

Yubarta Televisión¹²⁴

Yubarta Televisión opera en la ciudad de Buenaventura (Valle del Cauca), con sede en la Universidad del Pacífico, entidad estatal de la que depende financieramente. Es por esta condición que difiere del resto de organizaciones cuyo trabajo hemos documentado, pese a lo que decidimos incluirla al considerar otros motivos que precisaremos a lo largo de estas notas. Funciona desde el año 2005 y en 2007 organizó su actual parrilla de programación. Es transmitido por los dos cable-operadores de la ciudad: Cable Unión (con su canal Telemar) y Codisert. Por ley, cada operador de televisión debe enlazar su señal con los *canales locales* que posean esta figura. Yubarta transmite en su mayoría producción propia, aunque también ha incluido, en menor medida, audiovisuales de los ministerios de Cultura¹²⁵ y de Agricultura¹²⁶, además de creaciones locales independientes¹²⁷.

Televisión local

Ser un canal universitario no lo convierte, sin embargo, en institucional. Quienes lo integran lo identifican como *local, de ciudad*; los

¹²⁴ La investigación que da soporte a estas notas y su redacción estuvieron a cargo de Camilo Aguilera Toro. Este ejercicio se llevó a cabo durante el primer semestre de 2010, por lo que se comprenderá que no dé cuenta de las transformaciones ocurridas en la organización desde entonces.

¹²⁵ Los materiales del Ministerio de Cultura corresponden a la serie *Autóctono*, también transmitida por otros canales locales del país. En Yubarta se emite dos veces al día de lunes a domingo y dura una hora.

¹²⁶ Se trata de *Agricultura al día*, que se transmite una vez a la semana, con media hora de duración.

¹²⁷ El título del espacio que da a conocer estos materiales se llama *Producción independiente*, y cuenta con tres emisiones semanales, cada una de media hora de duración. Allí se presentaron y se repiten los documentales hechos por colectivos audiovisuales de Buenaventura con el acompañamiento de la Corporación Códice Comunicaciones (Cali), en el desarrollo del Plan Audiovisual Nacional (PAN) durante el año 2008.

programas que produce, inclusive aquellos en que se alude a la Universidad, confirman este carácter. “El canal es de la ciudad; esto está claro. En el canal no se ve la prolongación de la academia” (Daney Mina, director de Yubarta Televisión). Más que visibilizar o publicitar la Universidad, priman otros objetivos que, aunque en diálogo con la misión de la institución, parecen haber sido formulados y ejecutados con bastante autonomía. El canal no está regido por una junta directiva ni por cualquier instancia que fije ciertas directrices y verifique su cumplimiento. Esto, sin embargo, no lo convierte en una especie de rueda suelta, pues administrativamente hace parte de la Universidad y con esta, asegura Daney Mina, existen espacios de diálogo y de acompañamiento. Se trata, más bien, de un equipo de trabajo que se encuadra con comodidad en los principios generales que dan forma a la Universidad del Pacífico como proyecto académico: “comunidad”, “desarrollo sostenible”, “desarrollo regional”, “identidad cultural” y “saber local”¹²⁸, conceptos, entre otros, que constituyen la misión de ese centro académico. En concordancia con estos valores, en Yubarta se habla de centrar su propuesta en “dinámicas locales” y “procesos culturales de la ciudad y de la región en pro del desarrollo integral”; en “interpretar y reflejar la esencia de los valores, sueños y luchas de sus gentes” (Yubarta Televisión¹²⁹). Como lo refiere su director: “La del Pacífico es una universidad que nace con un propósito muy particular, que es ayudar a impulsar el desarrollo de la región; para ello vio como herramienta determinante un canal pues es consciente de que es extramuros”.

Como decíamos, aunque sujeto en varios sentidos a la Universidad del Pacífico, no es posible reducir Yubarta a un canal institucional. Esto no significa, sin embargo, que el tipo de televisión que se hace eluda una mirada universitaria de la sociedad. Así, no estar en función de la promoción de la institución no significa darle la espalda: “La Universidad tiene presencia en el canal y obviamente la gente de una lo asocia con la Universidad. Está siempre la marca de la Universidad;

¹²⁸ Véase www.unipacifico.edu.co.

¹²⁹ Cita tomada de documento de trabajo producido por Yubarta Televisión, cuyo título es *Catálogo de producción audiovisual* (s. f.).

lo que no está son los discursos institucionales, que es diferente” (Daneý Mina). Esa *marca* se advierte, por lo menos, en dos sentidos: en tanto el canal responde al enfoque universitario de *desarrollo local* y en tanto se vale de la Universidad como fuente e insumo de informaci3n: “*Ambiente Pacífico*¹³⁰ se alimenta mucho de las unidades académicas, de sus discursos. Ahí hay una participaci3n, pero no es que el programa sea de la Universidad; es de acá, del canal. Nosotros sabemos en qué momentos ellos pueden servir” (Daneý Mina). A ese respecto, Gersaín Díaz, realizador de varios programas de Yubarta, añaede:

Una conferencia de un experto de Chile, Argentina o Brasil que va a la universidad y dice una cantidad de cosas importantes, es un pecado, desde el punto de vista económico, que lo escuchen solo cuarenta o cien personas que caben en un auditorio; si una conferencia es de peso e interés público, debería ser transmitida por un canal de televisi3n. Si a la conferencia es invitada, además de la gente de la Universidad, personas de la ciudad, eso puede ser una buena seña de que el interés es que eso se conozca.

