

**UNIVERSIDAD DEL VALLE
FACULTAD DE ARTES INTEGRADAS
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
DOCUMENTO UNIVERSITARIO**

Cali, 27 de enero de 2004

**La Escuela de Comunicación Social
y los medios de comunicación**

I. Introducción.

El Departamento de Ciencias de la Comunicación (actual Escuela de Comunicación Social) fue fundado en 1975, en la Facultad de Humanidades. Abre el pregrado de Comunicación Social en 1977, del cual egresa la primera promoción en 1980. A partir de ese momento ha tenido veinte promociones de estudiantes¹ y más de medio millar de egresados. En 1993 la Universidad crea la Facultad de Artes Integradas, dentro de la cual se inscribirá esta unidad académica bajo la figura de Escuela de Comunicación Social.

Desde su fundación, la Escuela de Comunicación Social se desmarcó de las formas predominantes de configuración de las escuelas y programas académicos de Comunicación Social en Colombia y América Latina, que favorecían exclusivamente la formación de periodistas para el ejercicio profesional en medios e industrias de la información, o que se inclinaban por adiestramientos de carácter instrumental y tecnológico para la producción en medios de comunicación. La Escuela de Comunicación Social se ha caracterizado y diferenciado del resto de Escuelas y Facultades de Comunicación del contexto próximo y de la mayoría de escuelas de América Latina por su énfasis particular en la investigación y el interés por estudio crítico de las dinámicas mediáticas, por su preocupación manifiesta respecto a las complejas relaciones entre las formas de comunicación y el devenir de los movimientos sociales y las culturas contemporáneas en Colombia y América Latina, por la promoción de la experimentación y exploración de ruptura en la producción mediática en contraste con las formas probadas y canonizadas de lenguajes mediáticos, y las aproximaciones no encandiladas y fácilmente encantadas respecto a las tecnologías de comunicación; y por el peso sustancial que, desde sus inicios, han tenido algunas tradiciones disciplinarias y literatura en ciencias sociales y humanidades en las tareas de investigación, formación y creación de los profesores y estudiantes de la Escuela.

De tiempo atrás, la Escuela de Comunicación Social ha adelantado investigaciones sobre las matrices y mediaciones culturales de lo masivo, la relación entre industria cultural y culturas populares, el papel de los medios masivos en la formación de las culturas urbanas, las ideologías profesionales y las culturas ocupacionales en el campo de la comunicación, los usos sociales de la televisión y la radio, el sistema de comunicación de la mujer en los barrios populares, las estrategias comunicativas en educación no formal, los consumos culturales en los ámbitos públicos y privados, las transformaciones de los discursos informativos y periodísticos, las transformaciones tecnoperceptivas y prácticas de lectura/escritura en entornos mediáticos y neotecnológicos, particularidades de la intelectualidad colombiana en los medios (políticos, académicos y periodistas), los procesos de constitución del campo

¹ En 1984 y 1997 no hubo admisiones. En el primer caso, debido a que –simultáneamente– convergieron una reforma del programa académico y paro estudiantil que impidió la puesta en marcha del semestre académico. En el segundo caso, no se hicieron admisiones por efectos de una nueva reforma del programa académico que entraba en vigencia en ese momento.

audiovisual en Colombia. También cuenta con experiencias de *investigación para la extensión* en relación con la constitución de radioemisoras comunitarias, el fortalecimiento de redes para la movilización social en proyectos de comunicación y salud, procesos de educación ciudadana ligados a experiencias de desarrollo social y comunitario, y estrategias de formación y cualificación de periodistas y funcionarios públicos comprometidos con proyectos de convivencia, participación y fortalecimiento de la democracia. Finalmente, dentro de la *investigación para la producción* ha desarrollado un trabajo pionero de reconocido prestigio nacional e internacional en el campo del documental audiovisual y el video experimental.

El modo como esta experiencia acumulada y diversa de casi treinta años se traduce en relaciones específicas de la Escuela de Comunicación con los medios, se expone a continuación.

II. Modos de (des)articulación de la Escuela de Comunicación Social y los Medios de Comunicación.

1. La docencia en Comunicación y la formación en pregrado y postgrado respecto a los medios.

a. La formación de Comunicadores Social: una primera forma de articulación de la Escuela de Comunicación con los medios, es de cara a la formación que realiza. Esta formación privilegia en el pregrado los siguientes aspectos:

- En los talleres de Escritura, Prensa, Radio y Audiovisuales el reconocimiento de los lenguajes mediáticos, los formatos, las características de los géneros, las tradiciones y movimientos del medio, algunas de sus tendencias históricas, las formas dominantes y los modelos de ruptura en los media, para favorecer –al mismo tiempo- el diseño de proyectos y la realización de productos mediáticos experimentales fundados en ejercicios modestos de investigación.
- En algunos de los cursos del programa académico, en particular, Comunicación y Cultura (perspectiva antropológica, histórica y semiolingüística), en Análisis Textual y en algunas de las Electivas Profesionales, se estimula a los estudiantes a hacerse a literatura y avanzar en pequeños ensayos críticos referidos a medios de comunicación, usos sociales de los medios, las formas contemporáneas de la cultura urbana –frecuentemente massmediada- y las figuras posibles y concretas en que se realizan en el tiempo histórico las relaciones de las personas con los medios.
- Y finalmente, en los trabajos de grado aparece un número importante de producciones mediáticas, estudios sobre medios de comunicación y estudios sobre usos de medios de comunicación en experiencias, organizaciones y proyectos de intervención social y educativa:

Entre 1998 y el 2002 se aprobaron 51 trabajos de grado, de los cuales 29 corresponden a producciones audiovisuales (13 documentales, 3 multimedia, 6 videos experimentales, 2 trabajos fotográficos, 1 guión de documental, 1 caricatura, 2 radiofónicos, 1 miniserie de tv); 10 son estudios en comunicación y cultura, 8 son análisis o diseño de experiencias o estrategias de comunicación y educación; y 4 son proyectos editoriales y de periodismo escrito.

