajado, reflexionado y sistematizado a lo largo de muchas décadas, organizaciones de producción audiovisual y medios populares, alternativos, educativos, comunitarios y ciudadanos, no existen guías, manuales ni procesos formales que permitan romper los paradigmas con que trabajan los productores y realizadores en la industria audiovisual, su sentido y ruptura, en esencia, se ha dado, sobre todo, por una mirada política y social de la comunicación, tanto así, que incluso, a la hora de realizar el producto audiovisual

se utilizan los esquemas planteados desde la industria audiovisual del entretenimiento.

El modelo de producción audiovisual de la Escuela de Medios es, precisamente, una forma de romper estos parámetros y crear unas guías o unos elementos que permitan anclar la mirada de la producción de una manera diferente y romper estos paradigmas, sobre todo, el de productores y realizadores que han sido formados bajo el patrón comercial de la industria y que ahora necesitan enfrentarse a una producción audiovisual diferente, con un sentido verdaderamente social y comunicacional.

Los elementos usados y analizados en este modelo se recogen de diferentes escuelas, modelos y teorías comunicacionales y entran en diálogo con el ejercicio de la realización que, en medio de su intención noble, no deja de ser un trabajo esquemático y subjetivo y cuyo producto siempre tendrá paredes que lo limitan, ya que la producción implica decisiones técnicas en tiempos breves con costos que, muchas veces, resultan elevados para los proyectos en los que se insertan.

Finalmente, lo que el público siempre recordará es el producto y el mensaje que este la haya dejado, no el proceso con que se realizó y se reflexionó su producción.

6.2. La Escuela y sus proyectos

En esta conclusión, es importante recordar que el concepto de Escuela, dentro del modelo educativo de Uniminuto se concibe desde una unidad de proyección social, característica que le da un plus a la universidad. El hecho de pertenecer a una organización como la de El Minuto de Dios, OMD, una de las ONGs más grande de Colombia y cuya misión ha sido siempre la de trabajar en favor de los menos favorecidos, sumado al hecho que una de las bases desde donde se han ejecutado sus obras ha sido la comunicación, sobre todo con el uso de la radio y la televisión, le conceden a la Escuela un reto muy alto en materia de proyectos que apoyen a los menos favorecidos desde la concepción de desarrollo y cambio social sobre el que se afinsa la Facultad de Ciencias de la Comunicación a la que pertenece.

El marco praxeológico ampliamente explicado a lo largo de este proyecto, y que para este caso lo podemos resumir como un aprender haciendo, fue el que tuvo la OMD, Uniminuto en sus inicios y, por supuesto, la Escuela, de tal manera, que los primeros proyectos se ajustan a esa experiencia profesional recogida por sus iniciadores (Fabio y yo) y la ruta de trabajo definida desde las directivas de la universidad y, poco a poco, de alguna manera, en la medida que se ha ido reflexionando ese que hacer, se ha ido fortaleciendo.

Concebir el trabajo de las escuelas de Uniminuto, desde un concepto de Gerencia Social, proceso alimentado desde la Facultad de Ciencias Administrativas y de su Escuela de Economía Solidaria, le dio a EsMedios esa visión que se fue

consolidando poco a poco, es decir, que se trabaja con base en proyectos, de tal manera, que se pensaba desde los planes estratégicos de la Facultad y la Universidad, los planes de acción de las organizaciones gubernamentales, del entramado internacional articulado por organizaciones de cooperación, ONGs y organismos públicos internacionales, y por los diferentes actores sociales y comunidades con necesidades de desarrollo social.

El concepto de proyecto planteado desde problemas y necesidades, con estrategias de análisis como el árbol de necesidades, el trabajo interdisciplinario y el taller creativo, permitieron ir avanzando con éxito en el desarrollo de los diferentes proyectos que se abordaban, sin decir que no hubo experiencias negativas o frustraciones con diferentes proyectos que no se pudieron realizar.

