

FACTORES QUE DETERMINAN LA CALIDAD AUDIOVISUAL EN EL CANAL  
REGIONAL TELEPACÍFICO

CARLOS ANDRÉS VALVERDE FERNANDEZ

RICARDO ANDRÉS VILLEGAS GALEANO

CORPORACIÓN UNIVERSITARIA AUTÓNOMA DE OCCIDENTE

DIVISIÓN DE COMUNICACIÓN SOCIAL

PROGRAMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL - PERIODISMO

SANTIAGO DE CALI

2000

FACTORES QUE DETERMINAN LA CALIDAD AUDIOVISUAL EN EL CANAL  
REGIONAL TELEPACÍFICO

CARLOS ANDRÉS VALVERDE FERNANDEZ  
RICARDO ANDRÉS VILLEGAS GALEANO

Trabajo de grado presentado como requisito  
para optar al título de Comunicador Social - Periodista  
Director : Sonia Esperanza Segura Acosta

CORPORACIÓN UNIVERSITARIA AUTÓNOMA DE OCCIDENTE  
DIVISIÓN DE COMUNICACIÓN SOCIAL  
PROGRAMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL - PERIODISMO  
SANTIAGO DE CALI  
2000

## NOTA DE ACEPTACIÓN

Trabajo de grado Aprobado por el Director asignado por la División, en el cumplimiento de los requisitos exigidos para otorgar el título de Comunicador Social -Periodista

Sonia Esperanza Segura  
Director

Sonia Cadena C.  
Vo. Bo. Asesor Metodológico

Santiago de Cali, 25 de Julio de 2000

## **AGRADECIMIENTOS**

- A la Corporación Universitaria Autónoma de Occidente por la formación como profesionales y como seres humanos dada durante estos cinco años.
- A nuestras madres, Gladys y Lucy, porque su fortaleza, su amor y su presencia nos empujaron hoy a llegar a la meta de ser profesionales.
- A Marcela, el amor de Ricardo Andrés.
- A Ana Cristina, mi compañera, mi amor, mi ejemplo.
- A nuestros amigos y compañeros.
- A nuestras familias.
- A Sonia Segura
- Al Deportivo Cali.

## TABLA DE CONTENIDO

	Pag.
RESUMEN	7
INTRODUCCIÓN	9
1. PROBLEMA	14
1.1 ANTECEDENTES	14
1.2 PLANTEAMIENTO	16
1.3 FORMULACION DEL PROBLEMA	17
1.4 SISTEMATIZACION	17
1.5 JUSTIFICACION	18
1.6 OBJETIVOS	19
1.6.1 Objetivo General	19
1.6.2 Objetivos Específicos	19
1.7 METODOLOGIA	20
1.7.1 TIPO DE INVESTIGACION	20
1.7.2 POBLACION	20
1.7.3 CRITERIOS PARA LA SELECCIÓN DE LA MUESTRA	21
1.7.4 INSTRUMENTOS PARA RECOLECTAR INFORMACIÓN	22
1.7.4.1 La entrevista	22
1.7.4.2 Entrevista para el grupo focal	23

2.	MARCO TEÓRICO	24
2.1	GLOBALIZACIÓN	24
2.1.1	Qué es la Globalización	25
2.1.2	Doble vía de la Globalización	27
2.1.3	Papel del elemento regional	28
2.2	LA FUNCIÓN SOCIAL DE LA TELEVISIÓN	31
2.3	FACTOR ECONÓMICO	36
2.4	CREATIVIDAD	46
2.5	LA PROFESIONALIZACIÓN DEL MEDIO	53
3.	ANÁLISIS INTERPRETATIVO	60
3.1	GLOBALIZACIÓN	60
3.2	FUNCIÓN SOCIAL DE LA TELEVISIÓN	64
3.3	FACTOR ECONÓMICO	67
3.4	CREATIVIDAD	69
3.5	PROFESIONALIZACIÓN DEL MEDIO	72
4.	CONCLUSIONES	76
	BIBLIOGRAFÍA	80
	ANEXOS	82

## RESUMEN

Esta investigación propuso un espacio de reflexión y discusión sobre la televisión regional en cuanto a su calidad audiovisual, para lograr esto se tomó el término “Calidad Audiovisual” desde la óptica de algunos de los factores que la construyen o determinan.

Los factores identificados por el grupo investigador fueron; La Globalización, La función social de la televisión, El factor económico, La creatividad y la profesionalización del medio, estos factores fueron sometidos a un análisis bibliográfico y a la puesta en común con los actores del quehacer televisivo regional. Estos fueron; Teóricos, Realizadores, Programadores, Productores y Público del canal regional Telepacífico.

Después de hacer el trabajo investigativo se evaluó toda la información obtenida y a partir de ésta se hizo un análisis interpretativo de lo que el grupo investigador denominó “Factores que determinan la calidad audiovisual en el canal regional Telepacífico”.

El resultado de la investigación deja un canal cuya primera preocupación es, hoy por hoy, salir adelante frente a la crisis económica por la que atraviesa.