Entre 1991 y el 2002, se aprobaron 172 trabajos de grado en el programa académico de Comunicación Social. **76** trabajos de grado son estudios de comunicación y cultura (sobre bienes simbólicos, géneros de producción mediáticas, industrias de medios, consumos culturales o subculturas locales). Esta modalidad constituye el **44,18%** de los trabajos de grado en Comunicación Social en ese periodo. El análisis de medios de comunicación, el análisis y la crítica audiovisual y el estudio de consumos culturales concentra más de la mitad de los trabajos de grado en esta modalidad (44 de 76). Hace cuatro años correspondía a la mitad de los trabajos de grado. En los últimos cuatro años, el 19,6% de los trabajos de grado corresponde a esta modalidad de estudios.

En el mismo periodo (1991-2002) **49** de 172 trabajos de grado corresponden a alguna forma de **producción (audio)visual**, esto es, video documental y argumental, videoarte, multimedia, producción fotográfica, caricatura, páginas web, programas de radio. Esta modalidad constituye el **28,48%** de los trabajos de grado en el periodo de estudio. De los 49 trabajos de grado en producción (audio)visual, la mitad (25) son **documentales**. Hay un peso significativo de la producción documental y en menor grado del videoarte y videoexperimental (6), y los desarrollos multimedia y web (6). En los últimos cuatro años, el 56,86% de los trabajos de grado son audiovisuales.

30 de 172 trabajos de grado se inscriben dentro de la modalidad de **análisis y diseño de experiencias o estrategias institucionales (formales y no formales) de comunicación y educación**. Consideran desde el análisis de experiencias de educación ciudadana y desarrollo social que incorporan estrategias de comunicación y medios, hasta el análisis de experiencias de educación escolar y el diseño de estrategias de comunicación en organizaciones e instituciones públicas y privadas. Esta modalidad corresponde al **17,44%** de los trabajos de grado en Comunicación. En los últimos cuatro, el 15,68% corresponde a trabajos de grado ligados a estrategias de comunicación y educación.

Y 17 de 184 trabajos de grado se inscriben en la modalidad de **producciones en periodismo escrito**, ya como diseño y desarrollo de un proyecto editorial (8 trabajos de grado) o como la producción de un documento periodístico (crónico, reportaje, biografía): 10 trabajos de grado. Esta modalidad corresponde al **9,88%** de los trabajos de grado en Comunicación Social entre 1991-2002. En los últimos cuatro años, el 7,84% de los trabajos de grado corresponde a periodismo escrito.

- b. Por otro lado, la formación en los postgrados (Especialización en Comunicación y Cultura, la Maestría en Comunicación y Diseño Cultural, y la Especialización en Prácticas Audiovisuales) han abordado desde diferentes cursos la reflexión sobre el devenir histórico de los medios de comunicación social, las transformaciones en los lenguajes mediáticos y las transformaciones en los géneros audiovisuales. La perspectiva histórica de los medios de comunicación, la crítica estética, el estudio de las políticas de comunicación y cultura, la reflexión sobre los usos sociales de los medios, los cambios en los regímenes tecnológicos y las sensibilidades en relación con entornos mediatizados, son algunos de los problemas que –desde los postgrados- implican una forma particular de articulación entre la Escuela de Comunicación y los Medios (como objeto de estudio)².

2. Las políticas de comunicación y de medios.

Otro de los modos de relación de la Escuela de Comunicación con los medios de Comunicación, es mediante la asesoría, la participación, la crítica o el diseño de política de medios, sobre todo en relación con los medios universitarios (Canal Universitario, el periódico La Palabra, UVTV –la programadora de televisión de la Universidad del Valle-, Univalle Stereo, el periódico Campus (tres ediciones), revistas universitarias), medios regionales –Telepacífico- y la participación en foros nacionales, internacionales y locales sobre televisión pública.

La Escuela de Comunicación Social tiene una trayectoria sostenida de participación en Comités de Medios y el diseño de políticas y proyectos específicos de producción en medios de comunicación. La participación en comités y proyectos de producción en medios (radio, televisión, prensa) internos y externos, y diseño de políticas de comunicación (políticas editoriales, políticas de televisión), se ha convertido en una forma específica de extensión. En los últimos años los registros indican participación en comités y proyectos de producción mediática: comités editoriales de la revista de la FAI, del

² Tres tesis de la Maestría en Comunicación y Diseño Cultural han considerado centralmente estudios de referidos a medios de comunicación, ya del lado de los creadores (un estudio sobre un director de cine), ya del lado de los nuevos medios (la red internet), y ya del lado de las relaciones entre entornos mediáticos y cambios en los modos de leer de los jóvenes.

periódico CAMPUS, de UVTV, del Consejo de Medios de la Universidad del Valle, Junta Directiva UVTV-Emisora, producción de programas radiales y producción documental para UVTV, entre otros. El porcentaje más importante de este tipo de extensión está concentrado en el apoyo a la producción audiovisual en UVTV y los proyectos compartidos entre UVTV, Escuela de Comunicación Social e Inravisión. En segundo lugar aparece la participación en proyectos editoriales (Campus, FAI, Ciudadano Caín) y en tercer lugar la participación en comités de diseño de políticas de comunicación³.

El programa Rostros y Rastros (1989 hasta hoy) que ha permitido la producción de documentales de notable calidad⁴, el desarrollo de En Tres Dimensiones y Vidas Cruzadas (INRAVISIÓN-Escuela de Comunicación Social), el desarrollo de algunos proyectos televisivos asociados a experiencias de intervención social y educativa en la ciudad como Cali de Vida⁵, la consolidación del programa radiofónico El Taller, que divulga a través de Univalle Estéreo, la producción radiofónica del Taller de Radio del programa de Comunicación Social, son algunos ejemplos de esta forma particular de relación entre la Escuela de Comunicación y los Medios.

