



CAMPAÑA MUNDIAL CONTRA LA LETEOMASIS

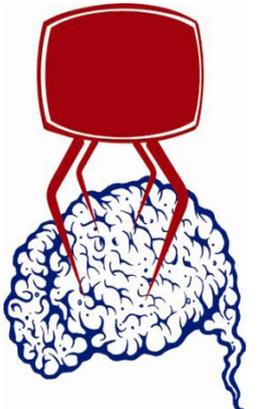
Pontificia Universidad Javeriana

Asesores

Libia Gómez
Juan Carlos Arias
Jose Alejandro López

Bogotá
Noviembre 2009

Camilo Cáceres
Juan Pablo Castiblanco
Paola Andrea Díaz
Fernanda Malaver



A mi familia y a mi televisor, que nunca me dejaron solo. A la gente de Level y Locker, por haberme dejado conocer el otro lado de la noticia. Y a Natalia, por sobrevivir a la Leteomasis.
Juan Pablo

A mi sobrina Maria Angélica Niño.
Paola

En memoria de mi abuelo Gabriel Cáceres y a mi tía Leonor.
Camilo

A mis papas y a Lolita
Fernanda

A Andrés Méndez, que nunca creyó en nosotros.
Noelia Barbero

1. Introducción.....	11
2. Juan Pérez veía mucha televisión.....	15
2.1 Lo que vemos	
2.2 Qué vemos en lo que vemos	
2.3 Dónde lo vemos	
a. Minga TV	
b. Otros países, otros muertos, otros fines, otros medios	
c. Realidad en 24 cuadros por segundo	
3. Lo que hacíamos en propagandas.....	33
4. Modelo para desarmar.....	43
4.1 Control del Léxico: nosotros decimos la verdad	
4.2 Control de la mente: el olvido, el miedo y la distracción	
4.3 Repetición, repetición, repetición	
4.4 Verosimilitud: él dice lo que yo digo	
5. Después de apagar el televisor (por: Paola Díaz)	55
6. Campaña Mundial Contra La Leteomasis.....	63
6.1 El descubrimiento de la Leteomasis.	
6.2 El bautizo de la Leteomasis	
6.3 La traducción de la metáfora a términos médicos	
6.4 El documental oficial	
a. La escritura del guión y la construcción de los personajes.	
b. Propuesta de arte	
c. Estrategias de montaje	
6.5 El segundo informe	

a. Terrorismo poético	
b. El segundo informe, de nuevo	
6.6 La campaña	
a. El voluntariado	
b. Leteomasis.org	
c. La parte gráfica: el diseño de afiches, stickers y logo.	
d. Difusión virtual	
6.7 Documental final	
a. Definición del tipo de documental	
b. Intención	
7. La Leteomasis, según Noelia Barbero. (por: Andrés Méndez).....	89
8. La Leteomasis según el público.....	95
9. Bibliografía.....	107
Videografía	
Creditos	



Cierto día un país muy grande en el que se habla inglés, perdió una guerra que no le correspondía pelear. Su rival, un pequeño país comunista al otro extremo del planeta, había ganado la simpatía universal por haber resistido valientemente a las presiones y opresiones de los invasores. El país derrotado, decidido a recomponer su popularidad y buen nombre, llenó sus periódicos y noticieros con la noticia de que en el país victorioso los residentes chinos eran enviados a morir de manera cruel e indiscriminada en medio del mar. Pocos se tomaron la tarea de viajar hasta el lugar de los hechos para confirmar si este crimen era cierto o no, y en cambio los titulares sí triunfaron en limpiar el nombre de su nación trasladando el foco de atención a un nuevo problema en altamar.

Otro día, una mujer llamada Connie Loaiza vio un comercial sobre un milagroso producto para conseguir el abdomen-que-usted-siempre-soñó. Compró una faja, un tarro de píldoras, un kit de gimnasia pasiva y un gel, porque

las fotos que probaban que la fofa rechazada de las fotos era ahora una exitosa y esbelta presentadora de televisión, quien, si no hubiera sido por su cambio físico, jamás habría tenido éxito en su vida. Connie invirtió cuantiosas sumas de dinero, llamó a las operadoras inmediatamente y recibió a vuelta de correo su pasaje a una vida mejor.

Con eso convivimos todos los días. Va mucho más allá de nombres, épocas, lugares, productos y política internacional. Nos sometemos constantemente a un flujo incesante de verdades sobre el mundo: desde cuál es la mejor bebida y qué colores están de moda en prendas y vestidos, hasta la lista de qué es lo que más le conviene a nuestro país, quién es el malo y el bueno y pasando por qué actitud debemos asumir como miembros de esta nación. El mundo nos es dado en fracciones que debemos asumir como únicas e incuestionables.

Pero esas fracciones, esas verdades sobre el mundo, no nacen solas ni existen misteriosamente por voluntad divina. Son el resultado de un proceso de construcción que parte desde un interés particular inicial –vender un objeto o un servicio, convencer de una idea, señalar un culpable, conquistar una persona, informar sobre un hecho– y termina en la recepción por parte de un público o unos individuos particulares. Este proceso no es un misterio para nadie. Lo vemos desde que en el colegio, en las clases de español y sociales, nos enseñaban que la comunicación era un proceso que iba del emisor al receptor: enseñanzas básicas. Lo realmente importante y digno de análisis está en la mitad, en la receta para que algo sea considerado y presentado como verdadero. Este es precisamente el tema central de nuestro proyecto.

Durante nuestro trabajo de investigación, cada vez fue más recurrente encontrar palabras como *herramientas*, *estrategias* o *métodos*, demostrándonos que nuestra inquietud estaba traspasando el contenido de esas verdades y estaba llegando a su estructura, que va desde el uso del lenguaje verbal, escrito o audiovisual, hasta el uso y la manipulación de ciertas emociones y códigos morales para hacer pasar un mensaje como cierto. Sin embargo, todo este conocimiento no serviría de nada si no lográbamos generar una reflexión en el público, si no conseguíamos activar un sentido crítico frente a este fenómeno.

Es importante aclarar que no nos interesa determinar qué es falso ni qué es verdadero. Eso será trabajo de otros e in-

cluso para eso ya existe el polígrafo. Nos interesa el método: conocerlo hasta tal punto que incluso seamos capaces de construir nuestras propias verdades para poder generar una reflexión en el público. La verdad se nos muestra como absoluta e incuestionable, pero si le damos un giro y la entendemos como un proceso de construcción, estaremos dando un paso vital para construir un pensamiento crítico. Mostrar que la verdad se puede contar a través de formas alternativas a las de los medios tradicionales y hegemónicos, se convierte en un objetivo primordial para cada uno de los miembros del grupo y además una forma de aportar como participantes de una sociedad. Este proyecto no es una negación ni una crítica a la noción de verdad, pues estaríamos sumergiéndonos en un gran camino de escepticismo. Es un interés en la deconstrucción de las maneras en las que se compone esta noción, especialmente en el audiovisual.

Uno de los vehículos de estos mensajes es una cajita bien conocida por todos, que no distingue razas ni estratos, que siempre está prendida y que habla y habla sin parar y poco a poco se erige en un ente de la verdad: “si la televisión lo dice, entonces, debe ser cierto”. Sus mecanismos son familiares porque conformaron el lado B de nuestra educación, pero ahora, cuando estamos al punto de terminar una carrera de artes visuales –con énfasis en expresión audiovisual–, es inevitable detenerse menos en los contenidos y más en las formas, métodos y procedimientos de la omnipresente y omnisciente televisión.

Esa inquietud por la receta y la estructura, por el mecanismo detrás de esas verdades con las que coexistimos, nos llevó a juntarnos como grupo en primera instancia, y más adelante, a plantear un proyecto que superara los límites de los cortometrajes a los que estábamos acostumbrados y que incluso queríamos realizar en primera instancia. El exigente tema al que nos estábamos enfrentando pedía otro tratamiento, y la reflexión que estábamos haciendo merecía ser compartida más allá de los tradicionales circuitos en los que se mueven las tesis universitarias.

Cada emisión de noticiero que pasaba, cada fracción de televisión que veíamos, nos demostraba que los medios tenían consolidada su propia forma de construir la verdad. Era hora entonces para que nosotros pusiéramos en práctica lo que habíamos aprendido en libros, clases, referentes, antecedentes, asesorías y, por supuesto, la televisión. Estábamos en un punto en el que ya habíamos visto muchas películas y cortometrajes que trataban el tema de una manera ilustrativa, contando historias de medios manipuladores o que destapaban teorías conspirativas. Nuestro trabajo quería dar un paso más allá. Así nació la *Campaña Mundial Contra La Leteomasis*, un documental que registra los hechos alrededor de la creación de una enfermedad llamada Leteomasis: una metáfora sobre la forma en la que la sociedad se relaciona con los medios de comunicación al asumir sus verdades como únicas e incuestionables. Nos interesa destacar que el proyecto no se reduce solamente al video final sino que incluye el proceso de construcción de la enfermedad a través de la escritura y realización de

dos guiones para documental, las estrategias de divulgación pública de la enfermedad (creación de un instituto de salud, intervenciones urbanas, difusión por internet) y la retroalimentación con el público: puntos que expondremos con más detalle a lo largo del presente texto.

Este texto intentará explicar más a fondo toda esta historia a través de las anécdotas y reflexiones que rodearon un año y medio de trabajo de grado de cuatro estudiantes de artes visuales –¿Por qué año y medio y no los usuales dos semestres? ¿Por qué cuatro? Eso también lo explicaremos.–, las enseñanzas de los textos a los que acudimos y las de las personas que nos asesoraron, las críticas de las personas que creyeron que lo que planeábamos podría ser hecho de otra manera, las experiencias personales de cada uno –para eso recurriremos a las anécdotas– y, además, las reflexiones de algunas personas que nos ayudaron, pues en últimas este trabajo está pensado y dedicado a todo aquel conocido y desconocido que se enteró –y se contagió– de la Leteomasis. Luego de describir el panorama y los problemas que nos preocupan, explicaremos cómo la televisión –nuestro interés específico– está estructurada por un “modelo para desarmar” y cómo este formato tiene implicaciones en el espectador y la sociedad. De esta manera podremos explicar cómo surgió nuestro proyecto y cuáles fueron nuestras conclusiones.

Este capítulo debe terminar acá. Las propagandas ya terminaron y el programa ya va a arrancar. Nos vemos en comerciales.

JUAN PÉREZ VEÍA
MUCHA TELEVISIÓN





El título de este capítulo es ambiguo por varias razones. Por un lado no hemos introducido a Juan Pérez. Él es uno de los cuatro integrantes del grupo, pero también es usted, la última persona con la que habló y la persona con la que se va a ver apenas termine de leer estas líneas. Es ese amigo con el que ocasionalmente comenta alguna noticia curiosa, es ese primo que en la última reunión familiar recordó la nota del noticiero sobre fraudes por internet, es aquella persona a la que le oyó en un bus una preocupación por el creciente número de contagios de una enfermedad. Juan Pérez –uno de los personajes inventados en nuestro proyecto–, representa a todas las personas que están de ese lado de la pantalla. Es una persona que está en proceso de formación de pensamiento y criterio, y en este camino, está expuesto a los mecanismos de la televisión. Juan Pérez es una persona común y corriente.

Una persona que ve televisión.

En segundo lugar, no hemos dicho qué televisión ve Juan Pérez, pues cualquiera que tenga 80 canales sabe que no todos vemos lo mismo. Y, en tercer lugar, vamos a recordar qué programas ha visto Juan Pérez pues tal vez usted, querido lector, también ha visto mucha televisión.

Para eso es este capítulo.

2.1 Lo que vemos

La televisión es un invento y medio tan popular que todos tenemos una noción diferente de qué es y qué implica. Así mismo, está tan masificada que es necesario imponerle un lugar y, ha tenido tantas etapas en tan corta historia de vida, que también queremos enfocarnos en un momento histórico. Queremos que todos sintonicen nuestro mismo canal y entiendan por qué lo escogimos, aún sabiendo que dejamos de lado otros iguales de importantes.

Partamos de lo básico. Olvidémonos por ahora de plasmas, LCD o *home theaters*; de televisión satelital, digital, internacional o de la añeja parabólica; de WebTV, de YouTube o de formatos experimentales. Partamos de ese clásico televisor de doble antena que solo recibe canales nacionales y regionales, cuna de tantos elementos de nuestra cultura pop local.

Incluso partamos desde el siglo pasado, cuando un hombre conocido por todos viajó a Alemania para comprar tecnología militar y regresó con la idea de traer tecnología para el hogar –y la militar, por supuesto–. Su nombre era Gustavo Rojas Pinilla y su viaje tuvo lugar en 1936. Sin embargo, solo hasta el 13 de junio de 1954 –un año después de haber iniciado su gobierno militar–, la televisión en Colombia hizo su primera transmisión oficial estrenándose con el Himno Nacional, imágenes de la Orquesta Sinfónica y unas palabras del General-presidente desde el Palacio de San Carlos. Estaba naciendo la televisión del

Estado para el Estado.

El desarrollo de la historia política de esta Patria Boba la hemos oído cientos de veces. Rojas Pinilla tuvo que renunciar en 1957 ante las presiones de los líderes de los partidos Liberal y Conservador, el Frente Nacional surgió y volvió a caer, los partidos se aliaron y se volvieron a separar y mientras tanto, los noticieros estaban abiertamente inclinados hacia algún bando político. El giro más contundente que ha tenido esta historia se dio cuando en 1991 la nueva Constitución Nacional decretó la libertad para la creación de medios de comunicación privados, lo que permitió que en 1998 estuvieran al aire los canales Caracol y RCN.



General Gustavo Rojas Pinilla

Ese hecho histórico marca un punto vital para nuestro interés. A partir de ese momento las programadoras entraron en una crisis que las llevó a su desaparición. Empresas como Punch, JES, Cenpro, Tevecine o RTI que habían surgido en la década de los 60 y alquilaban los espacios de los canales 7 y 9 –más adelante Uno y A–, cedían su protagonismo a los nuevos canales privados. Así mismo, la parrilla de programación cambiaba drásticamente, pues en el anterior sistema cada empresa estaba a cargo de un formato televisivo, garantizando que los canales tuvieran series, novelas, magazines, periodísticos, programas de opinión, programas de concurso, películas, entre otros. El sistema de canales privados ha decantado lentamente la programación colombiana en un desfile de novelas, realities, noticieros y uno que otro programa periodístico.

Otro gran cambio que se generó es que el control de la información pasó de las regulaciones y limitaciones estatales, a aquellas que ahora imponen los grupos privados más importantes del país. Las luchas partidistas se convirtieron en cosas de nuestros abuelos y ya no son el matiz principal de las noticias. Es difícil decir que un noticiero es liberal o conservador o de alguna ideología política definida, a pesar que últimamente se diga de manera coloquial que RCN es “la oficina de prensa de la Casa de Nariño”. Más allá de esa posible tendencia coyuntural, sí es evidente cómo el carácter comercial y publicitario es mucho más importante y definitivo en los medios de comunicación, así como la autopromoción de las cadenas.

Por eso la televisión que vemos tiene propagandas dentro del mismo noticiero y notas y secciones patrocinadas por algún banco. Por eso nos enfrentamos a unas penosas lecciones de autopromoción y endogamia televisiva, en las que los presentadores invitan a ver el siguiente programa –una novela–; en las que se transmiten notas y reportajes desde sus mismos sets de grabación y tras escenas; en las que nos informan sobre chismes, avances y noticias de sus mismos programas actores y presentadores; o en las que nos invitan a participar en concursos alusivos al contenido de sus producciones. El *rating* y la necesidad de conseguir ganancias arrasan con el deber de informar, fortalecer la opinión de las audiencias y generar análisis y debate. La feroz competencia por conseguir mejores y mayores porciones de la torta publicitaria hacen que de manera “coincidente” un canal iguale lo que hace su competidor, y así, ambos noticieros tengan unas largas –larguísimas– secciones de entretenimiento, un espacio para los chismes políticos, unas entrevistas con los mismos personajes de la vida pública, consejos de salud, reportería ciudadana y unas emisiones que siempre comienzan al mismo tiempo.

Eso, por no mencionar la casualidad de que en ambos canales haya novelas alusivas a la mafia.



Diversidad televisiva: Novelas sobre mafia en ambos canales privados

2.2 Qué vemos en lo que vemos

Todo este “embudo informativo” tiene una primera y directa consecuencia: las versiones de la verdad del mundo en que vivimos se reducen –a dos, por el número de canales privados que hay hasta el momento, pero a veces puede llegar a ser la misma–. La información pasa primero por el filtro de lo que le conviene al interés privado y luego por la necesidad de que sea atractivo, espectacular y genere *rating*, antes de llegar a la pantalla y al público. Sin embargo, entre esas etapas, otras versiones de la verdad se quedan por fuera.

En segunda instancia, además de tener el mismo contenido en dos canales, también estamos recibiendo el mismo estilo e intensidad informativa. El hecho de tener canales que transmiten 24 horas al día, con varias emisiones de noticias en el día y durante la semana, pueden transmitir la ilusión de que podemos estar más y mejor informados. Se puede creer que además de tener una mayor calidad y cantidad de información, se logra también tener una mayor oferta de información sectorizada en intereses particulares al encontrar programas especializados en opinión, entrevistas, deportes, entretenimiento, economía, cocina, viajes, etcétera. Sin embargo, volvemos al término clave: todo se queda en una *ilusión*. Marc Augé habla de una “lógica del exceso”, dentro de la que está inscrita la superabundancia de información. El efecto a futuro no sería el fortalecimiento de la sociedad, sino un aumento en la individualización: “una forma de soledad en la medida en que los invita a la navegación solitaria y en la cual toda telecomunicación abstrae la relación con el otro, sustituyendo con el sonido

o la imagen, el cuerpo a cuerpo y el cara a cara; en fin, una forma de ilusión en la medida que deja al criterio de cada uno el elaborar puntos de vista, **opiniones en general bastante inducidas**, pero percibidas como personales.”¹

Es importante hacer énfasis en una de nuestras afirmaciones de la introducción donde especificamos que no nos interesa determinar qué es falso y qué es verdadero. A lo largo de nuestro proceso de investigación era frecuente encontrar afirmaciones de la talla de “los noticieros nos mienten”, “esas noticias son falsas” o, por el otro lado, declaraciones contundentes e inamovibles sobre política nacional o internacional como decir que X personaje apoya a Y grupo, o que Z grupo permitió a N personaje llegar al poder, o que A mató a U para hacerlo pasar por C. Todas son frases que se encuentran en el diario vivir dichas por cualquier Juan Pérez. Pero, a menos que todos estos seguros y confiados interlocutores sean espías internacionales, agentes de la Interpol, periodistas en zona de conflicto o infiltrados en los palacios de gobierno, son personas que generan y emiten sus dictámenes basados en la información que reciben de los medios de comunicación.

En uno de los días que transcurrieron durante este año y medio de investigación, este grupo de estudiantes de artes visuales asistió a una conferencia que el reconocido periodista Holman Morris dictó en la Universidad Javeriana. Estaba aún en el aire una acusación pública que el presidente Álvaro Uribe había hecho contra él, en la que lo calificaba como “terrorista”.

¹ AUGÉ, Marc. *Sobremodernidad: del mundo de hoy al mundo de mañana*.

Traía también consigo un documental que Juan José Lozano había hecho sobre su trabajo en zonas de conflicto², sus diálogos con las víctimas y las amenazas que él y su familia habían recibido a partir de la citada acusación. Durante la conferencia, Morris defendió –como es natural– su trabajo, y frecuentemente acusaba a los medios masivos y sus espectadores por su actitud indiferente frente a esta realidad. Esta charla suscitó varias reacciones dentro del grupo, pues por un lado era inevitable no conmoverse frente a los testimonios que Morris traía de las zonas arrasadas por guerrilla, paramilitares y gobierno. Pero por otro lado, quedó también en el aire una extraña sensación de haber estado parados frente a un espejo de los “medios masivos”; de haber estado presenciando el otro extremo de la balanza.

Morris, como otros destacados medios que se califican como independientes –Noticias Uno, El Espectador, Semana, Cambio–, se alejan de lo que dicen RCN, Caracol y El Tiempo. Esperan que el público vea la realidad de los hechos y no trague lo que les dicen los canales privados, pero, entran en un círculo vicioso que utiliza los mismos procedimientos de su contraparte. Morris y sus semejantes esperan encontrar espectadores que creen que SU verdad es LA verdad, negando tajantemente la OTRA verdad: la de los malignos y demoniacos servidores de Palacio. Como espectadores, quedamos inmersos en un círculo en el que debemos decidir entre una *ilusión* u otra.

² Testigo Indeseable (también traducido al español como *Sin Tregua*), Juan José Lozano, 87 mins., 2008

En vez de alentar el debate y de buscar espectadores críticos, los medios independientes usan los mismos procedimientos de sus antagonistas. La voz alternativa ya no es tan alternativa y solo cambia el contenido pero mantiene la forma. Reemplaza los interlocutores y los presentadores, pero su mecanismo mantiene la misma línea: creer que hay una sola verdad.

Frente a esta situación, tenemos que citar una reflexión que Bill Nichols presenta dentro del capítulo *El cuestionamiento del estatus del documental*: “La noción de cualquier acceso privilegiado a una realidad que está ‘ahí’, más allá de nosotros, es un efecto ideológico. Cuanto antes nos demos cuenta de eso, mejor.”³ Cabe anotar que esta reflexión hace parte de un libro llamado *La representación de la realidad* en el que se hace un juicioso análisis del documental, sus modalidades y definiciones. La afirmación del autor, luego de estudiar a profundidad un género tan atado a la noción de verdad, es reveladora y hace pasar a un primer plano la importancia del modo en que se construye una verdad. Pero la postura de Nichols contrasta con el comportamiento que Camilo, Juan Pérez y las audiencias en general tienen frente a los medios. El sentido crítico usado no examina la construcción de la verdad en la noticia, sino que evalúa si hay suficiente información provista para sentirse más cercano a la realidad. Regresa la ilusión que habíamos descrito previamente, en la que se cree que por tener más información se está mejor informado.