Su calidad audiovisual vista desde cada uno de los factores analizados, le dio a entender al grupo investigador que hay un círculo vicioso que gira alrededor del factor económico y por

el cual están determinados los otros, por eso es vital que el canal y sus productoras encuentren salidas al problema del dinero, sobre el tema se presentan en este trabajo de grado algunas propuestas que van fundamentalmente dirigidas al hecho de que solo a través de la unión Telepacífico podrá salir adelante.

Para el grupo investigador es de vital importancia que el lector no sienta que la intención de este trabajo es atacar o criticar de manera maniquea la labor de quienes hacen nuestra televisión, sino más bien, la de darle claridad al término “Calidad Audiovisual”. Quienes deben evaluar la producción del canal somos todos desde cada uno de nuestros lugares en el proceso comunicativo de ver televisión.

Por esta razón, la gran propuesta que deja este trabajo de grado es la realización de un foro abierto donde se discuta a partir de esta investigación cómo y para dónde va Telepacífico y cuáles son las herramientas para sacar nuestro canal regional adelante.



## INTRODUCCIÓN

*“...Y llegamos a la cuestión crucial: Con qué modelos de televisión asumir las peculiaridades de lo regional, los retos de una identidad cultural que no quede en nostalgia y narcisismo, que al asumir la historia lo haga como memoria del presente y no como refugio y escapismo...”*<sup>1</sup>

El anteproyecto de esta investigación se inicia exactamente con el mismo párrafo de Barbero, no porque los recursos imaginativos para arrancar un texto de esta naturaleza se hayan agotado sino porque estas líneas son, quizás, definitivas en la meta de entender y desglosar el concepto de calidad audiovisual.

La investigación, por lo tanto, se adentrará en algunos de los factores que inciden en la calidad audiovisual de la televisión regional y que el grupo investigador ha detectado. Estos son: globalización, función social de la televisión, factor económico, creatividad y la profesionalización del medio.

---

<sup>1</sup> MARTIN BARBERO, Jesús. Procesos de Comunicación y Matrices de cultura. México: Gilli, 1994, p. 97

Estos factores los hemos asociado con cada uno de los protagonistas del proceso televisivo regional : Teóricos, Programadores, Productores, Realizadores y Receptores del canal del Occidente Colombiano y como producto de esta puesta en común los investigadores esperamos conocer cómo entiende Telepacífico y sus programadoras el concepto de calidad audiovisual.

Valdría la pena entonces empezar a ubicarnos en el contexto en el cual se moverá el trabajo de grado, es decir los canales regionales y específicamente el canal Telepacífico. En Colombia, la televisión estuvo hasta hace una década regida por el sistema mixto de operación, donde Estado y empresas privadas se dividían los costos, las ganancias y los riesgos del negocio. Este sistema, un tanto sui generis si lo comparamos con los modelos de televisión privatizadores que se manejan desde hace décadas en el mundo capitalista, era una forma más de expresión del centralismo político en el que ha vivido el país. La televisión se realizaba desde Bogotá y correspondía a los intereses de la capital, quedaba entonces aislada la región. “...*La televisión se producía y emitía desde la capital para todo el país, ignorando los acentos y matices culturales de las regiones, cumpliendo así una función no sólo hegemónica sino homogeneizante.*”<sup>2</sup>

---

<sup>2</sup> ABELLO BANFI, Jaime. Historia de una travesía cuarenta años de Inravisión. Bogotá: S.E. 1994,p.463

Fue entonces la necesidad de descentralizar la televisión lo que motivó a los gobiernos permitir la creación de la T.V. regional, brindando así un espacio político a cada una de las subculturas del país.

Esta democracia llevada a la televisión posibilitó que las regiones se enfocaran en sus manifestaciones culturales; es decir, les permitió empezar a pensar por sí mismas en la tarea creativa como algo realizable desde lo local. Aunque en la misma ley que dio pie a la T.V. regional ya estaba como meta trazada hacer énfasis en una programación con temas y contenidos de origen regional, la realidad sobrepasó lo planeado: antioqueños y vallecaucanos, cafeteros y costeños estaban ya listos para hablar desde sus costumbres, vivencias y experiencias.

Sin proponérselo, y con motivos descentralizadores, la televisión en Colombia acudió a la región, pero no era sólo del centralismo de lo que se defendía, la mundialización de la cultura también apareció como un factor ante el cual debíamos o debemos actuar. La masificación de parabólicas y T.V. cables refuerzan la penetración cultural a la que, como países del tercer mundo, nos vemos avocados. *“La región es una plataforma privilegiada para regenerar los procesos de comunicación por ser un ámbito concreto, humanizado en su escala, recolector de elementos culturales, lingüísticos y sentimentales que forman parte del patrimonio irrenunciable de los ciudadanos”*.<sup>3</sup>

---

<sup>3</sup> Ibid.,p. 460

La región, convertida en “plataforma” de la defensa de las manifestaciones culturales que se convierten en productos televisivos, se encontró con que no importaba solamente el espacio geográfico que cubre sino que su labor iba más allá de lo espacial.

