

*Pluralidad y Diversidad en la televisión
Colombiana*

**Ana Carolina Tapias Cañón
Laura Alejandra Cortés Parra
Carlos Orlando Espejo García**

**Trabajo de grado para obtener el título de Comunicadores
Sociales y Periodistas-Organizacional**

Daniel Guillermo Valencia Nieto

**Pontificia Universidad Javeriana
Facultad de Comunicación y Lenguaje
Comunicación Social
Bogotá
2016**

ARTÍCULO 23

“La Universidad no se hace responsable por los conceptos emitidos por los alumnos en sus trabajos de grado, solo velará porque no se publique nada contrario al dogma y la moral católicos y porque el trabajo no contenga ataques y polémicas puramente personales, antes bien, se vean en ellas el anhelo de buscar la verdad y la justicia”.

Bogotá D.C., 23 de Mayo de 2016

Doctora
Marisol Cano Busquets
Decana de la facultad de Comunicación y Lenguaje
Pontificia Universidad Javeriana
Ciudad

Cordial saludo,

Respetuosamente nos permitimos presentarle nuestro trabajo de grado titulado “Pluralidad y Diversidad en la televisión colombiana” El cual realizamos a partir de la experiencia con el proyecto de investigación, Indicadores de Desarrollo Mediático IDM UNESCO, del cual fuimos co-investigadores en compañía de quien dirigió este proceso: Daniel Valencia Nieto, además de otros profesores de la facultad, quienes aportaron al proceso de construcción del mismo.

A través de nuestra tesis profundizamos los conceptos de pluralismo y diversidad, que se trataron en el IDM, pero con un enfoque específico en la televisión colombiana, por medio de sus tipos de contenido, la legalidad, el cumplimiento de estas normas, y la perspectiva de las audiencias y periodistas, de acuerdo a los resultados que se hallaron en las encuestas que realizamos en distintas regiones del país.

En consecuencia, con todo el proceso investigativo que hemos estado realizando, esperamos que este tipo de productos logren contribuir al mejoramiento de las plataformas comunicativas en las que estaremos trabajando en un futuro, con el único propósito de obtener un cambio que aporte al respeto por el ejercicio de un buen periodismo.

Cordialmente,

Ana Carolina Tapias
CC. 1.140.868.626

Laura Alejandra Cortés Parra
CC. 1.020.786.558

Carlos Orlando Espejo García
CC.1.020.792.335

Tabla de Contenidos

INTRODUCCIÓN

I. MARCO TEORÍCO

1.1 El sistema televisivo

1.2 La televisión económica

1.3 Tipos de Televisión

1.3.1 La televisión privada

1.3.2 La televisión local y regional

1.3.3 La televisión pagada

1.4 Televisión pública colombiana

1.4.1 Teleantioquia

1.4.2 Telecaribe

1.4.3 Telepacífico

1.4.4 Canal Capital

1.4.5 Canal TRO

1.5 Televisión comunitaria colombiana

1.6 Televisión privada Colombiana

1.6.1 RCN radio cadena nacional

1.6.2 Caracol Televisión

1.7 Conceptos

1.7.1 Diversidad

1.7.2 Pluralidad

1.7.3 Legislación en Colombia

1.8 El derecho a comunicar y el concepto del bien público en la TV

1.9 El papel del estado en la regulación

II. CATEGORIZACIÓN

- 2.1 Narrativas
- 2.2 Enfoque de la narrativa
- 2.3 Subjetividades
- 2.4 Funcionalidad del relato

III. CONCLUSIONES

- 3.1 El reflejo de la realidad televisiva
- 3.2 Legalidad vs realidad
- 3.3 La representación y el fenómeno de las nuevas plataformas

IV. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

LISTA DE GRÁFICAS

- Tabla 1.** Noticias son el resultado de los intereses de los propietarios
- Tabla 2.** Noticias muestran las diferentes opiniones de la gente
- Tabla 3.** Los medios presentan los problemas de los más pobres
- Tabla 4.** Ejerce su derecho a la libertad de expresión
- Tabla 5.** Influencias en el contenido editorial de los medios
- Tabla 6.** Los medios muestran a las regiones y a las etnias
- Tabla 7.** Medios muestran las diferentes opiniones políticas
- Tabla 8.** Gobierno, órganos reguladores o intereses comerciales influyen en el contenido editorial
- Tabla 9.** Noticias muestran los sectores con más recursos
- Tabla 10.** Existe censura de los medios en su región
- Tabla 11.** Cuando los medios están en pocas manos se perjudica la democracia
- Tabla 12.** Cuando los medios están en pocas manos se perjudica la democracia
- Tabla 13.** Medios inciden en asuntos públicos condicionando las decisiones
- Tabla 14.** Conocen de normas que regulen los medios
- Tabla 15.** Conoce las autoridades reguladoras
- Tabla 16.** ¿Qué aparatos tecnológicos usa para acceder a medios de comunicación?
- Tabla 17.** Colombia, segundo país del mundo con mayor consumo de video per cápita al día no sólo internet
- Tabla 18.** Preferencia de aparatos tecnológicos
- Tabla 19.** Los medios ejercen control a funcionarios a empleados públicos y políticos
- Tabla 20.** Medios ejercen control a empresas privadas
- Tabla 21.** Medias presentan situación de su región
- Tabla 22.** Muestran los problemas de todos los sectores de la sociedad

INTRODUCCIÓN

Los medios de comunicación suponen una plataforma de intercambio de ideas a través de múltiples formatos con contenidos en los que las realidades de todos los sectores y etnias de la sociedad se vean reflejados; esto es, los acontecimientos de su cotidianidad y sus opiniones acerca de los mismos. De igual manera, los medios –teniendo en cuenta su cobertura– deben brindar las diferentes perspectivas de los hechos que involucren a actores de la sociedad e influyan en las comunidades locales, nacionales y globales.

La libre expresión, acceso y divulgación de la información es uno de los derechos humanos más importantes en la actualidad. El hecho de poder hablar, pronunciarse y dar opiniones sobre un tema determinado hace que tanto la sociedad como la democracia se enriquezcan de los posibles debates frente a las problemáticas del país. Es por esto que los medios de comunicación juegan un papel de gran importancia en la sociedad: son los primeros garantes –y reflejo– de los derechos y del sistema político participativo del país.

Partiendo de la experiencia como auxiliares de investigación del proyecto *Indicadores de Desarrollo Mediático (IDM) UNESCO: Marco para evaluar el desarrollo de los medios de comunicación social* realizado por la Facultad de Comunicación y Lenguaje de la Pontificia Universidad Javeriana, surgió el interés por ahondar en la realidad práctica de una de las características que hacen parte del deber ser de los medios: la diversidad.

Tomando como base los resultados de las encuestas realizadas a audiencias y periodistas a nivel nacional para el proyecto IDM UNESCO, las entrevistas realizadas a periodistas de medios nacionales que se realizaron en el marco del proyecto y las conclusiones encontradas, se identificó la necesidad de analizar la realidad teórica –es decir, la existencia de normas reguladoras- de la diversidad en la televisión nacional y su aplicación. Para esto, se tuvo en cuenta la percepción de las audiencias encuestadas y teorías de académicos de la comunicación.

En cuanto a las encuestas a las audiencias y periodistas se seleccionaron aquellas preguntas que apuntan a la diversidad de contenidos de los medios de comunicación, a la participación de los diferentes sectores de la sociedad en los contenidos informativos, la reglamentación de los

medios, la concentración del poder de los principales medios del país, entre otras variables. Asimismo, se tuvo en cuenta la opinión de periodistas de los principales canales, emisoras y periódicos del país a nivel local y nacional. Esto, respondiendo a los criterios de selección de la población encuestada y consultada por el proyecto IDM UNESCO, a saber, las ciudades de mayor concentración poblacional en las regiones y periodistas de los medios de mayor influencia nacional y regional.

En el ámbito teórico, la presente investigación se fundamenta en las ideas de autores que han pensado la televisión y los medios como Roger Silverstone (2004) quien plantea distintos argumentos de por qué se deben estudiar los medios de comunicación, así como las definiciones de poder en las plataformas comunicativas, el planteamiento de los medios como parte fundamental de la vida diaria de las personas; su influencia y la “dependencia tecnológica” que los mismos suscitan en cada persona; reflexiones que llevan al autor a proponer ideales acerca de la construcción de nuevas formas de comunicación.

Enrique Bustamante (1999), por otra parte, hace un análisis sobre la economía en el sector televisivo y cómo este medio se ha ido convirtiendo, cada vez más, en un sistema económico independiente, con sus propias lógicas internas de funcionamiento, a la vez que la naturaleza de su alcance ha generado la participación conjunta de otros elementos macroeconómicos que se interrelacionan y modifican la evolución y el sentido de la televisión.

De otro lado, el periodista y crítico televisivo, Omar Rincón (2006) en su texto “Narrativas Mediáticas. O cómo se cuenta la sociedad del entretenimiento” reflexiona acerca de las culturas mediáticas, la construcción de sentido y significado a través de las intervenciones narrativas existentes en la televisión, los lugares a partir de los que se cuentan las historias, las características de los sujetos y su actitud frente a los contenidos, entre otros aspectos, en lo que el autor califica como “un relato con estructura académica que busca demostrar que los medios de comunicación son fundamentalmente narradores del mundo y que el entretenimiento es el horizonte del sentido mediático” (Rincón, 2006, p. 12).

Damián Loreti y Luis Lozano (2014) plantean la relevancia del derecho a comunicar y cómo toda la actividad mediática debería girar en torno a unos preceptos universales sobre la importancia y la necesidad de la regulación en los medios, identificando los inconvenientes

principales en la constitución de los medios como la concentración, la diversidad y el pluralismo, así como el papel del Estado dentro de esta regulación.

De acuerdo con Silverstone (2004) es necesario que quienes comprenden los medios desvelen sus falencias, del mismo modo, que descubran sus intencionalidades dada la importancia de estos en la cotidianidad de las personas, concluyendo que:

Todos necesitamos saber cómo funcionan los medios, y cómo leer y entender lo que vemos y escuchamos. Este es nuestro proyecto, desde luego; puesto que quienes estudiamos los medios debemos también transmitir lo que aprendemos. Empero, dadas su ubicuidad y centralidad en la vida cotidiana, y su preponderancia para nuestro proyecto cotidiano de comprender el mundo en que vivimos, nada menos que eso servirá. (p.244)

Por esta razón, la presente investigación se enfoca en los medios, específicamente la televisión, por ser el medio de comunicación con mayor penetración en Colombia. En tiempos donde la inmediatez de la información prima sobre otros aspectos, este medio se ha convertido, para una gran mayoría, en una manera efectiva no sólo de informarse sino de entretenerse. Esto lleva a cuestionar la veracidad de lo que se transmite a través de estas plataformas: ¿es la realidad mediática reflejo de lo que acontece en el país? ¿Existen intereses particulares u otro tipo de mediaciones detrás de la información? ¿Refleja la televisión la pluralidad y la diversidad en su programación? ¿Son sus contenidos democráticos?

Esta investigación está conformada por tres capítulos principalmente. El primero está enfocado a plantear las problemáticas y las motivaciones que surgieron para realizarlo, seguido de las teorías y conceptos que enmarcan este tema. En el segundo capítulo se desarrolla el análisis de acuerdo con las categorías establecidas, en contraste con los resultados de las encuestas y entrevistas realizadas para el proyecto IDM Unesco, además del estudio de las parrillas de programación –es decir, los contenidos- y las teorías planteadas para este proyecto.

Finalmente, el tercer capítulo, se compone de un análisis de los hallazgos y diferentes conclusiones acerca de la existencia en la legalidad y la realidad práctica de la diversidad y pluralidad en la televisión. Ante este panorama de inquietudes sobre la manera como informan los medios de comunicación en el país, es importante que exista una búsqueda constante de entender, estudiar y analizar las plataformas comunicativas ante las cuales se está expuesto.

Como complemento a la investigación realizada por el proyecto IDM UNESCO, este texto planteará una reflexión acerca de las concepciones de pluralidad y diversidad y su aplicación al caso específico de la televisión colombiana, tomando como objeto de estudio los canales nacionales y regionales –privados y públicos- de mayor influencia en el país, buscando así comparar la realidad teórica con la práctica y proponiendo aspectos a fortalecer y rescatar para cumplir con el deber ser de los medios en cuanto a la diversidad, reafirmando el ejercicio de esta como derecho de la sociedad. En este sentido, se busca que la reflexión realizada sirva como punto de partida para futuras investigaciones que nutran y fortalezcan la idea de aprovechar el medio televisivo –reconociendo su influencia en la sociedad- como plataforma diversa y democrática y espacio público para las múltiples voces de la sociedad colombiana.

I. MARCO TEÓRICO

Los medios de comunicación, en sus distintas formas de representación, han sido el acompañante diario en la vida de las personas que conviven y mantienen un interés particular por conocer las situaciones que giran alrededor del mundo, como también para aquéllas que acogen a su propia comunidad. Sin importar los estratos sociales, así como las capacidades económicas de cada persona, en un hogar es usual encontrar; desde un pequeño y antiguo radio, hasta televisores y computadores con acceso a internet. Esto en consecuencia a una, dependencia tecnológica:

En nuestra dependencia de la tecnología y el deseo que nos despierta, nosotros, los usuarios y consumidores, nos confabulamos en esta situación. La entendemos. Tal vez incluso la necesitamos. No es necesario que veamos la máquina o comprendamos su funcionamiento. Dejemos simplemente que funcione. Dejemos que trabaje para nosotros. En una proporción significativa, la cultura tiene que ver con la domesticación de lo salvaje. Lo hacemos con nuestras máquinas, nuestra información, así como lo hicimos en el pasado con nuestros animales y nuestras cosechas. En esta actividad hay lógica y magia. Seguridad e inseguridad. Confianza y miedo” (Silverstone, 2004, p. 53).

Por tal razón, los medios están en la cotidianidad de la sociedad, lo cual implica que para ser ese espacio primordial, debe haber en las personas, un alto grado de credibilidad en lo que se emite, lo cual genera una forma de consumo sin cuestionamientos. No obstante, en la actual era de la información, donde se haya un alto flujo informacional y diferentes canales de acceso, las discrepancias comienzan a emerger, en aquellos que antes veían, escuchaban y leían, sin ningún reparo de lo que se transmitía. Es así como Silverstone (2004) categoriza diferentes formas en las que se consumen medios de comunicación: “Consumimos nuestros medios de diferentes maneras, a menudo sin reflexionar: estupefactos o alertas; activos, con frecuencia, sólo en términos de nuestro deseo y nuestra capacidad de navegar a través de los espacios mediáticos, con un toque del control remoto o el mouse” (p. 56). Ante esto, el autor se cuestiona: ¿Qué espacios nos ofrecen nuestros medios y qué hacemos dentro de ellos? ¿Cómo funcionan y qué trabajo

hacemos nosotros como respuesta? Sobre esto cabría preguntarse ¿qué hay en ellos que nos atrae?
¿Cómo logran convencernos?

Otro aspecto relevante en esta discusión es la manera en la que se narran los discursos. En este sentido resulta importante identificar las características de la narrativa mediática. En el caso de los contenidos informativos es posible observar que, en concordancia con las ideas de Omar Rincón, la información es narrada con un ritmo acelerado, a partir de imágenes repetitivas, carentes de armonía, que buscan principalmente la excitación o el escándalo. Para entender la televisión, entonces “hay que describir su paisaje social, simbólico y narrativo. Esa descripción debe hacerse desde sus lógicas internas como medio de comunicación y en el horizonte del entretenimiento, el afecto y la industria” (Rincón, 2003, p. 9)

La actividad informacional, la agenda del día y los lineamientos editoriales van en una constante búsqueda de lograr un lenguaje comunicacional entre medios y consumidores con el único propósito de convencer a la audiencia que, cada cosa que se pronuncia, es veraz. En este sentido, la estructura del lenguaje cumple un punto substancial, debido a que la forma en cómo se cuenta, las palabras que se utilizan, las horas de transmisión y hasta los gestos de quienes informan, están contruidos con un ideal preciso de persuasión. Tal como lo plantea Silverstone (2004) “Sugiero que el lenguaje de los medios es lenguaje retórico, y que la presunción del deseo de influir, así como la aceptación de una jerarquía en la estructura de la comunicación mediática, es más adecuada que, por ejemplo, la que apuntala la concepción de Jurgen Habermas (1970) cuando sostiene que el lenguaje es o debería ser exclusivamente un lenguaje de igualdad y reciprocidad” (p.58).

Ante todo esto, alrededor de un entorno mediático, es imprescindible hablar de poder. El poder, aquel que poseen los medios informativos para influir en los asuntos sociales que mandan la agenda del día. Un poder que puede ser utilizado con propósitos positivos que beneficien a la sociedad en general, así como también un poder que pretende como fines principales, persuadir, manipular y mentir. Un poder que permite la construcción de una idea generalizada, es decir, un lineamiento específico para cada evento noticioso que se transmite a las audiencias.

A través del medio televisivo se moldean sujetos, que al estar inscritos a una cultura obsesionada con el entretenimiento reproducen los modos de pensar y significar, consumiendo contenidos que responden a intereses particulares. Omar Rincón cita a Marshall McLuhan al decir que el primer contenido de un medio es precisamente el medio mismo, es decir, la naturaleza de su acción comunicativa, de tal suerte que en la actualidad “la televisión tiene como unidad de fundamento narrativo y forma de organización industrial el canal [...] con una intención comunicativa, que se materializa en una estrategia de programación y unos estilos de interpelación de las audiencias. (Rincón, 2006, p.182).

Los poderes económicos, en gran medida, configuran la línea editorial de cada medio, todo con miras a proteger sus propios intereses; por encima de la veracidad y la imparcialidad que se proclama, debe ser, el ideal de los medios informativos en cualquier parte del mundo. Específicamente en Colombia las dos cadenas informativas más grandes, bajo el mando de sus dueños económicos, son quienes imparten cómo se cuentan las historias y qué datos salen a la luz pública, en congruencia con los ideales políticos que deben defender.

Si bien es cierto que la información es inherente al ser humano que vive en sociedad y que los productores de contenidos deben efectuar su deber con veracidad, nos encontramos ante una realidad completamente distinta. En la actualidad los medios de comunicación están impregnados por los intereses particulares: “todo es cuestión de poder, desde luego. En definitiva, el poder que tienen los medios para fijar una agenda. Su poder para destruirla. Su poder para influir en el sistema político y cambiarlo. El poder de facilitar, de informar. El poder de engañar. El poder de modificar el equilibrio de poder: entre el Estado y el ciudadano; entre país y país; entre productor y consumidor (...)” (Silverstone, 2004, p.227).

En consecuencia a lo anterior, se perciben distintos fenómenos en un mismo espacio mediático, una población sin conocimiento previo ante una situación que es contada en las franjas noticiosas del día, no puede conocer otra perspectiva diferente a ésta, lo cual genera desinformación, que a su vez desencadenaría, por ejemplo, en la toma de decisiones de los asuntos públicos de la sociedad. Por otro lado, se encontrarán quienes agobiados por la unicidad

de los medios convencionales optarán por emigrar hacia nuevas plataformas que se ofrecen en la diversidad informacional.

1.1 El sistema televisivo

La televisión, fundada en el país el 13 de junio de 1954, es el medio de comunicación predilecto de los colombianos. Según estudios del Consejo Latinoamericano de Publicidad en Multicanales (LAMAC), Colombia es el país latinoamericano con mayor penetración de la televisión paga, pues ocho de cada diez hogares poseen este servicio.

Desde los inicios de la televisión ha existido una discusión acerca de su naturaleza; en primera instancia, en los países europeos -donde surgió la televisión- su nacimiento fue apoyado y fundamentado por la idea de fortalecer el Estado y contribuir a la sociedad. Principalmente como plataforma político-ideológica, aunque también como medio de difusión educativa.

Por el contrario, en segunda instancia, –y en comparación con la experiencia europea– el desarrollo de la televisión estadounidense no tenía los problemas institucionales y culturales de Europa, por lo que desde su surgimiento se convirtió en un espacio propicio para explorar nuevos mercados dado su alcance y penetración en la sociedad.

Bustamante (1999) afirma que el desarrollo de la economía permeó estos espacios inexplorados, y eso contribuyó a que se modificará la visión con la que se veía la televisión en un inicio: “era lógico que la televisión atrajera sobre todo la atención en cuanto plataforma de influencia político-ideológica, e incluso como instrumento decisivo para la economía capitalista general, pero no en cuanto actividad económica en sí misma” (p.14), pronto este bien público estatal se enfrentaría a las realidades económicas imperantes en la sociedad, de manera que las regulaciones públicas, educativas y proyectivas tendrían que ser reevaluadas; “hará falta la llegada de la crisis de las televisiones públicas y la aparición de la competencia privada para que las consideraciones económicas se abran paso abrumadoramente, demostrando que sin su consideración previa toda regulación pública estaba abocada al fracaso”. (Bustamante, 1999, p.13).

En Europa surgió el sistema público estatal televisivo, mientras que en Estados Unidos se creó un oligopolio (privado) donde las tres grandes radiodifusoras NBC-CBS-ABC incursionaron con

cierta independencia financiera producto de sus alianzas comerciales en la televisión. Este panorama influyó, en gran medida, al desarrollo de la televisión en América Latina, ya que los modelos televisivos del momento respondían a las situaciones propias de sus contextos: “la mayor parte de los países europeos salía de la Guerra Mundial con una soberanía nacional y un sistema político debilitado. Y para restaurar el consenso y la identidad nacional era indispensable una televisión estatal centralizada y su acceso sistemático a la población. No era en cambio el caso de los Estados Unidos, cuyo sistema político salía fortalecido del conflicto” (Bustamante, 1999, p.34).

En cuanto al desarrollo de la televisión en el país, cabe resaltar la tendencia en los países latinoamericanos frente a los dos modelos, “por huir asimismo de una perspectiva eurocéntrica, puede destacarse que en la mayoría de los países de América Latina, pese al origen estatal de la radio y, en parte, de la televisión, la dinámica comercial y privada avanzó rápidamente y se generalizó ya en los años cincuenta y sesenta” (Bustamante, 1999, p.37).

En sus inicios, la televisión colombiana funcionaba bajo un sistema *mixto*, ya que el Estado era el dueño y gestor de las cadenas existentes y las empresas de televisión privadas se encargaban de producir, programar y comercializar el servicio. Por su parte, el Gobierno tenía la tarea de organizar una licitación pública a partir de la cual se determinaban cuántas horas podría recibir cada empresa, las franjas de programación para las que era posible licitar y establecía el costo que se debía pagar al Estado por el uso de cada espacio en la parrilla de programación (Rincón, 2013).

Lo anterior posibilitó la existencia de una televisión diversa en cuanto a contenidos y estilos y la especialización de formatos y públicos. Sin embargo, este sistema repartía los informativos entre familias y partidos políticos e impedía que las empresas invirtieran en tecnología debido a la incertidumbre ocasionada por la asignación de espacios cada cuatro años. Por ello, se abandonó en 1995 y se reemplazó por la televisión privada: “Pasamos de 24 empresas productoras a 2 –Caracol y RCN–” (Rincón, 2013, p. 188).

Como consecuencia de esta transición, nos encontramos en la actualidad con una televisión homogeneizada, en la que los contenidos informativos carecen de pluralidad pues la información es presentada a partir de dos puntos de vista, que generalmente responden a intereses de los

dueños de los canales, priorizando la productividad económica. De igual manera, la televisión perdió su diversidad; las dos cadenas televisivas apuntan hacia las mismas historias en las telenovelas o los realities con contenidos similares en una misma franja horaria.

La producción de contenidos y reconfiguración del espectro televisivo se ha modificado constantemente desde su aparición, en primera instancia como bien público, para convertirse –de la mano de la sociedad de mercado– en otro medio más para la pauta y el fortalecimiento de los intereses particulares de sus dueños y anunciantes por encima de las necesidades o prioridades de la sociedad. “El peso creciente de la economía de la televisión de un país o área geográfica está llevando el discurso dominante hacia el extremo opuesto de la conceptualización inicial: la televisión tiende a tratarse como economía estricta, como negocio sin paliativos, despreciando sus aspectos políticos, sociales, culturales e ideológicos” (Bustamante, 1999, p. 15)

En contraste a esta realidad, canales públicos nacionales como Señal Colombia y Canal Tr3ce, y regionales como Teleantioquia y Telecaribe, Canal TRO, Telepacífico y Canal Capital –que en el pasado abandonaron el entretenimiento para enfocarse en contenidos culturales y educativos– están orientándose hacia la creación de nuevas apuestas para satisfacer a las audiencias actuales sin abandonar la función principal de sus contenidos.