³ NICHOLS, Bill. *La representación de la realidad*. Paidós. 1997. Barcelona, España. Pág. 149

Esto nos lleva a una tercera instancia en la que hay que entender cómo es la imagen televisiva. Ignacio Ramonet explica que la televisión tiene un poder sobre los otros medios informativos por haberse apropiado del momento en vivo, de los acontecimientos en directo, por encima de la prensa escrita y la radio. La imagen adquiere un nuevo y poderoso estatus del que sale un nuevo concepto de la información en el que “ver es comprender”⁴. La imagen ya significa en ella misma, no hay que pensarla ni que profundizar. Lo que vemos es un estado absoluto, que declara que lo que vemos es el mundo, de tal modo que la imagen se vuelve incuestionable.

Sintonizamos la idea de que estamos frente a una ventana a la realidad y no frente a una imagen televisiva, que es construida, editada, sonorizada y presentada en el marco de unos procedimientos institucionales que, como ya lo explicamos, responden a intereses particulares.

Marc Augé también se refiere a esta imagen y le otorga tres características. En primer lugar, la de igualar acontecimientos, por lo que nuestra comprensión de los muertos en una masacre, espectáculos deportivos o hechos del mundo del entretenimiento están al mismo nivel. En segundo lugar, la de igualar personas, de manera que personajes ficticios de novelas se emparejen con políticos, criminales y gente en la calle.

⁴ RAMONET, Ignacio. *Pensamiento único y los nuevos amos del mundo en Cómo Nos Venden La Moto*. Editorial Fica. 2002. Bogotá, Colombia. Pág. 52

Por último, Augé afirma que se “hace incierta la distinción entre lo real y lo ficticio”, pues “los acontecimientos están concebidos y escenificados para ser vistos en la televisión”⁵ según lo que esperan los espectadores y lo que calculan los dueños de los medios.

Lo que concluimos en este punto es que mientras a los espectadores se nos vende la idea de que la imagen noticiosa es una ventana a la realidad, esta imagen pasa por dos cambios. El primero es su negación como imagen: lo que vemos no es una imagen mediática –con las connotaciones que esto implica–, sino **es la realidad**. No es una representación del mundo sino **el mundo en sí**. No es algo que pasó por un lente, antenas y salas de edición, sino lo que hubiéramos recibido a cambio de estar físicamente presentes en el lugar de los hechos. El segundo cambio parte de un concepto explicado por Jesús Martín Barbero, que sucede cuando la imagen pasa de ser un medio a un mediador “entre el estado y las masas, entre lo rural y lo urbano, entre las tradiciones y la modernidad”⁶. Sean cuales sean las orillas entre las que se mueva la imagen, regresamos a la idea de que está al servicio de un interés particular.

La relación entre la sociedad y la imagen noticiosa comienza a ser más clara.

⁵ AUGÉ, Marc. *Sobremodernidad: del mundo de hoy al mundo de mañana*.

⁶ BARBERO, Jesús Martín. *De los medios a las mediaciones*. Convenio Andrés Bello. 1998. Bogotá, Colombia. Pág. 246

Aún falta entender más acerca de los métodos de construcción de la imagen y qué es lo que pasa una vez apagamos el televisor. Lo que sí identificamos a esta altura es que esa relación está dada en unas condiciones que tienen un impacto claro y definido en la sociedad que vivimos. Que la están orientando hacia un destino con el que algunos no estamos de acuerdo. Que como miembros activos de este momento histórico debemos analizar y tratar de intervenir.

¿Por qué?

Porque tiene todas las características de una enfermedad que nos está carcomiendo lentamente a todos.



El famoso video de CNN durante la minga

2.3 *Dónde lo vemos*

Ahora bien, toda esta teoría no sirve de nada si no es evidente en casos concretos que podamos palpar a través de esa prolongación de nuestro cuerpo que es el control remoto. Si estábamos comenzando a detectar una enfermedad era necesario ver qué síntomas había presentado para, eventualmente, poder formular una cura o al menos exponerla a la sociedad.

Tomaremos para empezar, un caso reciente al que le hicimos seguimiento en nuestro primer semestre de trabajo para la tesis y luego continuaremos con otros casos.

Minga TV

El miércoles 22 de octubre de 2008, Camilo se sentó al frente de su televisor, como todas las noches a las 7 de la noche, para ver el telenoticiero. Vio una noticia que le impactó y como en ese momento hablaba por teléfono con Paola –otro miembro del grupo que aún no hemos presentado–, le dijo que sintonizara el canal que estaba viendo. La noticia era sobre la marcha de las comunidades indígenas del Cauca hacia la ciudad de Cali, exigiendo sus derechos y el respeto a la vida. Algo en el despliegue informativo les llamó la atención pero no supieron muy bien qué era, por lo que Fernanda –una tercera integrante del grupo– sugirió que se debería hacer un seguimiento de la marcha a través de las emisiones de noticias de RCN y Caracol a lo largo de toda la semana. Durante una semana Paola, Camilo

y Fernanda hicieron un seguimiento atento de la noticia. Juan Pablo –el cuarto y último integrante– no quiso participar porque creía que la discusión no tenía sentido pues “claramente los indígenas eran impulsados por las FARC”¹ y le indignaba que le mencionaran el tema.

Ese clima grupal y las observaciones realizadas, permitieron llegar a varias conclusiones. En primer lugar, notamos que la mayoría de las fuentes consultadas por las noticias eran comunicados oficiales del gobierno que declaraban que no había ningún ataque contra los manifestantes, y que los indígenas estaban llevando a cabo procedimientos terroristas ‘influenciados por las FARC’. Escasamente se nombró la postura oficial del movimiento indígena, ni se explicó ni se citaron los comunicados publicados en su página web. En segundo lugar, solo hasta que un tercer medio como CNN publicó un video que mostraba a un policía disparando a la multitud, hubo una difusión de una voz alternativa y diferente a la del estado, y que daría lugar para que más adelante se presentara una “rectificación” –con supremo énfasis en las comillas–.

¹ Declaración dramatizada de Juan Pablo Castiblanco citada con exclusivos usos académicos y que heredó de lo que vio en algunas declaraciones transmitidas con insistencia en los noticieros.

El hecho derivó en la tercera conclusión, que nos hizo conscientes del poder que tienen los medios para visibilizar –o invisibilizar– una comunidad, un acontecimiento o un pensamiento, y que es un poder que se usa según un interés particular. Incluso ese poder no elimina el debate como algunos pueden presuponer, sino que por el contrario lo alienta pero bajo unos sutiles métodos de control en lo que no se impone qué decir, sino qué temas tratar. Por eso, cuando el video de CNN reveló que un policía sí había disparado a los manifestantes, el debate giró en torno a las mentiras que se le dijeron o no al presidente y la ocultación de ciertos hechos a la célebre e inocente opinión pública, pero nunca sobre el problema que representa que un hombre armado dispare abiertamente contra una multitud. ¿Credibilidad y buen nombre de unos pocos, sobre la vida y los derechos humanos de muchos? Mejor cambiemos de canal.

Otro país, otros muertos, otros fines, otros medios.

Supongamos que lo de la marcha indígena fue producto de una paranoia contagiosa y desmesurada de este grupo de estudiantes. Supongamos que nos gusta encontrar demonios donde no los hay y que no era lo que estábamos pensando. Miremos entonces más allá de nuestro paraíso tricolor, más allá de nuestra época. Encontraremos, sin dificultad, cómo el poder mediático y propagandístico convenció a los pueblos alemanes e italianos de los años 30 y 40, que el enemigo común era el pueblo judío, a través de una hábil trasposición de los problemas de todos a esa raza.

Avancemos en el tiempo, recordemos el ejemplo que abrió este ensayo en el que Estados Unidos limpiaba su nombre creando un panorama irreal sobre crímenes cometidos por los vietnamitas contra sus vecinos chinos. En esos mismos años, en Chile, Augusto Pinochet cambiaría para siempre la sociedad de su país, y para ello, usó efectivamente a los medios de comunicación. Oigamos (leamos) un testimonio de alguien que vivió esa época:

“El golpe fue bastante rápido y bastante eficiente, sin embargo se nos hizo creer durante mucho tiempo que había focos de resistencia, y que había generales que se habían sublevado, entonces eso era confuso. Creo que después la historia ha demostrado que en realidad fueron más bien rumores intencionados para mantener a la ciudadanía quieta, pero en realidad el golpe fue muy fuerte y rápido, no hubo mayor resistencia.” – Felipe Berríos, sacerdote.²

Supongamos que el lector es un hereje profano que desconfía de la palabra de un sacerdote. Pongámosle un testimonio de Gabriel García Márquez, quien alguna vez escribió un artículo titulado *¿Quién cree a Janet Cooke?*, en el que comentaba un famoso caso en el que una periodista del Washington Post se ganó un Premio Pulitzer de periodismo por un falso reportaje.

² *Mi 11 de Septiembre*. Especial del Diario El Mercurio de Chile donde recopilamos 40 testimonios sobre los hechos ocurridos el día del golpe de estado a Salvador Allende: www.emol.com/especiales/mi11septiembre/testimonios.htm

El tema le recordó un caso que había vivido en carne propia, una vez que vio en la revista Time una foto sobre un supuesto radar secreto instalado en Cuba. La leyenda de la foto explicaba que eran unos dispositivos soviéticos para espiar mensajes estadounidenses. Esta fue la anécdota del escritor y periodista:

“Yo lo creí, y me pareció un recurso ordinario en la guerra sin cuartel de la información. Pero mis hijos, que se interesan más que yo en la ficción científica, me hicieron caer en la cuenta de que habíamos visto esas pantallas muchas veces en nuestros tantos viajes a Cuba. No debían ser tan secretas si millares de turistas extranjeros podían verlas y fotografiarlas viajando por carretera desde La Habana hacia el oriente del país. La semana siguiente, en efecto, el encargado de la oficina de intereses de Cuba en Washington aclaró en una carta que aquellas pantallas habían sido instaladas allí desde antes de la revolución por una empresa de comunicaciones de Estados Unidos. (...) La revista Time publicó esta aclaración de una pulgada en la sección de cartas, y quedó en paz con su conciencia. Nunca rectificó.”³

Desde Argentina también nos llega un comunicado que dice que en 1978 el Mundial de Fútbol que se celebraba en dicho país, fue utilizado a su favor por la junta militar que dos años antes se había tomado el poder.

³ GARCÍA MÁRQUEZ, Gabriel. *Notas de prensa. 1980-1984*. Norma. Bogotá. 1996. Pág. 123 (apareció por primera vez en el periódico El Espectador el 26 de Abril de 1981)

Ese gobierno encabezado por Jorge Rafael Videla convirtió al Mundial en un objetivo fundamental para distraer a un pueblo asustado por los excesos y represiones que se cometieron en los oscuros años de la Guerra Sucia (desaparición de civiles presuntamente vinculados con guerrillas). La selección argentina –futura campeona del certamen– comenzó a acaparar toda la atención y el gobierno obligó a los medios a no emitir críticas al equipo. Asimismo, a los diarios se les obligó a crear más páginas de actualidad deportiva en los días del evento futbolístico, reduciendo a su vez las páginas de noticias de lo que estaba pasando con la dictadura.⁴

Nuestro citado Bill Nichols también aporta un caso al comparar la destrucción del vuelo 007 de las Líneas Aéreas Coreanas en 1983 por los soviéticos, y la del vuelo 655 de las Líneas Aéreas Iraníes 1988 por los Estados Unidos. “Aunque ambos incidentes tenían ciertas similitudes en lo que respecta al modo en que se produjeron, la prensa norteamericana representó el ataque soviético como un crimen contra la humanidad, como un ejemplo evidente de una mentalidad soviética «real» de obsesión territorial y desprecio gratuito por la vida. El ataque norteamericano, sin embargo, se representó como un desafortunado error, un fallo o desacierto que nunca se habría permitido que ocurriera intencionadamente. (...)”

⁴ BUREN, Mariano. *La fiesta de pocos, una dictadura para todos*. Publicado el 6 de octubre de 2003 en Nueva Sion Online: www.nuevasion.com.ar/nota.asp?IDNoticia=000295

Las noticias incluyeron representaciones de figuras como el presidente Reagan, argumentaciones expuestas a través del texto como informes de la «explicación más verosímil» ofrecidos por reporteros y presentadores de televisión, y perspectivas tácitas que se derivaban de indicios como el tono de voz, las elecciones de representación simbólica o icónica y las referencias a nociones estereotipadas de carácter nacional.”⁵

Las noticias incluyeron representaciones de figuras como el presidente Reagan, argumentaciones expuestas a través del texto como informes de la «explicación más verosímil» ofrecidos por reporteros y presentadores de televisión, y perspectivas tácitas que se derivaban de indicios como el tono de voz, las elecciones de representación simbólica o icónica y las referencias a nociones estereotipadas de carácter nacional.”⁶

Avancemos más en el tiempo. ¿Qué tal un paseo por Medio Oriente? ¿Qué tal esos días que sucedieron al épico e inolvidable 11 de septiembre de 2001? ¿Qué tal el cubrimiento de las invasiones primero a Afganistán y luego a Irak? El cubrimiento de estas guerras mostró a periodistas no solo detrás de la noticia, sino **en la noticia** misma. Presenta

⁵ NICHOLS, Bill. *La representación de la realidad*. Paidós. 1997. Barcelona, España. Pág. 158

⁶ NICHOLS, Bill. *La representación de la realidad*. Paidós. 1997. Barcelona, España. Pág. 158

dores de CNN y BBC convivieron con las tropas, en un intento de humanizar la guerra mostrando la cara amable de los *marines*.

El enfoque militarista de estos canales, contrastaba con las noticias de medios de países como Qatar, que mostraban víctimas de las que el mundo no tenía conocimiento por andar pensando que era necesario combatir el terrorismo a toda costa. La estrecha alianza con el departamento de guerra, revivió los acuerdos que habían sucedido en la primera guerra del Golfo entre periodistas y militares, en el que estos últimos aprobaban qué información se debía transmitir.

(Vale la pena hacer un paréntesis en este recuento de casos para recordar que el documental *Manufacturing Consent* registra una intervención de Noam Chomsky en la que explica este manejo actual de la guerra en los noticieros. Dice que en los regímenes totalitarios, la decisión de ir a la guerra pasaba por la decisión de un líder pero en nuestras sociedades democráticas, la prensa debería mostrarle al público las opciones de soluciones alternativas y crear foros de discusión. Sin embargo, vivimos en países que van a la guerra sin que sus ciudadanos sepan por qué.⁷)

Un nuevo capítulo de este maravilloso panorama ya toca territorios vecinos e incluso llega a Colombia. Países como Costa Rica,

7 *Manufacturing Consent: Noam Chomsky & The Media*, Mark Achbar y Peter Wintonick, 167 mins., 1992

Argentina o el nuestro, han publicado casos en que los gobiernos de turno, nacionales o locales, han ejercido presión para que se publiquen las noticias y los puntos de vista que les convienen, a través del poderoso instrumento de la pauta oficial. Los medios que no han aceptado, han visto como misteriosamente han desaparecido de sus páginas anuncios judiciales y pautas oficiales.

Al menos en nuestro país podemos estar tranquilos, pues la Constitución Colombiana de 1991 declara que “*es deber constitucional del Estado garantizar el pluralismo informativo y la competencia a través de la gestión y control del espectro electromagnético*”⁸. Lo dice la sagrada e intocable Constitución.

Realidad en 24 cuadros por segundo

Nos hemos alejado un poco de la imagen, pero era necesario para mostrar hasta qué niveles puede llegar aquél fenómeno que se asemeja a una enfermedad. Sin embargo, es necesario volver a nuestro interés inicial y encontrar nuevas evidencias en el género documental, célebre por proponerse mostrar lo real y la verdad de la vida.

Por eso, cuando el título de este apartado se pregunta *dónde vemos* la teoría que hemos consignado, responder con ejemplos de documentales reflexivos –o falsos documentales o *mockumentaries*– es válido pues son las producciones que más allá de sus contenidos, ilustran las formas

8 Constitución Nacional de 1991. Art. 75

que nos preocupa analizar, tanto como los casos históricos o el seguimiento a Minga TV. He acá algunos de nuestros hallazgos:

-*The Thin Blue Line* / Errol Morris / 103 mins. / 1988: este recuento de un crimen del que no se sabe quién es el culpable, también es citado por Nichols dentro de sus ejemplos y como gran valor rescata la manera en la que muestra la fragilidad de los testimonios y las entrevistas. A ese hecho habría que agregar la manera en la que se usa la voz sobre la imagen para resumir entrevistas e imponer la argumentación central. Los hechos que cuenta la película son apoyados y reiterados por documentos oficiales y periódicos que legitiman la imagen, de tal forma que solo se presenta una versión, a pesar de los múltiples interlocutores que dan testimonio a lo largo de la película.

-*Spectres of the Spectrum* / Craig Baldwin / 94 mins. / 1999: aunque se aleja de la pretensión de ser verídico, pues su temática está más ligada a un cuento de ficción que se evidencia por la gran cantidad de puestas en escena –con sus respectivos tiros de cámara, iluminacio-



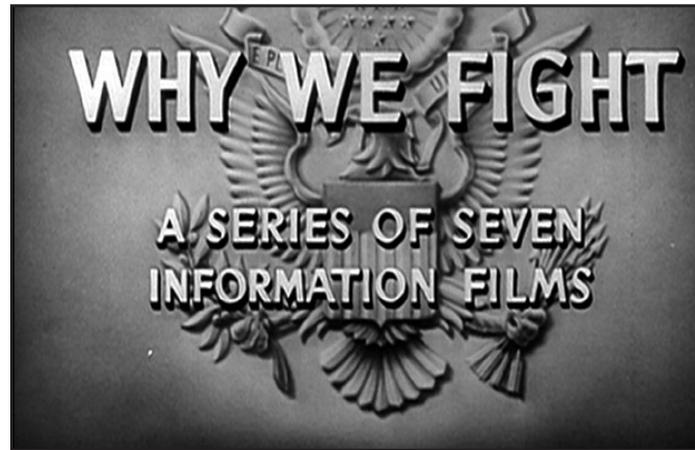
nes y gestos actorales– y juegos de edición, su estructura integra imágenes de archivo famosas y de hechos reales para explicar su propia ficción. Así se crea una relación entre personajes como Alexander Graham Bell o Benjamin Franklin, imágenes de programas de televisión o entrevistas a un guerrillero zapatista, con la ficción electromagnética de la trama.

-*La Era del Ñandú* / Carlos Sorín / 40 mins. / 1986: acá también pudimos ver de qué manera la voz sintetizaba el significado de la imagen para mantener una continuidad retórica y exponer la importancia de la BioK2 del Doctor Kurz. Algunas tomas con estética documental encajaban de una manera tan perfecta en la historia, que era evidente el cuestionamiento que se hacía sobre esta confianza que se tiene en el poder de la imagen noticiosa. Por otra parte, al estar tratando una terminología científica, la película muestra de qué manera los documentales expositivos se aseguran en transmitir aspectos esenciales de esta información en un nivel básico de complejidad para que la comprensión esté asegurada.

-*Why Do We Fight* / Frank Capra / 52 mins. / 1942: esta película fue creada inicialmente como un filme que motivara al pueblo norteamericano a apoyar la entrada de su país a la Segunda Guerra Mundial. Por eso, en la intención inicial de Capra y el gobierno no estaba hacer un metacomentario sobre la estrategia de convencimiento. Pero al conocer los hechos detrás de la película, el marco histórico, la necesidad de favorecer un interés particular y en qué desembocó

ese periodo, los métodos salen a flote. Aparte de los nombrados en los otros ejemplos, hay dos particulares en este filme. El primero es la insistencia en la dualidad de todos los valores que hacen que el espectador solo pueda estar de un lado de la balanza, al enfrentar el bien y el mal, ellos y nosotros, allá y acá o la libertad y el terror. El segundo, es la manipulación de los hechos históricos. A través del material de archivo, se crean de la nada amenazas a la seguridad interna y nacional del público objetivo, buscando como es sabido, el apoyo a la declaración de guerra.

-F for Fake / Orson Welles / 85 mins. / 1973: la introducción de la película contiene una frase que resume toda la reflexión: “todas las películas dicen mentiras (...) esto es verdad”. Con este texto se crea una analogía con la estructura de los medios en la que el telenoticiero contiene hechos “reales”, diferentes a los segmentos de opinión o,



en el caso de los periódicos, que se estructuran a través de noticias, hechos *sin opinión* y las editoriales. Más adelante se siguen usando estrategias de autolegitimación de algunos interlocutores, y de deslegitimación de la oposición. Finalmente, deja la puerta abierta al declarar que el “arte es una mentira que nos hacer ver la verdad”, de tal manera que solo se puede ver la realidad por medio de la ficción. ¿La ficción de los medios de comunicación?

-The War Game / Peter Watkins / 48 mins. / 1965: este docudrama hecho para la BBC sobre lo que podría pasar en caso de un ataque nuclear a Inglaterra, no fue transmitido por ser muy violento y explícito. Para recrear la situación hipotética, Watkins se apoya constantemente en hechos pasados y lugares reales para entretener ambas dimensiones y crear un escenario ficticio que alarma porque busca la forma de traducir los peligros a medidas claras y comprensibles por cualquier espectador común. Las cifras que se entregan tienen un paralelo con medidas comunes y tangibles.

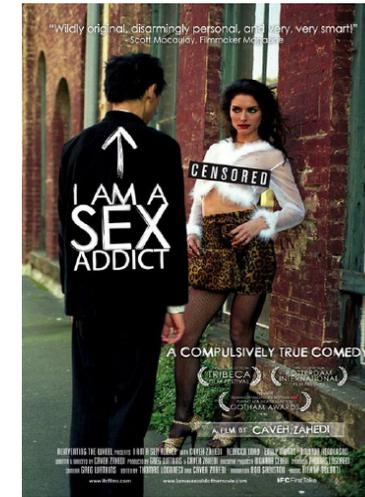
-I Am A Sex Addict / Caveh Zahedi / 98 mins. / 2005: un personaje cuenta su historia sobre cómo se curó de una adicción al sexo y logró estabilizar una relación hasta el punto que, al finalizar la película, va a entrar a una capilla para casarse. La confesión a cámara de este personaje usa el efecto de distanciamiento a través del cruce continuo

de las líneas de la ficción y de lo documental. La sinceridad acerca cómo se trasgreden esas líneas, irónicamente fortalece la credibilidad en la historia. El efecto sólo revela flaquezas de producción y realización, pero en ningún momento cuestiona la historia misma.