Varios de los programas que componen la parrilla responden al enfoque de *lo local* desde una perspectiva que supera la visi3n folclorista al incluir tanto *lo propio* como *lo apropiado*. Esto se hace especialmente evidente en los programas musicales dedicados a la música: en *Tendencias musicales*¹³¹, por ejemplo, se abordan tanto los “ritmos propios del Pacífico colombiano, como ritmos importados que se quedaron en el coraz3n de las poblaciones de esta regi3n” (Yubarta Televisi3n). *Sabor latino*¹³², por su lado, se concentra en ciertos tipos de música que desde la primera mitad del siglo XX llegaron y se arraigaron en la ciudad; presenta videos de “las grandes orquestas del ayer en los ritmos de la salsa y afrocaribeños” (*Ídem*). Llama la atenci3n

¹³⁰ *Ambiente pacífico* es un programa dedicado al medio ambiente y los recursos naturales de Buenaventura y la regi3n. Se emite dos veces a la semana.

¹³¹ *Tendencias musicales* se transmite un día de la semana en dos horarios distintos.

¹³² *Sabor latino* se transmite dos veces a la semana.

esta concepción amplia de *lo local* en el terreno musical, pero también la ausencia de programas dedicados a estilos musicales escuchados e inclusive ejecutados por las nuevas generaciones y que en Buenaventura tienen una especial expresión como el rap y el reggaetón. Si bien se ofrece un programa dirigido a población juvenil llamado *Generación B*¹³³, en lo referido a espacios musicales predomina una visión concentrada en el pasado.

Los miembros de Yubarta parecen apropiarse con bastante fluidez del concepto de *televisión local*. En sus palabras y en su trabajo audiovisual es clara la orientación que, según Gersaín, no tienen los otros canales de Buenaventura (Codisert y Telemar), aunque estos cubran aspectos y hechos de la ciudad. De acá es posible deducir que *lo local* más que un tema, en Yubarta sería un enfoque, un tratamiento, un tipo específico de abordaje.

Televisión inclusiva

A *lo local* Yubarta integra otro concepto, también recogido en los documentos que definen el sentido del canal: la *inclusión social*, tanto de los diferentes “grupos etarios como de las minorías” (*Ídem*). “Nosotros en la filosofía trabajamos bajo el marco de un discurso de la inclusión: de niños, de jóvenes, de adulto mayores” (Daney Mina). Por ello, la parrilla de programación dispone de varios espacios que confirman el trabajo audiovisual realizado desde este enfoque: *Generación B* tiene el objetivo de “estimular el interés de los jóvenes a participar en diversos procesos de construcción social” (Yubarta Televisión); *Zona de recreo*¹³⁴ se “sumerge en el mundo de los niños, dándoles la palabra y la oportunidad de explorar la realidad desde su propia visión, con sus valores y creencias, lo mismo que sus temores, sus juegos, sus gustos y su mirada acerca de los adultos” (*Ídem*); y *Diálogos de ciudad*¹³⁵, un “escenario para la reflexión y la participación pluralista en torno a grandes temas de la ciudad y la región, incluyendo las miradas tanto

¹³³ *Generación B* es emitido tres días a la semana; tiene una hora de duración.

¹³⁴ *Zona de recreo* se transmite dos veces a la semana.

¹³⁵ *Diálogos de ciudad* tiene cinco emisiones semanales.

del ciudadano común como de expertos, líderes y dirigentes” (*Ídem*). Además, la perspectiva de inclusión social supone “el estímulo a la participación pluralista, diversa, democrática, teniendo como fundamento el impulso de la educación desde la perspectiva de la equidad” (*Ídem*). Lo local y lo inclusivo definen parte del enfoque del canal, el mismo que da forma a su estructura de programación y a cada programa en particular:

Para nadie es secreto que la región Pacífico colombiana siempre ha estado muy relegada y frente a esas lógicas desarrollistas que siempre tienden a separar, la Universidad interpreta esos discursos, digamos, avasalladores y hace lectura del contexto de su realidad, y entonces es consciente de que para poder avanzar hay que construir la unidad y la unidad se construye teniendo en cuenta esas diferencias, los diferentes públicos, los diferentes sectores. Y por ello, avanza hacia cómo construir nueva acción desde la región, cómo construir comunidad, porque ese es el horizonte: avanzar en construir comunidad” (Daney Mina).