1.2 La televisión económica:

La concepción de la televisión como medio de alcance educativo, cultural y político se enfrentaría a replantear su funcionamiento por la influencia económica, específicamente, al impacto de la publicidad como herramienta principal de difusión del mercado, de este modo “algunos investigadores observaron que la televisión se había convertido a través de la publicidad, en una maquinaria indispensable para el desarrollo de la economía de mercado en cuanto elemento acelerador de la rotación del capital y de los beneficios (creación de necesidades, masificación de consumo, obsolescencia de las mercancías, instrumento de diferenciación competitiva...)” (Bustamante, 1999, p.14).

Se podría afirmar que desde su concepción, aunque no fuera explícita, la televisión contenía la idea potencial de obedecer o estar relacionada no sólo como herramienta de propaganda sino

como herramienta del mercado; “la historia de la televisión es también la de una ascensión imparable de la publicidad como fuente financiera y como determinante de sus programaciones, y ello tanto en relación a los restantes medios de comunicación masivos como en la competencia público/privada” (Bustamante, 1999, p.127).

Según Bustamante (1999) la televisión es una economía particular de naturaleza compleja, ya que compone todo un ciclo de producción, propio de una estructura de mercado:

- ❖ La producción de contenidos o programas audiovisuales que deben alimentar la rejilla de programación: En el mercado primario, ya que las televisiones se aprovisionan de los inputs de los programas
- ❖ La programación o empaquetado de programas distribuidos en una secuencia temporal: En el mercado secundario, donde los difusores distribuyen la mercancía, y generan la programación de espectadores.
- ❖ La difusión de la señal en una determinada zona de cobertura: En el mercado terciario que incluye la distribución y comercialización televisiva.

Es por esto que surgieron, o se desarrollaron, varios tipos de televisiones, en primer lugar producto de la regulación estatal con la televisión mixta y luego con el sistema de televisión privada.

1.3 Tipos de televisiones:

1.3.1 La televisión privada

La meta principal de la televisión privada, abierta y por lo tanto gratuita, es conseguir el mayor grado de productividad para ser sostenible, es decir, conseguir la máxima inversión publicitaria, maximizar sus beneficios, contrastando con los gastos de producción o contratación.

Dentro de esta lógica, del sistema privado, el grado de penetración debe alcanzar un nivel de consumo tal, que logre ya sea por temática, horarios o competencias una fidelización ciega en el canal por el tipo de producciones; dejando a un lado los formatos que reflejen y representen a la sociedad: “La televisión comercial persigue la maximización de audiencias fieles o, en términos de proceso, la <fidelización> de las mayores cantidades posibles de telespectadores. Y éste es un rasgo fundamental que orienta toda su actividad empresarial” (Bustamante, 1999, p.73).

1.3.2 La televisión local y regional

Estas iniciativas por transformar la televisión y encaminarla a objetivos específicos hicieron que se plantearan sistemas pequeños, locales y regionales, que obedecieran a sus propios contextos y realidades. “Durante buena parte de los años setenta e incluso de los ochenta, a partir de las experiencias canadienses y estadounidenses extendidas a Europa e incluso a América Latina, la televisión local se hará sinónimo de un nuevo concepto de servicio público que incorporaba el <libre acceso> y la potencial creación de todos los ciudadanos como la contra-información y la alternatividad en la comunicación desde abajo”. (Bustamante, 1999, p.142)

En este aspecto surge uno de los fenómenos más interesantes en el ámbito televisivo, la descentralización económica, “en el auge de la descentralización televisiva, e incluso en el surgimiento de muchas televisiones regionales y locales en los últimos años interviene poderosamente un fenómeno de descentralización económica” (Bustamante, 1999, p.144) que llevó a una ‘liberación’ para la programación, producción y funcionamiento de los canales.

1.3.3 La televisión pagada

En el otro extremo, la televisión pagada o por suscripción ofrece una alta variedad de canales y temáticas, sobre todo entretenimiento, reemplazando programas locales en función de las sociedades cuando: “el pago por el espectador de una señal de televisión determinada cambia profundamente la concepción de la televisión. Como en cualquier otro mercado, el espectador, contemplado como cliente (frente al espectador-consumidor de la televisión pública o al espectador-consumidor de la televisión publicitaria) se transforma en la razón final del mercado” (Bustamante, 1999, p.153).

A partir de estas diferenciaciones y distintos formatos de televisión en el contexto colombiano, y en gran parte del ámbito televisivo globalizado, existe un problemática sobre su concepción y viabilidad, lo que enfrenta su objetivo social, por decirlo de alguna manera, con las realidades mercantiles y económicas que funcionan a la par dentro del sistema televisivo. Es en este espacio y gracias al desarrollo del mercado a través de los medios donde la pauta y la promoción cambiarían la composición de la televisión: “en busca de una compensación a esa situación las televisiones públicas se verán obligadas a incrementar sus dependencias de la publicidad lo que, en situación de competencia con los operadores privados, resulta difícil y condicionante de su

programación y su producción. Esto, y la búsqueda de la máxima audiencia y la orientación comercial misma acercan aún más la gestión de las televisiones públicas a sus oponentes privados, deslegitimando su existencia" (Bustamante, 1999, p.59).

Respecto al ámbito televisivo nacional, los diferentes tipos de televisión que surgieron -y aún existen- en el país, han tenido una historia y desarrollos particulares, propios a sus contextos y finalidades principales.

1.4 Televisión pública colombiana

La Televisión pública colombiana presenta una problemática que se repite a lo largo de las televisoras públicas en América Latina en cuanto a la concepción de cultura y lo popular, pues buscó seguirse por el modelo europeo para educar y transmitir contenidos culturales, a través de las artes, descuidando algunos sectores de la sociedad y olvidando que la audiencia televisiva depende del reconocimiento recíproco de la ciudadanía y el medio.

Lo anterior se sustenta en que la televisión pública debe pertenecer al espacio ciudadano, como propone Richard Sennett, sociólogo norteamericano, al decir que es en lo público donde la gente se junta para intercambiar informaciones y opiniones (Sennett, 1997). No se puede concebir entonces, una televisión pública dominada por intereses del Estado o de particulares.

Según la Autoridad Nacional de Televisión (ANTV), la televisión abierta es aquella cuya señal puede ser recibida de manera libre por cualquier persona ubicada en un área de servicio cubierta por una determinada estación o antena. Dentro de esta categoría, se encuentra la televisión nacional de operación pública, la cual está compuesta por las señales de televisión autorizadas para cubrir de manera permanente todo el territorio nacional (ANTV, 2014).

Para el manejo de la señal pública de televisión nacional, el Estado cuenta con un Sistema de Medios Públicos (Señal Colombia). Esta entidad independiente, que tiene como función principal programar, producir y emitir los canales -de este tipo- de televisión nacional y las emisoras de la radio pública nacional. Los canales de televisión nacional en Colombia, bajo la caracterización anterior, son: Señal Institucional, Canal Uno y Señal Colombia.

Por otro lado, dentro de la televisión pública colombiana, se encuentra la televisión pública regional. Esta es la señal de televisión originaria de las diferentes regiones del país y emitida en

una porción específica del territorio nacional, principalmente Canal Capital, Teleantioquia, Telepacífico, Canal TRO, Telecaribe. La Autoridad Nacional de Televisión (ANTV) regula, financia y promueve este tipo de canales en las principales regiones del país.

Generalmente, estos canales tienen una programación educativa y cultural bajo formatos informativos, documentales, programas de entrevistas, dirigidos a la región de origen. Por otro lado, respondiendo a los avances tecnológicos y diversidad de audiencias, algunos de estos canales regionales pueden sintonizarse en otras regiones del país mediante los operadores del servicio de televisión por suscripción.

La televisión pública regional ha sido constantemente criticada en Colombia por responder a intereses políticos, como es el caso de Ómar Rincón, quien en su columna semanal de El Tiempo critica abiertamente a los canales locales y regionales por funcionar según los intereses de los gobernantes. Sin embargo, el mismo autor, en compañía de Germán Rey y Jesús Martín-Barbero, señalan que “los canales regionales viven un momento de replanteamiento en medio de las incertidumbres de su propia naturaleza de canales públicos y la modificación del paisaje audiovisual. Presionados por la autofinanciación como también por la diversificación de la oferta, los cambios del mercado y la debilidad de las políticas públicas sobre su misión [...]” (Martín-Barbero, Rey y Rincón, 2000).

A continuación una breve descripción, historia y conformación económica de dichos canales públicos regionales: toda la información fue tomada de las páginas web de cada canal.

1.4.1 Teleantioquia

Es la empresa de televisión pública oficial del departamento de Antioquia. Es el primer canal regional del país creado en 1985. Aunque inicialmente su señal sólo llegaba a Antioquia posteriormente el canal expandió su capacidad de emisión hasta el cercano departamento del Chocó.

Como entidad pública, hace parte de la Rama Ejecutiva del Poder Público con categoría de Empresa Industrial y Comercial del Estado y es una entidad descentralizada indirecta del orden departamental, vinculada a la Autoridad Nacional de Televisión (ANTV). Su área de cobertura

es el departamento de Antioquia y Chocó y está conectada tanto nacional como internacionalmente por sistemas de telecomunicación y cable operadores.

El 11 de agosto de 1985 con motivo de la independencia de Antioquia, surgió el primer canal regional de Colombia: Teleantioquia. De la mano de EDA (Empresas Departamentales de Antioquia) e Inravisión como socios-operarios, y se transmitió en el marco de la Feria de las Flores del año 85, el tradicional Desfile de Silleteros, convirtiéndose en un hito de la TV colombiana al ser la primera transmisión en vivo desde las regiones de un evento cultural. Su nacimiento se debió más al aprovechamiento de una oportunidad que a la planeación rigurosa del proyecto. Quizás por esto tuvo dificultades económicas en los primeros años, cuando por falta de presupuesto estuvo a punto de apagar su señal en varias oportunidades. Sin embargo, el canal se sobrepuso a dichas coyunturas económicas y logró consolidarse como el primer y más importante canal regional del país.

Su conformación accionaria está distribuida de la siguiente forma: Gobierno de Antioquia 67.96%, IDEA (Instituto para el Desarrollo de Antioquia) 18.77%, EDATEL (Empresa Antioqueña de Telecomunicaciones) 5.72%, Gobierno de Medellín 4.69% y La Nación (Ministerio de Comunicaciones) 2.86%. En la gerencia está Rosa Amalia Zuluaga Cano quien reemplazó a Clara Marcela Mejía Múnera, después de casi 19 meses en los que lideró la defensa de la TV pública regional y promovió la renovación tecnológica y la transformación del modelo de negocio del Canal.

Su misión es cautivar, integrar y proyectar a los antioqueños mediante la producción y emisión de contenidos audiovisuales para múltiples pantallas, que reflejan la diversidad y contribuyen a la sostenibilidad de la organización y al desarrollo del Departamento. En cuanto a su programación, en su gran mayoría, y por el desarrollo y apoyo que tuvo el canal desde su inicio las producciones y programas son propios a partir de propuestas y sugerencias de las audiencias y de las iniciativas de la Universidad de Antioquia.

1.4.2 Telecaribe:

La historia del canal regional Telecaribe se remonta a abril de 1984 cuando el Centro de Estudios Periodísticos de la Costa organizó en Barranquilla un foro en el que participaron los diferentes sectores que habían planteado la discusión de la necesidad de un canal regional. En este espacio se concluyó que debía crearse un canal para rescatar la identidad cultural que incluyera a todos los departamentos de la región y fuera de carácter público con contenidos educativos y culturales. Así surgió el “Proyecto de Creación de la Costa Atlántica” con el objetivo de definir condiciones financieras, técnicas y de programación.

El canal se consolidó en 1986 bajo la sociedad conformada por Inravisión, el Departamento del Atlántico, la Universidad de Cartagena, el Instituto de Cultura y Turismo del Cesar, el Instituto Financiero para el Desarrollo de Córdoba de INFICOR, la Corporación Departamental de Turismo de Guajira, el Instituto de Cultura de Magdalena y el Instituto para el Desarrollo de Sucre. Cada uno de los socios aportó \$100.000.

Según la información pública en su sitio web, el canal regional de televisión del caribe TELECARIBE, es una entidad asociativa de derecho público del orden nacional, organizada como empresa industrial y comercial del estado, dotada de la personería jurídica, autonomía administrativa y capital independiente, vinculada al Ministerio de Comunicaciones y encargada de prestar directamente el servicio público de televisión.

Tiene a su cargo la administración, programación y operación de una cadena regional de televisión. A través de éste, se busca integrar culturalmente la región caribe fomentando contenido educativo, formativo y recreativo. La política del canal Telecaribe aplica un modelo combinado de un sistema comercial y la búsqueda de subsidio y cooperación para la ejecución de proyectos educativos y culturales.

Su misión es prestar un servicio público de televisión abierta en la región, con una programación de calidad, tecnología de punta, y personal calificado, pensando en satisfacer las necesidades y expectativas de información, formación y entretenimiento de los televidentes.

Por otro lado, el Canal Telecaribe tiene como uno de sus principales objetivos “optimizar la prestación del servicio público de televisión en la Región Caribe colombiana, logrando 90% de

cubrimiento de la señal en el territorio, con una programación de calidad que garantice la sostenibilidad del canal y del desarrollo de la industria televisiva regional, acorde con los valores y la identidad cultural propia del ser caribe”.

La constitución jurídica del canal corresponde a que “el Canal Regional de Televisión del Caribe, Telecaribe Ltda. es una sociedad de responsabilidad limitada entre entidades públicas, organizada como empresa industrial y comercial del Estado. Perteneciente al orden nacional con la participación del Ministerio de Comunicaciones; el departamento de Córdoba, el departamento de la Guajira, el departamento de Sucre, el departamento del Atlántico; el departamento del Cesar, el departamento del Magdalena y la Universidad de Cartagena”.

Telecaribe Ltda. estará vinculado a la Autoridad Nacional de Televisión para el control de sus actividades y la coordinación de éstas con la política general en la prestación del servicio público de televisión.

De acuerdo al artículo 12, la Junta Administradora Regional de Telecaribe debe nombrar al Gerente de la entidad de terna que resultará de un concurso público que se adelantará a través de un ente público o privado especializado con capacidad para adelantar la selección por mérito; remover al Gerente de la entidad, caso en el cual designará un reemplaza provisional por el tiempo estrictamente necesario para proveer la vacancia mediante el concurso público (...); Delegar en el gerente algunas de sus competencias y/o funciones delegables cuando lo estime necesario.

Actualmente, la Junta Administradora del canal Telecaribe está conformada por su gerente, Juan Manuel Buelvas; el Ministro de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones; los gobernadores de los siete departamentos de la región, el Alcalde de la Ciudad de Barranquilla y los rectores de la Universidad de Cartagena y la Universidad del Magdalena.

El manual de programación de Telecaribe elaborado en el año 2010 establece que “frente a la globalización de la televisión, las multiofertas de canales de televisión y la permanente lucha por mantener la sintonía de la teleaudiencia, Telecaribe está obligado a hacer un proceso sistemático de evaluación de contenidos que mediante herramientas de acercamiento con la audiencia ofrezca criterios más aterrizados a las necesidades de la televisión” (Telecaribe, 2010).

Por otro lado, en este documento se afirma que Telecaribe tendrá una programación de 24 horas que deberá responder a las funciones y fines de la televisión regional con contenidos clasificados en las categorías de humor, recreativo variedades, deportes, religiosos, salud, producciones en directos, periodísticos, infantil, noticieros y programas de opinión.

1.4.3 Telepacífico:

Es el canal regional de la zona pacífica colombiana, su área de cobertura está en los departamentos de: Valle del Cauca, Chocó, Cauca y Nariño. Este canal realizó su primera transmisión el 3 de julio de 1988, con una programación inicial de 24 horas semanales. En el proceso de formación, producción, edición y entrada en funcionamiento se convirtió en el tercer canal regional del país, después de Teleantioquia (1985) y Telecaribe (1986).

Su razón y principal objetivo es el desarrollo social y cultural de la televisión pública en la región pacífica dedicándose a promover y fortalecer valores que generen sentido de pertenencia con la región. Bajo estos propósitos y como le hemos mencionado anteriormente respecto a las finalidades de los distintos tipos de televisión, su finalidad prioriza la educación e información de la ciudadanía aunque no excluye espacios y programas de entretenimiento con formatos diferentes a los imperantes en las televisiones privadas.

Su visión está dirigida a consolidar el papel del canal en la región por medio de la conexión social de sus programaciones, la calidad de sus contenidos, su aporte educativo y la proyección y promoción de su identidad sociocultural ante el mundo. Uno de sus objetivos de calidad, específicamente relacionado con la diversidad y pluralismo consiste en: Promover el desarrollo de la región mediante programas de contenido social, cultural y educativo, lo que orienta la directriz del canal en cuanto a aspectos específicos del trabajo con la ciudadanía y la región.

Su conformación jurídica responde a Televisión Regional del Pacífico – Telepacífico, antes Canal Regional de Televisión “TELEVALLE”, y surgió a partir de los actos conmemorativos de los 450 años de la fundación de Santiago de Cali, cuando se firmó la creación del Canal Regional de Televisión para el suroccidente Colombiano. En 1987 se modificó a Sociedad Canal Regional de Televisión del Pacífico Ltda, “TELEPACIFICO” nombre que permanece hasta la actualidad.

Si bien el canal pertenece al Estado, sus socios son la Gobernación del Valle, la Televisión Educativa y Cultural Iberoamericana y la Lotería del Valle, son entidades públicas y privadas las que producen, comercializan y alquilan los espacios de la programación. El gerente actual de Telepacífico, César Galviz, fue designado a principios de 2016 por la junta directiva del canal en cabeza de la gobernadora del Departamento del Valle, Dilian Francisca Toro. Galviz es comunicador social de la Universidad Autónoma de Occidente, especialista en Marketing Estratégico y tiene un máster en Dirección y Gestión de Empresas. Antes de llegar a la gerencia de Telepacífico hizo parte de Señal Colombia y se desempeñó como productor general de Canal TR3CE.

En cuanto a su programación en el ámbito informativo, Telepacífico cuenta en la actualidad con 4 noticieros que dan cuenta –de acuerdo con el canal– del acontecer de la región y el país: Noticiero 90 Minutos, Noticias CVN, Noticiero del Pacífico y Noti5, que garantizan la información del diario acontecer Internacional, nacional y especialmente regional.

Respecto a los otros programas, el canal cuenta con la participación de diez productoras que proveen al Canal: Arquidiócesis de Cali, Medios del Pacífico, Prensa Visión, Procívica T.V., R.T.V., Noti 5 S.A. (Antes TVValle), Televisión Vallecaucana, Televisión del Valle, Fundación Universidad del Valle y Producciones Sexto Sentido Ltda. Estas productoras, con diversos enfoques de programas educativos y culturales, informativos y de actualidad, deportivos y musicales, muestran otros tipos de formatos y géneros para los casi seis millones de habitantes de la región del Occidente Colombiano; brindando entretenimiento, educación cultural, conocimiento e información de la región.

1.4.4 Canal Capital

Canal capital, es actualmente el canal regional de Bogotá. Así fue designado el 3 de noviembre de 1997, día de su primera emisión en televisión. Por medio de la autorización otorgada por la entonces Comisión Nacional de Televisión (CNTV), este canal fue destinado para operar como servicio público regional de televisión en el área geográfica del Distrito Capital de Santafé de Bogotá.

Fue entonces cuando en 1995 se logró constituir la sociedad Canal Capital Ltda., que en primera instancia, fue conformada por distintos socios; la Alcaldía Mayor de Santafé de Bogotá,

la Empresa de Telecomunicaciones de Santafé de Bogotá y el Instituto Distrital de Cultura y Turismo (IDT). Dicha sociedad fue modificada en el año 2000 cuando la E.T.B. cedió 21580 cuotas sociales al Distrito Capital. Por tanto, desde ese momento, los socios del Canal han sido el Distrito Capital y el Instituto Distrital de Cultura y Turismo.

En cuanto a su financiación, el presupuesto inicial que le fue asignado le permitió conseguir los derechos de emisión para conformar la parrilla de programación. Para después comenzar el proyecto de realizar su propia producción. Para futuras propuestas de avance en el canal, se requirió de recursos del Fondo para el Desarrollo de la Televisión, el cual era administrado por la CNTV, asimismo, como con recursos propios.

Para 2005 Canal Capital, alcanzó un punto substancial al elevar su señal al sistema satelital, lo cual concedió una cobertura más amplia al permitir que fuera visto en todas las regiones del país, hasta en diferentes países. Todo esto, a través de la transmisión de diversos cable-operadores. En el mes de julio de ese mismo año el canal regional de la capital colombiana, cambia su razón social, para convertirse en una sociedad pública organizada como Empresa Industrial y Comercial del Estado con carácter de Entidad Descentralizada Indirecta. Al mismo tiempo, se incrementó la cantidad de producciones de su propia autoría y las transmisiones de distintos eventos especiales, que generaron el aumento de los ingresos.

En la actualidad, la junta directiva del canal es conformada por la Secretaría de Cultura Recreación y Deporte. Sus propietarios y socios son: la Alcaldía Mayor de Bogotá y el Instituto Distrital de Cultura y Turismo. En el cargo de gerente, se encuentra Darío Montenegro, fundador de Canal 13, quien comenzó en enero de 2016. Es importante aclarar que, al ser un medio en propiedad de la Alcaldía, cada vez que se reanuda un nuevo periodo administrativo en la ciudad; encabezado por el alcalde electo, se generan distintos cambios en el canal, desde su gerente, hasta las diferentes posturas que se manejan para la producción de contenidos. Es decir, que ante este fenómeno de constantes cambios, se enfrenta este canal regional a una inestabilidad que puede conllevar a un retroceso de quienes le han apostado a nuevos cambios, o por el contrario, a la contribución de proyectos prósperos.

1.4.5 Canal TRO

Canal TRO (Televisión Regional del Oriente) es el canal regional de los departamentos de Santander y Norte de Santander. Es una Empresa Industrial y Comercial del Estado, que se encarga de la operación del servicio público de Televisión a través de la administración, operación, producción, realización, programación y emisión de Programas educativos, culturales y de opinión regional, que propenden por la difusión de los valores humanos orientados al Desarrollo Social y la Integración del Gran Santander. Se constituyó mediante escritura pública el 22 de junio de 1995. Producto de la Ley 182 de 1995, cuando el Gobierno Nacional otorgó a los mandatarios departamentales la posibilidad de crear en sus regiones sus propios canales de televisión.

De esta forma los gobernantes de turno en la región oriente; Sergio Entrena Parra, Norte de Santander, y Mario Camacho Prada, Santander, realizaron un acuerdo y crearon la Sociedad Televisión Regional del Oriente Ltda., al que se unieron la Empresa de Obras Públicas de Bucaramanga, Lotería de Santander, el Instituto Municipal de Cultura, la Alcaldía de Bucaramanga y los Institutos financieros de Santander y Norte de Santander (Idesan e Ifinorte) e Inravisión. Estas mismas entidades conformarían la Junta Administradora Regional, Junto a la Comisión Nacional de Televisión.

En 1995 se creó la Sociedad Limitada Televisión Regional del Oriente, TRO Ltda., y recibió la licencia de operación y frecuencia de difusión en agosto de 1997. Las primeras emisiones del canal fueron gracias al aporte de equipos de transmisión aportados por Inravisión.

En 1998 se implementó la parrilla de programación y se inició un proceso licitatorio para adjudicar espacios noticiosos y de opinión. Con recursos de transferencia provenientes del Fondo para el Desarrollo de la televisión Pública, de parte de la entonces CNTV, el canal adquirió la primera Red de Transmisión con sistema de doble vía de microondas Bucaramanga-Cúcuta-Bucaramanga y transmisores para el área metropolitana de Bucaramanga (Cerro Lebrija), Magdalena Medio y Barrancabermeja (Cerro Jurisdicciones), Pamplona (Cerro Oriente) y el área metropolitana de Cúcuta (Cerro Tasajero).

En 2005 obtuvo su primer acceso satelital por intermedio de la red de Transmisión de Inravisión. Durante ese período, el canal reformuló sus políticas de programación y empezó a

generar nuevos espacios informativos, magazines, programas deportivos, institucionales, transmisión de todo tipo de evento cultural y social, y la creación de una programación propia.