Es importante aclarar que, ante todo, los proyectos realizados por EsMedios obedecieron a procesos de producción audiovisual articulados a componentes de comunicación de proyectos más amplios, por consiguiente, la mayoría de procesos de producción llegaron hasta la entrega del producto, o la emisión del mismo en algunos canales, pero no hubo seguimiento de los resultados del mismo, debido a que esa parte le correspondía a la organización que ejecutaba el proyecto macro y cuyo trabajo continuaba en sus manos. Aunque no tenemos documentos de esos resultados, el parte dialogado con estas organizaciones siempre fue positivo.

6.3. Romper esquemas de los modelos tradicionales

Cuando Fabio y yo llegamos a la Escuela, encontramos un proyecto que coincidía con nuestra experiencia de comunicación en producción y realización audiovisual, que tenía una historia, y un proyecto que abría cientos de posibilidades, además, por el peso de la organización que la sustentaba, la Organización Minuto de Dios.

De un lado, tenía a su haber, el programa de televisión más antiguo de Colombia y más antiguo del mundo, que sigue siendo transmitido de manera ininterrumpida desde 1955. Un programa que rompe todos los patrones del momento y se centra en la reflexión, que, además, fue concebido desde la radio, cuando la televisión aún no había llegado a Colombia.

Este programa generó la línea fundamental de apoyo para el Minuto de Dios desde la comunicación, una comunicación de tipo pastoral, evangélica, que buscaba el beneficio de los menos favorecidos y que convirtió a la ONG más grande del país en un proyecto de comunicación con beneficios sociales.

Al Minuto de Dios se le unen las emisoras de radio y luego la programadora de televisión, Lumen 2000 TV, que complementan el proyecto de producción y realización audiovisual, con propuestas que están por encima del interés comercial y buscan la reflexión social y el beneficio de la comunidad. Además, la Escuela Latinoamericana de Televisión, Lumen 2000, genera las bases de la formación para luego establecer un programa de Comunicación Social – Periodismo y una Escuela

de Medios como unidad de proyección social que haga el diálogo del saber con el quehacer.

Pero como en toda transformación, la academia también reemplaza ese concepto de comunicación pastoral y de evangelización en un concepto mucho más amplio, que traspasa las fronteras religiosas, si se quiere, de alguna manera ecuménica, y se convierte en una comunicación para el desarrollo y el cambio social, que ya no sólo fija una visión religiosa, sino, política, desde la necesidad de construir una mejor sociedad y un mejor país.

Un aporte fundamental para este logro es el de la primera decana, quién, además, tuvo a su cargo lograr el registro del Ministerio de Educación para el programa de comunicación, transformándolo de esa mirada evangélica y rígida, en una propuesta popular, comunitaria, educativa, altamente social.

Y por supuesto, no puede quedar atrás en esta conclusión, la Praxeología educativa de Uniminuto, construida y reflexionada continuamente por el P. Carlos Juliao con los diferentes directores y profesores de la universidad. Esta experiencia fundamental de aprender haciendo y de reflexionar continuamente el quehacer para generar conocimiento, terminan dando piso a la propuesta comunicacional y educativa de Uniminuto, de su Facultad de Comunicación y de su Escuela y permite la construcción de diferentes procesos entre las que se encuentra el Modelo de Producción Mediática que ahora hace parte de esta Tesis.

Para finalizar, es importante resaltar la frase del Rector del momento, cuando yo inicio labores en la Escuela, el P. Camilo Bernal Hadad, que es citada en el cuerpo de este texto, y que marca el ritmo fundamental de crecimiento de la Escuela, la Facultad y la Universidad: “Lo perfecto es enemigo de lo oportuno”

6.4. El modelo de producción mediático

A la experiencia que había venido construyendo a lo largo de mi vida profesional, se sumó la imagen del Minuto de Dios, organización que respaldaba a la universidad. El enfoque de los proyectos también fue fundamental, aunque en mi experiencia siempre tenía que hablar de ellos desde lo comercial, así, tuvieran elementos sociales, ahora tenía total libertad para hablar desde el enfoque social.

Los tres programas seleccionados para el análisis nos muestran que un punto de partida importante para seleccionar un tema y un mensaje, es la experiencia: En *Mediemos* se recogió la experiencia conceptual y de investigación que tenía la Facultad; En *Mi Gente*, se trabajó sobre la memoria de la gente del pacífico y la fortaleza que el proyecto de la Conferencia Episcopal había recogido con el tiempo; y para *Espejo Retrovisor*, se planteó que cada universidad trabajará sobre la experiencia de su proyecto de investigación, el cual generaba un capital conceptual importante.