Desde esta perspectiva, el déficit a superar es de *comunidad* y es allí que donde actuaría Yubarta. ¿Cómo? *Incluyendo*, lo que parece significar ampliar el acceso a *lo visible*: ya no vedettes políticas ni del espectáculo y sí profesores, líderes populares, amigos de barrio de glorias locales del deporte, personas en situación de discapacidad, etc. Unidad y diferencia se concilian en la idea de una televisión que sería capaz de incluir. De esta capacidad, en cambio, carecería la televisión que —en el discurso de algunos integrantes de Yubarta— aparece claramente como su anti-modelo: “Con Yubarta estamos expresando una insatisfacción, una inconformidad con los medios de comunicación tradicionales: RCN, Caracol. Yo estoy convencido y en el canal estamos convencidos de que esos canales no son incluyentes” (Gersaín Díaz). *Lo inclusivo* se define, pues, en oposición a lo que Gersaín llama la “espectacularidad” que caracterizaría la agenda de los grandes canales nacionales de televisión. A su vez, todos los integrantes

de Yubarta tienden a definir la identidad del canal por oposición a lo que definen como la identidad de la televisión “hegemónica”:

Yo creo que Yubarta es un espacio para hacer muchas cosas diferentes a, por ejemplo, los medios hegemónicos que tenemos en el país. La gente de esta región está totalmente invisibilizada; solo hay unos estigmas. También hay unos formatos muy establecidos de tipos de programa, unos modelos de producción. Hablamos de los canales privados e, incluso —siendo un poquito duro— el mismo Telepacífico, el canal regional nuestro, ha sido criticado y con muchas razones pues lleva más de dos décadas y todavía no se encuentra reflejada la región, es decir, no se encuentra reflejada tan diversa como es” (Harold Tavera, realizador de Yubarta Televisión).

Para Harold, lo inclusivo es condición de *diversidad*, de *región*; en Gersaín, además, es la forma de resistir los estigmas impuestos a Buenaventura por la televisión nacional comercial:

Nuestra fortaleza está en mostrar lo que los otros no muestran. Cuando los otros medios hablan de Buenaventura, lo hacen solo por cuatro temas: una huelga del puerto, un bloqueo de la carretera Cali-Buenaventura, una bomba o un cargamento de cocaína. Ni siquiera los hechos de corrupción, porque en Colombia hay tantos que Buenaventura es muy pequeño como para no privilegiar un hecho de corrupción en una capital.

Se trata, en suma, del reconocimiento y visibilidad de las llamadas minorías sociales, pero también, como en MAVI, Mejoda y el Tejido de Comunicación, de un cuerpo de demandas relativamente delimitado que usa el lenguaje de los *derechos*: a la palabra, a la libre expresión, a la participación política, a la autonomía, etc.

Televisión educativa y cultural

Además de lo local y lo inclusivo, un tercer criterio parece dar forma al tipo de televisión desarrollado por Yubarta: más que *crítica* se considera la suya una televisión *propositiva*. Así, incluir minorías sociales significaría menos que estas relaten su experiencia de exclusión y más su experiencia y acciones por *incluirse* y reivindicarse, “dándole la palabra a la gente de Buenaventura y mostrando los procesos y luchas que adelantan desde diversos escenarios” (Yubarta Televisión). El canal pone el acento en acciones positivas (proyectos, iniciativas, etc.), “destacando los procesos educativos y culturales”¹³⁶ que provienen tanto de entidades gubernamentales y privadas como de organizaciones sociales populares, de instituciones educativas, de centros universitarios, etc. Dirigir la cámara a estas acciones tendría por objeto “ayudar a construir y fortalecer procesos de convivencia” y a “fortalecer el tejido social”¹³⁷. En la descripción que el mismo canal ha hecho de sus programas se reafirma su ánimo esencialmente *propositivo* y por ello son frecuentes el uso de términos como “motivar”, “estimular”, “hacer reconocimiento”, “exaltar”, “rescatar” etc. Además, predomina en este tipo de programas el homenaje a individuos y grupos sociales, como *Esta es mi historia*¹³⁸, que destaca las “labores sociales valiosas a favor de la comunidad o cuya historia se constituye en ejemplo para la sociedad y estimula actitudes favorables” (Yubarta Televisión). Según Harold Tavera, su realizador, “se seleccionan personajes de Buenaventura y el Pacífico que hayan o estén en proceso de aportar a la construcción de ciudadanía, al desarrollo de la región, desde diversas áreas del conocimiento: desde el arte, desde la cultura, desde la academia”. *Ambiente Pacífico* sigue esta línea: “Rescata y muestra las actividades que se realizan en beneficio de la conservación, la protección y la restauración de la riqueza natural” (*Ídem*). Inclusive, *Zoom deportivo*¹³⁹ también se propone objetivos en torno a la “construcción y fortalecimiento de tejido social” (*Ídem*).

¹³⁶ Véase www.unipacifico.edu.co.

¹³⁷ *Ídem*.

¹³⁸ Tiene tres emisiones por semana.

¹³⁹ *Zoom deportivo* se transmite tres veces a la semana.

El conjunto de objetivos que asumen los diferentes programas es inscrito por varios miembros de Yubarta dentro de lo que ellos mismos llaman *televisión educativa*:

¿Qué entendemos por televisión educativa? No llevar el salón de clase a la pantalla y ni siquiera ser didáctico; televisión educativa es la escogencia misma del tema. ¿Qué hacemos con el tema de la violencia y la convivencia? Nos la jugamos por escoger fenómenos o procesos o personajes que trabajen la convivencia, que trabajen la construcción de ciudad y ahí estamos jugándola por una educación frente a la convivencia porque escogimos que por la pantalla salga lo que es construcción de ciudadanía. Creemos que la escogencia del tema, el tratamiento del tema, sin que sea didáctico y sin que tenga pretensiones de lo pedagógico, puede jugar un papel y puede ser identificado como educativo, y así comienza a identificarlo el televidente (Gersaín Díaz).