La junta Administrativa del Canal está conformada por el gobernador de Norte de Santander, el gobernador de Santander, el alcalde de Bucaramanga, los gerentes de Idesan, Ifinorte y la Lotería de Santander, el director del Instituto municipal de Bucaramanga, el ministro de Comunicaciones y la Autoridad Nacional de Televisión (ANTV). Su gerente es Ludy Paéz Ortega quien se desempeñaba como abogada y secretaria de Educación de Norte de Santander en 2015 y fue propuesta y acogida por unanimidad por Édgar Díaz, presidente de la junta directiva del canal y gobernador de Norte de Santander.

El objetivo del canal es operar el servicio de televisión por medio de la producción, realización y emisión de la televisión cultural y educativa que conduzca a la difusión del conocimiento científico, filosófico, académico, artístico, popular y también aquellos programas cuyo contenido tenga como propósito elevar el desarrollo humano o social de los habitantes de la región o fortalecer su identidad cultural o propender por la conservación de la democracia y convivencia nacional.

1.5 Televisión comunitaria colombiana

La televisión comunitaria se define según el Acuerdo 006 de 1999 expedido por la antigua CNTV –actual ANTV– como: “el servicio de televisión prestada por las comunidades organizadas sin ánimo de lucro, con el objeto de realizar y producir su propia programación para satisfacer necesidades educativas, recreativas y culturales. Este servicio deberá prestarse bajo la modalidad de televisión cerrada, por uno o varios canales de la red. Asimismo, por razón de su restricción territorial y por prestarse sin ánimo de lucro, este servicio no se confundirá con el de televisión por suscripción”.

Aunque cuentan con respaldo económico del Estado, los canales de televisión comunitaria – que generalmente se basan en la creación de contenidos a partir de experiencias dirigidas: hacia el desarrollo de comunidades excluidas del panorama mediático y social– se ven perjudicados por la falta de recursos en cuanto a equipos y capacitación para la producción de contenidos.

1.6 Televisión privada colombiana

La Televisión privada nacional comenzó en 1998, cuando a Caracol Televisión y RCN Televisión les fue otorgada la licitación por parte de la Comisión Nacional de Televisión, para funcionar como canales privados. Estas dos empresas tienen la particularidad de funcionar como cadenas televisivas y productoras de contenido audiovisual en diferentes formatos. Desde entonces, estos canales tienen el liderazgo en el rating de la programación disponible para el público colombiano.

Desde el año 2008 se había planteado la adjudicación de un tercer canal privado nacional, sin embargo este proceso se ha visto retrasado debido a diferentes barreras como la falta de asignación del espectro radioeléctrico. Sin embargo, mediante la resolución 0419 del 2014, la Agencia Nacional del Espectro (ANE), adoptó el Plan Técnico de Televisión, en el que se establecen, entre otras, las frecuencias para futuros canales de operación nacional y local (Revista Semana, 2014).

1.6.1 RCN: Radio Cadena Nacional

Radio Cadena Nacional, comúnmente conocido por sus siglas, RCN, es uno de los dos canales privados más influyentes en Colombia. En 1995 por medio de una nueva ley de televisión, la cual permitía el montaje y operación de canales nacionales privados, RCN logró salir favorecida en esa licitación. Por tanto, en 1998 se lanzó al aire la primera emisión del canal en la televisión colombiana.

RCN, hace parte de la Organización Ardila Lülle, uno de los grupos empresariales más grandes de Colombia y América Latina: “Las empresas que conforman la organización están dedicadas a la producción y transformación de bienes y servicios en los sectores de bebidas, ingenios azucareros, comunicaciones, empaques, agroindustria, seguros, deportes y automotores, entre otros” según información de su página web.

El accionista mayoritario de RCN es Carlos Ardila Lülle, y el presidente actual del canal es el abogado y empresario Gabriel Reyes Copello. Su modo de financiamiento, además de ser por recursos propios, se genera también, por sus principales anunciantes como: Genomma Lab,

Grupo Familia, Glaxosmithkline, y Quala s.a según el informe estadístico de televisión de la ANTV 2014.

La organización Ardila Lülle, tal como lo estipula en su visión, es una empresa de entretenimiento e información, que permite la generación de contenidos destinados para cautivar al público. Quienes, además, según su página informativa en internet, se rigen al código de autorregulación que expide Asomedios, con base en el “artículo 2 de la Ley 182 de 1995 y las normas que la modifican y complementan, los fines del servicio de televisión son formar, educar, informar veraz y objetivamente y recrear de manera sana” Por su parte, para el público colombiano, RCN, es uno de los canales más vistos en la televisión abierta 91.3% así como lo indica el nivel de audiencias que se midió en el informe estadístico de televisión de la ANTV para el año 2014.

Actualmente, RCN Televisión cuenta con canales nacionales e internacionales como NTN24, RCN Telenovelas, MundoFox, Win Sports y Nuestra Tele Señal Internacional.

1.6.2 Caracol Televisión

Cadena Radial Colombiana de televisión S.A. más conocida como Caracol, se constituyó como programadora el 28 de agosto de 1969, con el fin de realizar y emitir producciones. En 1971, RTI, Punch y Caracol Televisión se unieron a la OTI (Organización de Televisión Iberoamericana) con el propósito de transmitir los distintos eventos deportivos más importantes del mundo: Juegos Olímpicos, Juegos Panamericanos y los Mundiales de Fútbol.

El canal Caracol, es controlado en gran parte, por las familias Santo Domingo y López, por medio de distintas sociedades inversoras, entre estos, su propietario el grupo Válorem. A cargo de la presidencia del canal se encuentra el abogado Gonzalo Córdoba Mallarino. Además, los principales anunciantes para Caracol son: Quala s.a., Unilever Andina s.a, Procter & Gambl de acuerdo con el Informe estadístico de televisión de la ANTV 2014.

Dentro de Caracol Televisión, se encuentran también otros canales representativos que son de su propiedad: Caracol Internacional, GenTv, Novelas Caracol, Época, CaracolHD2, y VmasTV.

1.7 Conceptos:

1.7.1 Diversidad

La diversidad entendida como la posibilidad de convivencia mutua donde la otredad y la diferencia están en un mismo lugar. Un espacio donde ideas, ideologías, pensamientos y posturas aporten a la construcción mutua de la sociedad y así a conformar y nutrir la democracia no puede estar separada de los medios y en particular al papel que estos tienen en la sociedad. Es por esto que existe una relación entre el concepto con el sistema político del país y particularmente la influencia que tiene en el sistema televisivo colombiano.

De acuerdo con lo anterior “este enfoque de apoyar al desarrollo mediático se vincula claramente con el potencial de los medios para fortalecer procesos democráticos que sean participativos, transparentes y con rendición de cuentas, tomando en cuenta a todos los actores/as de la sociedad. La evidencia muestra que un entorno mediático libre, independiente y pluralista es imprescindible para fomentar la democracia. Además, al proporcionar un vehículo para comunicar y acceder a la información, los medios pueden ayudar a asegurar que la ciudadanía esté equipada con las herramientas necesarias para elegir, en base a información adecuada, y participar mejor en las decisiones sobre los temas que influyen en sus vidas”. (IDM Unesco)

En el ámbito mediático el papel de la diversidad y de la pluralidad además de estar en los ideales de funcionamiento y derechos genera directamente en la sociedad unas repercusiones casi inmediatas, ya que “los medios de información pueden contribuir a crear, en todos los círculos, respeto hacia los seres humanos como individuos, con todas las múltiples diferencias que revelan, y a obtener la aceptación de las aspiraciones comunes a todos los pueblos en lugar de los nacionalismos egoístas. También pueden promover el diálogo ininterrumpido entre las comunidades, las culturas y los individuos, tratando de impulsar la igualdad de oportunidades y los intercambios recíprocos. Esto presupone, en primer lugar, que no habrá restricción para la información en todos los campos. Pero jamás dejaremos de afirmar que tal libertad sólo podrá ser plenamente eficaz cuando se convierta en una realidad para todos” (MacBride, 1980, p.9-10).

Dentro de esa perspectiva e identificando la relación de la pluralidad con la diversidad, la participación e inclusión de todas las comunidades e identidades pertenecientes a la sociedad civil. Colombia tiene una diversidad étnica y cultural gracias a su ubicación geográfica en la

puerta de entrada de América del Sur, es uno de los países del subcontinente con mayor recepción de etnias desde el descubrimiento de América. Este hecho contribuye al alto índice de riqueza inmaterial de nuestro país.

Los amerindios, los inmigrantes africanos y los inmigrantes hispanos de la época colonial son los predecesores de las 84 etnias indígenas, los 3 grupos diferenciados de población afrocolombiana y el pueblo gitano que habita en nuestro territorio y que conforma la diversidad étnica en Colombia.

Además de tener una sociedad multicultural y pluralista, los medios de comunicación como partícipes y constructores de la democracia tienen un papel significativo en la contribución de la participación de la multiculturalidad, ya que en los medios se ven reflejados todos los sectores de la sociedad.

Por su parte, Dahl (2009), plantea el concepto de *igualdad política* ligada al concepto de diversidad ya que identifica una igualdad intrínseca a todo ser humano: “Todos los seres humanos tienen el mismo valor intrínseco, que ninguna persona es intrínsecamente superior a otra, y que se le debe dar igual consideración al bien o a los intereses de cada persona” (p. 19). Esta definición en relación con el pluralismo en los medios permite afirmar los mecanismos de participación, producción y recepción de los medios como indicadores de aplicación en cuanto a políticas, legislaciones y estructura participativa en los medios televisivos en Colombia.

En cuanto a la estructura política-económica, su conformación como empresa es aparente ya que, a veces, los medios pueden ser utilizados para reforzar el poder de los intereses creados y exacerbar las desigualdades sociales, excluyendo a las voces críticas o marginadas. Los medios pueden incluso promover los conflictos y las divisiones sociales.

1.7.2 Pluralidad

Para UNESCO el pluralismo se evidencia en un país de acuerdo con “la existencia de medios de información públicos, privados, comerciales y de gran difusión, ya sean alternativos, nacionales o comunitarios. Sus contenidos han de ser diversificados y tienen que ofrecer a los distintos grupos sociales la posibilidad de que los reconozcan como suyo” (UNESCO, 2006)

La producción de contenidos informativos es de mejor calidad cuando se abordan problemáticas e intereses de todos los sectores de la sociedad, haciendo énfasis en el interés público cargado de diferencias culturales: idiomas, dialectos vernáculos, diversas formas de representación artística y participación activa de las personas en los temas que le aquejan y transparencia política. Todo esto es posible, cuando los medios de información televisivos pertenecen a diferentes entidades que no son movidas por inclinaciones particulares, sino por el beneficio de toda la sociedad en general.

En este sentido, “Un entorno mediático pluralista debe promover y garantizar, a la vez, la existencia del mayor número posible de periódicos, revistas, emisoras de radio y canales de televisión. También debe reflejar la gama más amplia posible de las opiniones que se dan en las distintas sociedades, a nivel mundial, nacional y local”.(UNESCO, 2006).

De acuerdo con lo anterior los medios de comunicación cumplen un papel determinante en la conformación y consolidación de la democracia, desde la perspectiva de accesibilidad, por lo que “el acceso a los medios de comunicación social es crucial para el ejercicio de la libertad de expresión, porque proporcionan la plataforma pública mediante la cual se ejerce efectivamente este derecho. La idea de los medios de comunicación social como plataforma para el debate democrático abarca una gama de funciones interrelacionadas. Los medios, en este contexto, constituyen todos los canales que transmiten noticias e información pública”. (UNESCO, 2006)

Reflexionando acerca del papel de los medios en la democracia y del ideal del pluralismo en la conformación y constitución de los medios por la sociedad por medio de una participación activa, los medios pueden verse de acuerdo con Unesco como:

- ❖ Correctores de la “natural asimetría de la información” entre gobernadores y gobernados y entre agentes privados en competencia
- ❖ Facilitadores del debate bien informado entre diversos actores sociales, fomentando la resolución de controversias por medios democráticos
- ❖ Maneras en que la sociedad aprende sobre sí y conforma un sentido de comunidad, y que da forma al entendimiento de los valores, costumbres y tradición
- ❖ Vehículos para la expresión y cohesión culturales dentro de las naciones y entre ellas

❖ Actor y defensor social por derecho propio, respetando a la vez los valores pluralistas

1.7.3 Legislación en Colombia

La constitución política de Colombia garantiza en todas sus formas; la presencia de pluralidad en el país, expresada en diferentes ámbitos tanto en el reconocimiento diverso cultural, como en la importancia en los medios de comunicación. Esto garantizará una información veraz que acoja a cada una de las personas que habitan el territorio colombiano sin ningún tipo de discriminación. La legislación colombiana promueve el pluralismo, y el derecho a la información mediante los siguientes artículos:

ARTÍCULO 75. “El espectro electromagnético es un bien público inajenable e imprescriptible sujeto a la gestión y control del Estado. Se garantiza la igualdad de oportunidades en el acceso a su uso en los términos que fije la ley.

Para garantizar el pluralismo informativo y la competencia, el Estado intervendrá por mandato de la ley para evitar las prácticas monopolísticas en el uso del espectro electromagnético”.

ARTÍCULO 77. “Modificado por el art. 1, Acto legislativo 002 de 201”, el nuevo texto es el siguiente: El Congreso de la República expedirá la ley que fijará la política en materia de televisión.

Texto original:

La dirección de la política que en materia de televisión determine la Ley sin menoscabo de las libertades consagradas en esta Constitución, estará a cargo del organismo mencionado.

La televisión será regulada por una entidad autónoma del orden nacional, sujeta a un régimen propio. La dirección y ejecución de las funciones de la entidad estarán a cargo de una Junta Directiva integrada por cinco (5) miembros, la cual nombrará al Director. Los miembros de la Junta tendrán período fijo. El Gobierno Nacional designará dos de ellos. Otro será escogido entre los representantes legales de los canales regionales de televisión. La Ley dispondrá lo relativo al nombramiento de los demás miembros y regulará la organización y funcionamiento de la Entidad.

PARÁGRAFO. Se garantizarán y respetarán la estabilidad y los derechos de los trabajadores de Inravisión”

ARTÍCULO 13. “Todas las personas nacen libres e iguales ante la ley, recibirán la misma protección y trato de las autoridades y gozarán de los mismos derechos, libertades y oportunidades sin ninguna discriminación por razones de sexo, raza, origen nacional o familiar, lengua, religión, opinión política o filosófica.

El Estado promoverá las condiciones para que la igualdad sea real y efectiva y adoptará medidas en favor de grupos discriminados o marginados.

El Estado protegerá especialmente a aquellas personas que por su condición económica, física o mental, se encuentren en circunstancia de debilidad manifiesta y sancionará los abusos o maltratos que contra ellas se cometan”

ARTÍCULO 20. “Se garantiza a toda persona la libertad de expresar y difundir su pensamiento y opiniones, la de informar y recibir información veraz e imparcial, y la de fundar medios masivos de comunicación.

Estos son libres y tienen responsabilidad social. Se garantiza el derecho a la rectificación en condiciones de equidad. No habrá censura”.

Por tanto, el pluralismo en Colombia se define como un aspecto fundamental en la ejecución de la información que entrega la televisión a los colombianos. Es por esto que la constitución exige su cumplimiento y algunos sectores de la sociedad demandan su aplicación en los contenidos transmitidos. Sin embargo, en la realidad práctica de los medios de comunicación, debido al alto grado de concentración y monopolio de sus propietarios, se persiguen intereses particulares.

En consecuencia, la pluralidad no es una prioridad de los productores de contenidos, ya que existen sectores de la población que se encuentran excluidos en su acceso y participación, o no son representados en los programas televisivos e información transmitida, pese a lo contemplado en los artículos de la constitución, mencionados anteriormente, impidiendo la existencia de medios realmente pluralistas y democráticos.

1.8 El derecho a comunicar y el concepto del Bien público en la TV

“El efectivo respeto a la libertad de expresión es una herramienta fundamental para incorporar a quienes, por razones de pobreza, son marginados tanto de la información como de cualquier diálogo. Dentro de este marco de referencia, es deber del Estado garantizar la igualdad de oportunidades a todas las personas para recibir, buscar e impartir información por cualquier medio de comunicación sin discriminación, eliminando todo tipo de medidas que discriminen a un individuo o grupo de personas en su participación igualitaria y plena de la vida política, económica y social de su país. Este derecho garantiza una voz informada para todas las personas, condición indispensable para la subsistencia de la democracia” (Relatoría para la Libertad de Expresión de la OEA) (Loreti & Lozano, 2014, p.61).

El concepto del bien público dentro de la televisión, y particularmente en torno a los medios, no ha estado alejado de las preocupaciones sobre la funcionalidad de los medios. El bien público definido como espacio de no rivalidad de consumo, contrario a las lógicas de producción capitalistas, se caracteriza por permitir el uso o consumo simultáneo sin que impida que otros también lo hagan. En otras palabras: “La televisión es un típico ‘bien público’, accesible gratuitamente en principio a todos los consumidores (salvo, naturalmente si se codifica la señal) y cuyo consumo no destruye el producto ni impide su disfrute por otros consumidores. Es por lo tanto un servicio inagotable” (Bustamante, 1999, p. 18).

Respecto a esta definición y relacionando el tipo de producción de los medios, de acuerdo con lo planteado por Adorno y Horkheimer como industrias culturales; esta situación es una característica de “la transformación de una parte de la cultura, capaz de integrar un trabajo creativo en una matriz tecnológica e industrial para transformarlo en un producto destinado a su venta a un público masivo” (Bustamante, 1999, p.23-24). Se plantea entonces la necesidad de diferenciar la producción mediática televisiva mercantil de la producción mediática social, basada en los preceptos del pluralidad y la diversidad; debido a la problemática actual frente a la posibilidad de que “el derecho mercantil a la libre competencia tienda a sustituir el derecho político al pluralismo, para desaparecer después ante los imperativos de la competencia mundial” (Bustamante, 1999, p.92)

La diversidad y pluralidad, entendidos de acuerdo con las definiciones anteriores, como espacios de reconocimiento e identificación de la otredad, y la validez de su voz para la sociedad. Incitan a reflexionar sobre el derecho a comunicar de cada uno de los ciudadanos de un territorio, aunque también a replantear los medios y recategorizarlos como espacios o mecanismos de bien público, ¿quién es el encargado entonces de garantizar los derechos?

1.9 El papel del Estado en la regulación

Las anteriores acotaciones encaminadas a reflexionar sobre la situación de la televisión en el país llevan, de una u otra forma, a preguntar por las realidades políticas y regulativas en que está inmerso el sistema televisivo, ¿cuál es el papel del Estado en la regulación? ¿Cuál debería ser el encargado: el Estado o el mercado? Partiendo de la idea del nacimiento de la televisión, específicamente en la constitución de la televisión en Colombia, y después con el nacimiento de los canales de televisión privados, se puede considerar la siguiente afirmación: “una cosa es indiscutible, -e insistimos en ella: si en el mercado hay quienes entienden que la mano invisible garantiza la distribución de los bienes, es evidente que en la vida de la comunicación social y de las industrias culturales no hay mano invisible. Menos aún puede pensarse que, de haberla, garantizaría el pluralismo y la diversidad, ya sea por la vida económica de las llamadas “industrias culturales” como por el poder “simbólico” y la capacidad de instalación de agenda política que poseen”. (Loreti & Lozano, 2014, p.44).

No es posible concebir y garantizar la pluralidad y la diversidad cuando los canales se encuentran en posiciones de independencia económica y de programación, y responden en últimas a la rentabilidad, aunque la ANTV tenga esas funciones de control, pareciese que no existieran.

Por eso, se debe exigir la existencia de una regulación que garantice los derechos de información y participación en los medios, así como la representación de la diversidad en los medios, no sólo en la legalidad sino en la realidad práctica. Ya que “debido a su estructura económica el Estado puede hacerse cargo de su mantenimiento, gestión y desarrollo. Y si cada cadena televisiva, una vez realizado el gasto y el riesgo de la fabricación de su programación, sólo tiene que ganar en expansión máxima de sus audiencias, estamos ante un caso claro de economías de escala ilimitadas, de fuerte reducción de costos unitarios por consumidor a través

de la maximización de su número, que conduce indefectiblemente a la concentración máxima, es decir, al monopolio” (Bustamante, 1999, p.19).

En este contexto, el concepto del poder entra a jugar un papel fundamental en el ámbito mediático televisivo, ya que además de su composición y funcionamiento privado, se convierte en una herramienta de gran alcance y podría estar atada a diversos intereses particulares, ya que: “el poder que les es negado: por el estado, por el mercado, por la audiencia, el ciudadano, el consumidor resistentes u opuestos. Todo es cuestión de propiedad y control: el quién, el qué y el cómo de ello. Y cuestión del goteo constante de la ideología, así como del acontecimiento luminoso. Se trata del poder de los medios para crear y sostener significados; persuadir, adherir y reforzar. El poder de socavar y tranquilizar. Es asunto de alcance. Y es asunto de representación: la aptitud de presentar, revelar, explicar; y también la de dar acceso y participación. Es cuestión del poder de escuchar y el poder de hablar y ser escuchado. El poder de incitar y guiar la reflexión y la reflexividad. El poder de contar cuentos y articular recuerdos” (Silverstone, 2004, p. 227)

Es por lo anterior que el poder no está, como ya se ha expuesto anteriormente, separado de la economía, el principal problema de los sistemas no comerciales-mercantiles televisivos es precisamente la financiación, ¿a qué intereses están sujetos los medios? ¿responden a sus finalidades o a compromisos económicos adquiridos?

Bustamante plantea los modelos televisivos basados en la independencia o dependencia económica y su funcionamiento de acuerdo a su financiación:

- ❖ La televisión pública: Es una financiación pública total o hegemónica, no vende nada a nadie, se dirige al ciudadano – Programación protegida de la presión comercial.
- ❖ La televisión publicitaria: Vende a la audiencia producido en paquetes homogéneos precisos a los anunciantes (producción de audiencia) – El espectador-ciudadano ha sido sustituido por el consumidor (telespectador).
- ❖ Televisión de pago: Vende la disponibilidad o el consumo efectivo de unos programas exclusivos y se dirige al espectador-cliente. (Bustamante, 1999, p.22)

II. CATEGORIZACIÓN

Con el fin de generar un espacio de correlación de datos, teorías e información, la segunda parte de esta investigación está enfocada en el análisis de los hallazgos por medio de distintas categorías: Narrativas, Enfoque de la Narrativa, Subjetividades y Funcionalidad del relato. Esta categorización se generó a partir de distintas características primordiales que permitirán examinar diversas perspectivas de la televisión en Colombia. De este modo se evidenciará el resultado de las encuestas realizadas en las ciudades representativas de cada departamento: para el proyecto IDM Unesco de la Facultad de Comunicación y Lenguaje. Además de los contenidos de programación de los canales seleccionados para este proyecto y las teorías aplicadas de cada uno de los autores que se plantearon para esta temática.

Para esto se plantearon tres categorías de análisis:

2.1 Narrativas

Para hablar acerca de los contenidos televisivos y cómo estos influyen a la sociedad es necesario entender cómo es transmitida la información; es decir, cómo es narrado el relato mediático. En esta discusión es necesario traer a colación el término "narrativas", que se podría entender a partir de las ideas de los autores citados anteriormente.

Según Omar Rincón (2012) “las narrativas no son otras que los cuentos presentes en los medios producto de la cultura o de los mismos medios, que se acomodan a la naturaleza mediática para influir en sus audiencias.” (p. 103). Asimismo, en el texto mencionado, el autor afirma que “comunicar es producir conocimiento desde el acto de narrar” (Rincón, 2012). En este orden de ideas es posible identificar en el acto de informar, lugares comunes o formas características de comunicar los hechos noticiosos.

Teniendo en cuenta que esta investigación se enfoca en la televisión, como el medio principal de transmisión de información, y que los contenidos audiovisuales tienen un impacto particular en el individuo debido a que su recepción involucra la disposición de múltiples sentidos, se hace importante evaluar las formas de narrar que construyen sentido en la sociedad.

En palabras de Silverstone (2004) “La escritura y la imprenta, la telegrafía, la radio, la telefonía y la televisión, internet: cada una de ellas propuso nuevas maneras de manejar la

información y nuevas maneras de comunicarla; nuevos modos de articular el deseo y nuevos modos de influir y agradar. Nuevos modos, en verdad, de elaborar, transmitir y fijar el significado" (p.43). Esta afirmación reafirma la capacidad de la televisión de elaborar significado. La construcción de significados comunes –entiéndase por esto, discursos que penetran a la conciencia de una cantidad de individuos pertenecientes a un grupo social– termina entonces creando verdades –y más allá de esto- realidades en las sociedades.