Pero, además de diseñar políticas y desarrollar programas específicos, la Escuela de Comunicación Social adelantó una iniciativa significativa orientada a hacer memoria del estado de cosas de los medios de comunicación en la Universidad del Valle, establecer recomendaciones específicas (Políticas de Medios) para garantizar densidad cultural y calidad adecuadas a unos medios que se dicen “universitarios” y avanzar un estudio crítico de los modos de funcionamiento y operación de los mismos. El estudio «Los medios en la universidad: apuntes para la recuperación de una memoria. Diagnóstico y Prospectiva (1999) sigue siendo actual, a pesar de que ni la dirección universitaria de entonces ni la actual han favorecido su discusión, ni se han interesado realmente en la formulación de una política de medios para la Universidad⁶.

3. El desarrollo y constitución de medios.

La Escuela de Comunicación Social, adicionalmente, ha participado del diseño de medios de comunicación (ya no sólo del desarrollo de proyectos en medios). Fue responsable de la constitución del Canal Telepacífico (desde 1988), el rediseño de la Oficina de Comunicaciones de la Universidad del Valle a mediados de los 1990, Univalle Estéreo (desde 1995), la Agencia Universitaria de Periodismo Científico y Cultural (AUPEC-Síntesis, comienzos de los 1990), el periódico La Palabra (desde 1991), UVTV (1989), Campus (1998, tres ediciones), la revista Taller de Comunicación (desde finales de los 70 hasta el 2002)⁷ y la construcción de la página WEB de la Escuela de Comunicación Social (2003), revelan también una modalidad específica de relación con los medios de comunicación.

4. El monitoreo y seguimiento de medios de comunicación (objeto de estudio).

En el año 2000, la Escuela de Comunicación Social desarrolló, en coordinación con medios locales y regionales, instancias gubernamentales y organizaciones sociales y comunitarias, agrupaciones de

³ Cerca de la mitad del tiempo de Extensión en Medios (52%) ha estado concentrada en proyectos de producción audiovisual, 44,6% en proyectos editoriales y el resto en participación en comités de diseño de políticas de medios. Sin embargo, ha habido alguna dedicación referida a la producción de programas de radio (“La salsa ayer y hoy”) y proyectos audiovisuales (UVTV).

⁴ El programa ha emitido aproximadamente 325 documentales.

⁵ Los programas Mira Cali (2002), Cali con vos(z) –en radio, y

⁶ Sorprende, por ejemplo, que el tema de los medios de comunicación universitarios haya estado ausente de la discusiones sobre el Plan de Desarrollo de la Universidad del Valle.

⁷ Se han publicado únicamente 5 números.

ciudadanos e instituciones de carácter gremial, con el apoyo de la Fundación Corona y la asesoría de la Universidad Pontificia Bolivariana (Ana María Miralles), un trabajo de seguimiento y debate público acerca de los problemas estratégicos de la ciudad que se tradujo en una Agenda Ciudadana que comprometía a los candidatos a la alcaldía de Cali en el año 2000.⁸ Esta experiencia de periodismo público y cívico, que implicó sondeos y grupos de trabajo con presencia de ciudadanos y personas de diferente índole, inauguró en la Escuela de Comunicación Social el interés por desarrollar proyectos que vincularan movilización social, debate público y ciudadano, medios de comunicación y fortalecimiento de la responsabilidad pública del periodismo y la información. Otra iniciativa similar se llevó a cabo desde el año 2002. En relación con un proyecto de comunicación y desarrollo titulado «Convenio En Minga con los Pueblos Indígenas y por el derecho a su palabra» (Comisión Europea Derechos Humanos-Escuela de Comunicación Social), la Escuela de Comunicación se embarcó en una iniciativa de monitoreo y seguimiento de medios de comunicación como estrategia de control social y veeduría, para comprometer a medios informativo y periodistas en una política de tratamiento «no racista» y «no excluyente» de las comunidades y pueblos indígenas. El proceso de monitoreo y los resultados alcanzados⁹ nos permiten prever que, en el futuro, monitoreos similares pueden adelantarse respecto a asuntos, movimientos y agendas sociales de otros sectores que la información periodística de actualidad suele criminalizar, invisibilizar o excluir. El monitoreo de medios y la posible constitución en el futuro de un Observatorio de Medios e Información definen otra figura y forma de la relaciones Escuela de Comunicación y Medios¹⁰.

5. La investigación y la producción intelectual referida a medios de comunicación.

Finalmente, la investigación y la producción intelectual que a través de sus profesores desarrolla la Escuela de Comunicación Social es una forma específica de relación de esta unidad académica con los medios de comunicación. La investigación y la producción intelectual referida a medios o relacionada con medios de comunicación tiene varias tradiciones en la ECS:

- a. Como desarrollo del campo audiovisual (documental y experimental) y el fortalecimiento de la investigación audiovisual y la investigación social que se expresa a través de medios audiovisuales; y como teoría del campo audiovisual. La trayectoria documentalista (en términos de producción y crítica teórica) de los profesores del área de audiovisuales y, en particular, de Oscar Campo y Antonio Dorado¹¹, amén de las producciones de Carlos Patiño y Luis Hernández; los estudios críticos sobre estéticas y lenguajes audiovisuales (Ramiro Arbeláez, Sergio Ramírez, Oscar Campo), y sobre historia del cine en Cali (Ramiro Arbeláez). Aquí se condensa una manera específica de relación entre producción experimental, crítica estética e historia del campo audiovisual cuyos efectos se verifican en la calidad de la producción audiovisual de la Escuela de Comunicación Social.
- b. Como estudio sobre medios de comunicación y derivas educativas. La investigación acumulada por la profesora Maritza López de la Roche en relación con representaciones, usos sociales y consumo

⁸ Ligado al proyecto Voces Ciudadanas se concibió la Agenda Ciudadana 2002 y a través del proyecto Cali De Vida, se desarrollaría en el 2002-2003 el Plan Estratégico para Cali en Convivencia y Seguridad Ciudadana 2003-2012.