-David Holzman's Diary / Jim McBride / 74 mins.

/ 1967: David Holzman decide hacer un diario filmado de su vida para comprender la realidad sobre los objetos que lo rodean, basado en la frase de Godard que dice que el cine es la verdad 24 veces por segundo. Así comienza a registrar su vida y a entrevistar las personas que lo rodean. Una de ellas le da una declaración que resume el tema de la película y, además, permite cerrar esta sección: “La vida frente a la cámara ya no es real porque se vuelve algo más, parte de algo más, y se vuelve una película y se deja de vivir. Se vuelve uno consciente de cada movimiento que se hace y las decisiones se vuelven una obra.”⁹

⁹ Traducción al español tomada de los subtítulos de la película.

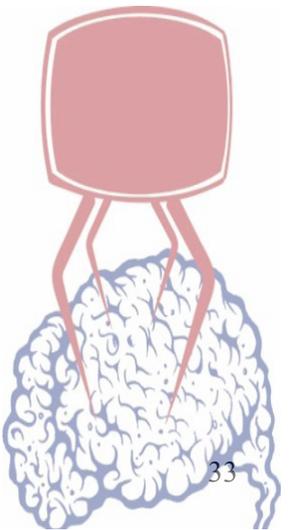


Esa, en no pocas palabras, es la televisión que ve Camilo. También la que ve Paola, la que ve Fernanda y la que ve Juan Pablo. Es la televisión que reciben muchas personas más así no la vean, pues tienen a alguien cercano que les transmite el mensaje. Es la televisión que nos educa, nos forma y nos informa. Buena o mala, banal o culta, es la que tenemos y, a menos que tengamos el poder económico para cambiarla, se mantendrá como está. Por eso debemos proponer alternativas y métodos para convivir mejor con ella

Por eso debemos contar qué pasos hemos dado para lograr ese –noble– objetivo. Suban el volumen.

Este programa apenas arranca.

LO QUE HACÍAMOS EN PROPAGANDAS





No todo es ver televisión. No todo es leer, analizar y comprender. También es necesario, según la lógica de la carrera que estamos a punto de acabar, convertir esas ideas sobre el mundo en un proyecto tangible, así fuera hecho a la carrera en el tiempo que duraban las propagandas del horario triple A. ¿Una obra de arte? Es atrevido, atrevidísimo, afirmarlo. Lo que sigue a continuación es una lista de los trabajos que Paola, Fernanda, Camilo y Juan Pablo hicieron en su carrera, en solitario o en grupo, que los acercaban con rodeos al tema que finalmente se decanta en el presente trabajo de grado. Las diferentes materias que contiene el programa académico explican por qué no solo hay antecedentes formales –trabajos audiovisuales–, sino trabajos en diferentes técnicas que se enfrentaron de diversas maneras al problema de la construcción de verdad.

Por ejemplo, para empezar, veamos un caso de la vida real. Si es que la vida real existe para alguno de los miembros de este grupo.

Revista Gira

Revista trimestral para los clientes de Covinoc

Editor: Juan Pablo Castiblanco

2006 – 2007

Izaias Media Solutions, editorial para la que trabajaba Juan Pablo, hacía revistas por encargo a clientes que lo necesitaran. Uno de esos contratos fue la *Revista Gira*, para la empresa de visado de cheques Covinoc. Dicha compañía quería promocionar sus servicios a través de una publicación que tuviera artículos relacionados con los artículos que se podían comprar con sus cheques. Sin embargo, el presupuesto era limitado, por lo que Juan Pablo fue el único escritor de la revista, obligándolo a hacer un recorrido por temas tan variados –y desconocidos– como decoración de interiores, depilación láser, consejos de salud y belleza, marcas de motos, tecnología, destinos de viaje, etcétera. Una vez finalizada y publicada la revista, surgió en su editor y escritor una reflexión sobre la fragilidad de la

información al haber vivido en carne propia el proceso de su construcción. Ese artículo sobre botas para dama, hecho a partir de meras suposiciones y consejos de su mamá, pudo haber llegado a alguien del otro lado de la página que confiado en la veracidad de la publicación, asumiera y obedeciera las palabras de alguien que a duras penas se sabe amarrar los zapatos y mucho menos, aconsejar sobre tendencias de calzado.

Documental

Tareas para un documental

Documental – 8 minutos
Clase: Realización Documental
Autor: Camilo Cáceres
2008

Este ejercicio documental partía de la imposición de 3 tareas al realizador. La primera era realizar y documentar una acción que modificara la cotidianidad; la siguiente era documentar la forma de aprovecharse del dolor ajeno; y la tercera era documentar una conversación con expertos sobre qué se estaba haciendo. El cumplimiento de estas misiones era documentado para luego realizar una reflexión sobre el mismo concepto de lo documental. Esta fue una primera aproximación a los lenguajes del documental performativo, participativo y reflexivo. De la misma forma, nos permitió reflexionar sobre las acciones llevadas a cabo por los realizadores, al preguntarnos cómo debían ser documentas, a qué público y en qué contexto se debían usar,

y, sobre todo, qué significado y trascendencia debían tener. Una vez más, se planteó el problema existente entre ficción y realidad.

Ser Máquina

Documental – 4 minutos
Clase: Realización Documental
Autor: Fernanda Malaver
2007

Esta documental de una mirada a la manipulación de la máquina sobre el hombre, a la dependencia del ser humano a los medios tecnológicos. Esta máquina no solo estaba relacionada con nuevos inventos y productos, sino que esa relación se extendía a la formas de poder sobre cualquier sociedad. Las imágenes contrastaban las dimensiones de una gran fábrica llena de maquinaria, y las de un pequeño hombre al frente de estos aparatos. Al tener como referentes películas como *Metrópolis*, *El Hombre de la Cámara*, *Koyaanisqatsi*, *Tiempos Modernos* y *Brasil*, se buscaba analizar este fenómeno desde un punto de vista crítico pero a su vez con formas artísticas. El comportamiento de la sociedad ante un medio de poder que controla un pensamiento crítico, fue un tema que se proyectó y prolongó hasta el trabajo de grado cuando nos preguntábamos sobre la manera de conocer y resaltar otras posibles formas de verdad.

El Mouse del Mac

Falso documental – 2:47 minutos
Clase: Imagen Digital
Autor: Juan Pablo Castiblanco
2006



Cuando pasamos por la clase de Imagen Digital aprendimos a manejar el programa de composición de video After Effects. A diferencia de los programas de edición que ya conocíamos, este programa permitía hacer “collages de video”, por lo que una de las entregas de la clase buscó aprovechar este recurso para recontextualizar un objeto conocido y con usos definidos como el mouse de un computador de Mac. La posibilidad de redefinir el mouse como un objeto de jardinería, como un elemento musical o como un arma primitiva se apoyó en imágenes construidas y un presentador que hablaba en un idioma inexistente pero que

subtitulado se apegaba a lo que se quería contar. La imposición de sentido que se le dio a la imagen y el cuestionamiento del género documental como fuente de una verdad absoluta, convierten este trabajo en una aproximación a la manera en la que se investigan y usan cierto tipo de estrategias retóricas audiovisuales. Este trabajo también nos sirvió como antecedente pues es una reflexión que se enfoca en el lenguaje audiovisual.

Video

Sin título

Animación con café – 45 segundos
Clase: Animación
Autor: Paola Díaz
2007

La animación cuenta la historia de un televidente expuesto a imágenes cargadas de violencia. Su obsesión con este contenido lo lleva a apropiarse de uno los personajes que ve en pantalla hasta que comete un asesinato. Así como en la Campaña Mundial Contra La Leteomasis, hay una reflexión sobre la manera en la que la violencia y el constante miedo que se generan a partir de las imágenes mediáticas, nos pueden llevar a realizar acciones extremas, como matar, por nuestra necesidad de sentirnos seguros en un mundo violento.

La Ley de Norman

Cortometraje – 10:32 minutos

Clase: Montaje

Dirección: Juan Pablo Castiblanco

Asistente de dirección: Camilo Cáceres

Guión: Juan Pablo Castiblanco y Camilo Cáceres

Dirección de arte: Paola Díaz

Producción: Fernanda Malaver

2008



Una epidemia de fiebre tifoidea comienza a regarse por el pueblo de Puerto Roble en 1930. Los habitantes del pueblo comienzan a morir sin saber exactamente qué es lo que está pasando por su ignorancia en asuntos médicos. Chorchés, un marinero inglés que vive en el pueblo, conoce la enfermedad y la cura, pero él único con el que

puede hablar en inglés es con su amigo Norman Casablanca. Norman, un adinerado y ambicioso comerciante liberal, usa a su favor esta situación para chantajear y negociar con el gobierno conservador tierras y beneficios a cambio de la traducción de la fórmula. Al final de la historia y de los créditos aparece una frase que dice “dedicado a usted”, marcando un claro vínculo con nuestro trabajo de grado en dos aspectos. Por una parte, la historia refleja una preocupación por una sociedad que está primando el bien privado sobre el común, y que utiliza la información como instrumento (medio) para lograr su fin. Por otra parte, desde ese cortometraje como grupo comenzamos a desarrollar una inclinación por proyectos que tuvieran un impacto entre el público y los espectadores, comenzando por una reflexión que fuera más allá de los contenidos de la ficción recreada. Se comenzaba a trabajar de manera comprometida con un ideal social desde la ficción y la narración.

Información Televisiva

Scratch – 2:30 minutos

Clase: Imagen Digital

Autor: Paola Díaz

2006

Este video es un collage de imágenes provenientes de los noticieros y de las propagandas de televisión. La sucesión de los planos y el ritmo de edición muestran la rápida manera en la que se pasa de una guerra en un lugar del mundo a una modelo en traje de baño. Es una crítica a la frialdad y a la falta de ética que se le dan a las temáticas sociales en

los medios de comunicación y a su vez, a la manera en la que se explota el cuerpo a través de la violencia extrema o de la exhibición femenina. Este scratch es un antecedente del análisis sobre la imagen noticiosa y su manera de tratar –maltratar– temáticas sociales en Colombia y el mundo.



Multimedia

El amor como acto de resistencia

Net Art

Clase: Multimedia para internet

Autor: Fernanda Malaver, Paola Díaz, Camilo Cáceres

2008

Los conceptos del panóptico de Michel Foucault y la novela *1984* de George Orwell, fueron la inspiración de este trabajo. Esta obra arrancaba con una página de internet: su introducción mostraba un ojo supremo que veía y controlaba cada movimiento de los seres humanos, seguido de un escenario con un plano de una ciudad sobre el que aparecían videos provenientes de unas falsas cámaras de seguridad creadas en la universidad. Mientras tanto se mostraban diferentes cifras y estadísticas mundiales sobre el tema. La página promovía usar estas cámaras de seguridad o cualquier tipo de cámara portable para hacer videos relacionados con la frase “Amor como acto de resistencia”. La vigilancia que ejercen las cámaras de seguridad en todos los lugares, la invasión a la privacidad y la generación del miedo como método de control, eran la temáticas de este trabajo. Desde la página web hasta los actos de amor como resistencia a estos circuitos que desembocaban en una instalación, se quería mostrar una máquina que perdía el control y a la vez proponer una vía de resistencia ciudadana. Este procedimiento de dejar una obra abierta al público fue un componente esencial en la Campaña Mundial Contra La Leteomasis.

Efímero

Calendario interactivo diseñado en Director

Clase: Dibujo V

Autor: Juan Pablo Castiblanco

2007

El calendario es el espacio en el que el tiempo se consagra como una verdad única y contundente. La forma de medirlo en ciclos de semanas de siete días o en meses compuestos por 28-31 días, es una decisión arbitraria que configura y condiciona nuestro comportamiento. Este calendario iniciaba como la cuadrícula convencional que conocemos, pero cada vez que el usuario daba clic en alguna de las casillas, el orden matemático y de los días de la semana se iba alterando. Así mismo, la imagen de la silueta de un hombre se iba desordenando hasta que ni el calendario, ni los números ni el dibujo tenían una orden claro.

Sirve para el proyecto Leteomasis al tener la propuesta de replantear la verdad como un material que se puede desarmar y reconfigurar cuantas veces sea necesario. Así mismo asume que la verdad no es única ni absoluta, sino que cada persona puede construir su propia noción. También es un antecedente de la intención de generar en el espectador una reflexión a través de su interacción con la obra, pues el calendario solo se modificaba cuando el usuario daba clic en las casillas o pasaba el cursor del mouse sobre zonas programadas.

Otros medios

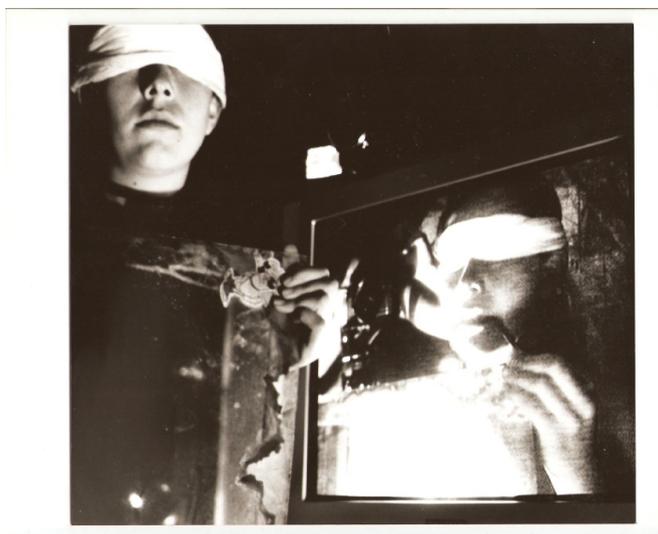
La mirada del otro

Fotografía en blanco y negro – 20 x 25 cm.

Clase: Fotografía Básica

Autor: Camilo Cáceres

2005



Las imágenes son un juego de reflejos sobre ver violencia y ser parte de ella. Esta imagen es una reflexión sobre las huellas de la violencia y cómo este acto se configura desde la mirada del otro. El ver la violencia desde lejos, desde la

cámara, coloca al espectador en una posición cómoda. Pero cuando se involucra al espectador en la misma violencia se crea una experiencia y una nueva distancia que origina reflexión. La foto hace referencia al manejo del tema en los medios de comunicación, aportando una nueva mirada y que hace confrontar el enfoque hegemónico y tradicional.

El balcón

Teatro

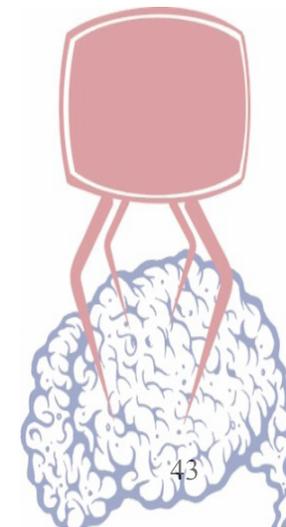
Autor: Jean Genet

Actor: Camilo Cáceres (en el papel de Roger, el revolucionario)

2003 – Casa del Teatro Nacional.

La historia, enmarcada en un contexto de guerra, se desarrolla en un burdel en el que los clientes juegan a ser otras personas. La obra trabaja con la destrucción de los símbolos por medio de los mismos símbolos. Este componente de la obra, encarnado en las acciones de un protagonista que representa el papel de su enemigo para vencerlo, fue vital para nuestro proyecto pues nos sirvió para identificar una estrategia coherente al tema que trabajábamos y a nuestros objetivos.

MODELO PARA DESARROLLAR





El malo del paseo



Nuestras primeras reuniones eran abundantes en caos, euforia y propósitos de cambiar el mundo. Nuestros antecedentes nos llenaban de ideas sobre cómo materializar una obra, pues ya llevábamos varios trabajos unidos como grupo. Además cada uno sumaba aproximaciones fragmentadas al tema que había trabajado a lo largo de la carrera en diferentes técnicas. Queríamos partir la historia del país en dos, crear el ocaso de los medios de comunicación, ver al pueblo en el poder: Marx estaría orgulloso de nosotros.

Luego la sensatez llegó en forma de asesorías e investigación. El espectro de qué medios queríamos analizar se reducía a uno: los telenoticieros. Los objetivos tomaban formas más concretas y cuando nos sentábamos a las siete de la noche frente al televisor veíamos los programas de otra manera. No nos habían puesto gafas: habíamos aprendido a centrar nuestra atención en las formas en las que se construía el mensaje televisivo.

La televisión ya no era una sucesión de cuenticos sobre quién le dijo a quién qué cosas feas. Estábamos comenzando a comprender que la división entre malos y buenos no era tan fácil, clara y definitiva como aparecía en la sección de actualidad. Comprendíamos para qué servían los goles de Faustino, las piernas de Viena y la noticia sobre el nuevo color de corbata del ministro. Entendimos que los noticieros funcionaban de una manera más compleja que una cadena de acciones en la que un periodista iba al lugar de los hechos, hacía un juicioso reportaje y se transmitía por televisión. Todo lo que habíamos visto hasta el momento estaba soportado por una estructura que a pesar de estar todos los días en la pantalla, no era tan fácil de explicar e identificar. La televisión se nos presentaba entonces como un “modelo para desarmar”.

¿Por qué para desarmar? ¿Cuál era la necesidad de traer a colación esta figura con tintes lúdicos y pedagógicos? Nuestro trabajo de grado estaba en una etapa de formación,

en una definición sobre si debíamos continuar haciendo cortometrajes de ficción o no y a qué dimensiones aspirar. Pero los elementos que reconocíamos en los noticieros nos llevaron a pensar que la mejor manera de abordarlos en una obra, sería colocándolos en evidencia para ser más honestos y coherentes al tema. Nos dimos cuenta que el audiovisual se presenta como un conjunto de partes que forman un todo y que si podíamos separarlos, se generaría una reflexión en el espectador de nuestra obra sobre cómo los contenidos y los procedimientos son empaquetados y construyen una idea.

Camilo, quien en ese momento había inscrito la materia Trabajo Social en las Artes, creía que el objetivo de poner en evidencia los elementos del telenoticiero incluso podía y debía ir más allá de la gente que viera una obra audiovisual. Por eso planteó que la obra podía tener una fase pedagógica en la que se llevara la idea a los colegios y se trabajara con jóvenes de comunidades marginadas. Aunque la idea se descartó, quería demostrar que dando a conocer las herramientas para construir el discurso audiovisual, se podía generar una discusión y desde las comunidades se podían lograr dar otros puntos de vista diferentes a los entregan los medios.

Comenzamos a concebir el audiovisual como un material para examinar por partes. El modelo para desarmar está compuesto por los elementos que conforman lo que está sintetizado y empaquetado en la pantalla: es una sincronía entre una argumentación base, el guión, los diálogos, las

propuestas para generar discursos por medio de la luz y los encuadres –la fotografía–, la construcción de los personajes –no solamente los ficticios, pues presentadores, entrevistadores y entrevistados también entran en esta categoría–, los textos que acompañan la imagen, la banda sonora y otras ayudas narrativas.

Este concepto de modelo para desarmar tiene una estrecha cercanía con el de *estructura multiestratificada* que usa Theodor Adorno para describir la televisión, a pesar que este último no es tan enfocado en el desglose de elementos formales sino que se concentra en la relación entre dos mensajes entregados: “Los mass media no son simplemente la suma total de las acciones que describen o de los mensajes que se irradian desde estas acciones. Los mass media consisten también en varios significados sobrepuestos uno sobre otro. (...) El mensaje escondido de hecho puede ser más importante que el manifiesto, porque este mensaje oculto escapará a los controles de la conciencia, no será evitado por las resistencias psicológicas de los consumidores, sino que probablemente penetrará en el cerebro de los espectadores.”¹

Lorenzo Vilches cita este concepto para explicar que la televisión no puede ser entendida como un todo, sino como una suma de elementos que componen el mensaje final. Por eso hace un “análisis del discurso televisivo” a través

1 ADORNO, Theodor citado por Lorenzo Vilches. *La televisión: los efectos del bien y del mal*. Paidós. Barcelona. 1993. Pág. 90

de un sistema de codificación y decodificación.

Los mensajes se emiten al público a través de códigos familiares que el público puede aceptar, rechazar o negociar. La relación entre la televisión y el espectador se vuelve un “pacto comunicativo” en el que cada parte asume su rol y que “tiende a reproducir las formas de interacción de la vida cotidiana tales como la conversación, el consejo, la confidencia.”² La conversación televisiva adquiere características que la buscan acercar a lo coloquial –cómo el contacto directo con el público y la retroalimentación– para que haya menos resistencia de parte de los espectadores.

No hay que perder de vista la importancia de los personajes, que como ya especificamos, también incluyen a los presentadores, periodistas, entrevistadores y entrevistados, y son quienes que llevan a cabo la conversación televisiva. A pesar que la cámara del telenoticiero sale a la calle a buscar sus ocupantes, solo aparecen aquellos que no solo dicen lo que el argumento espera de ellos, sino que lo dicen en la manera deseada. Así se crea una sensación de que están representando efectivamente a una colectividad y están comunicando como todos sentimos miedo, rechazo, aceptación o ira ante el acontecer cotidiano que muestra una noticia. Las personas del común tienen un inmenso poder de potenciar una noticia y por eso nacen extrañas celebridades como “el tipo del tapabocas” que logran aumentar la

2 VILCHES, Lorenzo. *La televisión: los efectos del bien y del mal*. Paidós. Barcelona. 1993. Pág. 107

magnitud de una noticia sobre una enfermedad de la que nadie tiene claridad.