A diferencia de los medios comerciales, que construyen mercado, los medios que se basan en una producción audiovisual sobre la comunicación para el desarrollo y el cambio social, lo hacen sobre las necesidades, su base es la construcción social y ciudadana.

En ese sentido, es importante que los productores y realizadores del proyecto de producción audiovisual estén conectados con esta concepción de la comunicación, que tengan una formación social y un sentido humano, para pensar en la audiencia como sujetos sociales y no como objetos de consumo.

El Taller Creativo es un proceso donde el equipo suma ideas, experiencias y genera investigación que permite resolver las preguntas claves que debe desarrollar el proyecto. En esta etapa, es fundamental contar con el conocimiento de los expertos en cada uno de los temas y las experiencias de quienes han estado inmersos en el mismo.

El Modelo de producción planteado no es una camisa de fuerza, ni una receta que se pueda seguir como fórmula de éxito, simplemente se trata de ver y analizar diferentes elementos para estudiar sus posibilidades dentro del proyecto. Estos elementos funcionan de manera diferente en cada propuesta y su especificidad.

Por eso, el modelo trabaja y reflexiona sobre: el contexto ciudadano, lo público – el grupo social objetivo – el emirec – la estrategia social, con su respectivo diagnóstico, problema y necesidad - el objetivo comunicacional -la realización, que

se sustenta sobre (el contenido - la posición - la investigación – sus fuentes – el trabajo que el Taller creativo hace sobre estos, el tratamiento que genera y define) - el medio - y, por supuesto, pensando siempre en el perceptor y su posible acción como resultado del proceso comunicativo que genera la producción.

Es importante que el equipo de realización clarifique y defina su posición sobre el tema a trabajar, si no hay identidad, si no hay conexión en lo que se está trabajando, los resultados tampoco tendrán el impacto suficiente.

No hay un orden específico para abordar estos elementos, tampoco la obligación de tener en cuenta todos y cada uno de ellos, simplemente se trata de una reflexión continua que nos va llevando a uno y otro elemento y a su revisión en la medida que se avanza en el desarrollo del proyecto.

Finalmente, se espera que esta experiencia pueda servir en el desarrollo de algunos proyectos de comunicación audiovisual, si da luces, si permite que productores y realizadores reflexionen su labor, será suficiente para sentirme satisfecho.

7. Bibliografía

- Allison, S. E. (2013) Sin tarjeta perspectivas del periodismo en Colombia tras la eliminación del Estatuto Profesional. (Título profesional). Recuperado de <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/11239/AllisonSilvaEstanislao2013.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- Arango, M. (2006). Evolución y crisis del sistema financiero colombiano. CEPAL.
- Arenas, P. A. D. (1996). Tras la universidad: ley, cartel y cascabel. Bogotá, El Buho.
- Aristóteles (2002). Poética. Madrid, Ágora
- Ariza, Danilo y E.S. (2004). La crisis de la universidad ¿una lección para reconstruir el tránsito disciplinar de la contabilidad en Colombia. *Lúmina*, (05), 171-194.
- Benavides Campos, J. E. (2012). Historia de la televisión en Colombia y su función pública (1953-1958). Departamento de Historia.
- Blancas Martínez, E. N. (2018). Marx responde al emprendedor. En Ibarra Reyes, Ruben y Arizmendi, Luis, La obra perdurable de Marx. Zacatecas (México): UAZ.
- Bourdieu, Pierre (2012). La distinción. Madrid, Taurus.
- Chion, Michel (2000). Cómo se escribe un guion. Madrid, Cátedra.
- Cloutier, J. (1979). L'audiovisuel remis en question. *Communication & Langages*, 41(1), 39-51.
- Cuesta Moreno, O. J. (2012). Historia de la locución radiofónica en Colombia. Caracterización de unas posibles etapas. *Poliantea* (Bogotá), 8(15), 9-26.