Para Gersaín Díaz, la forma audiovisual debe corresponder al enfoque educativo y cultural del canal. Con ello, aunque no se explicita, pareciera haber una renuncia a *lo bello* como principal criterio audiovisual. No obstante, esto no se manifiesta cuando Yubarta es comparado por sus miembros con los otros canales de la ciudad, que consideran de factura doméstica. La televisión hecha por Yubarta, en efecto, se esfuerza mucho más por alcanzar estándares de calidad técnica en imagen y sonido y esto es altamente valorado por su equipo humano y por algunos de sus televidentes. Aunque en Yubarta, especialmente algunos de sus miembros, recusa el esteticismo, se habla de la necesidad de forjar un estilo que corresponda al trabajo comunicativo: “Nuestro lenguaje audiovisual logra lo que estamos diciendo” (Gersaín Díaz). Así, se aboga por una imagen de planos largos si la acción lo amerita y una cámara poco protagónica pero bien ejecutada:

Saber que nuestros televidentes están en Buenaventura nos hace pensar que tenemos que hablarles a ellos. Localmente la gente quiere verse. Por eso usamos planos de un minuto de duración,

de minuto y medio, porque entendemos que Buenaventura y el Pacífico nunca habían sido vistos por televisión. De otro lado, nosotros queremos —al menos así lo pienso yo— que la persona que vea Yubarta Televisión si está reposado mantenga su estado de reposo y si no está reposado caiga en un estado de reposo, conscientes de que esto puede hacernos perder público, pero creemos que la televisión tiene que transmitir desde la modulación misma. No se transmite solamente el tema, se transmite la entonación, el ritmo. No nos queremos parecer a los canales que espectacularizan el dolor (Gersaín Díaz).

Por otra parte, definirse como televisión educativa y cultural parece alejar a Yubarta de ciertos géneros y formatos televisivos; del periodismo noticioso, por ejemplo, lo que marca distancia del patrón de actualidad de una agenda noticiosa convencional (violencia, escándalos, etc.). Como dice Harold Tavera, “la inmediatez no está tan presente en los productos que hacemos”. Además de no disponer de recursos técnicos y humanos necesarios para hacer periodismo, eso estaría por fuera de su enfoque. Más que hechos, el canal busca mostrar procesos y en particular iniciativas sociales. Los procesos son de índole diversa: gestión ambiental, organización, concertación social, promoción de proyectos productivos alternativos, etc. Son numerosos y semánticamente familiares los términos usados para definir el tipo de iniciativas sociales que más interesan a Yubarta; *constructivas*, *propositivas* y *positivas* suelen ser los más usados.

Además de los programas ya referidos, Yubarta produce otro cuya presentación habíamos postergado porque se diferencia del resto en cuanto a su carácter institucional. Su nombre es *Univerciudad en movimiento*¹⁴⁰ y busca “visibilizar los esfuerzos de la Universidad del Pacífico en el desarrollo de labores orientadas al servicio de la comunidad y realizadas desde la perspectiva de la responsabilidad social” (Yubarta Televisión). De este llama la atención el uso del género *informativo*, como así le llama Yubarta, ausente del resto de la programación en la que priman el documental, el reportaje (especialmente en *Esta es*

¹⁴⁰ *Univerciudad en movimiento* se transmite cuatro días a la semana.

mi historia, Ambiente Pacífico y Generación B) y el magazín (sobre todo en *Generación B, Zoom deportivo, Diálogos de ciudad y Zona de recreo*). Yubarta inscribe *Univerciudad en movimiento* en el enfoque del canal, pero se distingue del resto de la programación, además de la razón ya indicada, por ser el único “programa temporal” (Daney Mina), esto es, que al cabo de una cuantas emisiones pierde actualidad. Los “programas atemporales” (*Ídem*), en cambio, es posible emitirlos durante un lapso más extenso, debido a que los temas y la forma en que son abordados evitan que pierdan su vigencia de forma tan rápida.

Yubarta y el mercado local de imágenes locales

Además de Yubarta, Telemar y Codisert completan la oferta de canales bonaverenses. Estos parecen tener buena aceptación en la ciudad¹⁴¹, especialmente los noticieros y los videos musicales. En los noticieros se destacan hechos de violencia y eventos organizados por las autoridades locales. Aunque el enfoque de Yubarta contrasta con la propuesta de estos canales, llama la atención que hay al menos una razón en la que coinciden quienes expresan tener un gusto por uno u otro: las imágenes y las palabras aluden al lugar donde viven. Se trata de imágenes que parecen haber conquistado un público. Son contenidos que, si bien compiten con los emitidos por canales nacionales y extranjeros (abundantes en la oferta televisiva de la ciudad), ya son parte del imaginario de muchas de los televidentes que consultamos.