Los periodistas y entrevistadores por su parte, deben asegurarse de cumplir como norma básica la transmisión de una sensación de seguridad que haga incuestionables sus palabras y logren crear la ilusión de que lo que dicen es un pensamiento compartido por la colectividad. Los invitados especiales y expertos independientes a las cadenas también están sometidos a un papel especial y predefinido por el formato mismo de la televisión, aún cuando uno espera de ellos ese faro de reflexión y divergencia. Noam Chomsky lo explica de la siguiente manera en una de sus intervenciones públicas documentadas en *Manufacturing Consent*: “Debes cumplir el requisito de ser conciso. Debes decir las cosas entre dos anuncios o en 600 palabras. Y eso es un hecho muy importante porque lo bonito de la concisión

(...)



es que sólo puedes repetir pensamientos convencionales.”³ Armando Silva da más ejemplos para este desglose con el análisis del uso del cuerpo femenino en la televisión.

La mujer es un gancho para mostrar todo, desde los secretos del gobierno hasta la farándula, imponiendo un tratamiento de la imagen y la fotografía específico. Los primeros planos inundan los televisores, mostrando el paisaje de bustos y traseros que venden la televisión.

Por eso la conclusión del autor es que “la anatomía fragmentada de las mujeres se ha tomado los medios de comunicación.”⁴

Luego de leer el libro, asistimos hace más de un año a una conferencia de Silva en el MamBo en la que se establecía un paralelo entre la estructura de los noticieros colombianos y una “lógica perversa” que dividía este formato televisivo en tres partes. Bajo el concepto de “cuerpos fríos, cuerpos tibios y cuerpos calientes”, se explicaba cómo en la primera parte del noticiero se mostraban los cadáveres de forma cínica e irrespetuosa, exhibiendo cuerpos desmembrados, escenas del crimen, cráneos y heridas. En la segunda parte se exalta al fútbol como el único deporte y se muestran con mayor discreción otros tipos de cuerpos –los masculinos–. La tercera está dominada por los “cuerpos

calientes” de la mujer que, exhibidos al rematar el noticiero, hipnotizan al espectador para que llegue a un final feliz.

Quienes estamos de este lado de la pantalla nos quedamos con ese último fragmento, gracias a un esquema que siempre está buscando el final feliz.

Al usar el modelo para desarmar como un modo de análisis a la televisión, estamos planteando un sistema que invita a una nueva relación con sus contenidos. La difusión de este modelo busca motivar un movimiento participativo consciente que a partir del estricto análisis formal, pueda dar respuesta al sinfín de atrocidades que se cometen frente a nosotros, a la inmovilidad colectiva que nos lleva saber de todo y no hacer nada y a un conformismo egoísta. Sin necesidad de oprimir ningún botón del control remoto, estábamos cambiando lo que veíamos en pantalla.

La Campaña Mundial Contra La Leteomasis buscaba llevar nuestro trabajo de grado a un público que estaba invitado a continuar el proyecto. El modelo para desarmar llegaba a las calles, a los salones de clase, a las comunidades virtuales en internet, para que otras personas pudieran desarmar ese modelo que nosotros ya habíamos comenzado a destapar.

No queríamos que problemas sociales que no estaban siendo difundidos por los medios masivos como violaciones a los derechos humanos, invisibilización de grupos minoritarios o la impunidad en actos delictivos y de corrupción

quedaran olvidados por los goles de Faustino, las piernas de Viena y el nuevo color de la corbata del ministro. Las lecciones del modelo para desarmar nos hicieron conscientes del método técnico y enfocado en el lenguaje televisivo. A medida que lo desarticulábamos, era inevitable ver que esas herramientas trascendían y tenían conexiones con otros campos de la comunicación e incluso de la vida misma. Los aspectos formales que surgen del uso de una cámara, una consola de sonido, un programa de edición, un generador de caracteres y efectos 3D o unos hábiles libretistas, estaban articulados por estrategias retóricas que permitían otorgarle el rótulo de verdad a una idea o información.

Entender esas estrategias era un gran paso en nuestra comprensión de nuestro problema, pues le daban una estructura a tantas habilidades técnicas que habíamos recopilado a lo largo de diez semestres de carrera y más de veinte años al frente de la “caja mágica”. Nos permitía entender que cada decisión formal podía ponerse al servicio de un objetivo ideológico que legitimara la imagen. En términos cínicos, estábamos aprendiendo a decir/construir mentiras. En términos filosóficos, estábamos reflexionando sobre los métodos del discurso. En términos históricos, estábamos dando paso a una mirada sobre la manera en la que regímenes y sistemas políticos habían convencido a las masas sobre su actuar y pensar.

En términos de este documento, estamos dando paso a un recuento de aquellas estrategias que encontramos impres-



Cuerpos calientes



Cuerpos tibios

³ *Manufacturing Consent: Noam Chomsky & The Media*, Mark Achbar y Peter Wintonick, 167 mins., 1992

⁴ SILVA, Armando. *Polvos de Ciudad*. Sociedad Cultural La Balsa. Bogotá. 2005.

cindibles tanto para reforzar nuestro modelo para desarmar, como para elaborar una lista de síntomas y epidemiología de esa enfermedad social que llamaríamos Leteomasis. Más importante que listarlas y nombrarlas, sería su uso y aplicación en nuestra campaña contra esa peligrosa enfermedad y su aporte a nuestro propio discurso.

Control del Léxico: nosotros decimos la verdad

Las palabras tienen un efecto poderoso. Tanto, que podríamos debatir ese dicho que dice “una imagen vale más que mil palabras”, pues sin la guía de unos términos clave, la imagen podría andar a la deriva y ser objeto de múltiples interpretaciones.

Según Teun van Dijk y su Análisis Crítico del Discurso, el léxico es capaz de construir sociedad y cultura. El control de las palabras permite enlazar fenómenos micro y macro de la siguiente manera: cuando un individuo habla, la sociedad está hablando a través de uno de sus miembros –eso es lo que también se conoce como opiniones fabricadas–. Además es necesario generar un control del contexto, que en el caso concreto de los noticieros se hace a través de la elección de los géneros, interlocutores y el uso y desuso de términos. (Al nivel de nuestro trabajo, esto comenzaría desde la escritura de un guión y más adelante en la edición *offline* que busca rescatar aquellos diálogos que cumplen los anteriores requisitos.) De esta forma se puede hacer una “autorepresentación positiva” por parte del grupo do



Nuestro enemigo comun

minante y una “heteropresentación negativa” en dominados, complementada con una polarización de *Nosotros* y *Ellos* en todos los planos del texto y el habla.⁵

Retomemos uno de nuestros referentes. En *Why Do We Fight* de Frank Capra, el narrador en *off* hablaba de un oscuro panorama en las tierras que ya había conquistado el Eje, absolutamente diferente al que se vivía en el feliz suelo estadounidense. La polarización radical era necesaria para convencer a la sociedad de la necesidad de entrar a la guerra. Avancemos en el tiempo y fijémonos en las re

5 VAN DIJK, Teun. *El Análisis Crítico del Discurso*. En: *Anthropos* (Barcelona), 186, septiembre-octubre 1999. Pág. 27

cientes crisis fronterizas, en las que de un momento a otro nos mostraron a los presidentes de países vecinos como nuestros enemigos, y cada palabra y discurso que pronunciaban era mostrada como una ofensa directa y declaración de guerra hacia *nosotros*, el pueblo colombiano.

Pero este fenómeno no es una noticia de última hora. El esquema ha sido usado reiteradamente por medios y gobiernos y un muy buen ejemplo de su ejecución es la Alemania Nazi. El perfecto manejo de la propaganda dejó además para la posteridad una serie de principios formulados por el Ministro encargado de esta materia, Joseph Goebbels. Dentro de los *11 Principios de la Propaganda* destacamos cuatro que se vinculan con el control del léxico. Los dos primeros, el “principio de la simplificación y del enemigo único” y el “principio del método de contagio”, apuntan hacia el mismo lado, al reunir todos los problemas de la sociedad en una sola causa que se convierte en un enemigo público. Se le atribuye a un único personaje o grupo la causa de problemas ajenos a su existencia, para que la colectividad apoye acciones definitivas en su contra.⁶

El tercer principio, el de la “exageración y desfiguración”, convierte las anécdotas en amenazas graves, vinculándose con una estrategia que revisaremos a continuación en la que se utiliza el miedo como recurso. Por último, el “principio de unanimidad” busca reforzar la sensación de colectividad, del “nosotros” que mencionaba Van Dijk, para que

6 <http://mpcdigital.net/blog/11-principios-de-la-propaganda>

enseñemos que una idea de un individuo es lo que piensa la mayoría. Los noticieros están llenos de ejemplos para cada uno de estos principios, al usar términos como *terroristas* o *bandoleros*, promover eslóganes que refuerzan la idea de la colectividad como *Colombia es Pasión* y *Colombia unida contra el terrorismo* o al usar verbos en primera persona del plural como *Digamos no a la violencia*.

Control de la mente: el olvido, el miedo y la distracción

Van Dijk afirma que la mente cuenta con dos tipos de memoria: una es la subjetiva, que reúne creencias, conocimientos adquiridos de manera personal y opiniones sobre hechos, y que es la que interactúa con textos y noticias. El otro modelo de memoria es la social, también llamada semántica o intersubjetiva, que son las creencias en común con otros miembros del grupo, y es enseñada por el discurso pedagógico –por ejemplo, la historia sobre las guerras–.



¡Qué viva nuestro Ejército Nacional!

De esta manera, el control mental que conduce al olvido y que afecta a la memoria, se da cuando se usan “modelos preferenciales escogidos por quienes hablan y escriben”⁷.

Como la memoria social está apoyada por aquello que entrega el “discurso pedagógico”, éste tiene el poder de visibilizar o no hechos, comunidades u opiniones. En el caso de los noticieros, la intensidad con la que se sigue una noticia ya está ejerciendo un control mental. Una noticia que es repetida en todas las emisiones diarias y a lo largo de la semana se inscribe dentro de la memoria social, a diferencia de una que apenas ocupa una fracción de pocos segundos.

El segundo modelo de control mental busca influenciar las creencias sociales pues son las que la gente usa para entender situaciones. Según Van Dijk, esta estrategia controla las acciones de los miembros asentando la posición del dueño del poder y/o del medio hegemónico. De esta manera recibimos un espectro de qué es lo malo, qué es lo bueno e incluso cuáles son sus puntos más extremos.



7 VAN DIJK, Teun. *El Análisis Crítico del Discurso*. En: *Anthropos* (Barcelona), 186, septiembre-octubre 1999. Pág. 29

Otra forma de este control mental es realzar las propias virtudes, eliminando a su vez fuentes alternativas de información y opinión. Con el mismo fin, se impone una coherencia de relaciones y hechos. Los espectadores estamos obligados –de una manera sutil, gracias a una hábil argumentación– a establecer hechos o relaciones entre hechos, o sugerir que cierta información se deba dar por sentada. Esta estrategia nos llamó la atención pues en la realización de un futuro guión este sería un criterio que permitiría reforzar los caracteres de los personajes, para que se brindara la impresión de integrar múltiples voces con diversas opiniones, pero que en realidad eran una ilusión de la existencia del debate pues todas apuntaban a reforzar una única argumentación o historia.

Goebbels nuevamente materializó estas estrategias a través de sus principios. El “principio de la transposición” responde a esa asociación obligada de hechos mencionada anteriormente para movilizar los propios errores y defectos al adversario y responder al ataque con otro ataque. Este hábil manejo de las críticas se complementa con el “principio de la silenciación”, en el que se acallan aquellos temas sobre los que no hay argumentos, así como se disimulan las noticias que favorecen al adversario.

En *La Bomba Informática* de Paul Virilio, se establece que este control de la información no surge sólo del papel de los medios informativos –noticieros, programas de opinión–. El **espectáculo** también juega un papel principal al volverse la forma de disuadir las verdaderas dificultades y

la necesidad de cuestionamientos, transportando el interés del telespectador a situaciones más complacientes.⁸

Noam Chomsky explica que la fabricación de la opinión parte desde el **miedo**. Por medio de la información se puede hacer que un pueblo asuma una posición radical, despertando un “fanatismo patriotero”.⁹ Esto nos hizo pensar que la gente dice que no le gusta la guerra, pero es evidente que si un buen relacionista público, ideólogo, ministro de propaganda o hábil comunicador promueve el miedo, se consigue tal aceptación. El ejemplo actual está en las propagandas televisadas por los canales nacionales en las que se muestra el proceso de maltrato de una mujer embarazada dentro de la guerrilla. El impacto de la violencia sugerida en las imágenes y en el discurso toma partido definitivamente y le da total apoyo a las Fuerzas Armadas, mostrándolas como única solución a esta hiper violencia insinuada. ¿Cómo va a estar uno en contra de la Fuerzas Armadas y de las políticas de estado, si lo que van a evitar es la violación y las muertes de mujeres y niños en la selva? Estar en contra de esta lucha contra el mal es casi un pecado, una muestra reprochable de falta de solidaridad e indolencia. El medio cumple su fin y el público, cuyas mentes han sido controladas, prolongan el mensaje a un nivel que ya no necesita de televisores, pero en el que aún se siente su presencia.

8 VIRILIO, Paul. *La Bomba Informática*. Ediciones Cátedra. Madrid. 1999

9 CHOMSKY, Noam. *El control de los medios de comunicación en Cómo Nos Venden La Moto*. Editorial Fica, Bogotá. 2002. Pág. 72

Repetición, repetición, repetición, repetición y repetición

Dos célebres citas de Goebbels inscritas dentro del “principio de orquestación”, resumen rápidamente el sentido de esta estrategia retórica. La primera dice que “si una mentira se repite suficientemente, acaba por convertirse en verdad”. El concepto se explica mediante el siguiente procedimiento: “la propaganda debe limitarse a un número pequeño de ideas y repetirlas incansablemente, presentadas una y otra vez desde diferentes perspectivas pero siempre convergiendo sobre el mismo concepto. Sin fisuras ni dudas.”¹⁰ Sin embargo, esa repetición no debe darse como un eco infinito pues eventualmente el espectador se cansará. Por eso el “principio de renovación” defiende el bombardeo y la gran cantidad de información pues son acciones que permiten opacar la respuesta del adversario, ya sea porque el público está interesado en otra cosa o porque las magnitudes son muy diferentes. Paul Virilio habla de lo mismo en términos de cómo la cercanía y la inmediatez de la información rompen con la posibilidad de reflexionar y cuestionar la información, puesto que al finalizarse una noticia ya está empezando una nueva.

Esta estrategia nos permitía entender que más allá del mensaje y de cómo estuviera construido, había que pensar y darle la misma importancia en cómo se iba a distribuir y dar a conocer. Una muestra en un solo circuito tenía implicaciones totalmente diferentes a un mensaje que tuviera

10 <http://mpcdigital.net/blog/11-principios-de-la-propaganda>

múltiples difusiones y canales de muestra. El “qué pasará después de terminar el trabajo” adquiriría una nueva importancia pues nos demostraba que podía mantener el mismo espíritu del mensaje. En una carrera en la que estábamos acostumbrados a justificar cada decisión y cada paso del acto creativo, la estrategia de la repetición adquiriría gran valor.

Verosimilitud: él dice lo que yo digo

¿Qué pasa cuando no es sola nuestra voz la que explica el tema de nuestra tesis? ¿Cuál es el efecto de las citas y los pies de página? ¿Qué diferencia habría si no citáramos ningún libro ni película? Muy seguramente nuestra joven e inexperta voz perdería su fuerza. ¿Si encerráramos “estas palabras”¹¹ entre comillas y les diéramos un vínculo a un pie de página, esas palabras ganarían prestigio?

Es curioso pensar en todo el poder que tiene una bata blanca, la seriedad que aportan un par de gafas o el estatus que aporta una corbata. Es divertido recordar cuánto pesa en nuestro contexto nacional la opinión de un extranjero al que le cuesta pronunciar eses y jotas. La información apoyada en otras fuentes, en otras estancias noticiosas, se eleva sobre aquello que pueda ser catalogado como un simple y malintencionado rumor. Lo mejor de saberlo y entenderlo, es la posibilidad de replicar esta estrategia en la creación de toda una red de fuentes, medios y voces para la aplicación en nuestro proyecto.

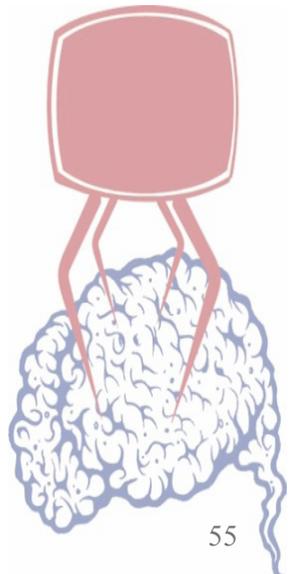
¹¹ Gracias por notarlo.

Por cierto, esto también lo describió Goebbels en uno de sus principios.

Poco a poco configurábamos nuestro propio manual para ver televisión. Lo más impactante de estas lecciones, era ver lo recurrente y constante del modelo. Una vez identificado no podíamos parar de notarlo. Era necesario preguntarnos cuáles eran sus consecuencias para proponer un modelo en el que esas mismas estrategias pudieran servir a otros fines. Nos seducía la idea de poder revertir un método, pero para eso nos faltaba conocer a profundidad qué era lo que sucedía una vez se apagaba el televisor.

DESPUÉS DE APAGAR EL TELEVISOR

POR: PAOLA DIAZ





En mayo del año pasado, salía de clase con Camilo y decidimos almorzar juntos para hablar sobre la posibilidad de hacer una tesis conjunta, pues hace un tiempo habíamos descubierto que había posiciones ideológicas e intereses personales comunes entre los dos. Ese medio día nuestra tertulia inició aludiendo a nuestras lecturas sobre Chomsky, Virilio y Silva, entre otros muchos autores que Camilo y yo habíamos leído en diferentes oportunidades. Sin embargo en la mitad de la conversación sobre complejas teorías nos quedamos en silencio y dejamos de prestarle atención a todas esas brillantes ideas que se nos ocurrían para realizar en nuestro proyecto de grado.

Toda nuestra atención la tenía capturada una niña que aparecía en televisión: Guadalupe era su nombre. Muy, pero muy pobre, se había enamorado de un hombre muy pero muy rico llamado Sebastián. Él la había invitado a una cena en su casa. Ella, muy ilusionada, llevaba suelto su cabello rubio y sus ojos azules estaban notablemente de-

lineados. Tenía puesto un vestido que en palabras de María Eugenia, la ex prometida de Sebastián, era bastante “feo y ordinario”. Pero esto no importaba, Guadalupe era una mujer muy, pero muy buena que había sufrido mucho siendo pobre y se merecía un hombre rico, pues eso sí la iba a hacer feliz por fin.

Mi conversación con Camilo sobre nuestro futuro académico y profesional no podía avanzar. ¿Qué iban a importar Barbero y MacLuhan cuando presenciábamos cómo Sebastián le creía a María Eugenia que Guadalupe se había robado un collar de perlas heredado de su abuela que se había acabado de morir? “¡Cómo así!”, exclamó Camilo, “si la amiga de María Eugenia era la que le había puesto el collar de perlas en la cartera, sacada de la basura, que tenía la pobre Guadalupe. No, eso sí es una verdadera injusticia.”

Camilo y yo terminábamos nuestros almuerzos llenos de indignación, pues de cualquier manera teníamos asuntos más importantes que atender, así que volvimos a nuestros teóricos y a discutir qué proyecto íbamos a hacer para poder graduarnos. Lamentablemente esta nueva discusión no pudo avanzar más de dos minutos pues el noticiero empezaba y con él un sinnúmero de informes que no nos daban tiempo ni de respirar: una bomba en Marquetalia, Caldas, una toma guerrillera en Boavita, un bomba desactivada en Bogotá por la Policía, diez desaparecidos en Soacha, un bebé asesinado por su papá, una gallina en Arbeláez que ponía los huevos más grandes de Colombia, unos indígenas que le dispararon a los policías, perdón, unos policías que le dispararon a los indígenas, la Corte Suprema de Justicia chuzada por el DAS, Uribe tiene gripa, siete bases militares estadounidenses en Colombia, el Real Madrid había metido cinco goles en el último partido, Shakira dijo que casarse estaba en sus planes, Pacho Santos le mandó un mensaje de texto a Juan Manuel en la reunión de esta mañana, a Amparo Grisales le gusta hacerle *striptease* a su novio y por fin la señorita Bogotá era la favorita del Reinado Nacional de Belleza en Cartagena de Indias.

“No Cami, qué pena, me tengo que ir”, —dije— “además ya se me olvidó lo que estábamos hablando. ¿Nos vemos mañana?” “Bueno, veámonos mañana pero creo que mejor con el televisor apagado”, respondió Camilo un poco desanimado. Al otro día decidimos caminar por la calle. Casualmente escuchamos una conversación de dos señoras que discutían lo mal que se había portado María

Eugenia y lo fea que estaba vestida Guadalupe. Nosotros, sin poder evitarlo, caímos en la misma conversación pues nuestros recuerdos del día anterior frente a la pantalla del televisor, extrañamente solo hacían referencia al sufrimiento de Guadalupe y a lo bien que este año nos iba a ir en el reinado.

*Colisiones, descarrilamientos, explosiones, desintegraciones, contaminación, efecto invernadero, lluvias tóxicas, Minamata, Chernóbil, Seveso, etc. En estos tiempos de disuasión, hemos terminado, mal que bien, por acostumbrarnos a nuestra nueva pesadilla y, gracias principalmente a la TV live la larga agonía del planeta ha tomado para nosotros el aire familiar de una serie de exclusivas entre otras, habiendo alcanzado así un grado de sideration soft (pérdida repentina de las funciones vitales, con un estado de muerte aparente), bajo el efecto de un shock emocional intenso.*¹

De esta forma Camilo y yo recordamos que estábamos viviendo lo advertido por Virilio, al ver y estar informados vía televisión. La gran cantidad de compleja información impartida en apenas unos pocos segundos, nos hacía tener un mínimo —casi nulo— nivel de reflexión. Al vernos inmiscuidos en tal velocidad informativa no teníamos la posibilidad de ser conscientes de lo que veíamos, pues la segunda noticia ya había arrancado.