Es posible, entonces, descubrir en la narración un mecanismo para crear un dibujo de la realidad de las ciudades, los personajes públicos, los partidos políticos, y en general la cotidianidad de un país. Como mencionamos inicialmente en esta investigación, desde sus inicios, los principales canales de televisión colombiana pertenecen a grupos de poder –del sector público como el caso de los regionales o empresarial como los canales privados-, esto supone que los contenidos y la narración de los mismos cumplen parámetros de quienes están a cargo de su construcción y difusión.

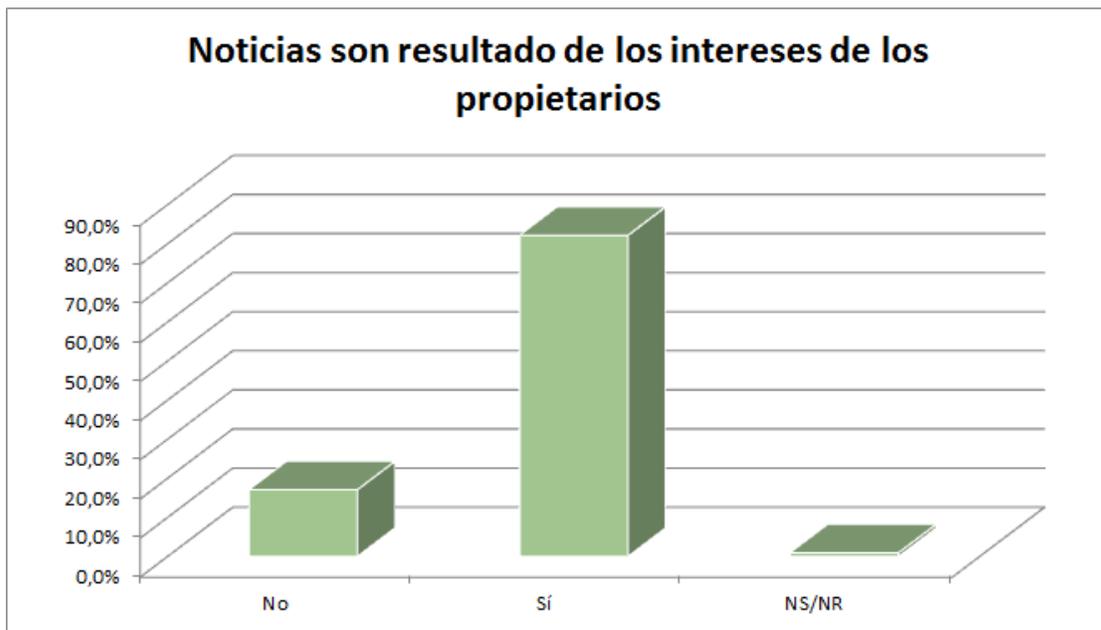


Tabla 1 – Tomado de Encuesta Audiencias IDM Unesco

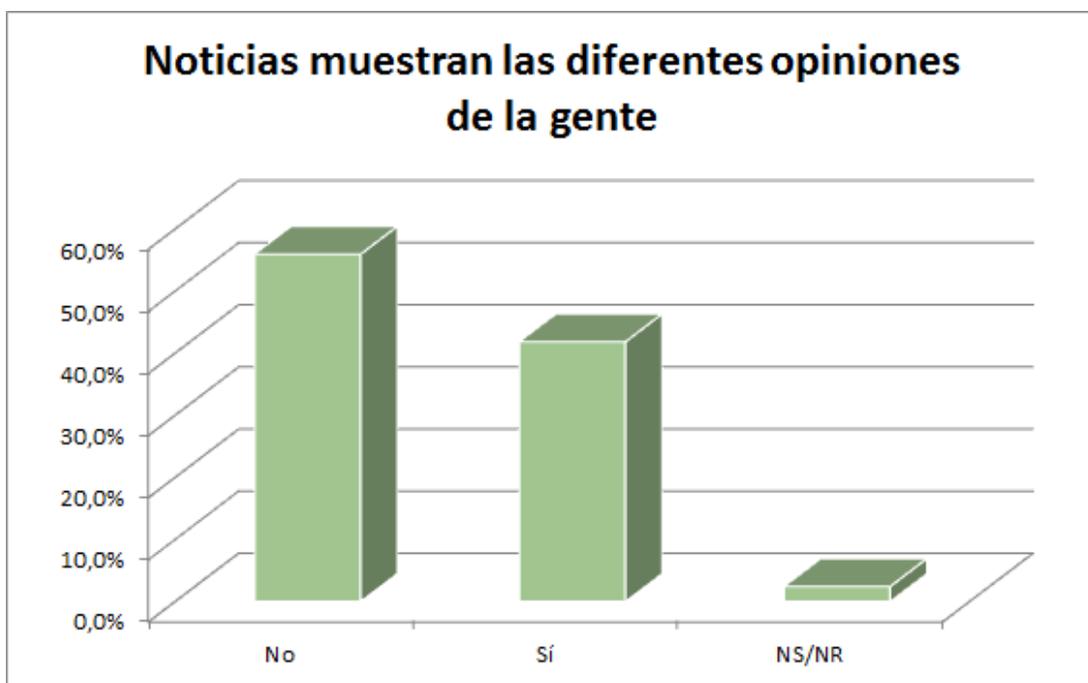


Tabla 2 – Tomado de Encuesta Audiencias IDM Unesco

En un contexto en el que el periodismo fuese independiente se esperaría que los contenidos respondieran a múltiples perspectivas de una situación. Sin embargo, la realidad nos lleva a cuestionarnos si las narrativas de la información están atravesadas por intereses de los dueños de los medios. En la encuesta a audiencias, realizada por el grupo de investigación de IDM UNESCO, los resultados arrojados con respecto a *Si las noticias son resultado de los intereses de los medios de comunicación* (Tabla 1), 82.1% de los encuestados respondió afirmativamente, mientras el 17% del total se mostró en desacuerdo- lo cual habla de la percepción del público.

Lo anterior supone que perspectivas ajenas a los intereses de quien tiene el poder del medio de comunicación quedan por fuera –y teniendo en cuenta que en Colombia los dos principales medios de comunicación son de carácter privado- estas voces diferentes serían silenciadas. Al indagar si se consideraba que los medios de comunicación muestran las diferentes opiniones de la gente, el 55,9%, es decir más de la mitad de la población, respondió de manera negativa, frente a un 41,8% que respondió que los medios sí cumplían con esta función (Tabla 2).

Una de las características de la sociedad “neobarroca” –como califica Omar Rincón a la sociedad actual- es basarse en contenidos repetitivos, violentos, light. Podría pensarse que es responsabilidad de los medios de comunicación ofrecer este tipo de contenidos. Sin embargo,

estas características de la televisión suponen un nivel de complejidad más amplio, toda vez que la dinámica de consumo del mundo actual requiere consumidores que deseen adquirir los bienes o servicios.

En línea con lo anterior, es necesario hablar de las audiencias, quienes son los consumidores de los productos televisivos, es decir, las historias que se cuentan. Siguiendo las ideas de Silverstone (2004) "Las historias necesitan audiencias. Necesitan ser escuchadas y leídas, así como habladas y escritas. En el contar también hay una demanda de comunidad, un deseo de participación, un cooperar, una susceptión de la incredulidad, una invitación a entrar en otro mundo y compartirlo, aunque sea brevemente" (p.71).

Las parrillas de los canales de televisión –nacionales y regionales- están compuestos por formatos que informan, educan y entretienen. En teoría, todos los programas de televisión cumplen con estas funciones. La pregunta surge alrededor de los temas en los que se educa y se informa y la importancia que se le da al entretenimiento.

Formatos como "Show Caracol" y "La Red" de Caracol Televisión, "Estilo RCN" y "Muy Buenos Días" de Canal RCN, "Feliz Día" de Telecaribe, entre otros tantos, tienen un alto porcentaje de contenidos dedicados al entretenimiento, con segmentos de entrevistas, recetas, horóscopo, entre otros temas. Transmitidos en horarios diurnos –entre semana o en fines de semana– estos programas de televisión manejan un lenguaje informal y enérgico con presentadores carismáticos que generan una sensación de cercanía en el televidente.

Por otro lado, los realities tienen gran peso en la programación anual de las dos cadenas con mayor audiencia –RCN y Caracol, por su cobertura nacional–; tan pronto acaba un reality comienza otro y los formatos se programan en el mismo horario al ser competencia directa. Esto es evidente en programas de alta sintonía como "Protagonistas de Nuestra Tele", "Master Chef", "La Voz", "Factor X", "Yo me llamo", que dan a personas del común -de diferentes regiones, clases sociales, con diversas historias de vida- el protagonismo de los formatos televisivos e involucran a los televidentes a través de votaciones.

Se evidencia en la televisión un sistema que permite a los consumidores sentirse parte de las decisiones tomadas, protagonistas en la historia. De tal suerte que el público -por naturaleza amante del entretenimiento- se ve envuelto en una dinámica parecida a la democracia. Ya diría

Omar Rincón (2006), que el reality "nos documenta acerca de una sociedad que actúa en función de los criterios emocionales del momento, criterios que se hacen colectivos en función de la eliminación de la diferencia de quien no nos gusta, de quien piensa diferente" (p.76).

Los formatos de este tipo se narran sin libreto o edición aparente; los diálogos surgen a raíz de las situaciones y emociones de los participantes, de los presentadores, quienes están libres de opinar y mostrarse frente a las cámaras no como actores, sino como individuos. Se desencadenan, entonces, escenas dramáticas a través de las que se conoce las historias de los protagonistas y se genera identificación con los mismos. A primera vista, los realities son ampliamente diversos y pluralistas, sin embargo, el formato de concurso y la posibilidad de identificación con los protagonistas genera un escenario de exclusión a la diferencia, a lo no tan popular, por parte del público que tiene el derecho de "definir" el futuro del programa.

A lo largo de la historia los discursos –es decir, las narraciones– han tenido el poder de persuadir, de generar sentido e imaginarios comunes. Esta consecuencia es posible sólo si el mensaje es comunicado efectivamente, si los códigos son descifrados. Silverstone (2004) afirma que: "Los retóricos, tantos los antiguos como los nuevos, señalaron que, si pretende ser eficaz, la retórica debe basarse en cierto grado de identificación entre el orador y la audiencia. Persuadimos a alguien sólo en la medida en que hablamos su lenguaje" (p 62 - 63). En este orden de ideas, estos formatos son exitosos siempre y cuando las audiencias se identifiquen con las narrativas.

Otros formatos de entretenimiento como "El Bus Amarillo" de Telecaribe, "Me Sumo" y "Wikids" de Teleantioquia, "El Profesor Super O" de Canal Trece y Señal Colombia, "Al Tablero" de Canal TRO, por mencionar algunos, coinciden con los mencionados anteriormente en cuanto a las funciones. Sin embargo, presentan contenidos -que además de ser entretenidos- tienen componentes más educativos e informativos con lenguajes pensados para audiencias infantiles y juveniles.

Sin embargo, estas audiencias no son ajenas a los formatos de realities o shows de entretenimiento y tampoco se distancian de las historias que buscan reflejar la realidad de nuestra sociedad, contar nuestro pasado y predecir nuestro futuro. "Abierta sobre el presente y porosa a los movimientos de la actualidad social, la telenovela colombiana de los ochenta se aleja de los

grandes símbolos del bien y del mal para acercarse a las ambigüedades y rutinas de la vida cotidiana y a la expresividad cultural de las regiones que forman el país" (Martín-Barbero, Ochoa (2005).

La telenovela es uno de los géneros protagonistas de la televisión colombiana. En concordancia con Jesús Martín-Barbero y Ana Ochoa, a través de estas se narran historias que buscan plasmar en imágenes la cotidianidad y la diversidad de nuestro país. A diferencia de otros géneros, la telenovela es por esencia narración por lo que penetra en el televidente posibilitando recordación. La evolución de este formato hoy presenta al público narrativas que pretenden mostrar las múltiples regiones y culturas colombianas, los personajes -héroes y villanos- que han jugado papeles importantes de la historia nacional y las situaciones de la cotidianidad.

Comenzando con telenovelas que han sido retransmitidas internacionalmente y en diferentes formatos como Betty La Fea, Sin Tetas no hay Paraíso, Pablo Escobar el Patrón del Mal, hasta historias que han intentado mostrar la multiculturalidad colombiana como "La Costeña y el Cachaco" o "Chepe Fortuna" y otras que han resaltado personajes históricos o del entretenimiento como "La Pola" o "El Joe: La Leyenda", este tipo de narrativas han penetrado en la sociedad creando significados colectivos a través de lenguajes cotidianos que permiten la identificación de las audiencias.

Por último, es necesario mencionar las narrativas noticiosas, que si bien no están contadas a manera de historias, construyen a través de su discurso la realidad a la que acceden los colombianos en cuanto a los diferentes temas que hacen parte de la actualidad del país. Las noticias son presentadas, comúnmente, con una estructura principal que incluye: noticias generales (temas políticos, económicos, judiciales, de salud), sección de deportes, y entretenimiento (temas culturales, estilo de vida y personajes de la farándula). A partir de esta estructura se cuenta la realidad del país y se forma la opinión pública.

Omar Rincón (2006) afirma que "el periodismo se puede comprender como los diversos modos narrativos para contar la realidad en el horizonte de la actualidad. Como es un acontecimiento narrativo, su legitimidad está más marcada por la verisimilitud (contar para que parezca real) que por su veracidad (que sea verdad)" (p. 111). Teniendo en cuenta que en la actualidad la sociedad aprecia narraciones espectaculares y los productores de contenido crean

necesidades en el público y responden a las mismas, las noticias se convierten en un formato en el que la información debe impactar, incomodar, sorprender. Es común entonces encontrar imágenes violentas, titulares sensacionalistas, noticias carentes de análisis y segmentos en los que la cantidad de contenidos y la estética superan la calidad de los mismos.

En palabras de los académicos Jesús Martín-Barbero y Germán Rey (1997) "Informar sigue significando dar forma. Pues el diario, el noticiero de radio o el de televisión son hoy –como en otros tiempos lo fueron los mitos- el discurso que cotidianamente se hace cargo del desorden del mundo, y nos ordena el caos en el que nos sumerge la diversidad de lo que sucede al otorgar un sentido a los acontecimientos" (p. 250). En este sentido, al ser los nuevos mitos, las narrativas noticiosas determinan nuestra concepción de la realidad; la realidad de un país diverso y multicultural.

Las narrativas, entonces, permiten a los medios de comunicación estructurar el imaginario de las audiencias, quienes deben escoger si confían en la veracidad de la información, si acceden a los contenidos y más allá de consumirlos los analizan; quienes reafirman las narrativas o sugieren necesidad de actualización y descubrimientos de nuevas formas de contar las historias a través de diferentes formatos.

2.2 Enfoque de la narrativa

Al hablar de las narrativas es necesario saber desde dónde están contadas y a dónde quieren llegar. Esto es, saber cuál es su enfoque. Conociendo la influencia del medio televisivo y la cantidad de formatos de los que se sirve para transmitir historias e información es esencial evaluar el rol del comunicador, de los productores de contenidos. En la actualidad, la televisión como producto de consumo no puede ser entendida si no se comprende la *industria cultural*.

La televisión responde a la lógica de mercado; detrás de los contenidos hay un interés de ganancia. Sin embargo, como afirma Rincón (2006), "el negocio real está en la creación de ideas que expresen el deseo colectivo y encontrar los formatos que produzcan una interpelación masiva a la sociedad" (p.23). Trayendo una vez más a la discusión la historia de la televisión colombiana y los dueños de los medios de comunicación es posible comprender que la creación del deseo colectivo -que termina siendo un discurso formado por un conjunto de ideas- no está desligada de las perspectivas desde las que se cuenta la realidad.

Al hacer televisión "los contenidos, los valores y las representaciones importan, pero para tener impacto *deben* convertirse en historias que se hacen modos de narrar, dentro de la lógica del entretenimiento y la presión industrial" (Rincón, 2006, p.23). Antes de ser generados, los contenidos deben responder a la lógica del entretenimiento de la sociedad actual, a la necesidad de espectáculo, y a los intereses de la industria. Lo primero se soluciona con productores que entienden las formas de entretener y los lenguajes preferidos por las audiencias, para la segunda condición es importante tener en cuenta quiénes son los medios de los dueños: los principales grupos privados y las juntas de los canales públicos que deben responder a intereses democráticos al estar conformadas por los líderes políticos escogidos por la población.

Los canales regionales tienen la tarea de narrar desde las realidades locales, tienen la tarea de salvaguardar la tradición, de crear formatos que resalten la cultura y sean diversos. Los nacionales, por otro lado, responden a la necesidad de reflejar las diferentes culturas, a ser espejo del país y su diversidad. En este sentido, la televisión debería ser pluralista y mostrar las múltiples realidades del país. Los productores tienen en sus manos las historias desde las que será contada y creada la realidad a través de los imaginarios que son reproducidos.

Vale la pena evaluar los contenidos televisivos para encontrar los lugares comunes de los programas de televisión, los mensajes que se repiten en las parrillas televisivas. De un tiempo para acá, la industria de la televisión le ha apostado a mostrar la historia colombiana a través de telenovelas, a contar historias desde los hechos que nos han marcado. A este grupo de producciones pertenecen las tan sonadas "narconovelas", entre las que se encuentran títulos como "Las muñecas de la mafia", "Escobar el patrón del mal", "La mariposa", "El señor de los cielos", "El cartel de los sapos".

En torno a este tema -que se toma como ejemplo al ser uno de los que más engloba la violencia presente en gran parte de las producciones nacionales- han surgido diferentes discusiones que cuestionan la construcción de realidad que supone este tipo de contenidos, que además, aunque están programados en horario nocturno llegan a audiencias de todas las edades. Si bien nuestra historia está atravesada por la violencia, ¿perpetuar este tipo de narrativas cumple un rol educativo más allá del entretenimiento?

Las narconovelas presentan a los protagonistas como antihéroes carismáticos, le brindan a la audiencia una posibilidad de identificación con estos personajes ubicándolos en el imaginario colectivo como modelos de conducta. Otra característica común de estas producciones es la ambientación en barrios, el protagonismo de los sectores socioeconómicos con menos recursos. En un contexto en el que el individuo busca identificarse y pertenecer a grupos sociales cabe reflexionar acerca de las consecuencias de darles protagonismo únicamente en estos formatos.

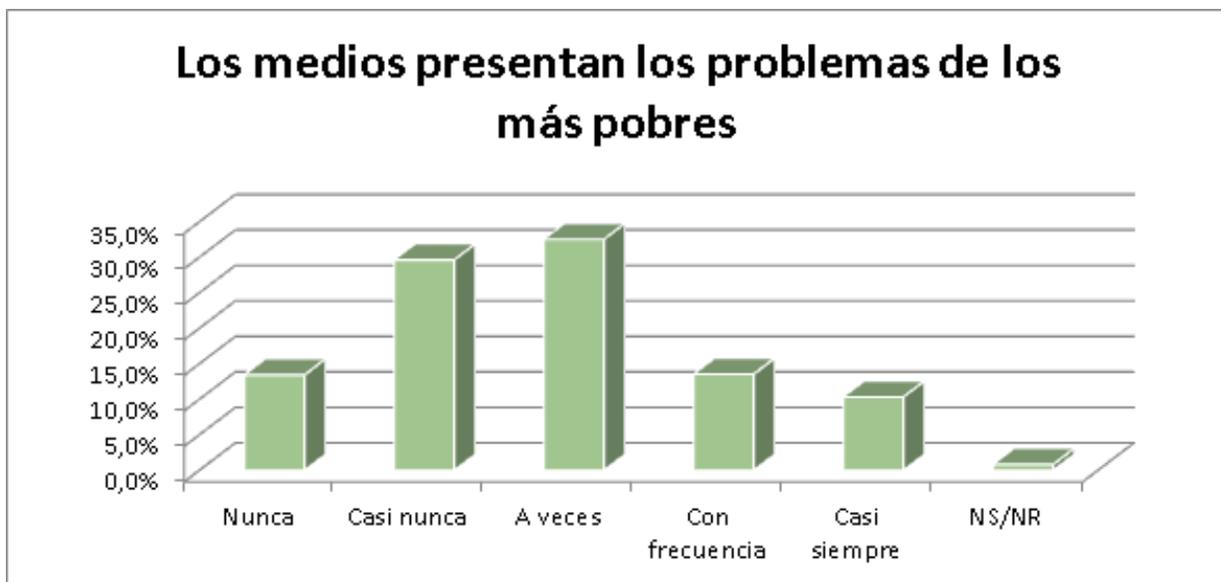


Tabla 3 – Tomado de encuestas a audiencias IDM Unesco

En la encuesta realizada a las audiencias por el grupo del proyecto de investigación IDM UNESCO, el 13.4% respondió que los problemas de lo más pobres nunca se presentaban en las noticias, el 29.6% afirmó que casi nunca, el 32.5% a veces, el 13.5% con frecuencia, el 10.3% casi siempre y el 0.8% nunca (Tabla 3). Si la realidad de estos sectores sólo se presenta en contenidos de ficción llenos de violencia y los individuos buscan ser endiosados en los medios de comunicación e identificarse con los personajes de las historias, ser parte del espectáculo, y sólo son protagonistas en este tipo de contenidos sería bueno reflexionar acerca de las realidades que se construyen a partir de las narrativas.

El enfoque del relato se ve condicionado por lo que venda, por lo que genera consumidores. Si bien la audiencia cumple un papel importante en cuanto lo que es consumido, las principales cadenas nacionales, RCN y Caracol, que lideran el rating de la programación nocturna no generan verdadera variedad de contenidos. Cuando RCN ofrece una narconovela, Caracol hace

lo mismo; si uno tiene un reality de música, el otro de comida, si uno presenta una novela acerca de la vida de un personaje de la farándula, el otro contrasta con otra biografía y en ese círculo vicioso queda la diversidad de los contenidos y los formatos.

Otro tipo de producciones comunes en la televisión colombiana son las comedias que se enfocan en las regiones. Estas debido a su formato de comedia presentan personajes satíricos que exageran los acentos y las costumbres. Si bien este tipo de formatos aportan a la diversidad y buscan ser inclusivos con las diferentes regiones y descentralizar los contenidos, es necesario evaluar qué tipo de representaciones de la realidad transmiten, si se generan estereotipos, si en vez de acercar y generar intercambios culturales valiosos se está segregando o ridiculizando.

Para Silverstone (2004) "las carteleras, la radio, la televisión, las revistas y la prensa, la World Wide Web, todas forcejean en busca de un espacio, tiempo y visibilidad: atrapar un momento, tocar una sensibilidad, lanzar un pensamiento, un juicio, una sonrisa, un dólar" (p.55). Si las narrativas se enfocan en producir sensibilidades los medios tienen un alto grado de responsabilidad al producir y transmitir las historias y las audiencias al aceptar estos contenidos y dar retroalimentación positiva al formato. Sin embargo, por su naturaleza, los canales privados pueden reproducir formatos con mayor libertad que los regionales, en tanto que estos últimos están más regulados al ser públicos y deben cumplir con parámetros pensados para la educación y la protección y reproducción de la cultura.

En la televisión pública el componente educativo juega un papel importante, pues busca llegarle a audiencias infantiles y juveniles que en la actualidad acceden de manera permanente y en ocasiones gratuita a contenidos en internet, series digitales, tutoriales en YouTube, etcétera. En este sentido, los formatos enfocados a la educación tienen la necesidad de encontrar narrativas atractivas, interesantes, con temas actuales que de verdad aporten nuevo conocimiento, historias que generen identidad. Además, por su público, el papel que se cumple en torno a la creación de imaginarios es esencial, ya que llega a individuos que están construyendo discursos e imaginarios que pueden acompañarlos a lo largo de sus vidas.

Dentro de estos contenidos educativos no se encuentran únicamente formatos como "Profesor Súper O" o "El libro de Sofía", formatos infantiles que cumplían con una labor evidentemente educativa. La televisión es el espacio ideal para encontrar nuevas formas de educar a través del

entretenimiento, de crear ciudadanía, de hacer memoria, de rescatar lugares, como “Callejeando” de la franja juvenil de Canal Capital, de hablar de sexualidad responsable, como el caso de “Revela2” de Canal Tr3ce, un formato pensado para hablar de derechos sexuales y reproductivos a una audiencia joven.

El enfoque que se le da a estos relatos y la perspectiva del que vienen ayudan a determinar su funcionalidad, a crear nuevas realidades y subjetividades. Estos formatos proponen retos a la televisión colombiana al ser competencia de las apuestas que ya se conocen y que se reproducen. Además, se valen de plataformas digitales en las que hay contenido adicional o se puede reproducir el capítulo cuando se quiera, como las páginas web.