⁹ «La representación de lo indígena en medios de comunicación», informe final del monitoreo de medios de comunicación colombianos en relación con Información Referida a Asuntos Indígenas. Enero de 2004.

¹⁰ Otra mirada es posible: memoria para periodistas (2004) y el informe Monitoreo de medios: la representación de lo indígena en los medios de comunicación (2004) son algunos de los documentos derivados de esta experiencia.

¹¹ Oscar Campo tiene entre sus realizaciones recientes Un Ángel del Pantano, El proyecto del Diablo, La intención del milagro, Tiempo de Miedo, Informe sobre un mundo ciego, Noticias de Guerra en Colombia, Por la calle Vienen mis demonios. Documental sobre Miguel González. Documental sobre Jesús Martín Barbero. Antonio Dorado tiene entre sus realizaciones recientes las siguientes: Estanislao Zuleta, Biografía de un Pensador, Murmullos de Agua, BuenAVENTURA.

de la televisión en niños, y la publicación de su libro «Los niños como audiencia» (2000), referido como uno de los más importantes en el campo en América Latina¹²; la experiencia de investigación-intervención educativa desarrollada por la profesora María Victoria Polanco, que a lo largo de quince años ha puesto a punto un conjunto de procedimientos y tesis para articular movilización social y comunicación, organización de colectivos de comunicación y procesos de educación y desarrollo comunitario; las elaboraciones de los profesores José Hleap y María Victoria Polanco sobre Estrategias de Información, Comunicación y Educación (IEC) ligadas a proyectos de salud pública; o los desarrollos en términos conceptuales y técnicos de los profesores José Hleap y Patricia Alzate sobre formación ciudadana y estrategias de comunicación social (que implican nuevos pactos y relaciones entre periodistas, medios y colectivos de ciudadanos); o los estudios preliminares del profesor Julián González sobre el trabajo de crianza, los entornos escolares y la geografía moral de las pantallas en familias con niños en edad preescolar. Todas estas iniciativas de investigación configuran un cúmulo importante de saberes que, desde perspectivas distintas, consideran las relaciones medios de comunicación, educación y colectivos sociales.

- c. Como estudio sobre medios de comunicación, mediaciones sociales y dinámicas culturales. El profesor Jesús Martín Barbero inauguró en la Escuela de Comunicación Social los estudios que ponían a los medios de comunicación en perspectiva histórica y socioantropológica, destacando los usos que diferentes actores sociales le dan a los productos simbólicos, a los textos de la comunicación de masas y los medios. Continuando y prolongando esta herencia al comienzo, pero – después- diferenciándose y desmarcándose de ella, la profesora Sonia Muñoz ha adelantado estudios sobre comunicación, vida cotidiana y medios en las mujeres en un barrio popular¹³, sobre cultura, jóvenes urbanos, consumos culturales y mediáticos¹⁴ y sobre las prácticas de lectura, el equipamiento cultural y el consumo de literatura, radio, prensa y televisión en Cali¹⁵. El profesor Sergio Ramírez ha abordado el problema de las ideologías profesionales, ha interrogado la prensa semanal y el discurso de algunos editorialistas y comentaristas de la prensa colombiana para desarrollar una forma aguda de crítica cultural sobre la realidad informada y sus ruinas¹⁶. El profesor Alejandro Ulloa tiene una larga trayectoria de investigación referida a las culturas urbanas y culturas musicales (y recientemente, del baile) en algunas ciudades de América Latina, con especial acento en Cali¹⁷. En la actualidad adelanta, con su equipo de investigación (Griselda Gómez, Carlos Patiño, Giovanna Carvajal) un estudio sobre prácticas de lectura y escritura en jóvenes universitarios, en principio influenciados por las culturas mediáticas y las intervenciones tecnológicas de sus entornos de vida¹⁸. La profesora Griselda Gómez también ha hecho aportes a los estudios sobre medios de comunicación y dinámicas culturales, al bordar recientemente una

¹² Importa considerar el módulo educativo que las profesoras Martiza López y Griselda Gómez diseñaron para uso de comunidades escolares, orientado a favorecer usos y relaciones críticas y creativas con los medios de comunicación (Los niños cuentan: libro de prácticas comunicativas, 1997). Y en relación con pedagogía de medios y diseño de estrategias de comunicación, la Escuela de Comunicación Social ha diseñado varios módulos, cartillas y documentos para talleres, que son también formas particulares de educación en medios. Adicionalmente, ha diseñado y ejecutado programas de diplomado para la formación de funcionarios públicos y periodistas en estrategias de comunicación, uso responsable de los medios, rediseño de roles y prácticas profesionales-

¹³ Barrio e Identidad, comunicación cotidiana entre mujeres de un barrio popular. Editorial Trillas, México, 1994.

¹⁴ Jóvenes en Discusión: sobre edades, rutinas y gustos. Fundación Restrepo Barco, Fundación Social, FES y Procívica, 1998; y varios artículos.

¹⁵ El ojo, el libro y la pantalla. Consumo cultural en Cali. Editorial Facultad de Humanidades, Universidad del Valle, 1995.

¹⁶ Anatomía del estatus según la prensa semanal y otros rumores: alegorías colombianas del grunge. Publicación propia. 2002.

¹⁷ El baile, un lenguaje del cuerpo (libro-ensayo), Premio Jorge Isaac, Secretaría de Cultura de Cali, 2003; Globalización, ciudad y representaciones sociales: el caso de Cali, Universidad Pontificia Bolivariana, Medellín, 2000; Pagode a festa do samba no Rio de Janeiro e nas Americas, Editorial Multimais, Río de Janeiro, 1998; y La Salsa en Cali, Universidad del Valle, 1986.

¹⁸ Escritura, conocimiento y tecnocultura en la Universidad: un estudio exploratorio. Colciencias-Universidad del Valle.

reflexión sobre el coleccionismo como matriz y forma de apropiación de bienes simbólicos (incluidos los que producen las industrias culturales) y lo biográfico¹⁹.