1 VIRILIO, Paul. *La Bomba Informática*. Ediciones Cátedra S.A. Madrid. 1999. Pág. 45

La inmediatez en la información y la globalización ponen al hombre en medio de un discurso irreflexivo e inmediato. Ya no hay problemas locales sino mundiales, y al mismo tiempo se erradica la atención de los conflictos que no tienen una conveniencia política o económica para algunos intereses.

*En estado de levitación, la historia de este fin de milenio se apoya casi únicamente en la incesante tele presencia de acontecimientos que no se suceden realmente, ya que el RELIEVE de la instantaneidad prevalece sobre la PROFUNDIDAD de la sucesión histórica.*²

De un momento a otro las niñeras se convirtieron en aparatos rectangulares que arrullan con propagandas de muñecos, superhéroes que conducen tanques de guerra y esbeltas muñecas con su auto último modelo. Poco a poco la televisión se convirtió en “la distracción primordial de los niños”³ y productora de comportamientos en ellos. Según estudios realizados en Europa que cita Ignacio Ramonet en *Pensamiento único y los nuevos amos del mundo*, el comportamiento de los niños se ha visto modificado en los últimos años a causa de la violencia transmitida en los programas de televisión, pues los niños imitaban los modelos violentos.

2 Ibid. Pág. 141

3 RAMONET, Ignacio. *Pensamiento único y los nuevos amos del mundo* en *Cómo Nos Venden La Moto*. Editorial Fica. Bogotá. 2002. Pág. 25

Y no solo esto, igualmente se observa una “ansiedad que produce una violencia psicológica y que termina habituándose a la violencia, a banalizarla y hacerlos insensibles.”⁴

Este proceso no se limita a la violencia. Los modelos de vida también se venden en la televisión, y se venden de tal manera que cuesta discernir entre lo verdadero y lo falso, entre juegos de video y noticieros. Esta “persuasión invisible”⁵ no solo se encierra en los medios de comunicación, sino que sale a las calles a vender sus productos, entra a los supermercados, se filtra en las ramas del conocimiento, utilizando a los sociólogos, a psicólogos, a músicos al servicio de su majestad El Consumo. La tecnología no se queda atrás y se vincula con “hipermercados laboratorios”⁶ donde estudian el comportamiento de los consumidores. Estas técnicas y estudios también se aplican a la hora de publicitar a los candidatos al gobierno. La política se vende como en un supermercado.

Todo esto desemboca en la masa que describe Baudrillard: “Las masas, ellas, no eligen, no producen diferencias, sino indiferenciación y conservan la fascinación del medio que preferir la exigencia crítica del mensaje.”⁷

4 Ibid. Pág. 30

5 Ibid. Pág. 37

6 Ibid. Pág. 40

7 BAUDRILLARD, Jean. *Cultura y Simulacro*. Editorial Kairos. 1987. Barcelona. Pág. 141

Nos acostumbramos al espectáculo, al entretenimiento y preferimos esto a preocuparnos y ver la complejidad de las noticias. No solo es culpa de los medios pues como televidentes tampoco exigimos otra cosa. Esto es un problema social que desemboca en la toma irresponsable de decisiones políticas que afectan el futuro del país, pues ni el conocimiento de las decisiones gubernamentales ni sus consecuencias son factor definitivo en la elección democrática.

Democracia reflejo y sin reflexión colectiva donde el condicionamiento prima sobre la “campaña electoral” y donde el carácter “demostrativo” del programa de los partidos cedería el puesto al carácter estrictamente “mostrativo” y espectacular de un adiestramiento de los comportamientos individuales cuyos parámetros han sido testados hace tiempo por la publicidad.⁸

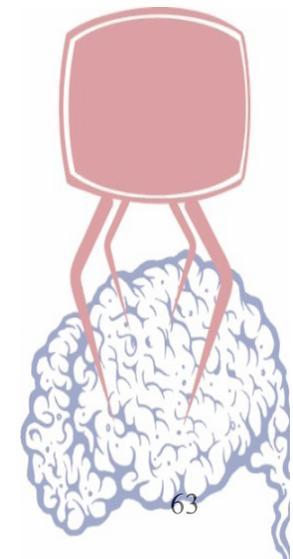
Vivimos en una época en la que se marginan sectores de la sociedad a través de su invisibilidad: al no tener ni su voz ni su imagen, solo se cuenta una parte de la realidad, la que sirve a los dueños de las cámaras, de los estudios, de los computadores y que pagan los sueldos de quienes dan la cara en cada emisión de noticias. Por el contrario, nunca aparecen las versiones de las víctimas, de aquellas personas que ni siquiera tienen un televisor, o de aquellas que sencillamente tienen una historia diferente por contar

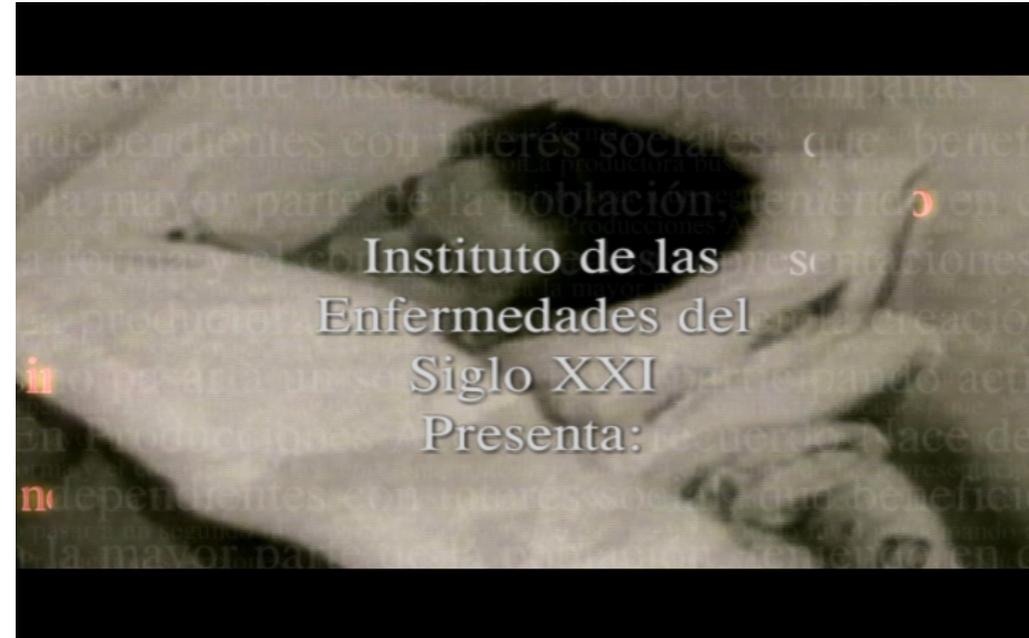
porque creen que lo que acontece en el mundo no cabe en 30 segundos al aire.

Esas son todas las ideas que se me ocurren cuando voy a almorzar con Camilo.

⁸ VIRILIO, Paul. *La Bomba Informática*. Ediciones Cátedra S.A. Madrid. 1999. Pág. 123

**CAMPAÑA MUNDIAL CONTRA LA
LETEOMASIS**





El prestigioso Instituto de las Enfermedades del Siglo XXI por fin en Colombia.



Ya hemos visto mucha televisión, leído sobre esa televisión y discutido sobre qué pasa cuando se ve mucha televisión. El noticiero se nos presentaba como algo más complejo que aquél programa que nos aburría cuando éramos pequeños y que solo los adultos veían. Cada uno de estos elementos desglosados y analizados tomó un nuevo significado que estaría articulado por una enfermedad llamada *Leteomasis*. Luego de haber convivido con términos que nos tenían al borde de la paranoia y la esquizofrenia como medios de comunicación, noticieros, televisión, imagen, público, audiencias o propaganda, comenzaríamos a renovar nuestro léxico mediático por una terminología médica.

¿Cómo y por qué lo hicimos? Lo que viene a continuación es el recuento de cada una de las decisiones que tomamos para llevar adelante este proyecto. Es hora de poner manos a la obra, o mejor aún, palabras a una obra de dimensiones “mundiales”.

*6.1 El descubrimiento de la *Leteomasis**

Leteomasis. La palabra es tan extraña que la gente abre los ojos cuando la escucha. Luego de unos segundos, pregunta quien la oye por primera vez, con problemas para repetir la palabra: “¿Leteomasis? ¿Leteomatosis? ¿Qué es eso?”. Luego de un profundo suspiro, el interlocutor respondía lo siguiente.

La *Leteomasis* es el fenómeno que sucede cuando la sociedad asume como única la verdad de los medios de comunicación. Como hemos reiterado en varias ocasiones a lo largo del presente texto, la relación del público con la imagen noticiosa está ayudando a que en la sociedad los intereses privados primen sobre los públicos, y que mientras una voz recibe mayor atención y despliegue, otras están siendo silenciadas. Nuestras propias experiencias personales lo confirmaban y nuestra investigación lo reforzaba. Era momento de intervenir este circuito social a través de

una obra artística. Cuando expusimos el *modelo para desarmar*, afirmábamos que el hacer un análisis formal nos permitiría poner en evidencia un método de comunicación que nos involucra directamente y por consiguiente, daría paso a una reflexión y un nuevo aire para los puntos de vista diferentes a los del medio hegemónico.

El problema giraba en torno a la manera en la que debía ser presentado ese análisis formal. Según la tradición de nuestro énfasis audiovisual, la investigación que se realizara conducía a la elaboración de un guión y su puesta en escena. Sin embargo, a las pocas semanas, la idea fue se-pultada pues el tema desbordaba la estructura de introducción, primer y segundo punto de giro, nudos de la trama y desenlace –con moraleja–.

La otra alternativa era hacer un documental convencional que mostrara a expertos y profesores repitiendo lo que ya habíamos leído y visto. ¿Pero acaso era suficiente con realizar un video que funcionara en adelante como material pedagógico? Aunque asegurábamos que fuera claro y directo, nos dimos cuenta también que estábamos reduciendo el público al que le podíamos llegar, y terminaríamos con una obra exclusiva para fines académicos y de interés para quienes estudian medios o realización audiovisual.

Aún no habíamos perdido nuestro espíritu combativo. Queríamos dejar huella más allá de ese circuito académico. Fue entonces cuando descubrimos la obra de artistas como Cildo Meirelles y Joan Fontcuberta, que nos permitieron

reenfocar nuestro proyecto. El primero de ellos hace una reflexión sobre los límites, pero lo más importante para nuestro proyecto, es que hace una introducción en lo público. Su estilo abandona el trabajo metafórico en objetos de galerías, para penetrar una situación particular. El título de estas obras, *Inserciones en circuitos ideológicos*, se convirtió para nosotros en palabras definitivas e inspiradoras. Según Meirelles, estos *circuitos* “surgen de la necesidad de crear un sistema de circulación e intercambio de información que no dependa de ningún tipo de control centralizado. Sería una forma de lenguaje, un sistema esencialmente opuesto a los medios de prensa, ejemplos típicos de medios que alcanzan realmente enormes audiencias, pero en cuyos sistemas de circulación hay siempre un grado de monitoreo y control de la información insertada.”¹

El segundo artista, Joan Fontcuberta, es reconocido por analizar aquellos campos en los que se considera a la imagen fotográfica como testimonio irrefutable de la verdad y sobre los que se apoya la creación de teorías y conceptos.

De esta forma crea series de fotografías –collages fotográficos, para ser más específicos, o incluso, fotografías de collages– que cuentan una historia ficticia, pero que Fontcuberta presenta bajo el formato de registro documental. Al hacer eso da un paso aparte del resto de sus colegas al involucrar el modo de presentar sus imágenes:

1 MEIRELLES, Cildo. Extracto del texto *Inserciones en Circuitos Ideológicos 1970 – 1975* en *Cildo Meirelles*. Phaidon. Londres. 1999. Citado en <http://www.encuentromedellin2007.com/?q=node/2966>

“El viejo debate entre lo verdadero y lo falso ha sido sustituido por otro entre ‘mentir bien’ y ‘mentir mal’. Toda fotografía es una ficción que se presenta como verdadera. (...) Pero lo importante no es esa mentira inevitable. Lo importante es cómo la usa el fotógrafo, a qué intenciones sirve. Lo importante, en suma, es el control ejercido por el fotógrafo, para imponer una dirección ética a su mentira. El buen fotógrafo es el que miente bien la verdad.”²

Nos seducía la idea de replicar ese paso al frente que habían dado Meirelles y Fontcuberta y por eso se convirtieron en referentes vitales de nuestro trabajo. Las “intenciones” que mencionaba el fotógrafo ya estaban claras, pues queríamos generar una reflexión entre las personas que como nosotros reciben el mensaje televisivo día a día, y el mejor modo de hacerlo era insertándonos en un circuito ideológico, o mejor aún, en una red social.

¿En qué consistía esa inserción y a qué circuito en especial queríamos entrar? Al habernos especializado en tele-noticieros y al haber entendido de qué manera se imponen como verdad sus historias, nuestro objetivo era inventar una noticia que pudiera ser captada y retransmitida por los gigantes informativos. Al destapar ante el público cuál había sido el modo mediante el que esa noticia había llegado hasta los titulares, se desataría la reflexión soñada. Faltaba ver qué noticia debíamos armar.

2 FONTCUBERTA, Joan. *El beso de Judas*. Editorial Gustavo Gili. Barcelona. 2002. Pág. 65

Para saberlo, redactamos un cuestionario e hicimos un breve sondeo para conocer cómo nuestro futuro público percibía los noticieros. Conscientes de que no todos veían lo que nosotros, esto fue lo que preguntamos:

OCUPACIÓN:

CARRERA / UNIVERSIDAD:

EDAD:

-¿Usted cree que los noticieros son objetivos? ¿Por qué?

-¿Usted cree que las noticias en un noticiero tienen el suficiente desarrollo y análisis? ¿Por qué?

-¿Qué cree que le aporta a una noticia cuando es transmitida en vivo y en directo?

-¿Qué opina de secciones como “La Cosa Política”, “Código Caracol” o “1,2,3” de CM&?

-¿Le gustan los noticieros? ¿Por qué?

-¿Qué tipo de información hace falta o sobra en un noticiero?

-¿A causa de una noticia usted ha modificado su comportamiento, o tomado participación en alguna acción colectiva?

Alrededor de cien amigos de los integrantes del grupo de diversas carreras y universidades contestaron la encuesta sin saber qué propósitos tenía, más allá de que era una investigación sobre medios de comunicación. Muchas de las respuestas caían en lugares comunes, otras confirmaban nuestra investigación y otras tantas reflejaban defectos en la elaboración de las preguntas. Sin embargo la gran

lección de la encuesta, es que las noticias de salud eran las que interesaban a la gran mayoría. Es importante aclarar que esta fase del proyecto tuvo lugar hace más de un año –octubre de 2008–, cuando aún no se había desatado el boom mediático de la gripa AH1N1 que modificó sustancialmente el comportamiento de muchos espectadores.

Las piezas de nuestro trabajo comenzaban a encajar armónicamente. Aquél fenómeno que nosotros entendíamos como una “enfermedad social” debía ser presentado como una noticia de salud –al ser una de las temáticas que más capturan la atención de las personas– con todos los formalismos médicos necesarios, para luego pasar a una segunda etapa en la que se ampliara la información. Lo que venía en adelante, era meternos en el diccionario del cuerpo humano.

Así descubrimos la enfermedad conocida como Leteomasis.

6.2 El bautizo de la Leteomasis

(Entrevista ficticia al verdadero Juan Pablo Castiblanco acerca del nombre de la Leteomasis. Por Fernanda Malaver)

F: Buenas noches señor Juan Pablo. Gracias por aceptar nuestra invitación.

JP: Qué tal Fernanda, gracias a usted por invitarme.

F: Juan, mucha gente se pregunta acerca de esta enfermedad, desde su sintomatología, hasta su cura o prevención, pero lo que más curiosidad les da es su nombre. Podrías contarnos, ¿de dónde nace el nombre Leteomasis?

JP: Bueno Fernanda, el nombre de la Leteomasis no me lo inventé yo propiamente. Fue uno de mis colegas, Camilo. El nombre nace de dos factores importantes. El primero es la raíz Leteo, que viene de la mitología griega en donde había un río del nombre. Si mal no recuerdo, es uno de los ríos del Hades, y era el lugar en el que la gente se bañaba o tomaba de sus aguas para olvidar su vida pasada antes de morir, y así poder reencarnar sin recordar nada de sus vidas.

F: ¿Y el...

JP: Hacia allá iba, déjeme terminar. Al ver que el mito aludía directamente al olvido, Camilo inmediatamente tomó esta palabra para nombrar una enfermedad cuyo principal síntoma también es la pérdida de memoria. La segunda parte, el “masis”, se usa en la terminología médica para infecciones de tipo contagioso, por eso usted puede encontrar otras enfermedades con nombres que terminan igual.

F: ¿Contagioso en qué sentido? ¿De manera masiva o solo ataca a cierto tipo de personas? Sé breve, por fa.

JP: (gruñe) De manera masiva, ya que todos tenemos sistemas inmunes distintos y de eso depende el

contagio...

F: ¿Cómo supieron de este río para llegar a relacionarlo con la enfermedad?

JP: A Camilo se le encomendó la misión de buscar en la cultura referencias al olvido y...

F: Bueno, bueno, el tiempo se nos acabó. Muchísimas gracias por esta información tan valiosa para todos nuestros lectores.

JP: Pero aún tenía cosas...

6.3 La traducción de la metáfora a términos médicos

Era momento de abandonar la teoría informática y visitar un consultorio. Ya que teníamos la intención de difundir públicamente una enfermedad, teníamos que saber en qué consistía, aprender qué es lo que tenemos debajo de la piel, dominar términos médicos y definir la otra cara de la metáfora. La primera aproximación a la jerga científica, nos arrojó términos tan rimbombantes y pomposos como neurotóxicas, ataxia y afasia, que nos arrojaban una única y contundente conclusión: no sabíamos nada del cuerpo humano.

Teníamos una cara de la moneda, la nuestra, desglosada en etapas listas para ser traducida. A comienzos de 2009,

la enfermedad consistía en una picadura de un mosquito (símbolo de la televisión) que inyectaba una pequeña dosis de veneno (la verdad construida) produciendo una serie de síntomas (modificaciones al sistema moral y de comportamiento). El primero de ellos era la falta de sueño, que generaba cambios en el sistema nervioso ocasionando euforia, impulsividad y agresividad. Luego seguían desórdenes visuales, como metáforas del bombardeo y el exceso de información. Continuaba con ausencia de lágrimas (insensibilidad ante la realidad cotidiana) y en infecciones en la garganta y los ojos (órganos involucrados en la comunicación) y concluía con la famosa pérdida de memoria.

Decidimos entonces continuar la traducción con la ayuda de un experto en la materia, por lo que contactamos a Andrés Méndez, estudiante de undécimo semestre de Medicina de la Universidad de los Andes y amigo de Juan Pablo, quien entusiasmado con el objetivo del proyecto aportó su conocimiento médico. El entusiasmo lo llevó incluso a dar el primer paso a la recreación de una historia, pues no solo entregó un informe científico sino una crónica que explicaba cómo el virus había llegado a Bogotá. Luego, el Doctor Gustavo Adolfo Acosta, médico graduado de la Universidad Nacional, profesor de la misma institución y especialista en Medicina Interna, puntualizó sobre algunos aspectos para aumentar la verosimilitud³ de la Leteomasis. He aquí algunos apartes del informe:

3 Gracias Goebbels.

Recientes investigaciones han demostrado que el virus fue creado en los Laboratorios Pepito ubicados en el noroccidente de Bogotá y su dispersión por el medio ambiente se le atribuye a descuidos científicos, al no tener un adecuado control y manejo de los desechos biológicos, en este caso, contaminados con *Leteomasis*. Así, se ha comprobado que también hubo errores en el manejo de los desechos, ignorando la totalidad de precauciones recomendadas en cuanto al uso del equipo protector necesario de parte de los trabajadores del laboratorio. Se ha llegado a esta conclusión gracias al testimonio de Carlos Arriaga Sánchez, hombre de 25 años en perfecto estado de salud, quien asegura que en días pasados, mientras ejercía su labor como recogedor de basuras en el sector donde están ubicadas las instalaciones de los Laboratorios, sintió un puyazo en la mano derecha al manipular una bolsa roja radiohazard. (...)

Inmediatamente, el Señor Arriaga fue llevado al Hospital de Kennedy en donde fue atendido por los Urgenciólogos de turno. Tras la realización de prueba de Reacción en Cadena de Polimerasa o Polymerase Chain Reaction, se identificó un extraño y nuevo agente infeccioso cuyas características moleculares corresponderían a un virus, pero que tenía una nucleocápside en forma de poliedro rectangular con dos apéndices similares a antenas: algo nunca antes identificado en virus previamente conocidos. (...)

Una de las hipótesis acerca de la transmisión es que el virus se disemina por medio de microgotas expelidas desde

la vía aérea superior al hablar; similar al mecanismo de transmisión de la Tuberculosis. Su interlocutor al inhalarlas queda contaminado. Dependiendo de la integridad de su sistema inmune puede desarrollar o no la infección. Sin embargo esto último no parece probable pues no se han identificado anticuerpos humanos ante el germen descubierto. Afortunadamente el virus no cobró la vida del humilde trabajador Arriaga ya que tuvo una auto resolución breve. Después de un mes en cuidados intensivos y tras estar alejado de todo contacto con la civilización y estar completamente aislado, los síntomas que se encontraron en el paciente fueron desapareciendo. Se considera que el cuadro clínico es autolimitado (se resuelve solo) siempre y cuando el paciente no sea sometido a estímulos auditivos o visuales de su medio ambiente⁴. Sin embargo, llama



⁴ “Estímulos auditivos o visuales”, otra forma de decir medios de comunicación. Este falso positivo no hace daño.

la atención que el paciente presentó una ligera recaída al ver el noticiero de la noche al día siguiente de salir de su hospitalización, lo cual hace pensar que el cuadro clínico se puede reagudizar frente a ciertos estímulos visuales o auditivos y que la enfermedad, a pesar de ser autolimitada, por ser viral se considera que permanece latente en el sistema nervioso del paciente afectado.