Respecto de Codisert y Telemar, Yubarta resulta disímil no solo en cuanto a programación, sino también en cuanto a modos de financiación: mientras aquellos se valen de estrategias comerciales para su funcionamiento, Yubarta produce televisión de forma enteramente subsidiada. Además se diferencian, lo que resulta aun más importante, el significado de televisión que cada canal pone en práctica: *comercial* en aquellos y *educativa/cultural* en Yubarta. Esta oposición se evidencia

¹⁴¹ Como parte de este estudio realizamos una pequeña encuesta o *vox pop* a transeúntes del centro de Buenaventura sobre sus percepciones acerca de Yubarta y de los otros canales de la ciudad. En total, fueron consultadas 23 personas. Aquí recogemos algunos de sus testimonios.

cuando los integrantes del canal buscan definir su sentido: “Yubarta está no para producir plata sino para interpretar las demandas de la ciudad” (Daney Mina). Al afirmar una televisión que fija horizontes distintos al mercantil acudiendo a conceptos como educación y cultura, Codisert y Telemar aparecen claramente como antimodelos. En los testimonios de los integrantes de Yubarta, la identidad del canal es definida en marcada oposición a esos canales y en especial a sus noticieros. Diana Landázuri, realizadora de Yubarta, piensa que estos “se ocupan mucho de los muertos, viviendo el día a día sin profundizar en las temáticas, quedándose cortos en las explicaciones. La gente ve esos noticieros solo para enterarse de quién murió”.

Se trata de dos modelos de televisión antagónicos en varios aspectos, cada uno de los cuales parece haberse asegurado cierto éxito: según nuestras indagaciones, los cable-operadores han cultivado un público amplio; y Yubarta, aunque pareciera de menor alcance, también es reconocida dentro y fuera de la Universidad. Por fuera, en tanto muchos de los televidentes entrevistados, aunque por lo general no recuerde los nombres de los programas, sí en cambio los temas y sus tratamientos. Por dentro, a su vez, en tanto la Universidad, según los testimonios recogidos, valora positivamente el trabajo desarrollado por el canal. Decíamos que parece ser mayor el público de Telemar y Codisert que el de Yubarta. Eso lo atestiguaría el pequeño sondeo hecho a propósito de esta indagación, en el que algunas personas aseguraron no conocer Yubarta:

Veo mucho fútbol en Fox Sports y entonces por eso no conozco el canal Yubarta, pero sí a Telemar. De Telemar me gustan las noticias, las veo todos los días. Mantengo muy informado en ese aspecto. En la casa mantienen pendiente desde la una de la tarde que empiezan. También me gusta mucho los videoclips de música variada que pasan (habitante de Buenaventura).

A pesar de ser mayoritario el número de personas, en comparación con Yubarta, que declara conocer y acompañar algunos de los programas de Telemar y Codisert, no fueron pocos los que dijeron

conocer el canal y, de forma unánime, lo valoraron positivamente. La mayoría de estas personas lo asocia con el tipo de televisión que el canal busca realizar: “Yubarta es un canal que presenta algo claro de la región. Nosotros estamos satisfechos con lo que brinda. Con Yubarta Buenaventura puede ser visto de otra forma aquí y en otras partes” (habitante de Buenaventura). Estos son otros de los testimonios acerca de la percepción en Buenaventura del canal:

En Yubarta se pasan programas de interés cultural. Vi uno sobre Bahía Málaga, en el que mostraban todos sus atributos. Me pareció bueno. Yo noto diferencias con respecto a los otros canales de la ciudad. Yubarta no tiene mucha promoción comercial y eso hace que el televidente, cuando se concentra en un programa, fije su atención en este y lo pueda seguir con mucha facilidad (habitante de Buenaventura).

Yubarta es un canal cultural de Buenaventura. Con él uno queda enterado de la parte cultural, de la parte folclórica y otros eventos que el canal proyecta. Hay un programa que me gustó mucho que fue sobre los personajes típicos de Buenaventura, en el que uno conoce lo que esos personajes han hecho por la cultura, por el arte, la danza y el teatro. No me acuerdo del nombre del programa, pero sí lo he visto. Al canal lo que le falta es más promoción. Con relación a los otros canales de la ciudad es diferente porque Yubarta toca la parte cultural de Buenaventura, lo nuestro, lo del Pacífico. Hacia allá apunta el sentido del canal (habitante de Buenaventura).

Lo propio, lo incluíble y lo visible

Desde los años noventa, inclusive antes, ha habido experiencias en Colombia que asocian educación y medios audiovisuales desde un enfoque que, de modo general, se ha llamado *étnico*. A pesar de la connotación racial que al término podría atribuírsele, muchas de estas experiencias lo han usado, realmente, como categoría *geográfica*. Así parece entenderlo Yubarta. Su trabajo, formulado así en su *visión* y

misión, toma forma en concordancia con los objetivos de la Universidad: el desarrollo de la región Pacífico desde una perspectiva local. Tal vez no sea novedad la *etno-televisión* en el país, pero quizás lo sea su continuidad: Yubarta suma seis años de funcionamiento ininterrumpido, habiendo recibido un fuerte impulso en los últimos cuatro, cuando se consolida el equipo de trabajo que hasta ahora tiene a cargo su realización. Seis años de emisión significan Seis años de producción y divulgación de imágenes y palabras de las gentes de Buenaventura.