Los contenidos están siendo pensados superando los límites que anteriormente desmotivaban a las productoras locales y regionales a la hora de producir contenidos, como el alto rating de los formatos nacionales. Los canales públicos no se están quedando en formatos de tipo documental o entrevistas que tenían un público específico. Hay nuevas apuestas que retan a los productores a redescubrir las historias y concentrar los esfuerzos en nuevos contenidos que proponga más de lo que ya ofrecen las múltiples plataformas internacionales que ofrecen formatos de series, películas o documentales a un solo clic.

En cuanto al formato de noticieros televisivos, se identifica un enfoque dirigido hacia las noticias que más sensación causan en los televidentes. Si se habla de regiones pocas veces es por iniciativas positivas que están teniendo los ciudadanos, pero sí se da protagonismo a los crímenes -muchas veces sin importar su gravedad- a través de imágenes repetitivas de acontecimientos, como por ejemplo asesinatos, muertes, el último escándalo del Congreso, accidentes de tránsito, crisis de los sectores económicos. En apariencia, lo negativo, lo que sorprende, altera, lo que genera catarsis es noticia.

Actualmente, los noticieros han dado un giro respondiendo a la necesidad de protagonismo del televidente. Es posible encontrar segmentos de noticias en las que el reportero es el ciudadano y la comunidad en la que se genera el acontecimiento se vuelve la noticia. Estos espacios, la mayoría de ocasiones, transmiten denuncias y muestran realidades que aquejan a las comunidades. De esta forma se pretende tener un enfoque más participativo y menos centralizado de los contenidos informativos.

Las narrativas y el enfoque de las mismas hablan de la función que cumplen los mensajes, las historias, las noticias. ¿Qué buscan generar en el televidente? ¿Qué se pretende con los contenidos? Es por esto que requiere entender enfoque de estos relatos.

2.3 Subjetividades

Las subjetividades son entendidas como las construcciones de sujetos a partir de unas ideas o conceptos específicos dependiendo del medio, sus intereses y finalidades. Es decir, como los medios, en este caso la televisión, producen, generan, moldean las audiencias a las cuales tiene alcance su producción y se modifican en razón de esta.

La producción de las historias está determinada por y con las audiencias. No es gratuito que los medios traten siempre de entretener y alienar al público. La audiencia es la que influye realmente para que los medios sean rentables e independientes en su modelo de negocio y producción. Estas eligen –por costumbre o por resignación- las producciones determinadas en los canales y se acostumbran a sus programaciones condicionadas, sin exigir algo mejor o buscar contenidos que los representen, por el panorama imperante en la televisión nacional privada a diferencia de los canales regionales o comunitarios en los que hay una participación activa de las sociedades.

En estos espacios mediados por el espectro mediático hay sujetos desesperados por encontrar lealtades y verse representados, bien sea en los grupos étnicos, de clase o sexo. Los individuos esperan encontrar respuestas sobre su identidad y las razones de su existencia, aunque sea una mínima o precaria reflexión que los lleve a aceptarla e incorporarla como cierta. Asistimos a la creación inestable de sujetos basados en representaciones prefabricadas o inconscientes de la realidad.

Tal como lo afirma Berman, citado por Rincón, el hombre actual no tiene "ni yo ni ello: su alma, sus ideas y hasta sus sueños nos son suyos; su vida interior está totalmente administrada, programada para producir los deseos que el sistema social puede satisfacer y nada más" (Berman, 1988:16)

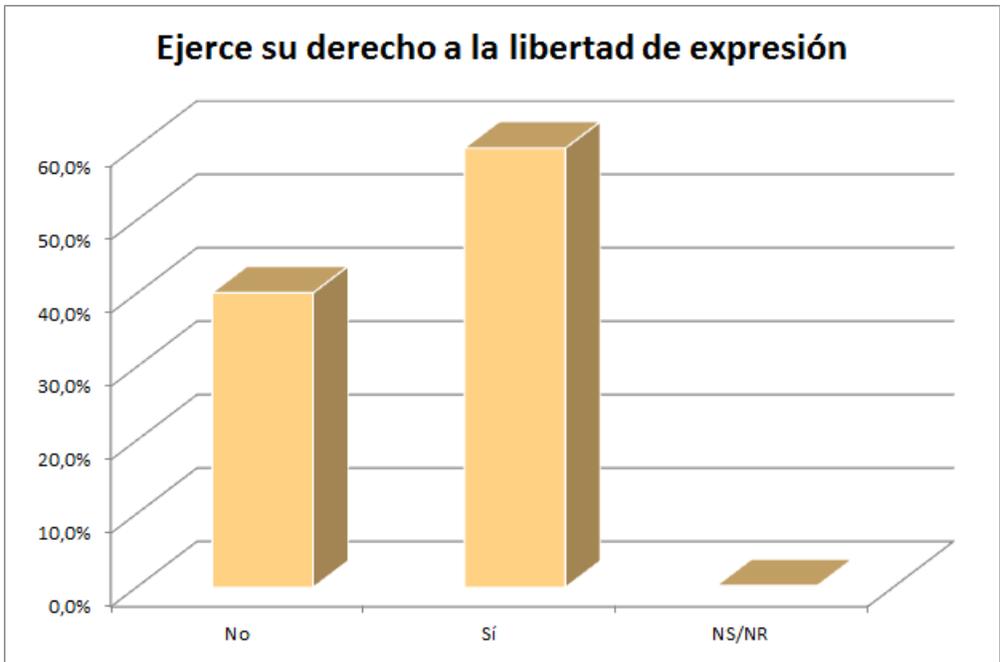


Tabla 4 – Tomado de Encuesta Audiencias IDM Unesco

En esta situación las subjetividades están impuestas imperceptiblemente para las audiencias, quienes asimilan, observan y absorben los productos televisivos mediante sus narrativas, buscando apropiarse de sus representaciones para sentirse incluidos. De acuerdo con los resultados de las encuestas a audiencias realizadas para el proyecto IDM Unesco, el 58.9% afirma que ejerce su derecho a la libertad de expresión mientras que el 40.1% lo niega (Tabla 4). En otras palabras, este resultado evidencia la incidencia de los medios en las subjetividades de la sociedad, no sólo construyendo ciertos tipos de sujetos sino limitando su participación en la esfera pública, específicamente condicionando su libertad de expresión.



Tabla 5 – Tomado de Encuesta Audiencias IDM Unesco

El en audiovisual televisivo se combinan el sonido y la imagen como grandes representaciones irrefutables de la realidad para afirmar la existencia del aquí y ahora, para informar, cohesionar, materializar las dimensiones reales de la sociedad ofreciendo la información como nuevo valor tangible. Para Rincón (2006) “las estéticas mediáticas como expresión, representación, máquina semiótica y palimpsesto cultural pretenden convertir las marcas que las constituyen (repetición, velocidad, fragmento, exceso, inestabilidad, shock) en ‘discursos’ que significan nuestro tiempo. Estas estéticas mediáticas son, sobre todo, mercado y narración; producción industrial de los sentimientos y las experiencias de vida” (p.39). Al respecto, de acuerdo con las encuestas a periodistas del proyecto IDM Unesco, el Gobierno, los órganos reguladores o los intereses comerciales influyen en un 93.6% en el contenido editorial de los medios, mientras que sólo el 4.7% lo niega (Tabla 5). Estas cifras evidencian los intereses privados o económicos en los medios. Particularmente en la televisión donde la producción de contenidos está ligada a intereses económicos.

Por lo anterior, la sociedad encuentra en los medios identidades producidas, moldeadas o representadas inspiradas por un elemento común que hace de su consumo parte cotidiana de las relaciones y la vida social. El alcance ya no es sólo de los medios dentro de la cotidianidad sino de sus contenidos y producciones en la vida social y personal de cada televidente o audiencia.

Para Silverstone (2004) "encontramos nuestras identidades en las relaciones sociales que se nos imponen y en las que buscamos. Las exteriorizamos diariamente. Sentimos la necesidad de pertenecer. Y necesitamos la confirmación de que en efecto pertenecemos. Construimos ideas sobre a qué cosa pertenecemos, y la definimos y comprendemos en las imágenes que tenemos de ella o en las que se nos ofrecen. Necesitamos que se nos recuerde y confirme constantemente que nuestro sentido de pertenencia y nuestra participación son valiosos" (p.156).

Por otro lado, para Bustamante la creación de públicos o de subjetividades moldeadas por la televisión obedece y está enfocada a la naturaleza de las producciones -temáticas- determinadas por unas parrillas de programación preestablecidas. En este caso, por los intereses económico-productivos que están detrás de todas las producciones, de acuerdo con el autor, primando la generación de utilidades sobre el alcance educativo o cultural de los programas.

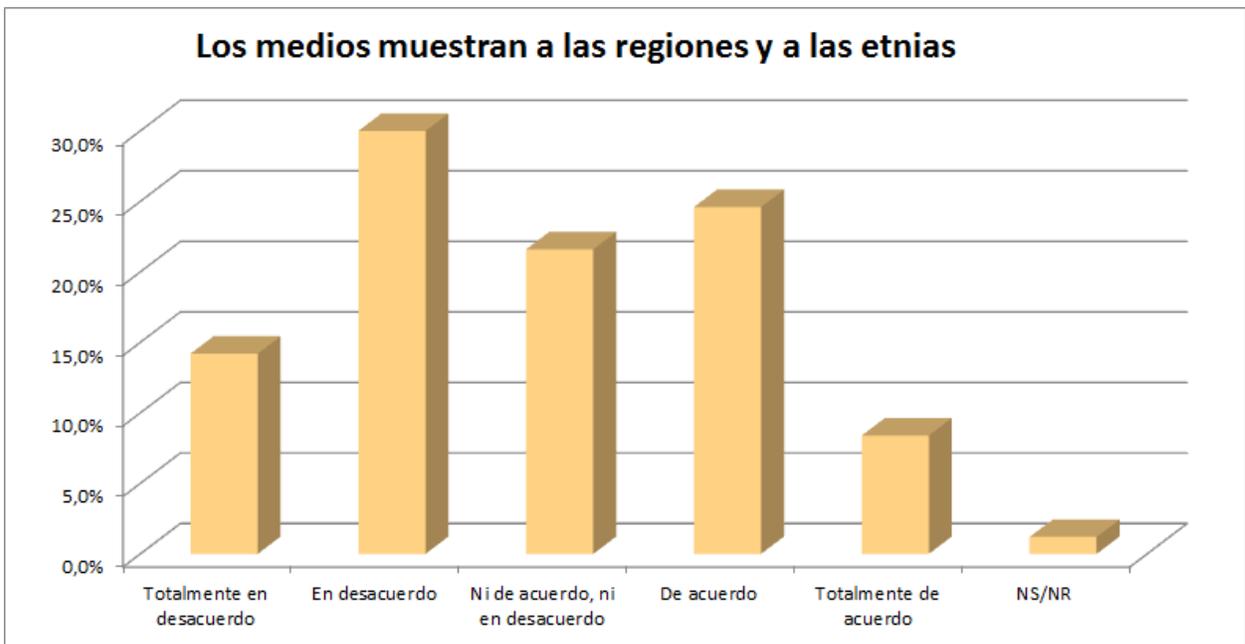


Tabla 6 – Tomado de Encuesta Audiencias IDM Unesco

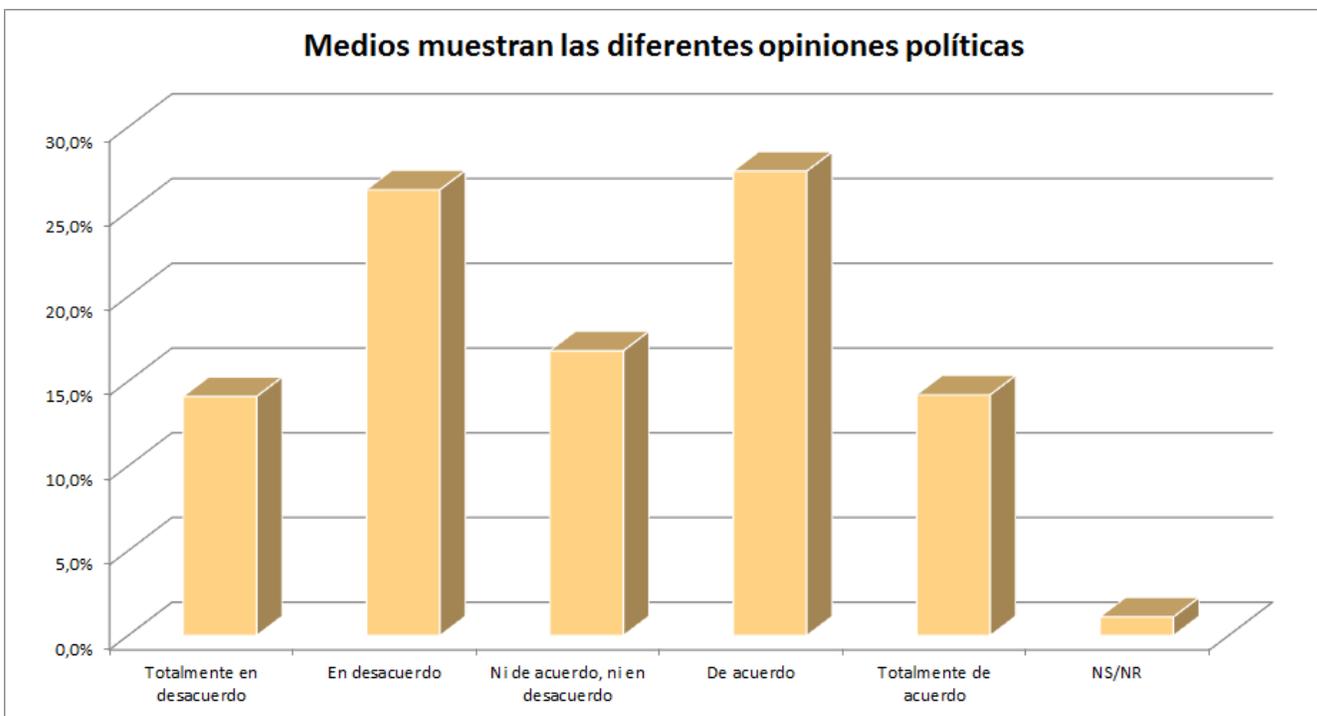


Tabla 7 – Tomado de Encuesta Audiencias IDM Unesco

La creación de estas subjetividades tiene como consecuencia, entonces, la producción específica de posibles o potenciales consumidores según los segmentos preestablecidos, donde los programas tratan o están relacionados con unas formas de consumo, así como una determinada y selecta publicidad para ese público categorizado con anterioridad. Tal como se muestra en los resultados de las encuestas a audiencias del proyecto IDM Unesco, en las que el 30% está en desacuerdo, el 14.2% totalmente en desacuerdo, el 21.6% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 24.6% de acuerdo y el 8.4% totalmente de acuerdo en que los medios muestran a las regiones y a las etnias (Tabla 6). Estas cifras evidencian una neutralidad al respecto, identificando que en los contenidos no se ven representados mayoritariamente pero en algunos casos –tal vez por subjetividades creadas- lo hacen. Lo anterior se relaciona con que el 27.4% de personas está de acuerdo, el 14.2% totalmente de acuerdo, contrario al 26.3% que está en desacuerdo y el 14.1% totalmente en desacuerdo frente a que los medios muestran las diferentes opiniones políticas, confirmando la idea de que las audiencias no se ven representadas en los medios frente a un 16.8% que no está ni de acuerdo ni en desacuerdo (Tabla 7).

En contraste con esto, Loreti & Lozano (2014), plantean la necesidad de enfocar los medios para fomentar la democracia, la participación, la pluralidad y la igualdad, de acuerdo a los

derechos universales de la comunicación y la expresión presentes en las constituciones de cada país de una u otra forma. Todo esto con el fin de contribuir a la formación de la ciudadanía a través de los medios como bien público donde el principal partícipe es el Estado y no el mercado.

En últimas, lo que genera la ausencia de pluralidad es la creación impuesta colectivamente de una sociedad representada y planteada por la televisión haciendo que lo no representado se convierta -en la realidad mediática y por ende en la práctica- en sociedades excluidas, los límites representativos de los medios se entrecruzan con la forma de percibir los acontecimientos haciendo de estos una sola realidad. Al respecto Silverstone (2004) menciona que: "los nuevos medios tienden perceptiblemente a crear una sociedad con un sector medio excluido, en la cual, tanto en lo que se refiere al mundo de las organizaciones políticas como al de las organizaciones económicas, el centro mediador, la mediana empresa y, a decir verdad, el Estado Nación, son desplazados de la contienda por las fuerzas de lo grande y lo pequeño, lo global y lo local" (p. 52).

De acuerdo con los resultados se puede ver en la programación -particularmente- de los canales privados, que las parrillas de programación de los dos canales son simétricas -como mencionamos previamente- por lo que la audiencia tiene acceso a dos programas del mismo formato y a la misma hora. Pero más allá de eso hay programaciones que ejemplifican cómo a través de estas se construyen y moldean determinadas subjetividades.

En RCN, los programas de la mañana como *Muy buenos días* o *Profesión Hogar* están enfocados a crear hábitos domésticos, reforzando el imaginario de la mujer como ama de casa, relegada a un espacio cerrado, a la vez que relacionan productos y facetas del entretenimiento para esas subjetividades. Por su parte Caracol tiene el mismo formato pero con diferente nombre: *Día a día*, que es estructuralmente igual, aunque tal vez varían algunos contenidos.

A diferencia de los programas de algunos canales regionales, en la mañana se encuentran programas 'aparentemente' con la misma estructura, aunque en la realidad varían en los contenidos, cómo se abordan los temas, y principalmente la participación e incidencia de las audiencias en estos programas. Por ejemplo, en Telepacífico, en el mismo horario de los anteriores está el programa *Amaneciendo*; que más que hablar sobre las producciones del canal y llevar invitados de éstas, es un espacio dedicado a contar los sucesos de actualidad de la región.

Así como *El café de la mañana* de Canal TRO, en el que se presentan los temas de interés general de forma constructiva y desde diversos puntos de vista, enfatizando en algunos aspectos que contribuyan con una enseñanza a la audiencia.

En el horario de la tarde están las telenovelas. Estos formatos reafirman los imaginarios o crean estereotipos; el caso de la telenovela *La playita* (RCN) es un claro ejemplo, ya que su trama gira en torno a una familia que cambia de región y se enfrenta con otras maneras de vivir, reafirmando los estereotipos regionales imperantes en los imaginarios culturales. En Caracol hay una trama similar sobre las relaciones entre vecinos en un barrio: *El Tesoro*. Contrario a las programaciones de los canales regionales que están enfocados en construir conjuntamente programas en pro de la comunidad e informar de acuerdo a las visiones propias de cada una.

En los canales regionales no hay telenovelas sino diferentes programas enfocados a las audiencias. En Telepacífico, por ejemplo, está *Tardes de sol*; un magazín que gira en torno a la familia, haciendo énfasis en la crianza de los hijos, las relaciones interpersonales, la importancia de la familia como célula primaria de la sociedad y la vida en el hogar contrastándola con los nuevos roles de la mujer, incluyendo su papel en el campo laboral, en la educación y en la dirigencia privada, pública, etc.

En Teleantioquia está el programa *Voces que suman*: un programa de documentales dirigido a mostrar e incluir a la comunidad presentando personajes o historias que llevan a la reflexión sobre la familia, la raza, el género, la religión, la orientación sexual, la condición social y el nivel socioeconómico como las problemáticas sociales actuales. Estos documentales son realizados por la audiencia producto de una convocatoria abierta.

Y en Canal TRO está el programa *Por las calles de mi barrio* que desarrolla contenidos de investigación exploratoria de las comunidades, basándose en una propuesta de observación de la cotidianidad de los barrios y sus dinámicas y resaltando la actitud y pensamientos de la comunidad para resolver sus necesidades y problemas. Este programa es dirigido por líderes comunitarios y populares de la región. Por último, el programa *De mentes abiertas* evidencia los desafíos de la sociedad, tratando espacios de la ciudad que han sido testigos de la violencia y planteando reflexiones para afrontarlas mostrando a un pueblo que salvaguarda sus costumbres y donde prevalece la unidad como eje articulador: "La bella hija del sol se ha convertido en

territorio de paz, en tierra de gentes que renace y que para olvidarse del flagelo hoy lee, canta, baila y así escribe la otra página de la historia". Tomado de: *Parrilla de programación*.

Es válido aclarar que las programaciones de los canales privados en repetidas ocasiones producciones originales, sobre todo las telenovelas, pero la gran mayoría son adaptaciones de formatos que triunfan en los sistemas televisivos de las grandes potencias audiovisuales y se adaptan para encajar en la cultura nacional. Estos espacios no fomentan la participación ciudadana sino que se limitan a encajar a los 'participantes' creando y formando subjetividades en pro de las publicidades o reafirmando otras determinadas -subjetividades propias de los intereses y contextos donde se crean los programas-.

2.4 Funcionalidad del relato televisivo

Cada medio de comunicación alrededor del mundo propone un punto de partida desde el cual se informa, narrativas con finalidades específicas para dar a conocer los hechos que aquejan a la sociedad, las cuales para desdicha de muchos, no cumplen con los ideales del periodismo; informar veraz y transparentemente, velar por los derechos de todos y no de unos pocos, y comunicar desde una mirada neutra que permita al espectador crear sus propios puntos de vista de cada situación. Rincón (2006) afirma que "la comunicación es un modo de producir sentido social, de afirmar o de transformar percepciones y representaciones, de conectar con promesas de futuro y de buscar las formas narrativas del mundo" (p.13).

Hallamos en Colombia medios de comunicación privados, que no es de desconocimiento común, informan desde sus propios intereses. Esto debido a las influencias que tienen sobre cada medio los grupos económicos a los que pertenecen. Los resultados de las encuestas realizadas a audiencias por el proyecto IDM UNESCO arrojan como principal factor lo siguiente:

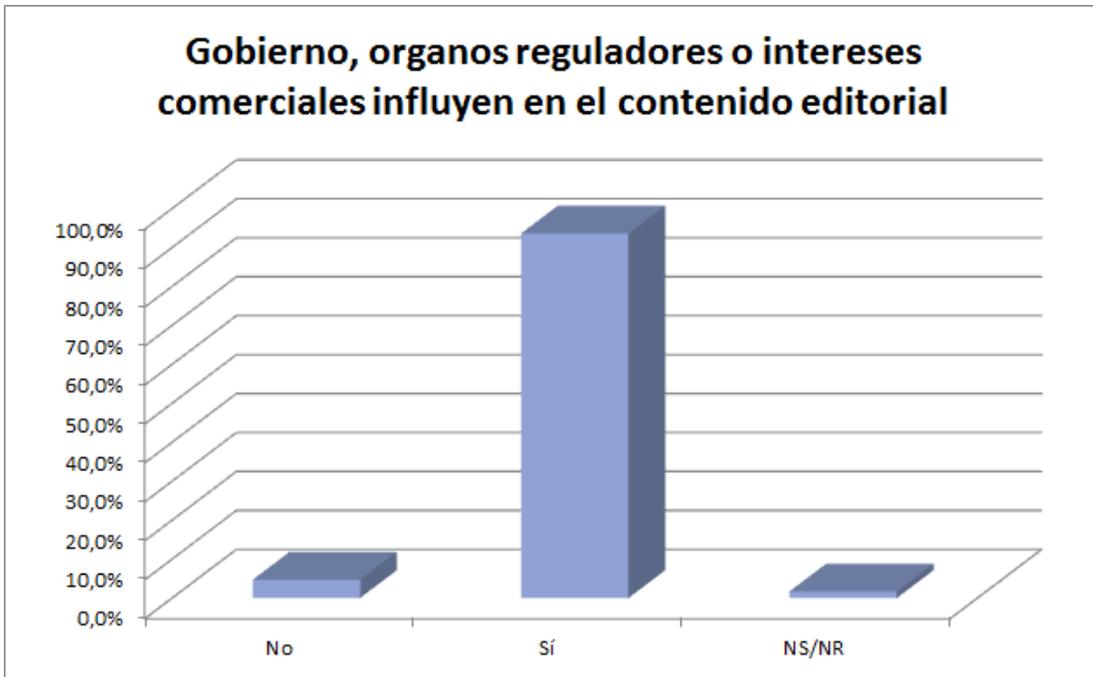


Tabla 8 – Tomado de Encuesta Periodistas IDM Unesco

Las noticias son resultado de los intereses de los dueños de los medios de comunicación estando totalmente de acuerdo con esta afirmación un 81% de las personas encuestadas (Tabla 1). Con esto se logra evidenciar que en esta era de la globalización y de las diversas formas comunicativas que se encuentran como alternativa, las personas en Colombia identifican que los medios de comunicación televisivos son influidos por los intereses de quienes los dirigen, además de generar un porcentaje mínimo de credibilidad en las ideas que se transmiten. Asimismo, los periodistas entrevistados, coinciden en un porcentaje muy alto, 93,6% en que el Gobierno, los órganos reguladores o los intereses comerciales influyen en el contenido editorial de los medios de comunicación (Tabla 8).