Evidentemente era necesaria la colaboración de un médico.

6.4 El documental oficial

Todo esto se ve muy bonito en palabras pero había que llevarlo a la imagen. La realización de un documental sobre la *Leteomasis* permitiría asegurarle al público la existencia de la enfermedad. Con este propósito definido, comenzamos la preproducción.

La escritura del guión y la construcción de los personajes

Habíamos comenzado a escribir el guión sin haber definido un elemento vital: el narrador. Por eso, antes de escribir libretos y describir escenas en interiores y exteriores, definimos ciertos puntos. En primer lugar, el documental tendría un tono institucional, descartando coartadas como una nota periodística o una investigación particular secreta. De ahí surgió nuestra segunda creación: el Instituto de las Enfer-

medades del Siglo XXI, que preocupado por los brotes de la enfermedad en Colombia, decidía iniciar una campaña contra la *Leteomasis*.

Para continuar definiendo el tono, debíamos escoger un público al cual dirigirnos. A pesar que la *Leteomasis* no discrimina edades, sexos o estratos sociales, decidimos enfocar nuestro proyecto al público de 18 a 26 años aproximadamente, pues aparte de conocer su modo de pensar, también era un grupo al que podíamos acceder con mayor facilidad así como monitorear sus respuestas ante el trabajo. Al conocer nuestro receptor principal –pues no descartábamos que el documental también pudiera ser mostrado a otros públicos–, también podríamos saber cómo usar el lenguaje audiovisual.

Así, teníamos que tener claras algunas ideas sobre el documental que íbamos a poner en práctica. Según Bill Nichols, el documental se puede definir desde el realizador, desde el texto y desde el espectador: para nuestros propósitos, nos interesan las últimas dos. Cuando el documental se explica desde el texto, la construcción da prioridad a una lógica dominante que organiza los cortes y determina la edición –la explicación de la enfermedad según el Instituto de las Enfermedades del Siglo XXI (IES)–. A diferencia de la ficción donde es más importante la continuidad espacial, esta forma de entender el documental prioriza una continuidad argumentativa a la que están subordinadas el sonido y la imagen: “se unen dos porciones de espacio para dar la impresión de un argumento continuo que puede obtener

pruebas de elementos dispares del mundo histórico”.⁵La definición desde el espectador no contradice la del texto, sino que más bien nos permite entender de qué manera los espectadores nos relacionamos con este género y este lenguaje audiovisual. Así, el espectador parte de unas capacidades de comprensión que le permiten entender la película como si fuera algo que hubiera visto con sus propios ojos –lo que sucede con la imagen noticiosa según Ramonet y Augé– y que incluso le permiten justificar y explicar la aparición de ciertos objetos frente en la pantalla.

Más adelante Nichols divide el documental en varias modalidades. La más cercana a los telenoticiarios es la modalidad expositiva, al estar dirigida directamente al espectador y al usar las imágenes como una ilustración de sus comentarios.

Así, todas las voces incluidas apuntan a lo mismo, y la voz de autoridad es la del texto y no de quienes son entrevistados. El autor está representado por un comentario, voz en off o presentador. Al leer estas características, la frontera entre telenoticiario y documental se diluye totalmente y es difícil determinar una división clara entre ambos formatos. Nichols amplía esta conexión al explicar que ambos géneros están soportados sobre un guión que narra una situación, así como ambos parten de un desarrollo investigativo y hacen uso de material de archivo para referirse a pro

5 NICHOLS, Bill. *La representación de la realidad*. Paidós. 1997. Barcelona. Pág. 51

blemas y contextos históricos. Las entrevistas, en primer plano por lo general, mantienen un tratamiento en el que el nombre y la ocupación del personaje aparecen en pantalla. Por último, el manejo del sonido mantiene en ambos casos una intención de realce dramático en la narración. Mientras algunos documentales alcanzan el calificativo de “melodramas”, los noticiarios usan una base rítmica para alertar y conmocionar a través de sus contenidos. La comprensión de estas características era vital para poder hacer un correcto empalme entre forma y contenido, pero no queríamos casar nuestro trabajo con una sola modalidad.

Por eso la modalidad reflexiva también debía ser considerada al escribir el guión pues este tipo de documentales

usan “estrategias que quebrantan convenciones aceptadas”⁶, que dirigen la atención hacia sus propios patrones y que tienen un metacomentario sobre su procedimiento: “Los documentales reflexivos solo emplearán este tipo de técnicas para interrumpirlas y dejarlas al descubierto.”⁷. No solo íbamos a contar qué era la Leteomasis: íbamos a mostrar cómo se podía demostrar su existencia, cómo íbamos a construir nuestra maquinaria médica y cómo podíamos darle vida al Instituto de las Enfermedades del Siglo XXI.

El primer paso fue tomar la decisión de quién iba a llevar el hilo narrativo. Ese elemento iba a ser nuestra voz –la del

6 NICHOLS, Bill. *La representación de la realidad*. Paidós. 1997. Barcelona, España. Pág. 108

7 *Ibid.* Pág. 94

IES, la de la voz hegemónica en nuestra pequeña cosmogonía médica– e iba a transmitir tal como queríamos que se transmitiera, la biografía de la enfermedad, los síntomas, la gravedad y sobre todo, el mensaje de alerta ante la Leteomasis.

Si nos estábamos dirigiendo a un público joven, familiarizado en su gran mayoría con la televisión-espectáculo, nuestro narrador tenía que corresponder a ese entorno. Más aún, tenía que provenir de él, y por eso nuestro deseo fue tener una cara conocida, una “celebridad”, al frente de la cámara. Su papel tenía que ser creíble pero a la vez tenía que generar empatía, para poder tener el poder de ejecutar algunas de las estrategias retóricas mencionadas.

Tenía que tener la capacidad de hacer conclusiones que el espectador pudiera creer que también pudo haber hecho por su propia cuenta. Por otra parte, la utilización de una cara conocida elevaría el estatus del informe y eliminaría barreras de resistencia que podrían generarse con un narrador anónimo, del que se podría sospechar que todo era un publirreportaje o una simple broma artística. Nuestra baraja de opciones comenzaba con nombres como Bianca Arango, María Cecilia Sánchez, Manuel José Chávez, Simona Sánchez e Isabel Salazar. Fue esta última presentadora –actualmente trabaja en La W Radio y presenta *Lo que ellas quieren*, un programa exclusivo de Telmex–, quien se unió finalmente al proyecto para representarse a sí misma, y convertirse en el puente entre el público y noso-

tros dentro de la lógica de la narración. A pesar de aparecer en pantalla identificada con su nombre de pila, Isabel era un personaje más que introducía a nuestras otras personalidades ficticias.

Su primera aparición estaba precedida por un módulo de autolegitimación del documental, en el que dábamos por sentados antecedentes históricos de la Leteomasis y el respaldo científico que tenía ese informe. En ese punto y como continuaría sucediendo en otras partes del video, hicimos uso de imágenes de archivo, que “tomamos prestadas” de archivos filmicos e internet, para reforzar la idea de que la verdad es un asunto de construcción. Con el material audiovisual que se habían contado otras historias, nosotros comenzábamos un reporte médico. El material era resignificado a nuestro acomodo para convencer sobre el peligro inminente de esta enfermedad y cómo nos afectaba a todos.

Necesitábamos una necesidad dramática para justificar nuestra campaña mediática. La ignorancia sobre la existencia de la Leteomasis y el interés del IES por darla a conocer para evitar futuros contagios respondían a esta necesidad, que era mostrada a través de entrevistas en la calle con personas comunes y corrientes que representaran a la colectividad en su declaración de desconocimiento.

La voz oficial que ya había comenzado a cargar Isabel, iba a ser reforzada por el personaje de Noelia Barbero, la directora del IES y encargada de advertir sobre la peligrosidad de la enfermedad –“repetición, repetición”– y de explicar

nuestro interés en realizar la campaña. Cuando explicamos anteriormente las formas de control y la estrategia de la repetición, mencionamos también el papel que jugaba la oposición y cómo el debate entre la voz hegemónica y sus contrapartes es una ilusión. En nuestro guión replicamos ese panorama a través de la figura de Andrés Méndez –bautizado así en honor a nuestro primer asesor médico– quién rotulado como un “periodista independiente” tenía la posibilidad de dar una voz crítica y divergente. Sin embargo su participación era escasa y además su texto no controvertía lo que decía Noelia Barbero, pues se limitaba a proponer un enfoque analítico a lo que ella decía.

Los otros dos personajes que aparecen tampoco cumplen esta función de presentar una voz divergente y también apoyan la argumentación de Isabel y Noelia. Vicky Acosta, una médica de urgencias, y Mario Álvarez, un experto virólogo, daban información técnica que por un lado cumplía con demostrar un adecuado manejo del léxico médico, y por otro reforzaba la existencia de la Leteomasis al profundizar su dimensión científica. Estos personajes también estaban inspirados en aquellos expertos consultados por los noticieros como voces autorizadas para hablar de temas de salud, quienes con el solo hecho de tener puesta su bata, ya legitiman su discurso científico.

El sexto y último personaje de este guión no aparece interpretado por ningún actor, sino que es reconstruido a través de fotos borrosas, referencias de terceros, planos lejanos que no permiten individualizarlo y una voz en off que

dice que se llama Juan Pérez: “un nombre escogido para proteger su identidad”. Al no dar cuerpo concreto a este hombre, estábamos creando un carácter “comodín”, que representaba a toda la sociedad expuesta a los medios de comunicación. “Un Juan Pérez” es una frase coloquial que permite que él sea cualquiera que está viendo el documental, o como más adelante se daría a conocer, “es todo aquél que esté de ESE lado de la pantalla”.

Habiendo observado de manera atenta los procedimientos con los que se construye una verdad, especialmente en los telenoticieros, creamos animaciones y gráficas que reforzaran los textos de los personajes. Cumplían funciones como convencer a través del miedo –cifras que demostraran que cualquiera podía ser infectado–, simplificar y/o recomponer el mensaje para asegurar que el mensaje fuera comprendido –si no se entendió el lenguaje médico,



La cara amable de La Leteomasis

brindábamos una traducción más sencilla y coloquial– y finalmente demostrar que detrás del uso de unos recursos técnicos complejos había un aparato discursivo en el que se podía confiar.

Quisiéramos hacer énfasis en uno de estos complementos a las voces de los personajes, como lo fue la noticia del caso de Leteomasis en Alemania. Por una parte, la elección de este país quería hacer un homenaje *sui generis* a nuestro inspirador Goebbels que tantos ejemplos nos aportó para el proyecto. Por otra, queríamos aprovechar debilidades del público como su desconocimiento del idioma alemán para tener total libertad en la manipulación del sentido de la imagen. El “doblaje” que hiciéramos a estas imágenes que documentaban un brote de ébola dentro de un laboratorio farmacéutico, impondría el significado premeditado y legitimaría su presencia dentro del documental. Queríamos conseguir unas dimensiones exorbitantes para nuestra noticia para que el espectador estuviera seguro que no estaba frente a ningún chisme o broma y que como sucedió en Alemania podría replicarse en Colombia; pero también queríamos plantear con este pequeño módulo una relación con todas aquellas imágenes que construyen noticias a diario y que está sujetas arbitrariamente a lo que el titular haya dictaminado. Muchos temas que entran en el contenido de los telenoticieros resultan difíciles de ilustrar, por lo que se anexan a la noticia imágenes que no tienen ninguna relevancia a la noticia pero que son aceptadas porque están atadas a la argumentación. De esta manera el contexto de la información explica por qué en una noticia sobre un

fallo judicial reiteradamente veamos fachadas de edificios que nada aportan al informe.

El guión funcionaba de manera doble, pues mientras se encargaba de explicar qué era la Leteomasis y cuál era la necesidad de proveer dicha información, también imitaba las estrategias retóricas audiovisuales que habíamos aprendido hasta el momento y utilizaba a los personajes más como símbolos de algún elemento del bombardeo televisivo, que como partícipes de una representación de la vida.

Propuesta de arte

La propuesta de arte del primer informe de la Leteomasis tenía como objetivo principal la construcción de verosimilitud en cada uno de los personajes. De esta forma el diseño del vestuario y de la escenografía buscaba realzar la importancia de cada uno de ellos a la vez que describir el perfil y el cargo que desempeñaban. La escenografía se enfatizaba en develar sus profesiones y en crear espacios creíbles para el rótulo que iban a llevar: médico, periodista o virólogo.

La presentadora Isabel Salazar se mantuvo en una paleta de colores cálida predominada por el rojo, pues al ser la protagonista se buscó mantener un ambiente cercano al espectador. El rojo es el color de las señales de alerta y atención, propias del rol que desempeñaba la presentadora al exponer una grave enfermedad. Su locación principal era un helipuerto que permitía una visibilidad privilegiada

de la ciudad, por lo que el color de su vestuario debía resaltarla y ponerla en primer lugar.

En cuanto a Noelia Barbero se hizo una propuesta bastante rica de texturas, pues su escenografía tenía cuero, madera y un papel tapiz de diseño barroco; elementos que buscaban elevar el estatus de Noelia, pero a la vez que mantuvieran sobriedad. Por eso el vestuario mantuvo una línea menos cargada, pero con colores que pudieran contrastar el color vino tinto predominante en la locación. El vestido azul aguamarina que usó mantenía un tono frío y sobrio. La utilería estaba compuesta por objetos que relacionaran al lugar y al personaje con el área de la salud.

Andrés Méndez, era un periodista joven por lo que recurrimos a un espacio que recreara una sala de redacción. La paleta se mantuvo en colores cálidos y vivos, dándole un aire jovial al personaje. La utilería formaba lo característico de una oficina con computador, biblioteca y teléfonos. Su vestuario se diseñó a partir de una propuesta que mantuviera elegancia pero de una forma casual.

La doctora Vicky Acosta mantenía el perfil institucional y su locación era una sala de rayos X. Su vestuario se componía de la bata blanca propia de su rol de médica, y una pareja de colores complementarios que resaltaran en el espacio. Mientras su camisa era azul manteniendo la relación del color con las convenciones médicas e institucionales, su accesorio naranja daba el contrapunto visual y destacaba al personaje en su medio.

El virólogo, que se desarrolló en un laboratorio científico, estaba vestido con la bata blanca propia de su trabajo, una camisa roja a cuadros que lo enriquecía visualmente en medio de su espacio monocromático y lleno de recipientes de vidrio.

Por su parte, las locaciones en exteriores también cumplían funciones retóricas. El helipuerto fue escogido para ubicar a la presentadora en un sitio desde el que se viera toda la ciudad, manifestando que se iba hablar de un tema que compromete a toda una sociedad. Es ahí donde Isabel Salazar hace la presentación que además contextualiza el informe y acerca al espectador al contenido. El muro donde pegamos los afiches ubicado en la calle 51 con carrera 7ª, fue sede de entrevistas a personas del común, que caminaban por la calle mientras pegábamos afiches en un lugar estratégico y recurrente para este tipo de publicidad



El experto virólogo Mario Álvarez

urbana. Al ser un importante punto de encuentro de diferentes universidades, integramos tomas de este lugar para insinuar que la Campaña Mundial Contra La Leteomiasis ya estaba haciendo presencia en los espacios públicos.

Estrategias de montaje

Después de pensar en hacer obras de teatro con intervenciones de cine o cine con obras de teatro, después de escribir cómo hacer estos proyectos, prendimos el televisor para distraer la mente y pensar en otra cosa. La gran sorpresa fue encontrarse con un especial sobre la Operación Jaque, contado como una película de Hollywood con música emocionante, tururú-tururú, helicópteros, Pink Floyd, lágrimas y un escenario conmovedor. Tan conmovedor, que la realidad de unos secuestrados se convertía en una película de acción en la que la inteligencia militar realizaba



La voz de la 'discordia'

un montaje para engañar a los secuestradores.⁸ Toda nuestra investigación se hacía clara en este tipo de momentos.

Los ejercicios de montaje realizados por la inteligencia militar en los que crearon la imagen de una ONG falsa, se disfrazaron con chaquetas de la Cruz Roja y realizaron un entrenamiento actoral como cualquier artista dramático, nos dio ideas para la edición de esta fase del proyecto. Estas estrategias que le dan verosimilitud a una jugada militar han sido repetidas en el cine muchas veces, en el teatro otras tantas y en la televisión todo el tiempo.

Intentamos entonces utilizar los elementos que crearan alarma en la gente, que generan identificación. Utilizamos música sugestiva imitando lo hecho por los noticieros en sus informes especiales. Utilizamos una bonita presentadora para generar un agrado y confianza. Utilizamos expertos con sonoros títulos universitarios.

Partiendo de todas estas estrategias utilizadas por los noticieros creamos módulos para contar el documental oficial. Cada uno tiene una intención que responde a la imitación de los modelos utilizados en los telenoticieros. De esta manera se pudo ordenar y contar la información de la siguiente manera: “autopresentación” positiva del informe y del Instituto realizador, contextualización en Bogotá,

⁸ Esto no significa en ningún momento una apología al secuestro.

presentación oficial de la investigación, sobredimensionamiento de la enfermedad, introducción del primer caso en Colombia, entrega de información con lenguaje técnico, recapitulación y conclusión.

Intentamos no quedarnos en un informe médico tradicional porque queríamos llegar a un público joven y por eso contamos enfermedad de una manera ágil. Después de muchas correcciones y discusiones en la sala de edición, el resultado es el primer informe sobre la Campaña Mundial Contra La Leteomasis.

6.5 El segundo informe

Cuando escribíamos el guión del primer informe, siempre teníamos en cuenta y nos repetíamos hasta el cansancio que ese era un “doble guión”, que contara qué era la Leteomasis desde el punto de vista médico y científico, y que más adelante sirviera para mostrar a la Leteomasis como una enfermedad social. No teníamos que cambiar la totalidad del contenido para lograr ambos cometidos, sino que debíamos escribir escenas y diálogos y diseñar animaciones y créditos que pudieran replantearse para que sirvieran a dos sentidos.

La tendencia general era escribir escenas que en el primer informe irían hasta un punto determinado, y en el segundo informe se mostrarían completas. Esta escena es un ejemplo del modo en el que fue trabajado ese “doble guión”. La escena al comienzo era mostrada sin la parte en negrilla;

más adelante se mostraría completa.

4. INT. DÍA. OFICINA DOCTORA NOELIA BARBERO

La doctora Barbero está sentada a la cabecera de su escritorio. Al fondo se ve un televisor con imágenes de un noticiero. Detrás del escritorio hay una biblioteca donde hay varios reconocimientos. La pared lateral está llena de diplomas.

NOELIA BARBERO

Ya estos expertos habían detectado algunas sintomatologías reiteradas, pero cada uno nombró de manera diferente el síndrome que detectaba. Nuestras investigaciones han logrado unificar conceptos y presentar el cuadro clínico y sintomatológico dentro de una misma patología para poder realizar la investigación en el ámbito local.

Por esa razón, decidimos hacer esta campaña en la que usted está involucrado para que entienda que la Leteomasis sí existe, y es la forma en que la sociedad asume como única la verdad de los medios de comunicación.

El cambio en otras escenas estaba planteado como un efecto de distanciamiento teniendo como referente las obras de Bertold Brecht, a través de apariciones en cuadro del equipo técnico, correcciones del director a los actores para evidenciar que se trataba de una representación o un metacomentario que decía el personaje de Andrés Méndez. Luego de dar su texto sobre la relación de enfermedad y la información, Méndez –interpretado por Aco Perz– cambiaba su estado de ánimo y tono de voz, miraba ligeramente arriba de la cámara y preguntaba con un tono coloquial, “¿Qué tal? ¿Si parezco un periodista?”.

Sin embargo, la realización del segundo informe bajo este plan no resultó como esperábamos al arrojar un documental innecesariamente largo, aburrido y con diferencias casi imperceptibles para la mayoría de los espectadores. Incluso, el tono era muy similar al de un simple detrás de cámaras y aún develando el aparato técnico que el público no veía en el primer informe, no se estaba presentando un quiebre en el mensaje ni mucho menos una invitación a la reflexión de parte del público.

Nos enfrentábamos a un momento coyuntural del proyecto, pues debíamos replantear esa fase y sobre todo, preguntarnos por cuál era la necesidad de un segundo informe.

Terrorismo poético

Cuando pensamos hacer un documental que generara alarma, que tal vez se insertara en un medio de comunicación y al que la gente le prestara atención por involucrar una ame-

naza a su salud, tuvimos discusiones con varias personas.

La primera discusión nació al interior del grupo, al no estar todos de acuerdo en llevar el proyecto hasta grandes consecuencias. La idea de tratar de meter la noticia en los medios de comunicación hegemónicos en Colombia utilizando sus mismas redes de circulación, nos podía traer consecuencias legales y demandas por infringir leyes del manejo de la información sobre salud pública o hasta por terrorismo, según asesorías que recibimos de abogados. Con este obstáculo jurídico acudimos a la decanatura de la Facultad de Artes, para encontrar que al no haber precedentes claros sobre hechos similares, era difícil determinar una posición oficial. Sin embargo, para evitar problemas, la sugerencia era que no hiciéramos un proyecto que se pudiera convertir en el primer caso de obra artística involucrada en líos penales.

Con este riesgo latente, una parte del grupo seguía con la idea de arriesgarse y otra pedía cordura. Ellos dos querían mantener ese espíritu revolucionario y llevar el proyecto hasta las últimas consecuencias, encontrando en una posible demanda y detención, el clímax apoteósico del proyecto. Ellos dos, en especial él y sobre todo ella, no encontraban coherente con el proyecto la posibilidad de ir a la cárcel ni una justificación para invadir y erosionar la tranquilidad de una tercera persona.

Desde que el proyecto comenzó con la idea de estar al borde de la legalidad, se iba a contar con un documento

radicado en notaría que explicara el funcionamiento del proyecto, haciendo énfasis en que se trataba de una obra dentro de un trabajo artístico.

La conclusión a la que se llegó es que debería haber una rectificación que aclarara en qué términos estaba concebida la Leteomasis y sobre todo las razones para haberla expuesto como el público la iba a conocer. De esta manera ya teníamos un salvavidas ante cualquier demanda.