De otro lado y como ya hemos señalado, la inclusión opera como medio para *hacer comunidad*, y hacerla significa visibilizarla, aunque, como veremos, la *comunidad visible* no es, en rigor, toda ella, sino una parte que se juzga *ejemplar*, esto es, lo *estimable*, lo *destacable*, etc. Esto no significa que lo *no-ejemplar* quede al margen de la integración anhelada (la *comunidad*), pero sí que pueda quedar al margen de lo *visible*, esto es, aunque integrable, susceptible de invisibilidad. Tal vez la mejor evidencia de esto sea el giro que, según Harold Tavera, ha tomado con el tiempo el programa *Esta es mi historia*:

El primer capítulo del programa fue con un ‘pelado’ brasilero que estaba de paso por Buenaventura, un muchacho andariego, aventurero, que recorría América. Ese capítulo me gustó mucho, pero luego el programa se empezó a perfilar e incluyó personajes con más reconocimiento dentro de la región. Aunque inicialmente el programa se planteó para desarrollar historias sobre personajes muy anónimos —la vendedora de chontaduro, el pescador, etc.—, siento que la tendencia ha sido más a centrarnos en personajes un poco más, entre comillas, formales, que tienen un tipo de labor que socialmente se considera más importante. Han pasado personajes muy importantes de la ciudad como Ómar Barona, el rector-fundador de la Universidad del Pacífico, el historiador Roberto Battalla y las poetisas Mary Grueso y Elsina Valencia.

La explicación que Harold Tavera atribuye a este giro pasa por la necesidad de atender ciertas urgencias, lo que no niega su deseo de retomar el sentido original del espacio:

Se empezó a notar que en la región hay unos personajes que han hecho una labor muy importante y que no tienen un reconocimiento social. Por ejemplo, el profesor Roberto Batalla es un tipo súper versátil: periodista, deportista, dirigente deportivo, bombero; un montón de cosas en su vida y con casi ochenta años de vida. Haciendo el programa me fui dando cuenta de que en Buenaventura hay gente muy importante que yo no conocía. El programa de Héctor Riascos, por ejemplo: un líder social con relativa importancia en la ciudad y con un alto nivel de desconocimiento. Entonces dijimos: “Hay que mostrar esto” y digamos que por ahí se fue la cosa. Pero me pone mucho a pensar ahora el jugar con las dos cosas pues el programa da para hacerlo y también mostrar esos personajes más anónimos que tienen una historia de vida muy rica. Hay cosas por hacer, por explorar; siento que no debo perder esa posibilidad que da esa riqueza que es mostrar el personaje del común. No quiere decir que todo el mundo pueda pasar por un programa de televisión de este tipo, pero sí siento que quiero retomar con un poco de más de fuerza el tema de los personajes anónimos.

Resulta claro que la agenda de temas y personas que Yubarta juzga se puede televisar corresponde, por oposición a la agenda de la televisión hegemónica (la misma que reproducirían los otros canales de la ciudad), a lo que Gersaín Díaz llama las “otras realidades”. También resulta claro, sin embargo, que para el canal, al menos cuando más acude a su ánimo edificante, las *otras realidades* no son indistintamente *todas las realidades*. Hay un sesgo en el que parece primar *lo ejemplar* más que *lo ordinario*. Esto es verificable, además de en *Esta es mi historia*, en *Diálogos de ciudad*, *Univerciudad en movimiento*, *Ambiente Pacífico* y en algunos capítulos de *Generación B*. En programas como *Zona de recreo*, al contrario, parece primar el personaje corriente, en este caso niños y niñas captados en sus opiniones más espontáneas acerca de temas variados.

Lo anónimo y lo ejemplar como criterios son comunes a otras experiencias televisivas. *Rostros y rastros*¹⁴² es una de ellas y la traemos

¹⁴² Programa de género predominantemente documental producido por la Universidad del Valle y emitido por Telepacífico entre 1988 y 2000.

a colación por el vínculo que existió entre este y algunos de los integrantes de Yubarta, bien sea en calidad de televidentes o como realizadores: Daney, Gersaín y Harold participaron de su realización cuando cursaron el programa académico de Comunicación Social-Periodismo de la Universidad del Valle¹⁴³. Los tres reconocen un cierto nexo entre *Rostros y rastros* y Yubarta; en el primero se incluía tanto a la persona corriente como a la prominente; tanto al embolador como al pintor local consagrado. Aun teniendo en cuenta estas semejanzas, no es posible hablar de *Rostros y rastros* como un programa de televisión *propositivo* (por usar los términos de Gersaín Díaz). Aunque en algunos casos acudiera a lo ejemplar, no primaba en este el ánimo educativo que propone Yubarta. Esta sería solo una diferencia y podrían citarse más, pero tal vez convenga, antes, atender a las semejanzas, buscando identificar una base que sería común a toda experiencia colectiva de producción audiovisual que vindica (implícita o explícitamente, con y sin conciencia, de diversas maneras posibles y niveles de problematización diferenciados, etc.) una *imagen de sí*. La pregunta es, entonces, cuál es esa *imagen de sí* y la dicotomía *ordinario-ejemplar* es un intento de aproximación a una respuesta. El caso de *Esta es mi historia* es especial por ser el programa de Yubarta que mayor semejanza tiene con *Rostros y rastros*: supresión de narrador extra-diegético, valoración del testimonio y de las imágenes documentales, estas últimas muchas veces usadas como apoyo, etc. Como decíamos, *Esta es mi historia* parece haber dado un giro de lo *ordinario* a lo *ejemplar*, mientras que en *Rostros y rastros* ambos criterios coexistieron en proporciones que variaron en el tiempo y, cuando se optó por lo segundo, no siempre se hizo con ánimo aleccionador. Un ejemplo de esto es que mientras *Rostros y Rastros*, especialmente cierto tipo de directores, se maravillaba con la Cali sórdida, *Esta es mi historia* lo hace con la Buenaventura que, desde sus