- d. Finalmente, del lado de los estudios sobre periodismo e información, la profesora Rosa Villegas avanzó un estudio sobre imaginarios políticos, información periodística y jóvenes universitarios²⁰ campo en el cual ha venido incursionando desde su tesis de Maestría; el profesor Hernán Toro²¹ ha desarrollado a lo largo de más de diez años estudios sobre las operaciones retóricas del discurso informativo y periodístico, y los modos en que estas operaciones procuran de efectos de sentido particulares²². Su estudio más reciente abunda en una aproximación innovadora y poco ortodoxa (si se la contrasta con los tradicionales abordajes que la manualística periodística hace de los géneros) sobre el reportaje, lo que le permite –al mismo tiempo- redondear su reflexión crítica de nociones muy caras al periodismo: «objetividad periodística», la distinción ficción/realidad, información/literatura y el estatuto neutro de la realidad informada. El profesor Julián González ha adelantado un estudio sobre las transformaciones internas del periodismo como práctica social y la emergencia de lo que denomina variantes de periodismo complejo, entre las que inscribe en particular el periodismo biográfico²³. Además de los estudios más conceptuales, algunos profesores han desarrollado trayectorias de producción en periodismo escrito (Carlos Patiño y Patricia Alzate).

III. Algunas conclusiones y observaciones finales.

- Las relaciones entre la Escuela de Comunicación Social y los medios de comunicación (internos y externos) revelan una formación y figura compleja que le da un talante y especificidad a la Universidad del Valle: en primer lugar, es una relación indeclinablemente académica, es decir, la Escuela de Comunicación Social se relaciona con los medios a partir de pactos y procesos académicos de investigación, docencia y extensión, y nunca del lado de la provisión *profesionalizante* de mano de obra, o mediante contratos de suministro y producción de textos mediáticos requeridos y definidos por los propios medios, o desarrollando las comunicaciones institucionales que requiere la Dirección Universitaria. Es decir, nuestro vínculo con los medios de comunicación no es definido, de ninguna manera, por los propios medios: la Escuela de Comunicación define los términos de esa relación, cuidándose de privilegiar la dimensión académica y crítica de ese vínculo. En segundo lugar, considera tareas y responsabilidades de docencia, de producción experimental –para la Escuela de Comunicación Social los medios de comunicación o los proyectos de realización que asume, son laboratorios de experimentación de lenguajes, de investigación de temáticas y agendas frecuentemente ignoradas o convencionalmente tratadas por los medios de comunicación más formateados y canónicos-, de diseño de políticas y evaluación crítica de ejecutorias mediáticas, de promoción del control, la participación ciudadana y la regulación pública de los medios; y proyectos de investigación y estudio académico de objetos, problemas y temas ligados a dinámicas mediáticas. Si al centro no está el proyecto y horizonte académico, es probable que las relaciones entre una unidad académica y los medios “internos” y “externos” terminen instrumentalizándose y funcionalizándose, pues se sacrifican la independencia crítica, la relativa autonomía y el

¹⁹ Pasiones biográficas y coleccionistas animadas por medios e industrias culturales, informe final de investigación, Universidad del Valle, 2002.

²⁰ Los consumos sociales de la información política en Colombia, Universidad del Valle, 2002.

²¹ El Reportaje: un género estallado, Editorial Universidad del Valle, Cali, 2003.

²² El efecto de objetividad en los noticieros de televisión» (1989), La Ilusión Informativa (1991), Información y Retórica (1992), Los animales sólo viven en el presente, Editorial Universidad del Valle, Cali, 1997.

²³ Neguentropía informativa y entornos biográficos. El periodismo biográfico en la aventura de la complejidad informativa, Informe de investigación Univalle-Colciencias, 2002.

horizonte de saber y conocimiento requeridos para defender los propósitos de experimentación y creación, el interés por la defensa de lo público, la voluntad de comprender y leer de manera «imaginativa» tanto la realidad que los medios convencionales suelen achatar y empobrecer, como la vida académica y social que se desarrolla en las Universidades y que los medios internos excesivamente “institucionales” y “promocionales” suelen enmascarar y enlucir sin promover la polémica, el debate y lecturas no plegadas al talante e intereses de las directivas universitarias.

- La experiencia de articular los Talleres del programa de Comunicación Social a proyectos de producción autónomos, esto es, no subordinados a intereses y propósitos de producción de los medios y sus rutinas, ha beneficiado el desarrollo experimental del área de Audiovisuales y el área de Radio. Se espera que, en el futuro, algo parecido ocurra con periodismo escrito. Hay que pensar los medios de comunicación “internos” no tanto como medios de entrenamiento profesional de estudiantes de comunicación, sino –al menos parcialmente- como laboratorios para que en ellos puedan desarrollarse fórmulas y propuestas sustentadas y calificadas de producción mediática que los formatos y medios convencionales no saben, no pueden o no quieren desarrollar.
- Las unidades académicas (no sólo las Escuelas y Facultades de Comunicación Social, y mucho menos únicamente los medios o las directivas universitarias) deberían tener responsabilidades significativas en la definición y formulación de políticas de medios para los medios internos y externos²⁴. Tanto o más importante que desarrollar medios, es definir las políticas que los articulan a horizontes específicos de la vida universitaria (por ejemplo, promoción del debate público, construcción de conocimiento informado para la toma de decisiones estratégicas dentro y fuera de la universidad, incentivos a la experimentación mediática, contrapunteo y desarrollo de un periodismo universitario que no repita las fórmulas consagradas por los medios ordinarios, etc).
- La experiencia de la Universidad del Valle muestra los beneficios de una tensa y crítica relación entre medios y Unidades Académicas (Rostros y Rastros de UVTV es un buen ejemplo) y las desastrosas consecuencias de unos medios que operan como estructuras corporativas independientes de la vida universitaria (en algunos aspectos, la emisora Univalle Estéreo y el Canal Universitario son un ejemplo de ello). La rentabilidad simbólica y cultural de unos medios