El proyecto se realizaría como estaba planeado pero con cuidados legales que suavizaron los términos de alarma utilizados en el guión, las estrategias para generar pánico y la posibilidad de insertarnos en los medios de comunicación se alejaba aún más. El modelo de distribución derivado se iba a enfocar en un grupo de personas sobre las que podríamos hacer monitoreo y seguimiento de las consecuencias de la enfermedad y su difusión. Trabajaríamos con un público universitario, en lugares en los que pudiéramos recoger bases de datos para mantener abiertos canales de comunicación.

Sin embargo este nuevo modelo nos permitió tener un contacto directo con un público que está formando su criterio y a su vez, nos dio la oportunidad de tener discusiones con gente sobre el proyecto. Los salones de clase nos permitieron tener una continuidad en el proceso y así poder mostrar en diferentes fechas los dos informes. Personas externas al proyecto como Carolina Iriarte –nuestra profesora de Ética– y su esposo Jaime Troncoso –profesor de Ética en

Arquitectura, Diseño y Música– nos brindaron su apoyo a través de entrevistas y asesorías libres en las que no solo nos daban referentes, sino que también nos regresaban la motivación hacia el proyecto, al hablarnos de la pertinencia de esta iniciativa en estos momentos en Colombia, de las justificaciones que teníamos y de cómo la postura tenía que ser sólida y nunca decir que estábamos mintiendo.

La enfermedad de la Leteomasis nunca había sido una mentira, pues siempre fue una enfermedad social. Por esto lo que en algún momento nombramos como “fase de rectificación”, se convirtió en el segundo informe sobre la Leteomasis, en el que se explican sus modos de transmisión y que la metáfora del logo es para dar a entender que uno de los medios de propagación de este virus es el mensaje transmitido por la televisión y especialmente por los telenoticieros.

El segundo informe, de nuevo

Este precedente nos llevó a una pregunta más. ¿Cuál era el objetivo concreto de esta fase? Luego de haber cautivado a una audiencia de más de 2,000 personas⁹ con el primer informe, queríamos asegurarnos que nuestro mensaje quedara plenamente entendido. Al ver que el intento de sugerir el mensaje por medio de efectos de distanciamiento y un aburridor ejercicio de montaje no había funcionado, decidimos ser claros y contundentes. Saldríamos con la cámara en mano a buscar eso que habíamos leído, visto y entendi-

⁹ En el desglose de la Campaña explicaremos cómo alcanzamos tal cifra.

do sobre la relación entre la sociedad y los noticieros, en las bocas de expertos en la materia.

De esta manera conseguimos entrevistas con profesores, críticos y expertos como Armando Silva, Omar Rincón, Jimena Zuluaga, Mario Morales y Daniel Valencia; con el Director del Servicio Informativo de Caracol Radio, Luis Enrique Rodríguez; y con el cineasta Luis Ospina. Los cuestionarios variaban según el tipo de conversación conseguida, pero las preguntas base eran: ¿de qué manera los medios de comunicación influyen en el pensamiento y comportamiento de la gente?, ¿cómo se detecta la reacción de la sociedad frente a la información?, ¿cuál es la diferencia de los telenoticieros respecto a otros medios informativos? y ¿cuál debería ser el comportamiento ideal de las audiencias?

Sus respuestas nos permitieron mantener el tono médico y articular elementos del primer informe con las respuestas obtenidas. De nuevo usamos la ayuda del orden por módulos para organizar la información. Lo más importante es que de entrada estuviera la explicación clara, en palabras de Noelia, de qué era la Leteomasis. A partir de ese punto desarrollamos los puntos más importantes de la Leteomasis: cómo son las audiencias, cómo funciona la televisión, los intereses privados, la manera en la que la noticia no perdura y es espectáculo, el desarrollo de la metáfora de los síntomas con casos cotidianos y finalmente –pero no menos importante–, las opiniones sobre cómo debemos com-

portarnos las audiencias. Cerrar de esta forma el segundo informe era una manera de serle fiel a nuestro principio de generar una nueva mirada en el público sobre su relación con los medios de comunicación dominada por su pensamiento inerte. Varios de estos módulos estaban acompañados de un ejemplo en telenoticieros. Por eso integramos un pequeño apartado de la Operación Jaque o una declaración de un general del Ejército sobre falsos positivos. Esto no quiere decir de todas formas que eran los únicos ejemplos citables.

Al partir de la premisa que la enfermedad de la Leteomasis sí existe y que una gran parte del problema está en las consecuencias que acarrea y que como lo ha demostrado la historia incluyen masacres, holocaustos, discriminación, racismo, guerras y desigualdad. Ese pensamiento radical que se quiere combatir hace que el sentido del montaje del segundo informe mantenga el tono médico en el ambiente. Continuábamos así con la idea de explicar síntomas y modos de transmisión, mientras que los módulos buscaban que el espectador pudiera entender la relación entre la enfermedad y los medios de comunicación.

Mientras estábamos en la sala de edición, la gente especulaba en la calle sobre el rumor de una nueva enfermedad. Otros comentaban en Internet que esta era otra estrategia publicitaria para vender medicamentos, mientras que algunos aseguraban que había un nexo con una campaña política. Algunos más pesimistas creían que solo era un mal chiste, pero todos estos rumores no visualizaban lo que

venía en camino.

6.6 La campaña

Los videos ya estaban definidos y lo que ahora hacía falta era crear un método de distribución. Ya hemos explicado cómo nació el Instituto de las Enfermedades del Siglo XXI. Esa organización sin ánimo de lucro sería retomada en este momento del proyecto para explicar por qué nosotros, unos jóvenes estudiantes, visitábamos universidades para hacer una campaña preventiva contra la Leteomasis. El voluntariado, figura que también usan otras organizaciones no gubernamentales, se convertía en nuestra coartada, en nuestra excusa perfecta para estar en los lugares. Una camiseta azul estampada con el eslogan y el logo de la Campaña nos identificaban y legitimaban como portadores del mensaje.

El voluntariado

Un voluntario del IES, es un joven con liderazgo y ganas de cambiar el mundo a través de su lucha convencida contra la Leteomasis. Un voluntario del IES fue en la primera semana de octubre, de 10 de la mañana a 2 de la tarde, a las universidades Javeriana, Nacional y Los Andes. En la segunda semana de octubre visitó clases cuyos profesores habían autorizado previamente la muestra del proyecto en dos etapas separadas, bajo la promesa que no revelarían detalles acerca de la Campaña. En esa etapa, el voluntario se limitó a asistir al salón de manera individual, poner un

DVD con el primer informe, invitar a los estudiantes a que investigaran más en la página de Internet, repartir algunos stickers y abandonar el salón. En la tercera semana, regresó junto a todo el equipo de voluntarios del IES a las universidades que había visitado dos semanas antes para contarle a la gente que se había lanzado el segundo informe de la Campaña y en qué consistía la enfermedad. Para la cuarta y última semana de octubre, el voluntario volvió a las mismas clases con las que se habían establecido permisos, y mostró el segundo informe y se preparó para recibir comentarios, preguntas, críticas y, eventualmente, un insulto. O peor aún, un aterrador silencio.

El voluntario del IES, al momento de abordar a las personas, debía ejecutar este procedimiento:



Campaña en la Universidad Javeriana

-Hola, ¿cómo están? Mi nombre es _____ y soy voluntario del IES. ¿Ustedes saben qué es la Leteomasis?

-(respuesta del público)

-Bueno les voy a explicar rápidamente de qué se trata esta peligrosa y desconocida enfermedad. La Leteomasis es _____ y los estamos invitando a que conozcan más acerca de la enfermedad en www.leteomasis.org o que nos escriban a contacto@leteomasis.org. De todas formas allá en esa carpa (señala la carpa) estaremos proyectando un video con más información y estamos recibiendo sus correos electrónicos para que puedan recibir más información sobre la Campaña. Gracias.

Algunos métodos de abordaje varían dependiendo del ánimo y la personalidad de la gente. En la mayoría de los casos el voluntario es recibido con amabilidad y decencia y han sido pocos los casos reportados sobre agresiones físicas hacia estos colaboradores. En las clases el método varía un poco pues se le agrega el siguiente protocolo al final de las muestras de los videos:

-Bueno pues ya que han visto el video nos gustaría conocer sus comentarios. Para nosotros es muy importante saber qué piensa la gente tanto del método con el que contamos esta enfermedad, como de la enfermedad en sí.

¿Qué está esperando? Vincúlese ya.

Leteomasis.org

Si íbamos a crear una noticia con semejante tono y magnitud, era necesario apoyarla en elementos que hicieran eco al contenido del video, para que aquél espectador curioso encontrara más elementos que hablaran de la enfermedad. Incluso, estos apoyos podían ayudarnos a entregar todo el mensaje sin que una persona hubiera visto el video. Por último, muchas partes de la biografía médica, de la explicación del tema y hasta del guión no quedaron dentro de la edición final de ambos informes, por lo que esta era la forma en la que rescataríamos esos elementos.

La creación de una página de Internet era un recurso imprescindible pues aparte de ser mencionada por Isabel Salazar al final del primer informe, aumentaba la credibilidad en la campaña, nos permitía crear un plan de difusión mucho más grande y además facilitaba la posibilidad de recibir comentarios pues el dominio venía con cuentas de



Campaña en la Universidad Nacional 83

correo personalizadas. Teníamos claro que la página debía ser un .com o .org y no una derivada de algún hosting gratuito, demostrando que era el sitio oficial de una institución confiable. Inicialmente pensamos en que el nombre del dominio podía ser el del Instituto, pero preferimos nombrarlo www.leteomasis.org para consolidar y fortalecer a la enfermedad como un símbolo.

Luego de analizar varias páginas de institutos de salud y organizaciones no gubernamentales, encontramos secciones recurrentes y comunes que debíamos replicar: Sedes, Quiénes Somos, Investigaciones y Contacto. A esas secciones añadiríamos “Conozca la Leteomasis”, para destacar la investigación más importante del IES. De esta manera, este fue el perfil que se le dio a cada sección:

Quiénes somos: durante la distribución del primer informe, esta sección declaraba que éramos una sucursal del Instituto Toxicológico de Sao Paulo que preocupado ante el mal manejo de la información de parte de autoridades médicas, había decidido crear un departamento independiente que realizara investigaciones en la región americana. Luego de publicar el segundo informe, esta sección contaba que éramos un colectivo artístico y cuál era el fin de nuestra Campaña.

Investigaciones: al presentar al Instituto de las Enfermedades del Siglo XXI como una entidad de salud, debíamos reforzar esa característica a través de la presentación de otras investigaciones en las que se hubiera participado. Por

eso hubo vínculos a informes sobre la gripa AH1N1, la esclerosis múltiple y la fiebre amarilla. Cuando se publicó el segundo informe, este contenido cambió para poner vínculos a algunos de nuestros referentes teóricos y artísticos más importantes.

Sedes: limitar el Instituto a Bogotá reducía su magnitud y la posibilidad de que fuera visto como una entidad seria. Por eso, hicimos una lista de sucursales que tenían como principio común el haber tenido a sus medios de comunicación controlados por un único punto de vista. Así, las sedes eran Costa Rica, Honduras, Colombia y además se nombraban futuros países en los que el IES comenzaría a operar.

Contacto: a través de un formulario en el que el visitante dejaba su nombre y correo, se recibían comentarios que eran redirigidos a nuestro correo contacto@leteomasis.org

Leteomasis: para asegurar una comprensión ágil y sencilla de la enfermedad, decidimos presentar esta sección bajo el formato *10 hechos que debe saber sobre la Leteomasis*. Esto nos ayudaría incluso a armar un comunicado oficial que más adelante enviaríamos a nuestra base de datos de correos electrónicos. Junto a estos hechos, había un apartado para las biografías de los personajes que aparecieron en el documental, así como unas notas de prensa construidas a través del portal Fake.isafake.org. Esta página ofrece una clonación de las plantillas de reconocidos periódicos en internet para que el usuario cree un blog de contenido propio

bajo la apariencia de periódicos como Le Figaro de Francia, La Repubblica de Italia y Financial Times de Estados Unidos. Usando esa herramienta, generamos tres notas que “cubrían” la Campaña Mundial Contra La Leteomasis que se estaba llevando a cabo en Colombia.

La parte gráfica: el diseño de afiches, stickers y el logo

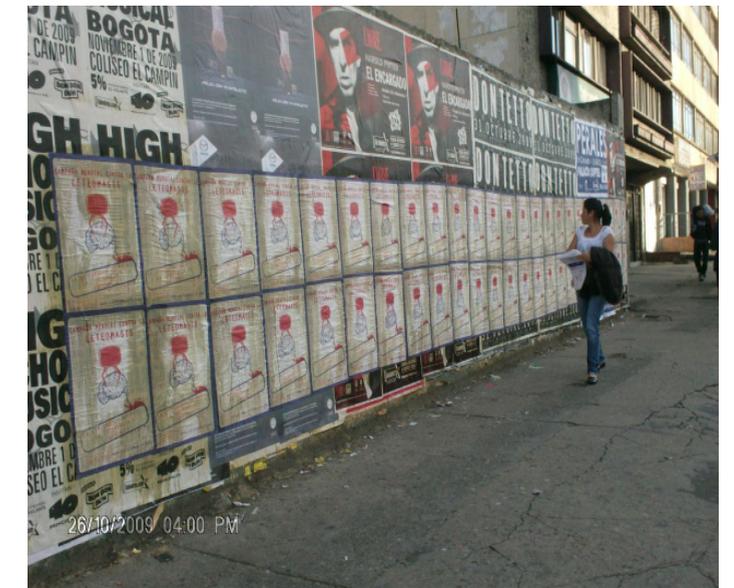
El objetivo de estas herramientas era crear otro canal de información con elementos que causaran impacto o llamaran la atención fácilmente. Así como sucedía con la página, con la parte gráfica buscábamos dar a conocer la Leteomasis a gente que posiblemente no tuviera acceso al video, pero que sí transitaban ciertos espacios seleccionados para poner afiches.

El diseño de afiches y stickers buscaba ser el con apenas algunas diferencias de tamaño y distribución de los elementos. Se buscaba que tuviera un look institucional pero que a la vez sugiriera un contenido de doble sentido y que diera algunas pistas. El logo estaba compuesto por un cerebro y un virus bacteriófago que además de identificarse como algo médico, aludía a una pantalla de un televisor.

Los colores se escogieron en la medida en que mejor representaran las convenciones institucionales que buscábamos. El azul es representativo de la medicina y a la vez un color permanente en el logo de canales privados, por lo que se convirtió también en parte de nuestro Instituto. La combinación con el rojo tenía como fin llamar la atención y

mantener un tono de alerta y peligro.

La información que contenían el afiche y el sticker buscaba ser ágil y fácil de entender, pero con convenciones que autolegitimaran la imagen en el campo de la salud. Por eso también usamos la vara de Esculapio, símbolo de la medicina, al lado del nombre del Instituto. Necesitábamos además un eslogan que diera identidad a la Campaña y que a su vez fuera fácil de leer y recordar con palabras contundentes. Así surgió “LA LETEOMASIS NO MATA. LA IGNORANCIA SÍ”, buscando causar impacto inmediato en el espectador y a la vez señalar que el virus no era mortal. Con el diseño listo, imprimos 2,000 afiches en formato tabloide y 2,000 stickers -ambos a dos tintas- que



Afiches en espacio público (Cra 7 calle 51)

comenzarían a invadir toda la ciudad.

Difusión virtual

Conscientes del poder y alcance de las comunidades virtuales diseñamos un plan de acción diferente con cada una de ellas. El primer y más inmediato soporte a la página de internet y la campaña que realizábamos en las calles, era el portal YouTube. Su facilidad para cargar videos y para personalizar un canal, hicieron que desde el primer día de octubre, el primer informe también estuviera disponible en este canal. Como previamente habíamos creado una red de personas que ya conocían el proyecto, les pedimos que difundieran tanto el link a la campaña como la dirección en donde estaba el video y lo enviaran a todos sus amigos. Hasta el momento, hemos recibido más de 2,000 visitas medidas a través del número de reproducciones de los videos.

El segundo paso fue crear un artículo sobre la Leteomasis en Wikipedia, en el que publicamos todo el informe médico que habían elaborado Andrés Méndez –el de verdad– y el doctor Gustavo Acosta. Sin embargo, la inserción en esta comunidad virtual fue sabotada por alguien que conocía el proyecto y que luego de una semana de haber publicado el artículo, lo sometió a votación para ser eliminado. Efectivamente, dos días después, el artículo desapareció de esta enciclopedia online.

Cerca del final de la primera etapa de campaña, días antes

de difundir el segundo informe, dimos el paso hacia dos comunidades más populares: Facebook y Twitter. En la primera abrimos una cuenta para Noelia Barbero, en la que hasta el momento hemos sido agregados por más de 400 personas. Este perfil nos ayudó a crear una página dentro de la misma comunidad virtual para la Campaña Mundial Contra La Leteomasis, que publicaba diariamente un hecho sobre la enfermedad e invitaba a la gente a visitar la página, ver el video y sobre todo, alentar la discusión. Hasta el momento, la Campaña cuenta con más de 900 seguidores. Twitter y su sistema de micro-blogging también nos permitió enviar pequeños y contundentes mensajes alusivos al tema, así como la invitación a visitar nuestros vínculos. Con el lanzamiento del segundo informe, la discusión y los comentarios crecieron, permitiéndonos hacer debate, escuchar opiniones y fortalecer algunos puntos débiles.

Pero sobre todo, estos canales nos dieron la oportunidad de confirmar que nuestra iniciativa valía la pena y que para muchas más personas la Leteomasis sí existe. Solo que no le habían puesto nombre.

6.7 El tercer informe

El calendario académico y la necesidad de dar una conclusión al proyecto nos hicieron entrar en esta etapa, hacer un alto en el camino y revisar lo que hasta este punto se había hecho. Era el momento de resumir un año y medio de trabajo, repartido en la creación de los documentales y su posterior distribución. Además, a diferencia de las anteriores

dos etapas, esta vez podíamos contar con los comentarios de los espectadores, que nos permitían identificar algunas necesidades particulares para este nuevo informe. La realización de este tercer informe era la manera de cerrar un ciclo en la Campaña Mundial Contra La Leteomasis.

Al haber contado la Leteomasis desde los personajes que habíamos creado y luego desde las palabras de los críticos y expertos, era el momento de integrar a las personas comunes y corrientes. Una pregunta y sugerencia recurrente fue que debíamos integrar y mostrar más casos reales, para que el público de nuestra Campaña pudiera ser capaz en adelante de detectar por su propia cuenta más casos de Leteomasis al verla en su propio televisor. Continuando con el lenguaje médico, estaríamos explicando los vectores de transmisión del virus Leteoma: aquellas estrategias retóricas usadas constantemente por los telenoticieros y que nosotros habíamos usado en el primer y segundo informe.

Por otra parte, este informe se convierte en un documento para todos aquellos que no pudieron estar presentes en las acciones que llevamos a cabo. A través de un resumen de los dos primeros informes, de las campañas de distribución, de los comentarios que recibimos y de un desglose de las partes que componen el virus, queremos mostrar que este proyecto no fue una simple anécdota. El registro de nuestro proceso quiere invitar a otros a que creen sus propias iniciativas o simplemente a que continúen la lucha que comenzó el Instituto de las Enfermedades del Siglo XXI. Es un recuento de cómo nosotros construimos nuestra pro-

pia verdad a partir de la identificación del modelo para desarmar y de las estrategias retóricas que lo componen.

Este informe no quiere ser un punto final, es más bien un punto aparte que espera ansioso por la llegada de un nuevo párrafo en esta historia de comunidades enfermas, médicos sociales y métodos artísticos.





Visitantes anotando su correo electrónico

10 HECHOS QUE TIENE QUE SABER SOBRE LA LETEOMASIS

1. La revista científica *Science Daily* publicó en su edición de enero de este año un artículo titulado, "Las 10 enfermedades más peligrosas y desconocidas del siglo XXI". En este listado, la *leteomasis* ocupaba el cuarto lugar.
2. La *leteomasis* es una enfermedad que inicialmente afecta al sistema nervioso y que luego altera la respiración, paraliza algunos músculos o genera movimientos involuntarios y por último afecta la memoria a largo plazo.
3. Los síntomas asociados al sistema nervioso son: **sobreexcitación, hipertensión y paranoia**.
4. Los investigadores recomiendan **evitar el pánico** y reaccionar de forma acelerada ante los primeros síntomas. También piden a la población que se informe de manera adecuada pues se ha comprobado que una mala información puede destruir lazos sociales.
5. Tanto las personas sanas como las infectadas pueden permanecer cerca a las fuentes de contagio, pues los tratamientos buscan fortalecer las defensas ante los agentes transmisores y prevenir futuras manifestaciones de la enfermedad.
6. El virus de la *leteomasis* se disemina por medio de microgotas expelidas desde la boca al hablar que permanecen en el ambiente, similar al mecanismo de transmisión de la Influenza.
7. El nombre de la *leteomasis* proviene del mito griego del río Leteo, cuyas aguas al ser bebidas provocaban un olvido completo de la vida pasada. Cuando los investigadores del IEES descubrieron que la enfermedad afectaba la **memoria**, bautizaron de esta manera la enfermedad.
8. Los primeros brotes de *leteomasis* se presentaron en la década de los 30 en **Alemania e Italia**. Casos aislados se volvieron a presentar en **Chile y Estados Unidos** finales de los años 60 y comienzos de los 70. Sin embargo, con la llegada del siglo XXI, los casos se multiplicaron exponencialmente. Expertos declaran que de continuar esta tendencia, para comienzos del 2010 la *leteomasis* será incluida en la lista de pandemias.
9. El primer infectado de *leteomasis* en Colombia fue Juan Pérez*, un estudiante de bacteriología que hacía su práctica profesional en los Laboratorios Glömska. Este caso probó que la *leteomasis* se manifiesta cuando se juntan condiciones nocivas en el ambiente y unas débiles condiciones que varían de acuerdo a cada individuo.
10. Uno de los mayores problemas que ha enfrentado la investigación de la *leteomasis* han sido los diferentes nombres que se le han atribuido. Sólo hasta que el Instituto de las Enfermedades del Siglo XXI asumió los estudios sobre la enfermedad, se pudo unificar un nombre. Antes había sido conocida como el Síndrome del Medio, la Enfermedad de Chomsky o sus síntomas se atribuían a otras enfermedades psiquiátricas.