¹⁴³ La vinculación de Daney, Gersaín y Harold, a diferencia de otros realizadores de *Rostros y rastros*, se restringió a la emisión por este espacio de los documentales y argumentales de cuya producción hicieron parte en calidad de estudiantes de Comunicación Social. Fue limitada en cuanto a la realización audiovisual, pero extensa con relación al peso que dentro la formación audiovisual tenía, y en cierta medida aún tiene, en los estudiantes de este programa académico.

bases sociales, “construyen ciudadanía” (Daney Mina). En síntesis, en Yubarta lo *ejemplar* es uno de los criterios preponderantes del proceso de construcción de una *imagen local*: tanto en personas cuyo pasado se halla completa o relativamente integrado a la memoria sedimentada de Buenaventura, como en personas cuyo pasado y presente se halla por fuera de esta. Los primeros son historiadores, poetas, poetisas, viejas glorias deportivas, etc. Los segundos son líderes comunitarios, educadores populares, jóvenes peluqueros, nuevos deportistas, etc.

Los integrantes

El equipo humano del canal lo integran siete personas: un director, tres realizadores, dos editores, uno de los cuales también se ocupa de la emisión en horarios regulares, y un camarógrafo. Cuatro son egresados de comunicación social y una de sociología. El resto son bachilleres. Quienes tienen un título universitario se encargan de las áreas de dirección y realización (salvo Edward Gómez, comunicador social que se desempeña como editor), mientras que los bachilleres se ocupan de las funciones técnicas (cámara, edición y emisión).

Las personas graduadas han tenido mayor incidencia en el tipo de televisión que se desarrolla. Además de ocupar los cargos con mayor poder de decisión sobre los contenidos y las formas audiovisuales (Daney es el director y Gersaín y Harold son los realizadores con mayor número de programas a cargo), este subgrupo tiene en común su procedencia académica: los tres estudiaron Comunicación Social-Periodismo en la Universidad del Valle y compartieron grupo de semestre; allí, todos entraron en contacto con el manejo de medios audiovisuales y con métodos y temas cercanos a las ciencias sociales y a las humanidades. Allí realizaron aproximaciones, por introductorias que fueran, a conceptos como *televisión educativa y cultural*, *etno-educación*, *televisión local*, *desarrollo local*, etc. El director del canal, inclusive, cursó una maestría en Educación Popular, también ofrecido por la Universidad del Valle. Fueron ellos, especialmente Daney y Gersaín, quienes redactaron la misión y visión del canal, y armaron la estructura general de la parrilla de programación, siendo posteriormente validada

por el resto de integrantes. En general, este grupo reivindica su formación académica como condición de calidad de su trabajo televisivo. Gersaín, aunque no cree que la universidad en la que estudió sea la principal fuente de lo que él llama “sensibilidad social”, sí destaca la importancia de ser un profesional formado de acuerdo con criterios académicos. Harold piensa, de su parte, que su desempeño como realizador y su identificación con el tipo de televisión de Yubarta sí se debe a sus estudios universitarios:

Yo siento que hay una base grandísima de formación dada por la Universidad del Valle, en un sentido no solamente de lo teórico, de lo técnico, del trabajo práctico, sino de una formación integral que recibe uno en la universidad, que lo sensibiliza en estos temas que precisamente se están trabajando acá, como es el tema de la educación y el tema de la cultura. Eso permite trascender lo cultural como solamente una producción, sino como todos unos fenómenos que se dan en el entorno. Hay todo un paquete de esa formación integral que ha permitido que se llegue acá y se pueda hacer esto positivo, se pueda hacer esto creativo. La base que le da a uno la Universidad del Valle, para mí, ha sido súper clave.

De este subgrupo ninguno es originario de Buenaventura. Lo mismo es posible decir de Edward Gómez, natural de Cali y quien estudió comunicación social en la Universidad Santiago de Cali. De otro lado, vale la pena mencionar que de las personas en cuestión, dos, aunque hicieron estudios universitarios en Cali, provienen de ciudades pequeñas: Daney es de Caloto (Cauca) y Gersaín es de La Victoria (Valle del Cauca). Al margen de su lugar de procedencia, todos los integrantes de Yubarta demuestran haberse apropiado del enfoque del canal. En los distintos testimonios se percibe una unidad en cuanto al sentido y propósitos del tipo de televisión que hacen. Diana Landázuri, realizadora de *Generación B*, es estudiante de último semestre de Sociología de la Universidad del Pacífico y ha estado vinculada con diversos procesos locales como la formulación de la Política de Juventud del Valle del Cauca y, dentro de esta, del Sistema Juvenil de Comunicación de ese departamento. Tanto su formación académica como su trayectoria

como gestora cultural, además del hecho de ser originaria de Buenaventura, parecen ser factores de la rica interpretación que ella hace del enfoque del canal. Lo mismo ocurre, aunque en niveles diferenciados, con Aldemar Castillo y Bladimir Torres, camarógrafo y editor-emisor, respectivamente, también bonaverenses. En ellos resalta la valoración de su trabajo respecto del desarrollado por los otros canales de la ciudad. Para Aldemar, quien fue camarógrafo de Telemar, lo local en televisión se define menos por los contenidos que por su tratamiento. Vladimir, de su parte, habla con fluidez de Yubarta como televisión “educativa y cultural”.