- Escuela de Medios (2000). Oferta Mediemos, INRAVISIÓN - invitación pública # 01 de 2000 Estado y sociedad, para Programación Señal Colombia.
- Escuela de Medios (2001). Proyecto Diseño de Miniserie Radiofónica para Jurisdicciones Eclesiásticas de la Costa Pacífica, dentro de las actividades programadas en el proyecto del Secretariado Nacional de Pastoral / Caritas Colombia
- Escuela de Medios (2010). Libro de Estilo y Contenidos - Espejo Retrovisor [Documento]. Uniminuto, Canal ZOOM TV, CNTV.
- Feliu i Samuel-Lajeunesse, J. (2007). Nuevas formas literarias para las ciencias sociales: el caso de la autoetnografía. *Athenea Digital: revista de pensamiento e investigación social*, (12), 262-271.
- Frenkel, R. (2003). Globalización y crisis financieras en América Latina. *Brazilian Journal of Political Economy*, 23(3), 437-455.
- García Márquez, Gabriel (1995). *Me alquilo para soñar*. Bogotá, Voluntad
- García Ramírez, D., & Barbosa, M. C. (2016). Historias de la televisión en Colombia: vacíos y desafíos. *Comunicación y sociedad*, (26), 95-121.
- Gaviria, G. (2008). *La radio universitaria en Colombia*. Tomado de <http://www.radiouniversitaria.org>.
- Gutiérrez, A. F. (2015). *La distinción de ser alguien en la vida Sistematización que busca comprender la incidencia de las tensiones (convergencias y divergencias) entre la vocación y las necesidades económicas como condiciones sociológicas para la toma de decisiones en el ejercicio profesional de la comunicación en mi experiencia profesional (Doctoral dissertation, Corporación Universitaria Minuto de Dios)*.

- Gutiérrez, E. (2015). Entradas y claves para la historia de la televisión en Colombia. Pereira, José M., Televisión y construcción de lo público, Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana, 107-114.
- Gutiérrez, Fernando (2005). Taller creativo para la construcción de guiones para video y TV. Encuentro Internacional de Ondas y antenas participativas. Bogotá, Uniminuto.
- Herrán, M. T. (1991). La industria de los medios masivos de comunicación en Colombia. Bogotá: Fundación Friedrich Ebert de Colombia.
- Herrera, J. A. A. (2010). La ideología del emprendimiento. Una mirada desde el análisis crítico del discurso. AD-minister, (17), 5-33.
- Herrera H., E. D. R. (2009). En medio de la memoria: diez años de historia de la Escuela de Medios para el Desarrollo. Coporación Universitaria Minuto de Dios, Uniminuto.
- Ibanez, D. B., & Ancona, A. P. (2014). CIESPAL, un punto de encuentro para las redes de investigación en América Latina (1959–2014). Série Dialogos en Red-Nuestra América, 1(1), 61-71.
- Julio V., Carlos G. (2014). Una pedagogía praxeológica. Bogotá, Uniminuto.
- ----- (Comp.) 2014. Pedagogía praxeológica y social: Hacia otra educación. Bogotá, Uniminuto.
- Maletzke, G. (1992). Psicología de la comunicación social. QUIPUS.
- Marulanda Montoya, J. A., Correa Calle, G., & Mejía Mejía, L. F. (2009). Emprendimiento: Visiones desde las teorías del comportamiento humano. Revista Escuela de administración de negocios, (66), 153-168.

- Martínez, M. Q. (1981). El transplante de modelos de comunicación. *Comunicación y Medios*, (1), ág-13.
- Mejía, G. G., & Velásquez, J. C. Q. (2001). Para entender la radio comunitaria hoy. *Signo y Pensamiento*, 20(38), 140-147.
- Mokate. K. y Saavedra, J.J. (2006). *Gerencia Social: Un Enfoque Integral para la Gestión de Políticas y Programas*. Departamento de Integración y Programas Regionales Instituto Interamericano para el Desarrollo Social.
- Mora, A. I. (2019). *Comunicación, desarrollo y colonialismo: El caso de ACPO Radio Sutatenza en Colombia* (Doctoral dissertation, Universidad Nacional de La Plata).
- Pareja, R. (1984). *Historia de la radio en Colombia*, Bogotá: Servicio Colombiano de Comunicación Social.
- Pereira, J. M. (2001). *Comunicación y Ciudadanía. Apuntes para comprender las radios y televisiones comunitarias en Colombia*. *Signo y Pensamiento*, 20(38), 102-116.
- Piglia, R. (2007). El arte de narrar. *Universum* (Talca), 22(1), 343-348.
- Radio Nacional de Colombia (2010). *Cuéntame una historia de radio*, Bogotá, RTVC.
- Rey, G. (2002). *La televisión en Colombia*. *Guillermo Orozco, Historias de la televisión en América Latina*, Barcelona, Gedisa.
- Rincón, O. (2006). *Narrativas mediáticas: O cómo se cuenta la sociedad de entretenimiento* (Vol. 23). Editorial Gedisa.