Cada palabra, gesto y mirada crítica ante los hechos van acompañados de una funcionalidad principal. Por ejemplo, el ex alcalde de Bogotá Gustavo Petro fue perseguido por los principales medios de comunicación privados en Colombia: RCN y Caracol Televisión. Las líneas de estos canales son acordes con las ideas políticas de derecha, por lo que mostraban al mandatario de izquierda como un enemigo de la sociedad usando connotaciones que creaban una imagen distorsionada y sesgada del Alcalde frente a los acontecimientos, y generando en la población desconocimiento de diferentes puntos de vista antes de posibilitar la formación de opiniones propias frente a los temas.

Bien lo menciona Silverstone (2004) al decir que la política en estos tiempos está constantemente ligada a la manera de informar: "Entender los medios como proceso también implica reconocer que el proceso es, en lo fundamental, político o, quizá, con mayor rigor, políticamente económico. Los significados que se proponen y elaboran por medio de las distintas comunicaciones que inundan nuestra vida diaria surgieron de instituciones progresivamente más globales en su alcance capitalista y cada vez más desdeñosas del poder tradicional de los estados nacionales, han establecido una plataforma para –hay que aceptarlo- la comunicación *masiva*. A pesar de su diversidad y flexibilidad crecientes, esta es aún su forma dominante, que restringe e invade las culturas locales, aunque no las subyuga" (p.18).

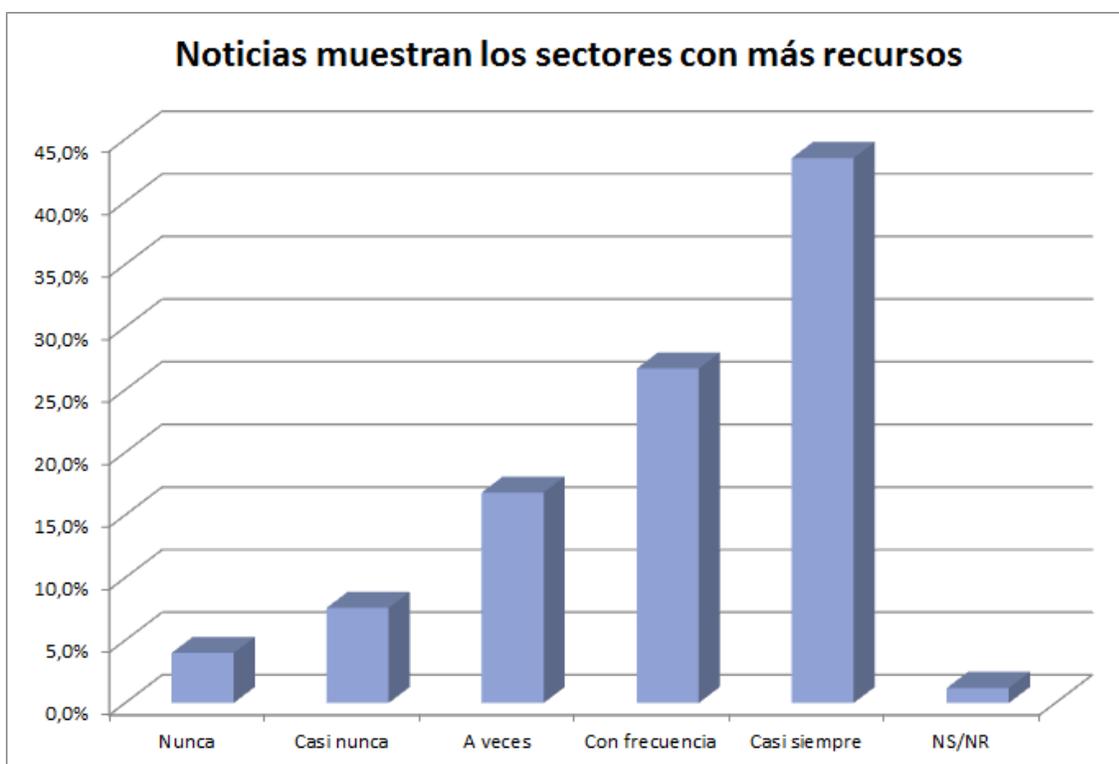


Tabla 9 – Tomado de Encuesta Audiencias IDM Unesco

En concordancia con los objetivos principales de este proyecto, es necesario abordar si dentro de las funcionalidades del relato de los canales que estamos analizando se garantiza la pluralidad y la diversidad. Estos, enfocados por ejemplo, en la idea de representación de todos los sectores de la sociedad y las distintas etnias que se encuentran en el territorio colombiano. Según las audiencias encuestadas, un 44% afirma que los medios muestran a las regiones y a las etnias (Tabla 6), un 40% afirma que los medios muestran las diferentes opiniones políticas (Tabla 7) y

por último, un 69% coincide en que sólo se muestran los problemas de los sectores con más recursos (Tabla 9).

Ante este panorama de respuestas y porcentajes, se puede entender que efectivamente el total de la población no se siente representada en las parillas de contenidos de algunos de los canales de televisión. Puesto que en distintas situaciones, son más relevantes las problemáticas de un grupo social que tenga mayor influencia económica. Por ejemplo, la muerte de Luis Andrés Colmenares tuvo copada la agenda informativa de los noticieros durante meses, debido al tipo de personas que estaban siendo involucradas en la investigación de los hechos.

Como muestra de la intencionalidad que tienen algunos canales por apostarle a aquéllos que son excluidos está Canal Capital. Según la visión del canal, este “construye ciudadanía a partir de la defensa y promoción de los derechos humanos y una cultura de paz; mediante la difusión de contenidos audiovisuales”. Sin embargo, es necesario aclarar que al ser un canal de propiedad de la Alcaldía de Bogotá, cada cambio de gobierno influye en su programación y contenidos. Cabe resaltar que los ejemplos tomados para esta investigación son del año 2015, ya que este año se realizaron reestructuraciones por el inicio de un nuevo periodo político.

En la parrilla de programación de Canal Capital se encontraban distintos programas que buscaban contar las historias de la calle, pretendiendo abordar los problemas políticos de la sociedad a través de distintas miradas. *Las claves* era un espacio de debate sobre la reflexión de lo público y de la sociedad colombiana, acerca de las temáticas actuales para ese momento en el país. *Hagamos memoria*: es un formato documental, el cual hace alusión a los temas de la guerra, recorriendo espacios afectados y personajes que estuvieron involucrados en temas de violencia.

Por medio de este tipo de contenidos, la sociedad colombiana tuvo la oportunidad de sentirse identificada con los relatos que allí se presentaron, gracias a que hubo gran alcance en diversos lugares apartados del país, donde pocas veces llegan los canales tradicionales a demostrar preocupación por sus problemáticas. Canal Capital, hasta hace poco insistía en la idea de construcción de ciudadanía, reivindicar a las minorías haciéndolas participes en las producciones, intentar evidenciar su vida real y no un parámetro social de lo que supuestamente significa ser un ciudadano.

Por su parte, Caracol Televisión y RCN le apuestan a este tipo de contenidos en la franja del fin de semana, casi siempre, los domingos con programas tipo crónica o documental, donde tratan historias de vida de distintas personas alrededor del país, algunas, con el propósito de resaltar una labor especial, o historias trágicas producto del conflicto colombiano. *Séptimo día, los informantes, Cuatro Caminos, El rastro, Entre ojos*, tienen en común su idea de mostrar otras realidades culturales.

Estos formatos hacen parte de la cuota de diversidad emitida en los canales privados de Colombia, que se reglamenta en el Artículo 75 de la constitución colombiana de la siguiente forma: “El espectro electromagnético es un bien público inajenable e imprescriptible sujeto a la gestión y control del Estado. Se garantiza la igualdad de oportunidades en el acceso a su uso en los términos que fije la ley. Para garantizar el pluralismo informativo y la competencia, el Estado intervendrá por mandato de la ley para evitar las prácticas monopolísticas en el uso del espectro electromagnético”.

Por lo tanto y de acuerdo con Rincón (2006) “deberíamos bucear detrás de la levedad y el entretenimiento que nos prometen los medios de comunicación para pensarnos desde otra parte y preguntarnos por lo que estas tendencias nos dicen de la sociedad que habitamos” (p.11). Es así como Telecaribe, siendo uno de los canales públicos más importantes del país, tiene un programa de crónicas que cuenta distintas historias de la comunidad LGTBI: *Crónicas Translocadas*, una propuesta del equipo periodístico del canal que pretende contar los oficios a los que se dedica esta comunidad. Con esto se pretende mostrar que los miembros de la comunidad LGTBI cumplen cualquier función en el mercado laboral formal e informal, permitiendo así que se rompan paradigmas erróneos acerca de las condiciones sexuales. La funcionalidad del relato en este tipo de contenidos televisivos va dirigida a construir ciudadanía basados en el respeto del otro, reconocer la diferencia y aceptarla, poner a la luz de las audiencias una comunidad que necesita sentirse representada.

En suma, los medios de comunicación deben educar, informar y generar contenidos que vayan en pro de un avance cultural diario en la sociedad colombiana. Silverstone (2004) afirma que los medios "filtran y modelan las realidades cotidianas a través de sus representaciones singulares y múltiples, y proporcionan mojones, referencias, para la conducción de la vida diaria y la

producción y el mantenimiento del sentido común. Y es aquí, en lo que pasa por sentido común, donde debemos fundar el estudio de los medios" (p. 21)

Rincón (2010) dice que "la acción mediática recrea, renueva, recontextualiza los ritos y las creencias humanas para producir un paisaje simbólico, uno marcada por la indistinción, donde los referentes se legitiman más por su uso que por su razón" (p.13).

Entonces, la funcionalidad de los formatos televisivos más presentes en las parrillas de los canales principales, RCN y Caracol, contribuyen a la creación de imaginarios colectivos erróneos, a fijar la agenda acorde con la línea política del canal, a privilegiar a los que más tienen y olvidar a quienes no son escuchados. De esta manera se generan imaginarios excluyentes que no contribuyen a la construcción de ciudadanía y de lo público, ya que no representan a cada uno de los que hacen parte de la sociedad.

La funcionalidad de los relatos televisivos debe apostar construir sociedades con herramientas de inclusión y pluralidad, en las que se vean reflejados individuos y comunidades involucrados en plataformas y narrativas comunes que promuevan las políticas de diversidad basados en las leyes de pluralidad según lo descrito en la regulación de la televisión colombiana. Es necesario construir espacios de diversidad a partir de contenidos libres de intereses particulares, haciendo alusión a lo que propone Silverstone (2004), buscando un sistema "más convencional que producirá, o no, políticas para el acceso, que definen y garanticen alguna forma de servicio universal, protejan la privacidad y la libertad de palabra, administren la concentración de la propiedad y, en general, destinen los frutos del espacio electrónico al bien social general" (p.53).

III. CONCLUSIONES

A lo largo del proceso investigativo realizado con el proyecto IDM UNESCO y del desarrollo de este trabajo de grado, se ha logrado generar una serie de conclusiones que buscan dar respuesta a los objetivos que se plantearon para esta investigación. Además de las teorías aplicadas, el análisis de los conceptos, los resultados de las encuestas a periodistas y audiencias, y lo más importante los aprendizajes del IDM UNESCO. Con todo lo anterior, los siguientes planteamientos pretenden poner a la vista las distintas falencias que aquejan a los medios de televisión en Colombia, así como entender las posturas de los espectadores en estos tiempos, desde una mirada crítica en la manera cómo operan los medios televisivos, suscitando así en una hipótesis de mejoramiento para proponer la necesidad de un cambio radical, que ponga finalmente a las audiencias como el principal objetivo para brindarles una información veraz y sobre todo, incluyente.

3.1 El reflejo de la realidad televisiva

Si la televisión a través de sus relatos forma realidades y estas realidades televisivas construyen subjetividades, discursos comunes, lugares compartidos, concepciones y posiciones frente a las situaciones de la cotidianidad colombiana, podríamos afirmar que la televisión es reflejo de la realidad del país, es decir que funciona como espejo de lo que acontece, de lo que somos, de nuestras costumbres, formas de expresión, del pasado, presente y futuro colombiano.

Luego de exponer los formatos y las narrativas de la televisión privada y pública del país se evidencia que la realidad colombiana responde a la filosofía del mundo contemporáneo. La televisión ofrece formatos atractivos, contenidos espectaculares que llevan al televidente por una montaña rusa de imágenes, diálogos fugaces y en repetidas ocasiones ligeros y banales. Detrás de todo esto está el imaginario de la realidad.

Los discursos que se producen y se reproducen, los que llegan a las diferentes generaciones son los que proveen los medios y al reconocer que la televisión es el medio de comunicación más presente en los hogares colombianos, el que penetra desde el amanecer hasta el anochecer, pasando por los momentos de reunión familiar, el almuerzo, la cena y antes de dormir, confirmamos que el papel de los generadores de contenidos, más allá de entretener es crear

opinión pública y construir a través de diferentes símbolos la percepción del mundo local, nacional e internacional.

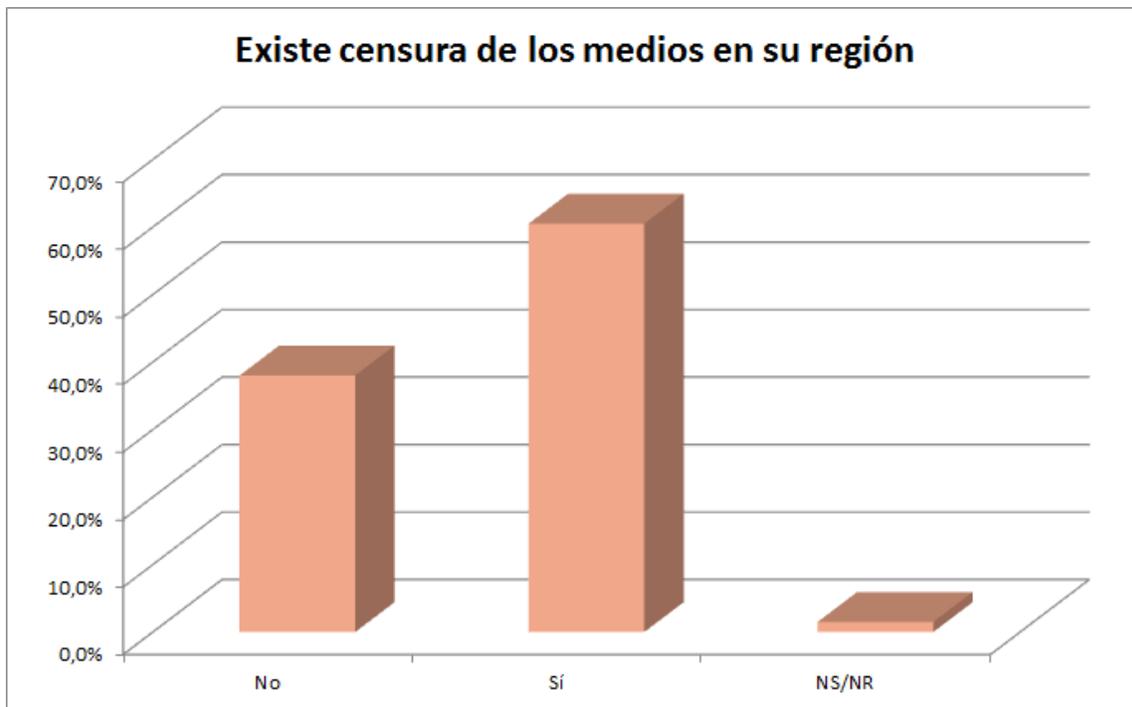


Tabla 10 – Tomado de Encuesta Audiencias IDM Unesco

Resulta curioso ver que la opinión de las audiencias demuestra que se percibe un alto grado de censura en los medios de comunicación. Según los resultados de la encuesta aplicada por el grupo del proyecto de investigación IDM UNESCO, 60.5% de los colombianos considera que existe censura en los medios. ¿Qué es lo que no se cuenta? ¿Quién censura y por qué? El 80% de los encuestados afirma que en Colombia los medios están en pocas manos (Tabla 10).

Al ser productos de una industria –la industria cultural- los medios de comunicación responden, en alguna medida, a los intereses de sus dueños, quienes tienen la capacidad de escoger los productos que venden basados en lo que más genera consumo y lo que defiende lo que a su parecer debe ser comunicado.

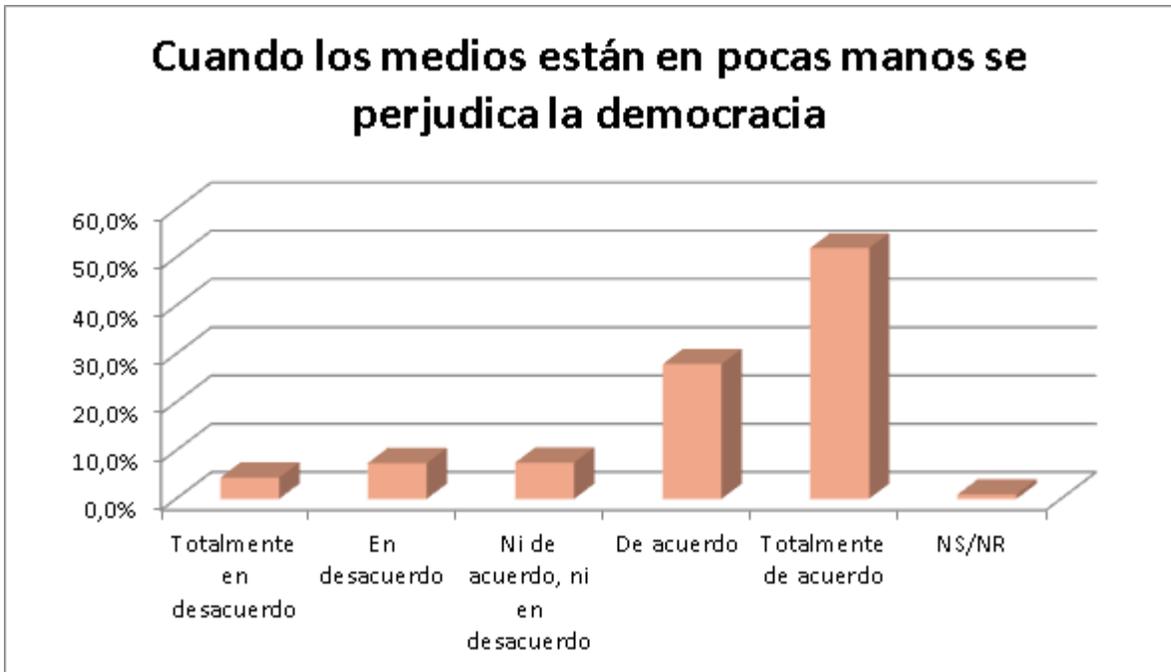


Tabla 11 – Tomado de Encuesta Audiencias IDM Unesco

El 80% de los encuestados también afirma que el hecho de que los medios estén en pocas manos perjudica la democracia (Tabla 11). En Colombia, los dos principales canales de televisión, RCN y Caracol pertenecen a dos de los más grandes grupos de poder económico del país, Ardila Lülle y Julio Mario Santodomingo, respectivamente. Por su parte, los canales públicos están dirigidos por las juntas conformadas por líderes políticos escogidos democráticamente, universidades, entre otras instituciones.

Esta percepción es importante al evaluar el contenido de los noticieros televisivos, que con múltiples emisiones al día son el mecanismo de información principal del país. Lo que no sale en las noticias de televisión es conocido por quienes leen el periódico, las revistas de información política o económica, o quienes escuchan radio. Asimismo, es necesario tener en cuenta que aunque el deber ser de la comunicación de información es mostrar diferentes perspectivas y opiniones (y para algunos ser objetivos), el hecho de que la información sea contada por individuos ya supone una perspectiva que por más amplia que sea, es subjetiva.

En este orden de ideas, las noticias se ven permeadas no sólo por la subjetividad del periodista sino por los intereses de los medios y al estar RCN y Caracol -los principales medios de comunicación del país en cuanto a audiencia- ubicados en la capital, se limita aún más la

transmisión de lo que ocurre en otras ciudades, municipios y comunidades. A esto sumamos los temas comunes de las noticias: es noticia lo que genere escándalo e impacte; como mencionamos anteriormente, poco se conocen iniciativas positivas de las comunidades, empresas y organizaciones de las diferentes regiones.

Por otro lado, las telenovelas que presentan narrativas de ficción o historias basadas en la realidad también se concentran en contenidos violentos, temas monótonos que han funcionado en el pasado y se repiten para asegurar audiencia. Sin embargo, es importante resaltar que en la actualidad se está apostando a formatos con producción de calidad e historias que se alejan de las narconovelas que protagonizaron los últimos años de la televisión colombiana.

Al entender que las narrativas generan subjetividades e imaginarios comunes es necesario generar en las audiencias una actitud crítica, con la que se distinga entre contenidos entretenidos y modelos a seguir. Esto, principalmente, cuando los contenidos televisivos penetran en las audiencias infantiles y juveniles, quienes a diferencia de generaciones anteriores reconocen en los formatos audiovisuales el mecanismo de aprendizaje por excelencia.

Es importante rescatar apuestas que eduquen en temas de importancia para la sociedad, que construyan ciudadanos con criterio ante las situaciones, que permitan participación. Asistimos a un momento histórico en el que las tecnologías posibilitan la interacción, la exploración de nuevos formatos y lenguajes, de narrativas que entretengan pero que no supongan que la audiencia es una masa a la que se inyecta con información y se induce a actuar o pensar en pro de los grupos de poder.

Si bien es cierto que los medios de comunicación influyen de manera directa e indirecta en el inconsciente de los individuos y que nuestra sociedad de consumo y la necesidad de identificación, endiosamiento y protagonismo de los individuos, hacen de la televisión un medio de comunicación ideal para generar conductas, es necesario rescatar el deber ser de los medios, que surgieron como mecanismos de expresión y construcción de espacio público de las sociedades.

En un país tan diverso como el nuestro, son de gran valor las narrativas que rescaten las tradiciones, que documenten las realidades. Si los individuos tienen la capacidad de ser protagonistas a través de formatos como los realities o los documentales, es mediocre quedarse

en el sensacionalismo y reproducir formatos que en vez de generar interculturalidad, generan más exclusión y endiosan el mecanismo de eliminación, que más allá de ser democrático es una expresión que se acerca a la violencia, toda vez que por medio de un clic eliminamos a concursantes que a través de libretos que parecen no existir han sido convertidos en villanos, como es el caso de formatos como “Protagonistas de Nuestra Tele”.

Si la televisión crea y recrea realidades, debemos estudiarla para desde la academia proponer nuevos formatos, mecanismos de participación. La academia debe ir más allá de la crítica y aprovechar los medios de comunicación para poner en práctica estrategias en la que los ciudadanos puedan expresarse y las comunidades ignoradas –que por naturaleza tienen voz pero se ven inmersas en dinámicas de poder que las silencian- sean partícipes de los medios, si bien no siempre estando frente a las cámaras, viéndose reflejados e identificados en contenidos constructivos, que superen la historia violenta del país y construyan una reforzando las otras múltiples realidades que hacen parte de nuestras sociedades.

3.2 Legalidad vs realidad

La necesidad de comprender los medios de comunicación debe ser innata en los periodistas, pero también en las audiencias que ahora -más que nunca- son partícipes de la generación de contenidos gracias a las diferentes plataformas de interacción que supone la tecnología. Por tal razón, el propósito de esta investigación.

Es primordial conocer el tipo de medios difusivos a los que se exponen las audiencias, entender el porqué de los contenidos, y aún más analizar la existencia de leyes, que se han ido obviando, con el pasar del tiempo en el sistema televisivo. Gracias a los resultados del proyecto IDM UNESCO, logramos concluir a través de la mirada de los periodistas, las audiencias, y el análisis de los contenidos de programación de los canales, que los medios privados de la televisión en Colombia están impregnados de los intereses económicos de sus propietarios, dejando como resultado irregularidades en la práctica de pluralismo y diversidad.