Entre el profesionalismo y el amateurismo solidario

Prepondera en el canal una cierta disparidad: aspira a funcionar según criterios profesionales (salarios competitivos, división del trabajo, manejo de estándares de calidad, etc.), pero con limitadas condiciones de producción (poco personal, escasos fondos para la realización de algunas actividades de producción, etc.). Esto es evidente en el esquema de división del trabajo que se busca implementar: roles diferenciados, distinción de tipos de actividad (intelectual, creativa o técnica), concentración en la toma de decisiones, salarios, etc. Aunque esa estructura funciona en muchos aspectos, su estabilidad se ve amenazada por las urgencias que impone el trabajo en un canal de televisión: emitir los siete días obliga a establecer turnos, de modo que la totalidad del equipo, incluido el director, trabajan algunos fines de semana. Además de emisiones ocasionales, el director debe asumir de forma permanente las labores secretariales. Se trata, como Harold lo entiende, de “condiciones medianas de producción”. Tal vez el mayor efecto de estas condiciones sea el represamiento de trabajo y el incumplimiento de las metas que exige una parrilla de programación como la de Yubarta, lo que implica, entre otras cosas, mayor repetición de los capítulos de cada programa: “Somos conscientes de que tenemos limitantes: trabajamos a destiempo y a veces tenemos dificultad de sostener ciertos programas; por eso los productos que hacemos son atemporales: se pueden emitir en cualquier momento y se pueden

repetir; esa es la ventaja” (Daney Mina). Aunque la repetición fue prevista desde un comienzo, este recurso se ha usado más de lo esperado.

Sobre las dinámicas de trabajo existen valores usualmente destacados por los entrevistados en cuanto a la autonomía e independencia con las que conciben su trabajo. Es decir, aunque existe un marco general definido por el enfoque del canal y la estructura de división del trabajo, marco que en gran medida define las decisiones de forma y contenido tomadas durante el proceso de realización audiovisual, los entrevistados subrayan la autonomía como valor determinante de su trabajo: “Tenemos un jefe, pero nos da la posibilidad de desarrollar ciertos criterios propios en los programas; hay autonomía” (Harold Tavera).

En términos generales, percibimos un canal de televisión que ha alcanzado ciertas conquistas en muchos aspectos de su trabajo: división de tareas y roles, trabajo en equipo, vinculación al canal de diversos sectores de la ciudad, reconocimiento de la audiencia, etc. Asimismo, observamos que es una organización entusiasta y convencida del proyecto comunicativo que impulsa. El buen ánimo, sin embargo, no niega los apuros y contradicciones propias de cualquier trabajo en equipo y de tantas responsabilidades. Un ejemplo de esto es que el canal se haya visto obligado a suspender la producción de algunos de programas que conforman aún la parrilla de emisión: *Tendencias musicales*, *Sabor latino* y *Baraya: glorias del deporte*. La causa ha sido básicamente la carencia de recursos humanos y técnicos necesarios para garantizar su producción. Para los integrantes del canal, esto tiene ventajas y desventajas: menor número de programas supone mayor dedicación a la producción de cada uno, pero también implica no solo reducir la oferta de emisión —lo que, reconocen, les resta audiencia—, sino la cantidad de grupos sociales incluidos.

Aun con programas cuya producción ha sido definitiva o temporalmente suspendida, el volumen de trabajo actual parece exceder la posibilidad de respuesta del equipo humano de Yubarta. Especialmente en los realizadores se percibe cierta sensación de saturación. Dos de ellos están a cargo, cada uno, de tres programas, además de la producción de contenidos adicionales como es el caso de Harold: “Es una debilidad tener que producir y estar llenando la parrilla de programación, como

es mi caso, con tres programas, un microprograma y un programa de radio”. Ellos coinciden en la necesidad de disponer de mayor tiempo para cumplir con sus funciones, tener más recursos técnicos y aumentar el tamaño del equipo humano. Aunque varios de los integrantes se sienten bien remunerados, reconocen que deben hacer esfuerzos adicionales para mantener los estándares de calidad que el canal ha asumido.

Otra de las dificultades mencionadas por parte del grupo es la falta de renovación de equipos y de mantenimiento de los existentes. Para Harold Tavera esto se debe al “tema de consecución de recursos: falta explorar la posibilidad de generar ingresos y beneficios para el canal y la Universidad”. Para otros, falta implementar estrategias de gestión ante la propia Universidad y el entorno institucional para captar recursos que enriquezcan su propuesta televisiva. En suma, las limitaciones económicas, técnicas y de equipo humano hacen que resulte difícil ampliar la programación e, inclusive, dar continuidad a la existente, por lo menos, con la periodicidad inicialmente fijada.