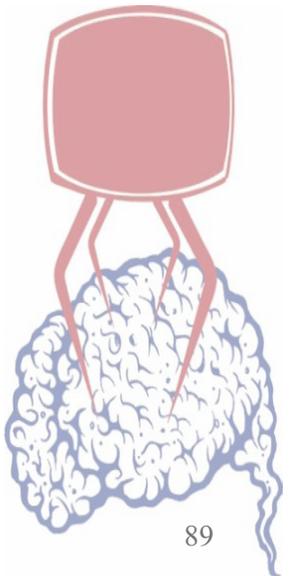
*Nombre cambiado para proteger su identidad.



INSTITUTO DE LAS ENFERMEDADES DEL SIGLO XXI

Imagen adjunta al correo oficial

LA LETEOMASIS, SEGÚN NOELIA BARBERO POR ANDRÉS MENDEZ





La doctora Noelia Barbero gentilmente me recibió en su apartamento en Bogotá para compartirme algunas de sus conclusiones sobre la Campaña Mundial Contra La Leteomasis. Después de la entrevista, la doctora regresará a Sao Paulo a rendir un informe final al Instituto Toxicológico de esa ciudad sobre los resultados de su trabajo en nuestro país.

Andrés Méndez: Debo confesar de entrada que siempre he sido muy escéptico con tu Campaña, especialmente por los procedimientos que utilizaron. ¿Tú crees que la lucha contra esta enfermedad debe seguir en estos términos?

Noelia Barbero: No lo dude Andrés. La Campaña Mundial Contra La Leteomasis debe continuar pues estamos atravesando por un momento social en que las posiciones críticas y opuestas a las propuestas de los medios de información privados están siendo, no solo excluidas, sino criminalizadas. No queremos vivir en una sociedad que no pueda elegir libremente, ¿o sí?

AM: Creo que estás tergiversando las cosas. Ustedes siempre usaron la excusa del arte para escudarse y evitar que los tildaran de manipuladores.

NB: Es necesario reconocer la posición del arte como fuente activa en la sociedad, en la medida en que el arte

plantee reflexión sobre las problemáticas sociales. No estoy segura si lo leí en Deleuze o no, pero es una postura en la que el arte busca incentivar un pensamiento crítico en sus espectadores. Estamos identificándonos con la noción política del cine. Los medios audiovisuales llevan a una construcción de la realidad, nosotros reflexionamos sobre este medio y sus implicaciones. Mire, el arte debe salirse de sus canales cotidianos, debe intervenir fuera de ellos para tener un alcance de reflexión en los miembros de la sociedad que no habitan usualmente los espacios típicos de la obra de arte. En la campaña muchas personas reconocían el problema y asumían la Leteomasis como una enfermedad latente, pero pocas deciden actuar frente a esto.

AM: ¿No crees que están asumiendo una posición de jueces morales que difícilmente se han ganado? ¿Quién le da derecho al Instituto a decir quién es culpable y quién no?

NB: Para combatir una problemática social es necesario dejar de buscar culpables. Lo que hay que hacer es proponer formas de cambio. Por ejemplo, es necesario fortalecer la relación entre el espectador, la obra y nosotros mismos. Se necesita incentivar la participación, que se despierte el interés desde los jóvenes a participar activamente en las transformaciones de nuestra sociedad. Nuestra intención no es educar ni juzgar, pero sí despertar inquietudes para generar acciones.

AM: Cuando ustedes hablaban del olvido sentí que era un concepto muy polémico. Podría apostar a que tú no te acuerdas ni del nombre del actual presidente del Senado, ni de cómo se llama el actual ministro de Educación o en qué van debates sobre la legalidad del aborto.

NB: Puede que sea cierto, pero está usted quedándose con una noción muy estrecha del término y por eso lo ve tan polémico. El olvido no solo es cuando uno deja atrás los eventos de la historia, sino también cuando ignoramos las otras posibles construcciones de la realidad. No ser incluyentes también es una forma de olvidar.

AM: ¿Y entonces, cuál es la solución? ¿Acabar con los medios de comunicación? ¿Acaso todo lo que vemos en televisión es malo? Creo que estás olvidando el papel cultural de la televisión.

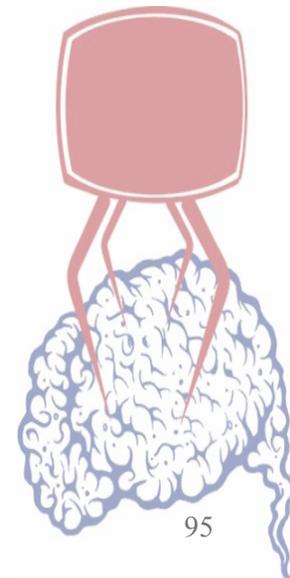
NB: De ninguna manera. Esta no es una campaña contra los medios, sino una reflexión sobre ellos. Siempre hemos visto en ellos un gran potencial. Mal que bien han construido muchos de nuestros imaginarios. El entre-

tenimiento es necesario para la sociedad también. Lo que sí es necesario es que haya una distancia que permita pensar. Que el espectador tenga un tiempo para analizar las causas y las consecuencias y analice cuál es su relación con la televisión y los noticieros.

AM: ¿La Campaña Mundial Contra La Leteomasis termina en este punto? ¿Qué va a pasar con la gente que espera algo de ustedes?

NB: A lo largo de estos meses de trabajo siempre surgieron motivaciones para otros proyectos que estén relacionados con temas sociales. La reflexión sobre el documental, un programa pedagógico, un grupo de transformación mediante las artes... son muchas las posibilidades. Hay que escoger una claramente. Sin embargo, sea cual sea este paso, lo importante es que nuestras iniciativas no mueran y sean rescatadas por las personas que nos vieron trabajar. Las ideas no pueden morir con las personas y por eso siempre fue más importante para nosotros los símbolos que los nombres particulares de quienes están detrás de este proyecto. Los símbolos como usted, Andrés, y como yo y como la Leteomasis y como su logo y como el Instituto: nosotros solo moriremos cuando la gente nos olvide. Nuestros creadores en cualquier momento pueden cansarse, cambiar de ideas y de carrera, atravesar una crisis creativa... pero esto que hasta este punto han construido ya está hecho y ya ha sido entregado a las personas.

LA LETEOMASIS, SEGÚN EL PÚBLICO





Correos recibidos desde el comienzo de la Campaña en contacto@leteomasis.org

Octubre 11, 2009

Hola

Soy estudiante de Antropología de la Universidad Nacional y hace un par de días supe de la Leomatosis y del Instituto, por medio de unos jóvenes que estaban dando información sobre la enfermedad. Me causó muchísima curiosidad, además porque inicialmente pensé que más allá de ser una entidad biomédica, era algo así como una enfermedad social (aunque todas las enfermedades tienen una dimensión y también son una construcción social) algo así como una dolencia generacional, nuestra indiferencia y pérdida de memoria histórica. Realmente me interesa saber más y no sé si pueda además de recibir información participar en el instituto y en las campañas. Como (casi) antropóloga me interesa muchísimo estudiar desde lo social las enfermedades, y parte de mis intereses y trabajos académicos giraron en torno a este tema, por ejemplo mi tesis de grado fue sobre los hijos de los enfermos de lepra en lo que fue el Lazareto de Contratación, Santander. Así que bueno, dejo esta ventana de comunicación abierta.

Saludos

Natalia Botero.

Octubre 27, 2009

Como están, les comento que el proyecto está muy bueno, por no decir que del putas, me alegra mucho encontrar una propuesta en ustedes. No estoy trabajando en ningún proyecto parecido pero la verdad sí estoy muy interesado en el proyecto, así que cualquier cosa que necesiten cuenten conmigo.

Camilo Restrepo
SANCHO BBDO

Octubre 28, 2009

En verdad que pensé, que eran supersticiones más pero encuentro que sí hay un nombre para esto...
Muchas gracias por esta investigación en verdad que ayuda en mi pensar y en mi forma de actuar frente a esta sociedad.
Si me pueden mantener al tanto de todo y de cualquier evento a realizar...

Gracias

Michael Pedraza

Octubre 29, 2009

Del putas exponer esta verdad a gritos que están planteando bien o mal una gran parte de la sociedad es consciente de la alienación pero somos indiferentes. Me encanta la iniciativa y qué buen espacio para generar discusiones donde podamos analizar diferentes perspectivas de nuestra realidad solo depende de nosotros hacer algo.

Camilo Alejandro Gaitán

Octubre 29, 2009

- Soy estudiante de Psicología de penúltimo semestre de la universidad de los Andes.
- Bien, el siguiente semestre inicio mi tesis y nada me encantaría aplicar modelos psicológicos estrategias de análisis e investigaciones sobre el tema desde la óptica de la Psicología... mm he visto clases con Omar que sale en el video, me pienso dedicar al campo del consumidor, y nada, de verdad los aportes que me puede generar un movimiento de la envergadura y trascendencia que tiene su campaña, es supremamente motivador para mí.

Gracias y espero pronta respuesta.

Fernando Mendieta

PD: en cualquier caso, estaría encantado de revisar la bibliografía que sostiene las bases teóricas que estructuran sus planteamientos. Pues de esta bibliografía podría retroalimentarme para mi tesis de grado..

Noviembre 3, 2009

Qué tal. Me contacté con Juan Pablo Castiblanco a través de facebook y me pidió que enviara mis comentarios por correo.

He tenido la oportunidad de compartir con algunos de los entrevistados del video y confirmar por experiencia personal que son personas muy bien calificadas. Yo no pretendo demeritar el trabajo realizado más si quiero comentarles mis opiniones.

Principalmente creo que le hace falta verosimilitud al video; de cierta forma dicen "No crea en lo que dice la televisión, pero sepa que existe ésta enfermedad y debe creer en ello porque en éste Video lo decimos", cuando en realidad no están dando ningún tipo de información veraz que haga creíble la existencia de dicha enfermedad. Es más, cualquier persona, quizá, no tan "enferma" de 'Leotomasis' puede fácilmente revisar internet y descubrir que efectivamente no es una enfermedad clasificada y es más bien un invento mediático.

Me gusta la idea, quizá sea una manera inteligente de abordar un problema tan grave como la falta de autogestión y autoreflexión, sobre todo en éste país. Pero a la vez no solo siento poco convincente el video, sino además no lo suficiente impactante. No puedo evitar preguntarme hasta que punto un colombiano promedio podría llegar a preocuparse genuinamente sin darle pruebas contundentes de como los medios de comunicación son manipulados; en el video hay un buen -Porqué- pero hace falta un -Cómo-. ¿Por que yo, colombiano promedio debería de preocuparme si en realidad todo parece estar tan bien?. Y es que esa es la mentalidad de un 60-70% de la población, solo hay que ver las encuestas electorales para entender como la población no reacciona a pesar de la cantidad de escándalos y vejámenes que tantas veces se han visto bajo el actual gobierno.

Lastimosamente a veces hace falta recrudescer la información para esperar una reacción verdadera, sé que éste es un tema delicado y que no se puede tomar a la ligera.

Saludos y mucha suerte.

Christian Kook

Noviembre 4, 2009

Esto es de vital importancia para la sociedad y hay que hacerles ver que los medios no son la verdad o el evangelio que sus intereses son privados mas no públicos y que el miedo y el control que están logrando nos está afectando como sociedad.

Jairo Torres

Noviembre 7, 2009

Me parece bastante interesante el planteamiento crítico que proponen a partir de nombrar a la enfermedad. Considero que hay que darle empuje al concepto y su relación con nuestra realidad.
Espero saber más de ustedes.

-
Diego Ortiz
Estudiante de Licenciatura en Lengua Castellana
Universidad Distrital

Coordinador General
Revista Gavia UD
<http://revistagavia.tk>
<http://palabrasflotantes.tk>

Noviembre 9, 2009

Buenas tardes

La presente es para ampliar más sobre el tema y cómo se puede hacer parte, además qué relación tiene la teoría que ustedes realizan con los grupos de poder (banca, judíos, etc.); además del cómo y para qué es que los medios de comunicación manipulan la sociedad.

Muy interesante su campaña.

Cristian Camilo Becerra

Noviembre 11, 2009

Buenas tardes!

Agradezco muchísimo la oportunidad que nos permitan participar de un proyecto tan serio e importante como este.

Bueno

1. La campaña yo la conocí en un cartel que está pegado frente a la salida de la estación de Transmilenio de la calle 45
2. Yo pensé que era una enfermedad diferente, no sé, como un sida o un nuevo virus de h1n1, nunca me imagine que fuera sobre la televisión y los medios, además que el “bichito” que esta sobre el cerebro del cartel yo lo familiarice mas con un parasito o algo así, en vez de un TV.
3. Me pareció un buen método de difusión, puesto que el cartel tenía una ubicación estratégica, ya que un gran flujo de gente lo tenía que ver al momento de ingresar y salir de la estación. Además, en el momento que ingrese a la pagina para saber un poco más del cuento, pues me pareció genial, pienso que es una forma de proliferación de la información (además de original en ciertos puntos) que le permite a las personas aumentar la comprensión de una problemática de

este tipo y constatar con hechos y estudios la veracidad de la situación.

4. Yo creo que sirvió (por lo menos a mí) para conocer la “leteomasis”, pues nunca había escuchado el termino y mucho menos me imagine que se tratara de algo de este estilo, pues uno piensa que sí, que lo medios de comunicación alteran la cognición y conducta de la gente, pero nunca me imagine que tantas variables estuvieran inmersas en el “simple” hecho de ver TV, que la activación fisiológica y que los problemas de mentalidad actuales se vieran afectados de una forma tan relevante por los medios... eso me pareció MUY importante saberlo (pues soy estudiante de Psicología)

Espero haber servido de ayuda a este proyecto y espero más información al respecto.

Buena tarde

Cordialmente

Jevrahym Castellanos Jiménez
Estudiante Psicología UCC

BIBLIOGRAFÍA
VIDEOGRAFÍA
CRÉDITOS

BIBLIOGRAFÍA

AUGÉ, Marc. *Sobremodernidad: del mundo de hoy al mundo de mañana*. Tomado de www.memoria.com.mx

BARBERO, Jesús Martín. *De los medios a las mediaciones*. Convenio Andrés Bello, Bogotá. 1998.

BAUDRILLARD, Jean. *Cultura y Simulacro*. Editorial Kairos. Barcelona. 1987.

BUREN, Mariano. *La fiesta de pocos, una dictadura para todos*. Publicado el 6 de octubre de 2003 en Nueva Sion Online: www.nuevasion.com.ar/nota.asp?IDNoticia=000295

CHOMSKY, Noam. *El control de los medios de comunicación en Cómo Nos Venden La Moto*. Editorial Fica, Bogotá. 2002.

DELEUZE, Gilles. *Conversaciones 1972-1990*. Pre-Textos.

DELEUZE, Gilles. “Tener una idea en cine” en Revista Archipiélago #22, 1995.

DELEUZE, Gilles. “Post-scriptum sobre las sociedades de control” en *Conversaciones*. www.philosophia.cl / Escuela de Filosofía Universidad ARCIS.

FONTCUBERTA, Joan. *El beso de Judas*. Editorial Gustavo Gili. Barcelona. 2002.

FOUCAULT, Michel. *Estrategias de poder*. Barcelona: Ed. Paidós, 1999.

GARCÍA MÁRQUEZ, Gabriel. *Notas de prensa. 1980-1984*. Norma. Bogotá. 1996. Pág. 123 (apareció por primera vez en el periódico El Espectador el 26 de Abril de 1981)

GOEBBELS, Joseph. *11 Principios de la Propaganda*. Tomado de <http://mpcdigital.net/blog/11-principios-de-la-propaganda>

JOUSSE, Thierry. *Política del cine, discreción de los autores* en: Cahiers du cinéma, # 489 y 494, marzo de 1994.

McLUHAN, Marshall. *El medio es el mensaje: un inventario de efectos*. Paidós Iberia, Barcelona. 1987.

MEIRELLES, Cildo. Extracto del texto *Inserciones en Circuitos Ideológicos 1970 – 1975* en *Cildo Meirelles*. Phaidon. Londres. 1999. Citado en <http://www.encuentromedellin2007.com/?q=node/2966>

MUMFORD, Lewis. *Arte y técnica*. Buenos Aires: Ed. Nueva visión, 1958.

MUMFORD, Lewis. “La técnica y la naturaleza del hombre” en *Filosofía y tecnología*. Madrid: Ed. Encuentro, 2004.

NICHOLS, Bill. *Introduction to documentary*. Indiana University Press, Bloomington. 2001.

NICHOLS, Bill. *La representación de la realidad*. Paidós, Barcelona. 1997.

RAMONET, Ignacio. *Pensamiento único y los nuevos amos del mundo* en *Cómo Nos Venden La Moto*. Editorial Fica, Bogotá. 2002.

SILVA, Armando. *Polvos de Ciudad*. Sociedad Cultural La Balsa. Bogotá. 2005.

VAN DIJK, Teun. *El Análisis Crítico del Discurso*. En: *Anthropos* (Barcelona), 186, septiembre-octubre 1999.

VILCHES, Lorenzo. *La televisión: los efectos del bien y del mal*. Paidós, Barcelona. 1993.

VIRILIO, Paul. *El Arte del Motor*. Editorial Manantial, Buenos Aires. 1996.

VIRILIO, Paul. *La Bomba Informática*. Ediciones Cátedra, Madrid. 1999.

Constitución Nacional de Colombia de 1991

En defensa del Hombre Lobo proyecto artístico tomado de www.contraindicaciones.net/2009/02/en-defensa-del-hombre-lobo.html

Mi 11 de Septiembre. Especial del Diario El Mercurio de Chile donde recopilaron 40 testimonios sobre los hechos ocurridos el día del golpe de estado a Salvador Allende: www.emol.com/especiales/mi11septiembre/testimonios.htm

<http://fake.isafake.org> proyecto del colectivo artístico Les Liens Invisibles

VIDEOGRAFÍA

Agarrando Pueblo. Carlos Mayolo y Luis Ospina. 28 min. 1977

David Holzman's Diary. Jim McBride. 74 min. 1967

El Tigre de Papel. Luis Ospina. 112 min. 2007

F for Fake. Orson Welles. 85 min. 1973

I Am A Sex Addict. Caveh Zahedi. 98 min. 2005

La Era del Ñandú. Carlos Sorín. 40 min. 1986

Manufacturing Consent: Noam Chomsky & The Media. Mark Achbar y Peter Wintonick. 167 min. 1992

Memorias del Subdesarrollo. Tomás Gutiérrez Alea. 97 min. 1968

Noviembre. Achero Mañas. 104 min. 2003

Spectres of the Spectrum. Craig Baldwin. 94 min. 1999

Surplus: Terrorized Into Being Consumers. Erik Gandini. 54 min. 2003

Testigo Indeseable. Juan José Lozano. 87 min. 2008

The Atomic Café. Jayne Loader y Kevin Rafferty. 86 min. 1982

The Corporation. Mark Achbar y Jennifer Abbott. 145 min. 2003

The Thin Blue Line. Errol Morris. 103 min. 1988

The War Game. Peter Watkins. 48 min. 1965

The Yes Men. Dan Ollman y Sarah Price. 82 min. 2003

V for Vendetta. James McTeigue. 132 min. 2005

CRÉDITOS

Presentadora: Isabel Salazar

Noelia Barbero: Sara Puccini

Andrés Méndez: Aco Perz

Vicky Acosta: Consuelo “Telo”

Mario Álvarez: David Feferbaum

Segundo informe (en orden alfabético):

Mario Morales

Luis Ospina

Omar Rincón

Luis Enrique Rodríguez

Armando Silva

Jimena Zuluaga

Cámara: Juan Pablo Rozo y Nicolás Vásquez

Sonido: Felipe Linero y Juan Guillermo Betancourth

Música: Andrés Gualdrón

De Juepuchas

Asistentes de producción: Laura Linero y Felipe Vallejo

Asistentes de fotografía: Daniel Ribero, Élber Cárdenas, Ricardo Pineda

Edición online: Dimas Llanos, Andrés Durán, Carlos Gómez, Alexander Peralta

Composición: Andrés Aldana, María Nieto, Juliana Bohórquez

Colaboración técnica: Leonardo Beltrán, Alex Buitrago, Jesús Rairán

Distribución de afiches: Las Chicas También Lo Pegan

Animación: Nicolás Botero

Diseño gráfico y web: Paula Martínez

Hosting: Gerardo Aristizabal

Diagramación: Ana Arango

Asesoría médica: Andrés Méndez, Gustavo Acosta

Asesoría en producción: Ximena Sotomayor

Asesoría Legal: Ruby Amparo Malaver

Voluntarios del Instituto de Enfermedades del Siglo XXI: Natalia Bustamante, Felipe Vallejo, María Angélica Chalela, Germán Palma, Javier Chacón, Diana Salcedo, Antonella Manrique, Verónica Cuello, Alejandra Arias, Camila Pedraza, Mónica Neira, Laura Linero, Catalina Uribe.

Profesores colaboradores: Jaime Troncoso, Carolina Iriarte, Álvaro Cárdenas, Andrea Artunduaga, Lucas Ospina, Richard Tamayo, Laura Cala, Manuel Carreño, Ana María Aragón

Agradecimientos especiales: Familia Chalela Puccini, Jairo Rincón, Jorge Ramirez, Camilo Reyes, Astrid Herrera, Julián Castaño, Felipe Vallejo, Nicolás Vásquez, Laura Linero, Leonardo Beltrán, Yarid Montaña, Oruga, Centro Ático, Cartel Urbano, Casa Ensemble.

Asesores:

Libia Gómez
(Camilo Cáceres)

Jose Alejandro López
(Paola Díaz)

Juan Carlos Arias
(Juan Pablo Castiblanco
Fernanda Malaver)