En el proceso se preguntó a distintos periodistas que trabajan para medios de comunicación en Colombia, si en su opinión, el Gobierno, los órganos reguladores o los intereses comerciales influían en el contenido editorial de los medios de comunicación, dejando como resultado una diferencia abismal, con un 93.6% afirmándolo y un tan solo un 4.7% negándolo (Tabla 8). Ante

esto, es evidente que la gran mayoría reconoce un fenómeno de influencias económicas existente en la televisión. Además de este sondeo, muchos optaron por dar a conocer su opinión con respuestas como estas: *-De alguna manera a los dueños o directores de medios les conviene estar cerca del Gobierno, porque es la principal fuente de información- los medios pertenecen a grupos económicos poderosos que tienen sus intereses en todo- los medios están controlados por los intereses políticos, económicos y comerciales del país- Porque se manejan intereses políticos y económicos. Hay límites para contar las cosas. Ejemplo: RCN no publica algo que afecte al a Ardila Lulle-*

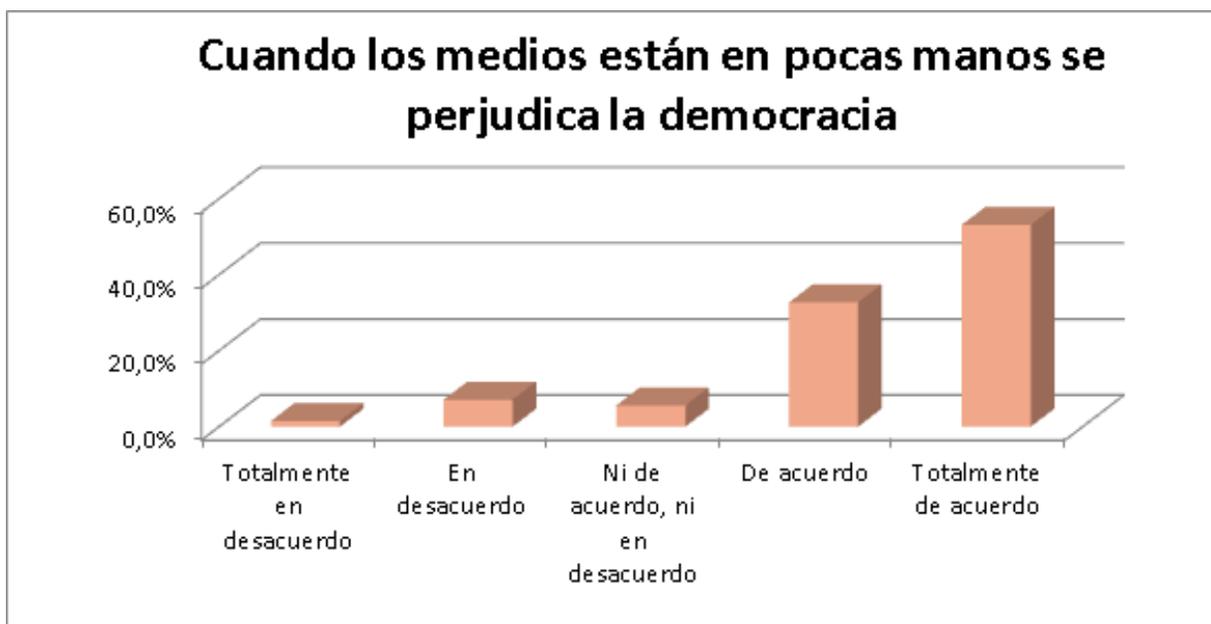


Tabla 12 – Tomado de Encuesta Periodistas IDM Unesco

Estas críticas que realizan los periodistas, quienes conocen a partir de su experiencia cómo funcionan los medios, ponen en evidencia una problemática que cada vez es más notoria en las narrativas que producen, a tal punto que las audiencias comienzan a notar las irregularidades y se cuestionen por la falta de intervención a los medios. Cuando se les hizo la pregunta de *si las noticias son el resultado de los intereses de los dueños de los medios de comunicación*, la respuesta fue contundente, un 81% estuvo de acuerdo con esta afirmación (Tabla 1). Además reconocieron que *cuando los medios están en pocas manos se perjudica la democracia*, el 51.9% mencionó estar totalmente de acuerdo, el 27.9% de acuerdo, el 7.5% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 7.4% en desacuerdo y el 4.4% totalmente en desacuerdo (Tabla 11), al igual que

los periodistas quienes opinaron estar de acuerdo con un 32.7% y totalmente de acuerdo 53.1%(Tabla 12).

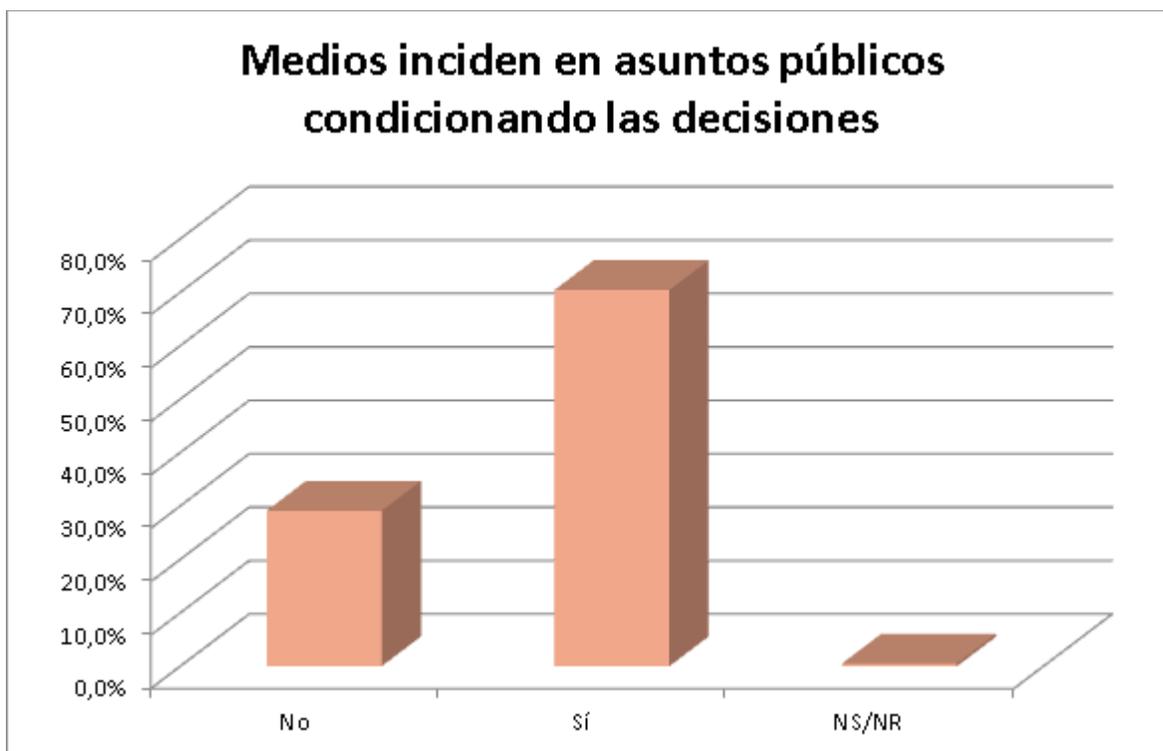


Tabla 13 – Tomado de Encuesta Audiencias IDM Unesco

En adición a los intereses económicos, se encuentran también las posturas políticas que los canales propagan de acuerdo a su conveniencia. Al preguntar a las audiencias *si los medios de comunicación inciden en los asuntos públicos condicionando las decisiones*, un 70.4% respondió que sí, contra un 29.1% diciendo que no (Tabla 13). Frente al tema, uno de los periodistas encuestados aseguró: “Los compromisos políticos de los anunciantes con el medio, tarde o temprano alcanzan al periodista y los contenidos” ante esto podemos resaltar, que no sólo los que conocen las dinámicas de los medios de comunicación reconocen sus falencias, ahora también es un asunto de los espectadores quienes comienza a exigir mejores contenidos.

Por su parte, gracias a los resultados del proyecto IDM UNESCO, se logró poner en evidencia, también, que el *tema político incide igualmente sobre la libertad de expresión de distintas maneras las cuales condicionan en mayor o menor medida la práctica y consecuentemente la independencia periodística. De una parte está la presión ejercida desde el sector público que hace que los medios sean caja de resonancia de las administraciones de turno y estén dispuestos*

a respaldar de modo incondicional sus acciones. Como resultado de esta condición tanto el Alcalde como el Gobernador, tienen ya establecidos quienes son los periodistas afines a su administración y es a ellos a quienes se les brinda la información sobre sus agendas discriminando a quienes son críticos.

Con el análisis de datos anterior, es necesario preguntar entonces, ¿Qué pasa con las leyes que están establecidas en la constitución política de Colombia? En la legislación colombiana se encuentran distintos artículos que especifican la función de los medios de difusión, sus características y deberes.

Como se mencionó anteriormente, el artículo 20 garantiza la libertad “(...) la de informar y recibir información veraz e imparcial, y la de fundar medios masivos de comunicación. (...) Estos son libres”. En contraste con los resultados de las encuestas y entrevistas, esto resulta ser débil en la práctica de los medios televisivos, debido a que la información emitida no está libre de intereses, tal como se evidenció en la encuesta realizada a las audiencias quienes afirmaron estar de acuerdo en un 27.9% y totalmente de acuerdo un 51.9% que en Colombia cuando los medios están en pocas manos se perjudica la democracia (Tabla 11), aprobándolo de igual forma los periodistas con un 32.7% de acuerdo y totalmente de acuerdo 53.1% (Tabla 12).

Aunque en la Constitución se garantiza la diversidad, en la ejecución se evidencian prácticas monopolísticas, que comprueban que la existencia de la norma no garantiza su cumplimiento. Por otro lado, si los medios cumplieran con lo reglamentado en la Ley, las audiencias tendrían acceso a contenidos televisivos diversos y plurales, independientes de intereses particulares.

En relación a esto, en una de las categorías de estudio del IDM UNESCO, concluye que *a pesar de que existe este respaldo a la libertad de expresión ratificado tanto en la Constitución de 1991 como en leyes y tratados nacionales como internacionales, desde la percepción de los periodistas entrevistados, y de modo particular, desde quienes ejercen su oficio en medios regionales, existe una serie de factores que condicionan este ejercicio relacionados con aspectos económicos, políticos así como relacionados con su situación gremial*

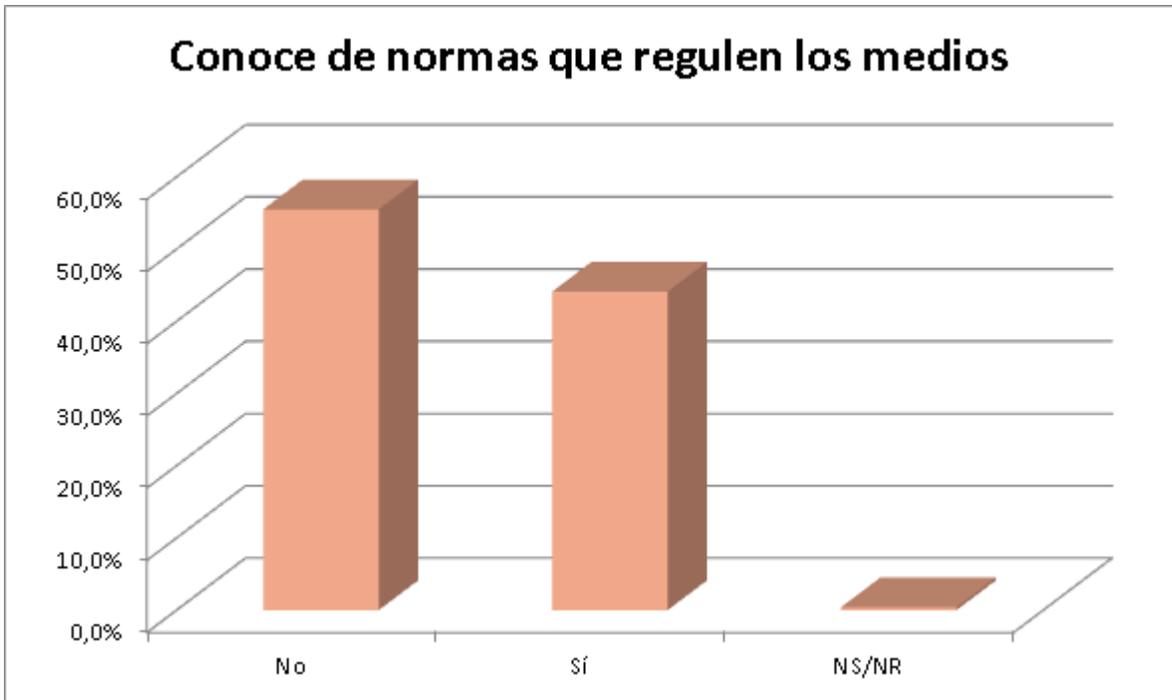


Tabla 14 – Tomado de Encuesta Audiencias IDM Unesco

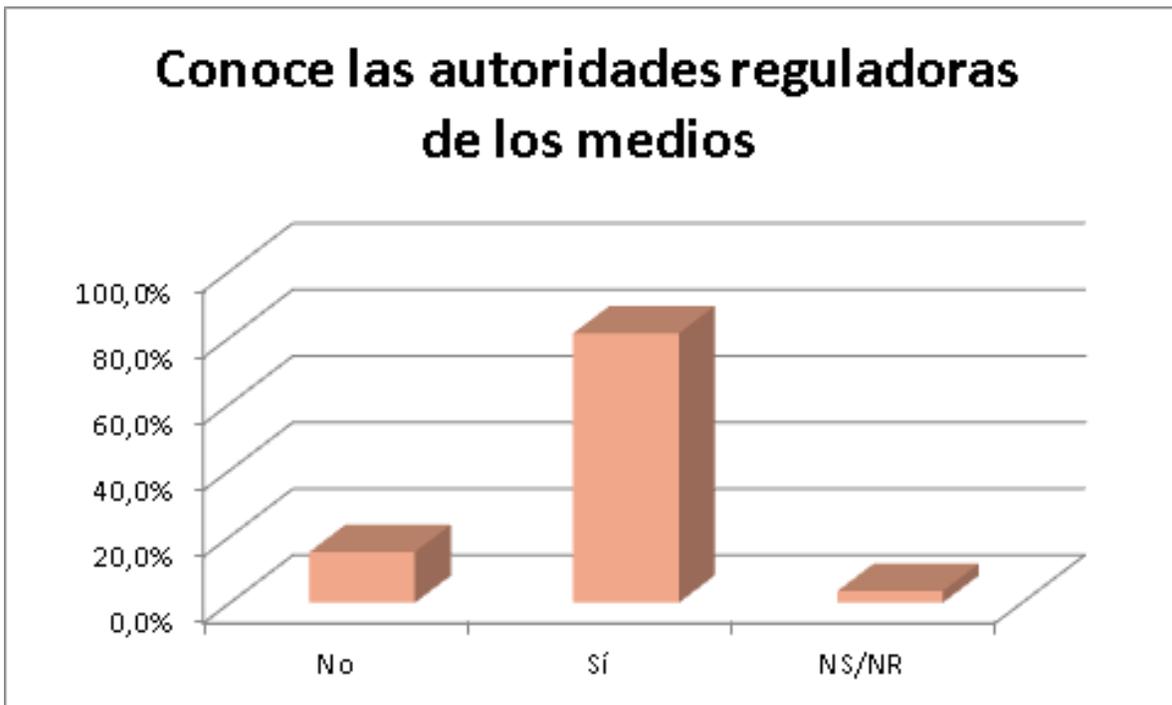


Tabla 15 – Tomado de Encuesta Periodistas IDM Unesco

Durante la investigación del proyecto IDM Unesco se indagó acerca del conocimiento de garantías legales, es decir de la existencia de normas que regulen los medios, obteniendo como

resultado un 55.5% de las personas encuestadas que afirma desconocerlas frente a un 44.1% que dice conocerlas (Tabla 14). Esto evidencia el grado de desinformación de los espectadores en cuanto a las leyes que los protegen. A diferencia de los periodistas encuestados, de los que el 81.2% afirmó saber las autoridades que deben regular los medios de comunicación (Tabla 15).

Resulta importante resaltar la intención de los medios públicos y comunitarios de apostar a plataformas audiovisuales –informativas o de entretenimiento- diversas, plurales e inclusivas que responden a la reglamentación del modelo de televisión pública, que aunque se enfrenta a realidades políticas como la corrupción de los partidos políticos, garantiza más eficientemente la diversidad de contenidos. Sin embargo, la razón de ser de los medios son las audiencias, por lo que el reto está en que la televisión privada reconozca que el territorio colombiano está compuesto no por una, sino por múltiples comunidades que consumen contenidos en los que esperan verse reflejados.

3.3 La representación y el fenómeno de las nuevas plataformas

Como se planteó anteriormente, y en concordancia con el análisis expuesto en el capítulo anterior, es necesario poner en debate la realidad práctica de los medios con la percepción de las audiencias frente a las nuevas plataformas mediáticas -producto de internet- que cada vez ganan más audiencias y espacios en la cotidianidad informativa de la actualidad.

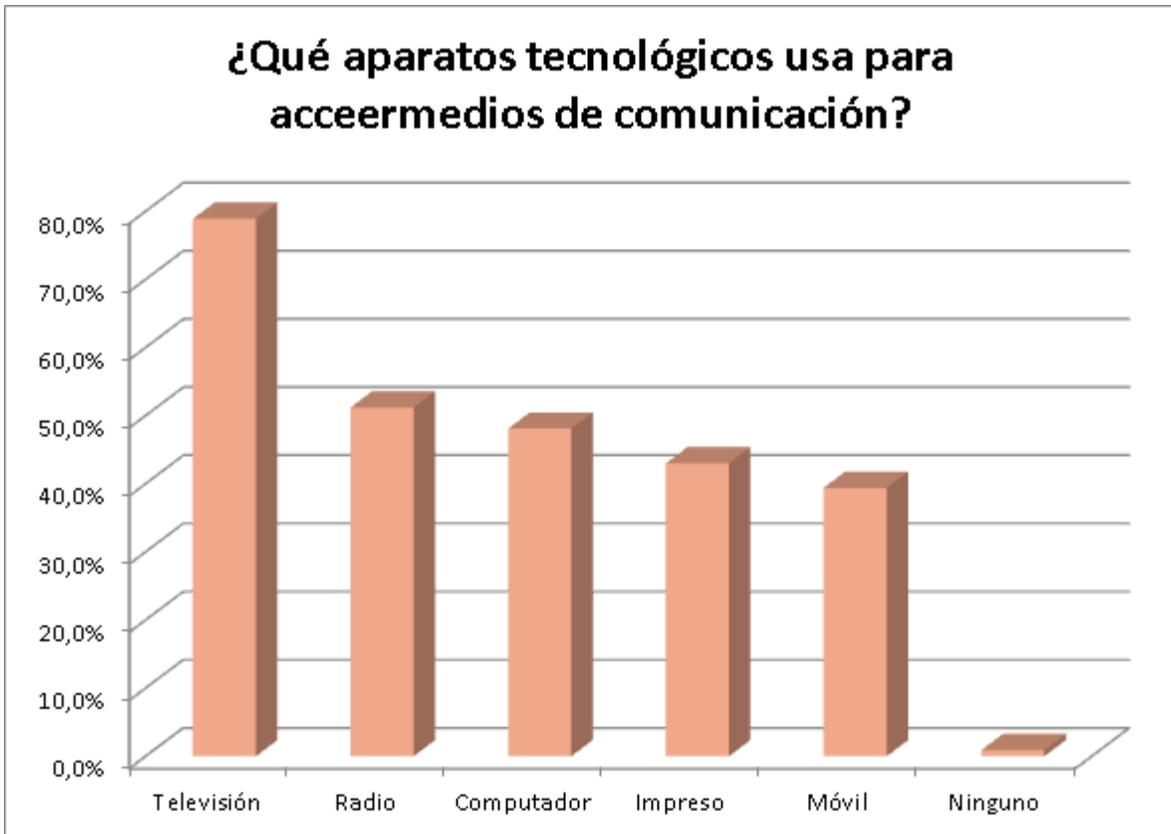


Tabla 16 – Tomado de Encuesta Audiencias IDM Unesco

Tal como se mencionó anteriormente sobre la situación de la pluralidad en la televisión colombiana, cabe resaltar el alcance o penetración de la televisión sobre otras plataformas o aparatos tecnológicos. De acuerdo con las encuestas a audiencias del proyecto IDM Unesco, en la pregunta sobre *¿Qué aparatos tecnológicos usa para escuchar, ver o leer medios de comunicación?*, en números consolidados a nivel nacional, el medio más utilizado es la televisión con un 78.9%, seguido de la radio 51.2%, el computador (internet) 48.1%, impreso 43.0%, móvil (internet) 39.4% (Tabla 16). Lo que indica que las audiencias a pesar de no verse representados en las programaciones y contenidos de los canales de televisión abierta, de igual forma, los siguen consumiendo –entre otras cosas porque no hay más opciones- sin jugar un papel activo por contribuir y participar en los contenidos exigiendo programaciones más incluyentes y diversas.

Por otro lado, y en contraste con las cifras presentadas por la Revista Semana, acerca del nuevo panorama televisivo, ahora que se abre la posibilidad -después de estar años estancada por las presiones de los canales privados- de la creación de un nuevo canal privado a nivel nacional,

la industria televisiva se enfrenta a las nuevas plataformas digitales que amenazan con desplazar a unos tipos de públicos a vídeos por demanda (internet).



Tabla 17 – Tomado de DNP 2016 (<http://bit.ly/1W4J1eD>)

De acuerdo a los estudios y la propuesta del Departamento Nacional de Planeación (DNP) sobre una nueva regulación TIC y audiovisual para Colombia, publicados a principios de mayo, el grupo Adreaction Video-Milward Brown (2015) afirmó que "Colombia es el segundo país (después de Nigeria) con mayor consumo de video al día (no solo Internet), con 4,3 horas (259 minutos al día per cápita) a nivel global: De ese tiempo el 68% se ve por Internet (176,12 minutos per cápita)" (Tabla 17). Demostrando así la conformación de nuevas posibilidades para el sistema televisivo actual.

Lo anterior se relaciona con los estudios presentados por la empresa Internet Media Services (IMS) junto con ComScore el cual afirma que "en Colombia hay más usuarios de video que miran *Video On Demand* (Videos bajo demanda) que televisión abierta, en un 80 % vs. 66 %". Revelando así que los colombianos dedican buena parte de su tiempo libre a ver vídeo en su celular. Los *smartphones*, según el diagnóstico, "se utilizan en promedio 6.2 horas para ver video digital, casi la mitad del tiempo total dedicado a videos, mientras que los computadores acaparan 4.8 horas y las TV conectadas 4.5 horas".

Esto significa que ante la inconformidad de la audiencias frente al sistema televisivo actual, una parte ha migrado a otras plataformas en busca de nuevos contenidos, que además tienen la posibilidad de ser consumidos a cualquier hora y de acuerdo a los gustos personales de los individuos, contrario a lo que sucede en la televisión abierta que tiene horarios y una parrilla preestablecida.

En contraste con el estudio anterior, la Comisión de Regulación de Comunicaciones (CRC) y la firma YanHaas publicaron un estudio en el mes de abril que demuestra que el porcentaje de penetración de internet en los hogares son del 66.6% pero que “tan solo el 2.7 % de los colombianos usa como medio principal para ver televisión el acceso a Internet, mientras que el 25.2% lo usa de manera conjunta con otros medios más tradicionales”. Además especifica que del porcentaje de usuarios que “consume televisión de forma combinada, el 76% adquiere los contenidos desde Youtube, mientras que el 14,3% lo hace desde redes sociales y otras páginas gratuitas y un 9,7% por servicios de demanda”.

Para complementar estas estadísticas es válido relacionar los resultados de las encuestas IDM Unesco, por ciudades acerca de la preferencia de aparatos tecnológicos para acceder a los medios, ya que brindan una información más certera sobre las realidades regionales en contraste con el sistema televisivo privado y regional.