²⁴ La Universidad del Valle no tiene una política, sino más bien varias y dispersas políticas que se evidencian en el funcionamiento des-regulado de los medios de la Universidad, en la diversidad de modos de financiamiento, en la dispersión de la producción mediática y en el modo en que cada directiva de medios responde o no a algún tipo de control y regulación de naturaleza académica. Sobre las políticas de comunicación e información mediática, puede advertirse que deberían implicar muchos órganos de producción y divulgación de textos mediáticos, documentos y obras: en parte, la biblioteca, los centros de documentación y el programa editorial de la Universidad del Valle y sus unidades académicas; La Palabra; la WEB y las diferentes páginas y servicios de información informatizada en la Universidad; los medios audiovisuales y sus unidades de producción (univalle stereo, UVTV, el canal universitario, el sistema de educación desescolarizada, la producción mediática de la Escuela de Comunicación Social y otras unidades académicas de la Universidad del Valle), y la Cinemateca. ¿De qué manera cada uno de estos órganos responden y piensan sus relaciones con la educación escolar, la ciencia, la tecnología y el arte, y la vida ciudadana en la Universidad del Valle? ¿Es decir, en qué sentido nuestras políticas de medios, información y comunicación están articuladas o no a los problemas derivados del quehacer científico, tecnológico y artístico de la Universidad, la vida educativa y docente, y la gobernabilidad y vida ciudadana? Dicho de otro modo, ¿cómo se relacionan los medios con la universidad? Responder estas preguntas es responder cuáles son, de hecho, las políticas culturales de cada uno de los medios universitarios y cuáles deberían ser. La Escuela de Comunicación Social en 1999 adelantó un estudio detallado al respecto y sacó algunas conclusiones y recomendaciones que, pensábamos, cuajarían en un debate pausado y un conjunto de decisiones responsables al respecto por parte de la dirección universitaria. Ni el debate ni las decisiones han sido del todo óptimas. El Consejo de Medios, que podría haber sido, una instancia de articulación y trabajo en ese sentido, no ha funcionado realmente. Y la agenda y programación de cada medio responde a las urgencias de sobrevivencia, al tino de cada directiva y a la capacidad de gestión individual de cada instancia, y no a una política que articule voluntades y coordine los esfuerzos de todos.

que, sin ser extensiones de las unidades académicas, mantienen relaciones productivas se puede verificar en varios medios universitarios colombianos²⁵.

- Sobre el Canal Universitario y UVTV, la Escuela de Comunicación Social se permitió formular un borrador de decálogo que puede ilustrar bien nuestra perspectiva y posición respecto a los medios de comunicación universitario:

1. El canal debe imaginar una relación renovadora con la cultura de la comunidad universitaria. Es indispensable hacer alianzas internas con las unidades académicas, asumiendo que la Universidad hace «cultura» todos los días a través de su trabajo educativo. La comunidad universitaria es, entonces, no sólo un potencial generador de «contenidos» y «propuestas» para desarrollar el canal, sino que en tanto comunidad educativa e intelectual, es uno de sus públicos más importantes. El canal debe contribuir a repensar «la docencia, la investigación y la extensión dentro de la Universidad», articularse a las dinámicas culturales de la Universidad empezando por sus actividades de docencia. La relación entre el Canal y el mundo académico no debe derivar en mutua instrumentalización, esto es, el canal no debería ser un mero empaquetador de contenidos escolares y las unidades académicas no deberían ser sólo suministradores de contenidos para el canal.

Se debe buscar su vinculación más fuerte con el Campus universitario a través de ciclos de actividades (como video, conciertos o debates al aire libre), asumiendo como público privilegiado a la comunidad universitaria (y, por extensión, el de las otras universidades). Ha faltado construir espacios transversales de vínculo entre los medios y el quehacer cotidiano universitario, que medien entre los modos académicos y las formas mediáticas, lo que se podría lograr si no se pensara en el diseño de un espacio y un Medio particular sino en proyectos de Investigación-producción por temáticas (ambiental, formación ciudadana, análisis de coyuntura, innovaciones educativas. etc.) en donde converjan los distintos académicos interesados y los comunicadores, alimentando desde ese trabajo la programación de los distintos medios de la Universidad.

El Canal Universitario es igualmente el ojo vigilante y reflexivo sobre lo público, el nuevo ágora; lo que implica un compromiso con el medio en términos de investigación, comprensión e interés por su problemática, no de un modo artificial sino vinculando el quehacer cotidiano de la Universidad - Docencia, Investigación y Extensión- con el mediático. Esto en las políticas mediáticas no sólo plantea la necesidad de calidad en los programas, sino la atención en la programación a la generación de nuevos públicos, a ser el espacio de la creación y la experimentación, pero también, de otro modo de relación con el conocimiento que el propuesto por la comunicación masiva o por la retórica escolar. No se trata de un Canal para transferir o divulgar el conocimiento producido por la comunidad académica.

Democratizar el saber no es vulgarizarlo ni divulgarlo; es crear condiciones para la comprensión, vías de acceso a la complejidad sin simplificación. Frente al académico encerrado en su torre de marfil, quien considera «el pensar como abstención de la acción, el teorizar como alternativa al compromiso y la vida intelectual, como una especie de regla monástica secular exenta de responsabilidad», donde la racionalización ha acabado por establecer un sistema autosuficiente, autista, delirio de la abstracción, el pensar es un acto social y por lo tanto responsable, es una posibilidad costosa que compromete a quien lo ejerce. La Universidad se debe al medio, pero contra los populistas y los instrumentales, su vínculo ni es mecánico ni es directamente funcional, y contra los mesiánicos –todavía los hay- no se trata de una empresa salvadora que atienda a la pronta solución de cualquier problema social. Su aporte fundamental consiste precisamente en utilizar la

²⁵ Sin duda, un buen ejemplo en ese sentido es la Unidad de Medios de la Universidad Nacional y el desarrollo de UN Periódico que, supera en calidad, a buena parte del periodismo escrito colombiano. Menos interesante, por la idea de que se pueden desarrollar medios universitarios importando personal profesionalizado por los medios ordinarios y convencionales, es la revista Directo Bogotá (Universidad Javeriana). Hay elaboraciones interesantes en Folios, la revista de la Especialización en Periodismo Investigativo de la Universidad de Antioquia.

relativa autonomía que se la ha dado para re-crear ese medio, para pensarlo y aportar en vías a su comprensión y/o transformación. Contrasta esta actitud con la política del rating y con esa aberración según la cual, el programa «malo» pero «comercial» financia el «bueno que nadie» ve.