- Oses R., S & Conejo S., V. (2017). Configuración histórica y análisis de los procesos de legalización de los medios comunitarios en Colombia. Derecho a la Comunicación: Procesos regulatorios y democracia en América Latina, 9, 159.
- Steiner, R., & Corchuelo, A. (1999). Repercusiones económicas e institucionales del narcotráfico en Colombia. Ensayos sobre Economía Cafetera, 15.
- Spinelli, E. (2004). Los modelos de comunicación. Disponible en: https://www.infoamerica.org/documentos_pdf/spinelli01.pdf
- Trigos, C. R. (2003). Visión panorámica de los estudios sobre narración. Revista de Humanidades: Tecnológico de Monterrey, (15), 95-119.
- Rendón, C. E. (1998). La apertura económica en Colombia. Pensamiento humanista, 4, 2-13.
- Rivera, S. L. O. (2015). Cincuenta años de radio comunitaria en Colombia. Análisis sociohistórico (1945-1995). Revista Científica " General José María Córdova", 13(16), 263-283.
- Rodríguez, C. (2010). De medios alternativos a medios ciudadanos: trayectoria teórica de un término. Folios, revista de la Facultad de Comunicaciones, (21).
- Ronderos, M. T. (1991). Punch: una experiencia en televisión. Plaza & Janés.
- Rojas Díaz, S. I. (2018). Después de 20 años: así se ve la TV privada en Colombia (Doctoral dissertation, Universidad del Rosario).
- Sánchez, C. (2009). RCN, la radio de Colombia. Bogotá, RCN
- Schuster Rodriguez, H. A. (2008). Al abrigo de un sueño. Utopía realizada. Corporación Universitaria Minuto de Dios.
- Spinelli, E. (2004). Los modelos de comunicación. Disponible en https://www.infoamerica.org/documentos_pdf/spinelli01.pdf

- Trujillo, D., Gutiérrez, F., & Ruiz, A. (2003). Los desafíos para el Minuto de Dios (A) The challenges facing Minuto de Dios. *Academia. Revista Latinoamericana de Administración*, (31), 23-52.
- Trujillo, L. (1984). Estructura general de una cadena radial. Bogotá: Trabajo de grado, Universidad de La Sabana.
- Vale, Eugene (1986). Técnicas del guion para cine y televisión. Barcelona, Gedisa.
- Vega Salinas, M. (2001). Radio y televisión comunitarias: ¿factores de desarrollo? experiencias en Ecuador y Colombia (estudios de caso) (Master's thesis, Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador).
- Villa, L. (1996). Red de reporteros populares. Bogotá, Ediciones Paulinas.
- Villamayor, C., & Lamas, E. (1999). Gestión de la radio comunitaria y ciudadana. Un manual de trabajo para radialistas apasionados. Quito, AMARC
- Viviel Castellanos, A. (2006). Las representaciones en prensa de los/as inmigrantes colombianos/as en Ecuador (2000–2004) (Master's thesis, Quito: FLACSO sede Ecuador).
- Zapata, M. I., & Ospina de Fernández, C. (2004). Cincuenta años de la televisión en Colombia. Una era que termina Un recorrido historiográfico. *Historia Crítica*, (28), 105-119.
- Zaragoza Fernández, L. (2008). La radio clandestina en América Latina: notas para su estudio. *Tram [p] as de la Comunicación y la Cultura*.