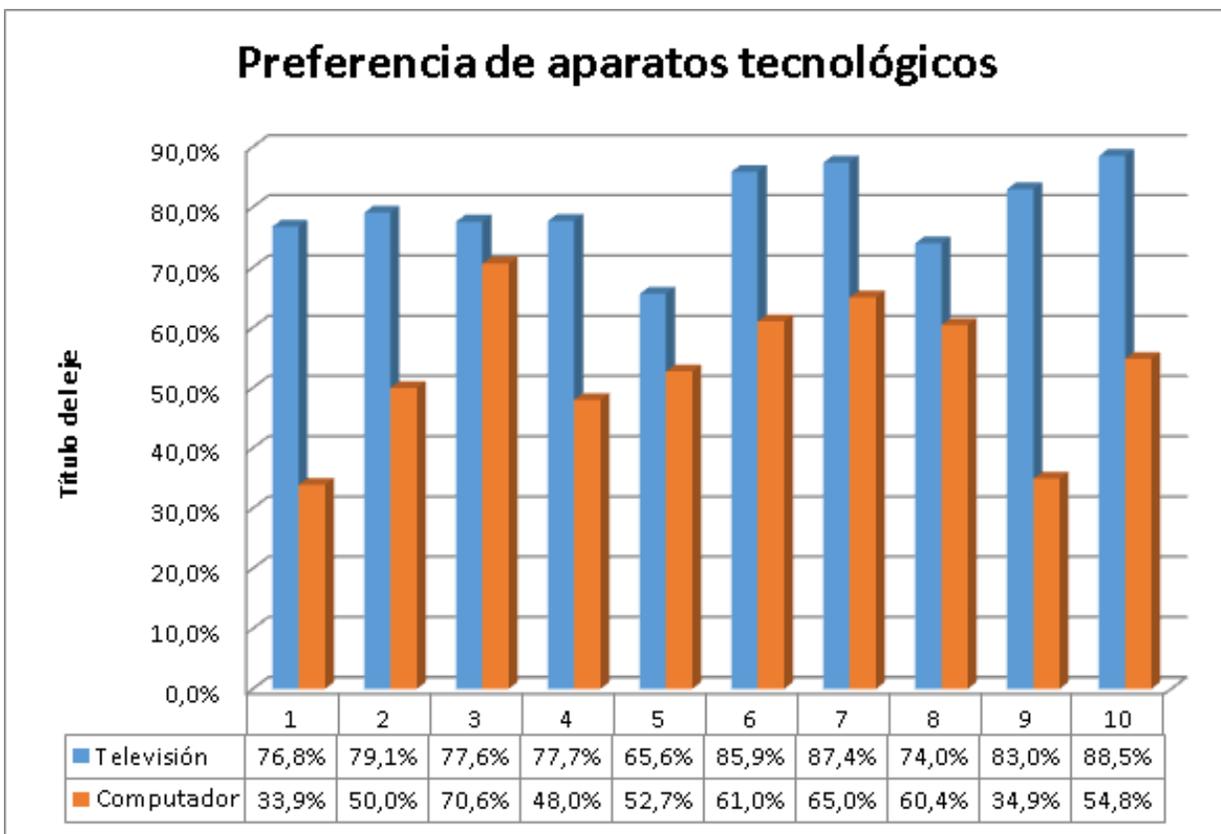


Tabla 18 – Tomado de Encuesta Audiencias IDM Unesco

En Bogotá (1) el 76.8% utiliza la Televisión mientras que el Computador tiene un 33.9%. En Bucaramanga (2) el 79.1% Televisión y un 50% Computador. Cali (3) un 77.6% Televisión y un 70.6% Computador. Cartagena (4) un 77.7% y 48% Computador. Ibagué (5) un 65.6% Televisión y 52.7% Computador. Manizales (6) un 85.9% Televisión y 61% Computador. Medellín (7) un 87.4% Televisión y 65% Computador. Neiva (8) un 74% Televisión y 60.4% Computador. Tunja (9) un 83% Televisión y 34.9% Computador. Villavicencio (10) un 88.5% Televisión y 54.8% Computador. En otras palabras, la diferencia general entre la preferencia de Televisión y Computador es de 30%, con una constante del 7% al 20% en siete ciudades respecto a esa diferencia; Cali, Neiva, Ibagué, Bucaramanga, Cartagena, Manizales y Medellín, mientras que un porcentaje mayor del 30% en Bogotá, Tunja y Villavicencio (Tabla 18).

Estos datos, en contraste con los otros estudios, muestran que las audiencias han ido buscando alternativas a los medios tradicionales para acceder a los contenidos, particularmente, la internet sobre la televisión ya que se encuentran formatos de distinta procedencia y narrativas; que representan los gustos y afinidades de los usuarios, y cuentan adicionalmente con la posibilidad

de interactuar con otros usuarios que siguen los mismos programas y quienes hay puntos en común en la construcción de nuevas relaciones dentro una sociedad globalizada.

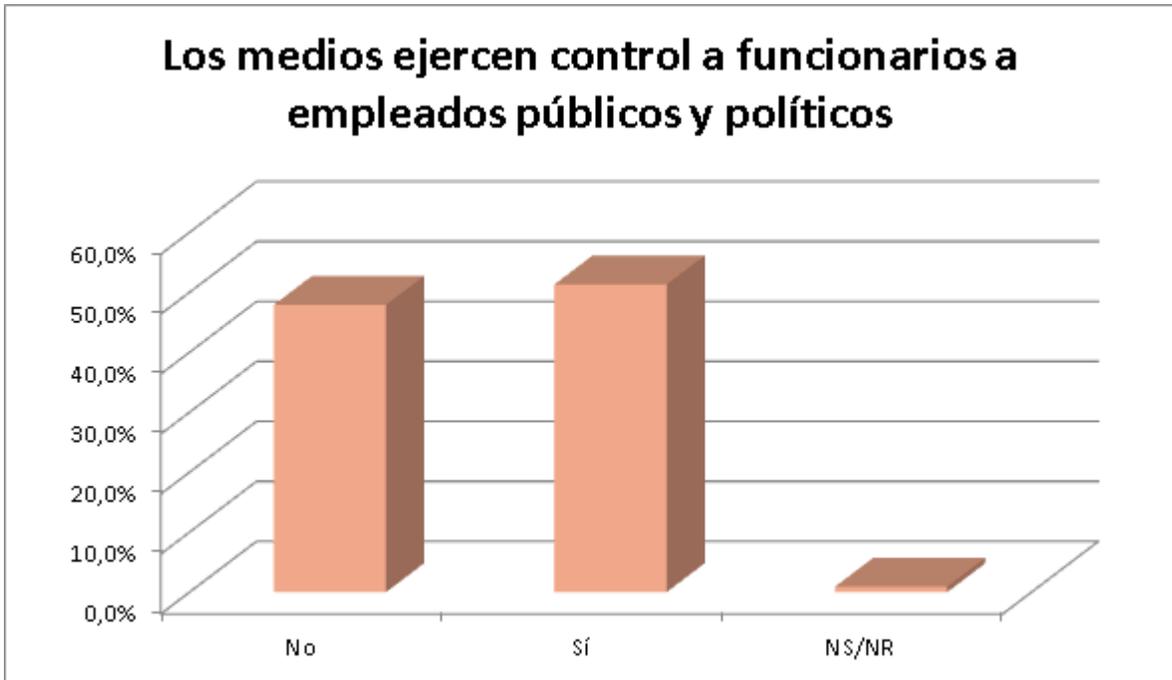


Tabla 19 – Tomado de Encuesta Audiencias IDM Unesco

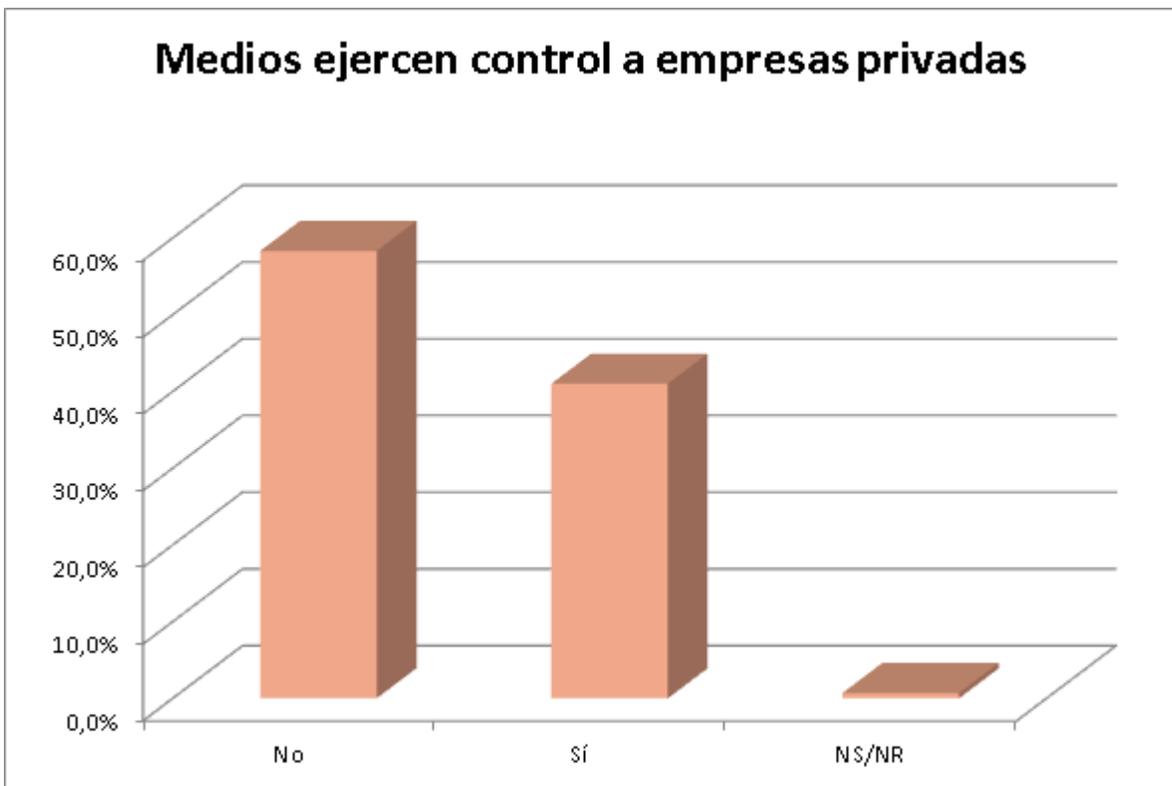


Tabla 20 – Tomado de Encuesta Audiencias IDM Unesco

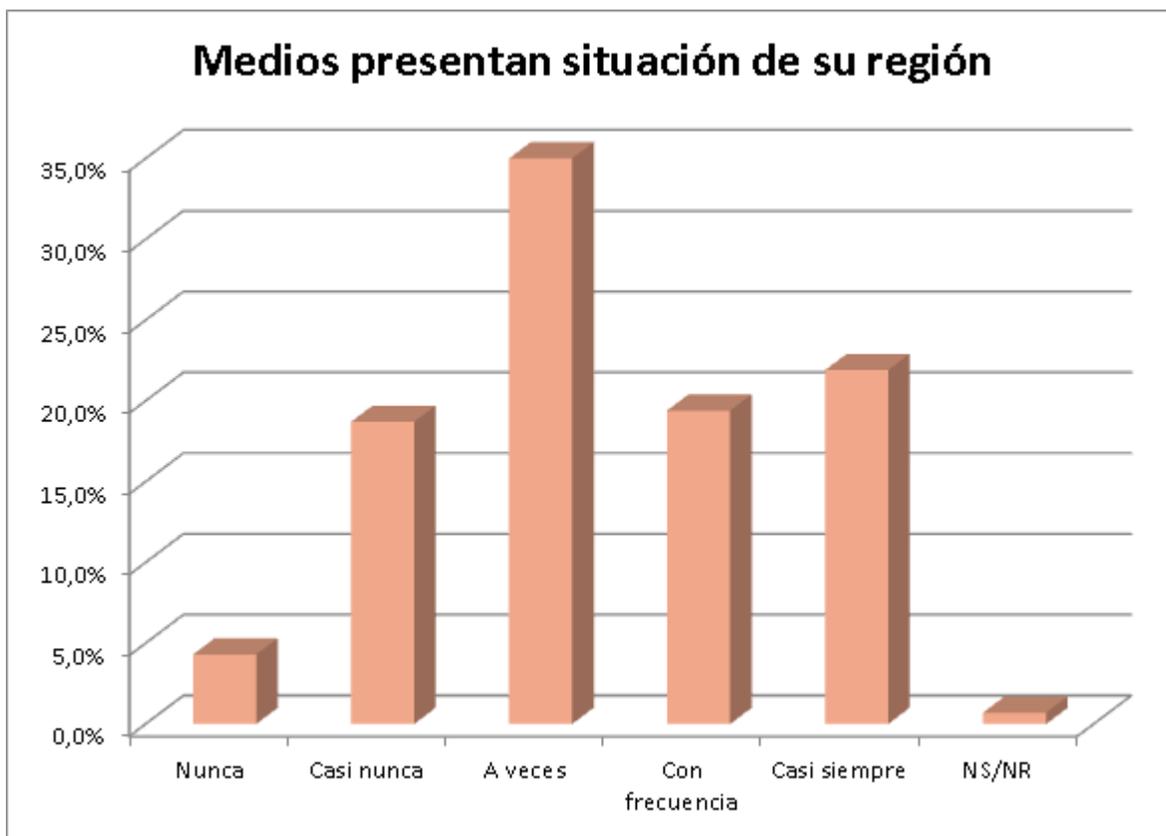


Tabla 21 – Tomado de Encuesta Audiencias IDM Unesco

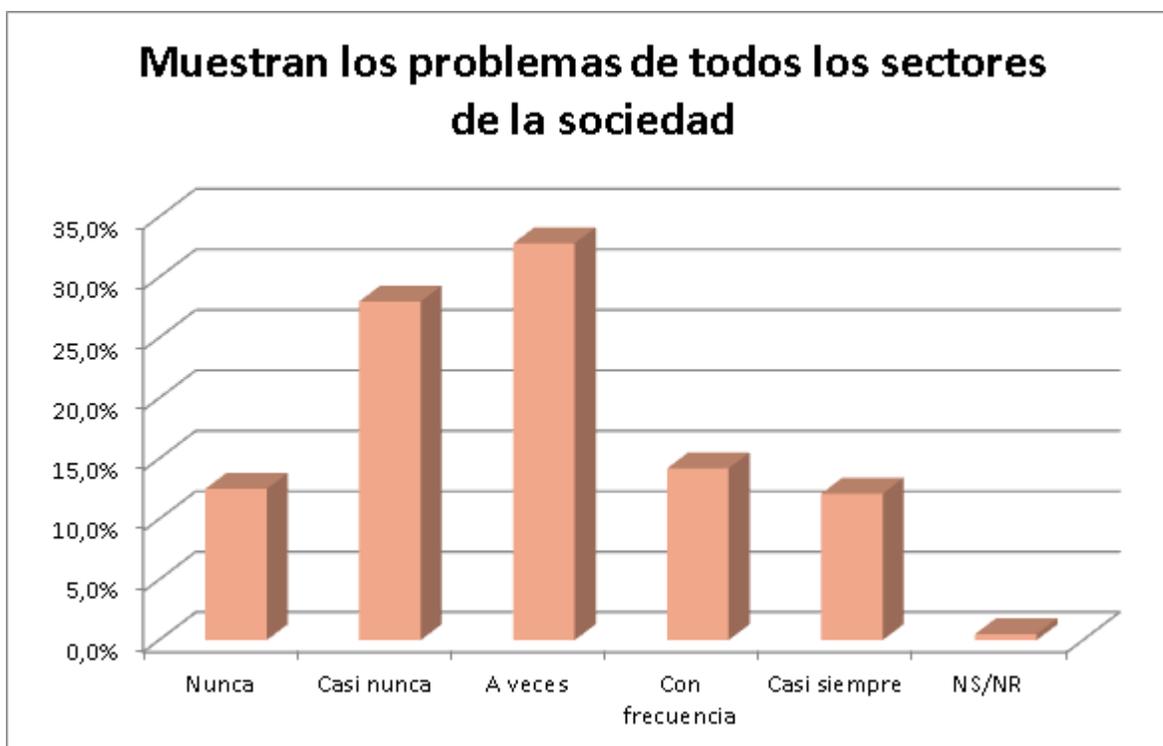


Tabla 22 – Tomado de Encuesta Audiencias IDM Unesco

Relacionando esta nueva tendencia de la migración a nuevas plataformas, cabe resaltar las estadísticas sobre la percepción de la incidencia de los medios en los problemas de la sociedad. A las afirmaciones de que: *Los medios de comunicación ejercen control a los empleados públicos y a los políticos* el 51.3% contestó en forma afirmativa y el 47.9% en negativa (Tabla 19). *Los medios de comunicación ejercen control para que se cumpla la responsabilidad social, laboral y ambiental de las empresas privadas* el 58.3% lo hizo en forma negativa y el 41% en forma afirmativa (Tabla 20). Y a las de *Si presentan la situación de las diversas zonas de su región* el 41.3% afirmó que aparecen con frecuencia o casi siempre mientras que el 23% dijo que casi nunca o nunca contrario al 35% de respuestas neutrales (Tabla 21). Mientras que *Muestran los problemas de todos los sectores de la sociedad* el 26.3% contestó que con frecuencia o casi siempre, el 40.5% casi nunca o nunca, y el 32.8% lo hizo neutralmente (Tabla 22).

Es decir, los resultados evidencian la idea anterior de la incidencia de los medios en las problemáticas principales de la sociedad y los problemas de representación regional. Por lo que en las nuevas plataformas se han encontrado otras oportunidades de expresar y construir

iniciativas que pueden llegar a tener más incidencia en los problemas de la sociedad que los medios tradicionales.

Frente a este panorama es necesario preguntarse por el papel que tiene el Estado, como lo afirma Loreti & Lozano, en la regulación de la televisión tanto del modelo tradicional como de las nueva plataformas. ¿Es necesario que el Estado regule estas nuevas plataformas? ¿Es pertinente unificar los nuevos modelos audiovisuales disponibles para la sociedad colombiana?

La regulación debe ir de la mano de una verificación y cumplimiento tanto de la legislación, no sólo en la teoría sino en la realidad práctica, como de seguimiento y formulación de perspectivas encaminadas a la construcción y formación de públicos, contemplando la incidencia de las nuevas plataformas en el sistema televisivo actual y en la posible conformación de nuevos sistemas en un futuro.

Las nuevas tecnologías nos invitan a explorar nuevas formas de narrar la realidad y la ficción, de interrelacionar las plataformas y crear nuevos lugares de participación e interacción de las audiencias, respondiendo al deseo del individuo de ser partícipe, no sólo en el consumo sino en la producción de contenidos. Ésta es la nueva tarea de la academia de la comunicación; explorar nuevas posibilidades en las que el enfoque sea la audiencia y no sólo los dueños de la industria cultural, porque como en todas, no hay productos sin consumidores.

IV. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

- Silverstone, Roger. 2004. *¿Por qué estudiar los medios?* Amorrortu editores, Buenos Aires: Argentina - Madrid: España.
- Bustamante, Enrique. 1999. *La televisión económica. Financiación, estrategias y mercados.* Editorial: Gedisa Muntaner: Barcelona
- Loreti, Damián & Lozano, Luis. 2014. *El derecho a comunicar, los conflictos en torno a la libertad de expresión en las sociedades contemporáneas.* Editorial: Siglo Veintiuno editores Argentina S.A: Buenos Aires.
- Rincón, Omar. 2006. *Narrativas mediáticas o cómo se cuenta la sociedad del entretenimiento.* Editorial Gedisa S.A. - Barcelona: España.
- MacBride, Sean. (Comisión Internacional para el Estudio de los Problemas de la Comunicación). 1980. *Un solo mundo, voces múltiples. Comunicación e Información en nuestro tiempo: Hacia un nuevo orden mundial más justo y eficaz de la Información y la Comunicación.* Fondo de Cultura Económica: México.
- Artículo. *Los colombianos prefieren Netflix y Youtube sobre la Televisión Abierta.* Revista Semana. 2016. Fecha. Recuperado de: <http://www.semana.com/tecnologia/articulo/los-colombianos-prefieren-netflix-y-youtube-sobre-la-tv-tradicional/473071>
- Artículo. *El 2.7% de los colombianos solo consume Tv a través de internet.* Comisión de Regulación de Comunicaciones. 2016. Marzo. Recuperado de: <https://www.crcom.gov.co/es/noticia/el-2-7-de-los-colombianos-solo-consume-tv-a-trav-s-de-internet>
- Artículo. (Publicación de estudio y propuesta) *DNP propone revolcón en regulación TIC y audiovisual en Colombia.* Departamento Nacional de Planeación. 2016. Recuperado de: <https://www.dnp.gov.co/Paginas/DNP-propone-revolc%C3%B3n-en-regulaci%C3%B3n-TIC-y-audiovisual-en-Colombia.aspx>
- Rincón, Ó. (2013, 09 15). El Tiempo. Retrieved 11 23, 2014, from El Tiempo: www.eltiempo.com
- Igarzábal, B. (2013). Por una televisión pública con audiencia. In Ó. Rincón, Zapping TV: El paisaje de la tele latina. Bogotá: FES Comunicación.

- Rey, G. (1998). Balsas y medusas: visibilidad comunicativa y narrativas políticas. In J. Martín-Barbero, *alsas y medusas: visibilidad comunicativa y narrativas políticas* (p. 312). Bogotá: Fescol - Fundación Socral - Cerec.
- Sennet, R. (1997). *Carne y piedra. El cuerpo y la ciudad en la civilización occidental*. Madrid: Alianza.
- ANTV. (2014). *Glosario*. Retrieved 2014, from ANTV: http://www.antv.gov.co/atencion-a-usuarios/glosario/letter_t
- MinTIC. (2014, 03 14). *MinTIC*. Retrieved 11 23, 2014, from MinTIC: <http://www.mintic.gov.co/>
- Rincón, Ó. (2013, 09 15). *El Tiempo*. Retrieved 11 23, 2014, from *El Tiempo*: www.eltiempo.com
- Humanes, M., Montero Sánchez, M. D., Molina, R., & López-Berini, A. (2013). *Pluralismo y paralelismo político en la información televisiva en España*. *Revista Latina de Comunicación Social*.
- Subgerencia Cultural del Banco de la República. (2000). *Diversidad étnica y cultural*. Retrieved from Banrepub Cultural: <http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/constitucion/diversidad-etnica-y-cultural>
- Luhmann, N. (2005). *Confianza*. Anthropos Editorial.
- Arendt, H. (1993). *La condición humana*. Barcelona: Paidós.
- ANTV. (2014). *Glosario*. Retrieved 2014, from ANTV: http://www.antv.gov.co/atencion-a-usuarios/glosario/letter_t
- SeñalInstitucional. (2014). *Quiénes somos*. Retrieved from Señal Institucional: <http://www.senalinstitucional.gov.co/quienes-somos>
- Canal-Uno. (2014). *Quiénes somos*. Retrieved from Canal Uno: http://www.canaluno.com.co/index.php?option=com_content&view=featured&Itemid=139
- ANTV. (2013). *Fomento de la televisión pública 2013*. Retrieved from ANTV: http://www.antv.gov.co/sites/default/files/content-types/sectorial-information/1704/files/informe_fomento_de_la_television_publica_2013.pdf

- Martín-Barbero, J., Rey, G., & Rincón, O. (2000). Televisión pública, cultura, de calidad. (47), 50 - 61.
- Rincón, O. (2014, 8 10). El otro lado. Retrieved 11 10, 2014, from El Tiempo: <http://www.eltiempo.com/entretenimiento/cine-y-tv/senor-presidente-por-favor-el-otro-lado/14363784>
- Revista Semana. (2014, 07 28). Se alista el terreno para el tercer canal. Retrieved 11 2, 2014, from Revista Semana: <http://www.semana.com/tecnologia/novedades/articulo/se-asignara-espectro-para-el-tercer-canal/396950-3>
- ANTV. (2012). Análisis compensación televisión por suscripción y estimación de la tarifa de compensación. Retrieved 2013, from ANTV: http://www.antv.gov.co/sites/default/files/120704_documento_soporte_0.pdf
- Unesco. (2008). Indicadores de Desarrollo mediático: Marco para evaluar el desarrollo de los medios de comunicación social. Recuperado de: <http://unesdoc.unesco.org/images/0016/001631/163102S.pdf>
- Dahl, Robert A. (2009) La igualdad política. Fondo de Cultura Económica: Madrid, España.
- Colombia, C. P. (1991). Constitución Política de Colombia. Colombia.
- UNESCO, O. d. (2006). www.UNESCO.org. Recuperado el 01 de 06 de 2015, de http://www.unesco.org/bpi/pdf/memobpi46_mediapluralism_es.pdf
- Rincón, O. (10 de 11 de 2003). Comminit. Obtenido de: <http://www.comminit.com/node/150517>