2. Televisión de experimentación y de bajo costo. El Canal debe favorecer la creación, la experimentación y el encuentro dentro de la comunidad universitaria, mediante el desarrollo de formatos de bajo costo, pero ingeniosos y ricos en términos de densidad cultural. El compromiso de la Escuela de Comunicación con el Canal debe referirse, particularmente, al ejercicio de propiciar nuevos modos de producción, recomendar formas de lucha por las audiencias, la competencia -en y por el mercado- sentando nuevos precedentes, mostrando en la práctica nuevos modos de explorar y trabajar las relaciones entre educación, cultura, conocimiento y placer. En suma, la propuesta deja ver como tras la justificación general de carácter institucional, hay también interés de los productores académicos por dirimir competencias, calificaciones y liderazgos profesionales con sus «rivales massmediáticos del sector comercial», mostrando dentro y fuera de la Universidad que tienen argumentos, habilidades y saberes para «hacer una comunicación distinta y mejor».

Privilegiar la producción de carácter más autónomo, experimental, innovador : la Universidad no puede, al mismo tiempo, alimentar esperanzas de altos ratings, ni supeditar su producción al tipo de consideraciones mercantiles y de cálculos costo/beneficio tan de buen recibo en el inmediato pasado. Esas consideraciones y cálculos puede que funcionen muy bien cuando de lo que se trata es de hacer obras para las que, en cierta medida, no hay que empeñarse en construir, conseguir o crearles su propio público; como habitualmente si se tiene que hacer en el caso de las primeras. Ni seguir creyendo que es muy fácil, hoy, producir en TV obras muy densas, estéticamente arriesgadas e innovadoras y , al mismo tiempo, de fácil comercialización. La fórmula, como sabemos, ya ha sido intensamente explotada por canales como Film & Arts, People & Arts, Infinito, History Channel y muchos otros de amplísima aceptación mundial. Y para bien, creemos que han elevado el nivel de exigencia del tipo de público al que -posiblemente- también le pudiera interesar la propuesta universitaria. Contra rivales como esos es que tendrán que jugársela las productoras universitarias; no solamente contra la producción adocenada y trivial de las programadoras centrales. En esta opción puede que no se obtengan grandes rendimientos económicos; que lo hecho -literalmente- lo vean, lo oigan, lo lean unos pocos pero, se tiene una cierta seguridad de que el prestigio y el capital simbólico de la Universidad no sufrirá, o por lo menos no tanto, como es de suponer que sería si se empeña en emular -con pocos recursos, las fórmulas o recetas más o menos exitosas- y por lo mismo profusamente explotadas, en el mundo de los medios comerciales.

3. El Canal Universitario articulado a las diversas iniciativas mediáticas y de producción editorial de la Universidad. El Canal debe desempeñar un papel cohesionador e impulsador al conjunto de medios y estrategias de producción editorial que tiene la Universidad desde UVTV hasta el periódico La Palabra, desde la Emisora Univalle hasta el Programa Editorial de la Universidad del Valle, respondiendo a las demandas de comunicación y cultura que se le hacen a la Universidad. En algunos casos se pueden desarrollar estrategias multimediales y convergentes para racionalizar costos, inversiones y evitar duplicar tareas y proyectos entre medios de comunicación de la Universidad.

4. El Canal no es un medio-puente de relaciones entre la Universidad y la Sociedad. Es necesario evitar la tentación de pensar en el Canal como un «medio» para «establecer» los vínculos entre la Universidad y la Sociedad. Esta idea del mejoramiento, de la necesidad de ampliar los canales de comunicación entre la Universidad y la Sociedad, con algunos matices diferenciales, suele presentarse como argumento para definir la pertinencia de los medios de comunicación. Tampoco debe considerarse un medio de proyección y promoción institucional de la Universidad que modere la mala imagen promovida por los medios comerciales, que sólo la representan en su versión conflictiva. El Canal sí debe contribuir a tematizar y promover el debate y la crítica al interior de la

vida universitaria y, desde la universidad, a la vida social, a la ciudad, la región y el país. El Canal Universitario no debe ser, entonces, un medio de promoción y propaganda universitaria. La Universidad es una institución de carácter intelectual y crítico, y el Canal Universitario debe atender ese carácter asumiendo la vigilancia crítica sobre los discursos sociales mediatizados, así como sobre las condiciones democráticas para la expresión de las distintas visiones de la sociedad, que coexisten en nuestra región. Esta labor de centinelas de la esfera pública debe empezar a ejercerse «en casa».

El Canal deber ser un difusor crítico de problemas contemporáneos: debe «ayudar a debatir ideas y, de paso, permitir, de una parte, que la Universidad se muestre como una organización capaz de incitar a la sociedad a pensarse y, en consecuencia, propiciar espacios par dar solución a los problemas, y de otra parte, hacer visible la Universidad a los ojos ciudadanos con una cara creativa y productiva. El Canal debe pensar la pensar la región y crear condiciones para que la región se piense a sí misma y tenga capacidad de incidir en la configuración de su historia. Es necesario pensar el papel de la Universidad en la constitución de una agenda pública regional, en la definición de lo que vale poner en común para la región, lo que es de interés público en este ámbito. Así, debe apostarle a la consolidación de un espacio de comunicación que defienda unos intereses civilistas, democráticos y participativos; unos medios que arriesguen en la búsqueda de audiencia con una programación que no dude en abrirse a la sociedad civil, a las Ong's, con el ánimo de ampliar la perspectiva de los discursos y los debates.

5. El Canal no es un medio de promoción de la Dirección Universitaria ni de Comunicación Institucional. Para que el Canal y los medios al interior de la Universidad puedan desarrollar su trabajo - al margen de las vaivenes partidistas y comerciales- la Universidad debe tener una política autónoma de Medios que los regule y proteja de las interferencias de esos poderes. Es conveniente que unos Medios universitarios, financiados -en buena medida- con recursos oficiales, mantengan una distancia crítica y propositiva frente al Poder Rectoral y la Administración Central. No de otra manera se entiende aquel ideal de convertirse en Medios que asuman crítica y experimentalmente los problemas contemporáneos. Recuérdese que la Universidad es un espacio ciudadano, plural, abierto, reflexivo, polémico pro naturaleza, en donde las divergencias y las múltiples voces (incluso la oficial), se deben expresar de manera civilizada, pacífica y democrática.

6. Seleccionar personal proclive a hacer del canal un proyecto académico. El Canal Universitario y los medios en general no puede quedar en manos de «gente de los medios», por más experiencias acumuladas que tenga; ello porque su desarrollo profesional lo han alcanzado en otro marco de referencia, conforme a otra racionalidad y según ritmos y metas que difieren radicalmente de los propios del medio académico universitario. Ese marca de referencia, el campo empresarial en que ha configurado sus lógicas y hábitos de producción, favorecerá una reconfiguración de la propuesta universitaria de tal forma que la dimensión académica prácticamente desaparezca en provecho de la reproducción de los intereses, las lógicas y los rendimientos comerciales. Adicionalmente, el personal que proviene de los medios comerciales suele desconocer las tradiciones, procedimientos y dinámicas del mundo académico, sus autoridades académicas consolidadas y ritmos.

Es otro perfil el que se demanda cuando se trata de un Canal Universitario. Más que un experto Administrador o Gerente se necesita un conocedor del campo cultural, capaz de posicionarlo valiéndose de la calidad de sus programas y de sus conocimientos y relaciones para asegurar recursos de distintas fuentes. La realización de otro tipo de productos, como videos educativos o Cd-Rom, donde la Universidad puede aprovechar mejor sus recursos con obvias ventajas frente a las demás productoras y vincular otros proyectos es una de las opciones para romper el modelo convencional de funcionamiento de estos Medios, sojuzgado por la pauta publicitaria.

7. Reconocer la mediaesfera contemporánea y el desafío que le hace a un Canal Universitario local. Es indispensable reconocer el contexto mediático. No puede ignorarse que los medios y programas

que se realicen para consumo público tendrán que exhibirse, circular en un espacio social y cultural densamente poblado por las producciones originadas en múltiples y variadas organizaciones de medios locales, regionales, nacionales y mundiales. En el caso del Canal es necesario asumir la oferta monstruosa vía Tvcable, Sky, Parabólica, DirecTV, etc. Por lo tanto, una política clara en materia de alianzas estratégicas -con instituciones y organizaciones locales, regionales y nacionales, afines al proyecto universitario- será algo que también habrá que recomendar con especial énfasis, como estrategia para asumir una competencia que no se dirima según el conocido símil popular de «pelea de tigre con burro amarrado». Esto -por supuesto- no quiere decir que la institución académica tenga que aliarse «con Dios y con el Diablo» para poder subsistir en el último rincón del campo cultural, o que la producción universitaria deba pelear por el rating, en los términos y condiciones habituales en el mercado de bienes culturales. Otro debe ser el criterio y otra la estrategia para enfrentar la competencia. Por lo pronto proponemos partir de esta diferenciación:

8. Rentabilidad social y cultural ante todo. El Canal debe ser rentable en términos sociales, culturales y simbólicos. Las dificultades financieras de la Universidad para conseguir recursos pueden propiciar que se adopten, a la ligera, estrategias desesperadas de canjes, comisiones, prebendas que pueden hacer olvidar el norte. Evitar la pérdida financiera no puede hacer relegar la rentabilidad social. Las políticas de consecución de recursos, venta de servicios, pauta publicitaria y mercadeo de productos deben ser audaces y consecuentes con las del mercado, pero deben estar inscritas en una política que vigile los intereses colectivos del proyecto social y cultural que es la Universidad. El Canal debe ofrecer una opción de calidad, en forma y fondo, en todos sus programas. La racionalidad económica del Canal Universitario, no debe ser la misma que predomina en las instituciones comerciales. Debe ser un Canal, en ese sentido, independiente, abierto a la experimentación y la investigación. Sin embargo, independencia no significa que no deba responder, como toda entidad pública, responsablemente por sus realizaciones ante la sociedad. El Canal estará sujeto a la evaluación periódica, controles internos y externos, y a la crítica de la comunidad académica.

9. Una política de renovación permanente de programación, de la producción y de equipos. A la hora de los replanteamientos y ajustes, se debe revisar, firme pero cuidadosamente, lo relativo a la cantidad de horas de emisión, recorte de personal, estrategias para renovar los programas, austeridad a la hora de hacer el mantenimiento preventivo y correctivo de los equipos, etc. Debe configurarse un Plan de Desarrollo Programático y Técnico a 2/ 5/ 10 años que considere de manera prospectiva el descarte y renovación de equipos, vinculaciones y movilidad laboral, capacitación e intercambio del personal, etc. No se debe temer a la renovación regular de ciertos programas y franjas: ningún programa o espacio o formato es eterno.

10. Favorecer alianzas, producción compartida e intercambio de material audiovisual con organizaciones mediáticas nacionales e internacionales. El Canal debe abrirse a la comunidad universitaria, local, nacional e internacional. Es necesario preguntarse y regular la fórmula ideal de vinculación de colaboradores, ya sean estos internos o externos; locales, nacionales o internacionales; institucionales o no, etc. Se debe estrechar la relación del Canal con otros canales universitarios del país y el continente, favoreciendo el intercambio y la coproducción.