Ahora el problema aún no resuelto es cómo aprovechar verdaderamente el material cultural para convertirlo en propuestas televisivas que, utilizando los géneros y recursos expresivos propios del medio, ofrezcan una programación de calidad que capture al público que por espacio le pertenece.

Telepacífico está inmerso en toda la problemática que atañe a la T.V. regional, por eso buscaremos respuesta en su interior, observando cómo su programación corresponde a sus ideales y realidades, cómo han enfrentado sus productoras todo lo planteado y cómo el canal evalúa lo que emite.

Para concluir esta introducción al tema de la televisión regional y de los factores que inciden en su calidad audiovisual, se debe citar nuevamente al académico que en Colombia más ha metido el dedo en la llaga sobre este asunto, con una frase suya que resume la preocupación del grupo investigador.

*“La democracia pasa hoy tanto o más que por una participación contada en número de votos por el número y el grado de diferencias, de grupos y de vivencias sociales diferentes que en un país son capaces de convivir. Y una televisión regional que no sea pensada desde ahí estará condenada al más triste y más estrecho de los provincianismos. Una televisión que*

*asuma, no como comportamiento sino como riqueza, las diferencias de las etnias y las religiones, de las edades y de los sexos, de lo letrado y de lo oral, podría constituirse en el mejor estimulante de la democracia cotidiana.*<sup>4</sup>

---

<sup>4</sup> BARBERO, Op cit., p. 98

## **1. PROBLEMA**

### **1.1 ANTECEDENTES**

“ La televisión en Colombia es el medio masivo de comunicación más popular. Si tal es la realidad cabe preguntarse sobre la responsabilidad de ella en la información, la recreación, la formación de la identidad nacional y del gusto estético de los colombianos. Esa responsabilidad a que he aludido debe examinarse en los resultados concretos, en el tipo de programas y géneros que ha desarrollado y en la discusión de si la televisión crea o no un lenguaje propio.”<sup>5</sup>

El 25 de julio de 1986 se firmó un compromiso de constitución de un canal al que primero se le dio el nombre de Canal Regional para el Valle, Televalle Ltda y el que posteriormente se cambió por Telepacífico. A partir de este momento se empezó a concretar la idea de tener un espacio local desde donde reforzar nuestra identidad como habitantes de la región suroccidental del país, utilizando las herramientas que ofrecen los medios masivos de comunicación, en este caso la televisión.

---

<sup>5</sup> DE LA TORRE, Cristina. Juicio a la Televisión Colombiana. Bogotá: La oveja negra,1985.p. 21

“La producción de los programas debía estar en concordancia con los objetivos de los canales regionales teniendo como base otras experiencias de canales regionales y también con las políticas que había marcado un comité asesor conformado para poner en marcha el canal; de esta forma el canal regional Telepacífico se constituyó el 8 de agosto de 1986 y salió al aire por primera vez el 3 de julio de 1988. Su cobertura llega a los departamentos del Valle del Cauca, Cauca y Nariño, se puede ver en el canal once de Cablevisión y por el satélite Intelsat desde Alaska hasta el Perú”.<sup>6</sup>

Telepacífico, como operador público del servicio de televisión regional, tiene a su cargo la prestación directa del servicio público de televisión en los departamentos del suroccidente del país; en consecuencia es la programadora, administradora y operadora de una cadena regional de televisión, en la frecuencia asignada.

Los fines de la televisión regional, emitida por Telepacífico como un servicio público, son formar, informar y entretener de manera sana. Con el cumplimiento de estos objetivos se busca satisfacer las finalidades sociales del Estado: promover el respeto de las garantías, deberes, derechos fundamentales y demás libertades, fortalecer la consolidación de la democracia, la paz y propender por la difusión de los valores humanos y expresiones culturales de carácter regional.

---

<sup>6</sup> ESCANDON TOVAR, Perla. Problemática de los programas documentales dentro del canal regional Telepacífico. Cali, 1992. Tesis (Comunicación Social). Universidad Autónoma de Occidente.

El canal regional cuenta con herramientas como el rating y evaluaciones periódicas de su programación que le permiten evaluar su tarea, pero esto sólo se da desde un nivel muy interno, es necesario hacer una reflexión global donde se abarquen otros puntos de vista, como la opinión que sobre el tema de la calidad de la televisión regional tienen los teóricos, los realizadores y los televidentes.

## **1.2 PLANTEAMIENTO**

La televisión regional surge en respuesta a unas necesidades locales de comunicación y de información diferentes a las que tradicionalmente se manejan en la televisión nacional, donde la identidad local es elemento vital dentro de la programación que ésta emita. Telepacífico, canal regional de la región suroccidental de Colombia, con doce años de emisión, es uno de los cinco canales de este tipo que surgen en el país.

Su programación debe corresponder a los intereses y objetivos de un canal de características locales, pero si el mayor interés de un canal regional es servir como herramienta en los procesos de afirmación de identidad cultural local, tendríamos que cuestionar en qué medida se está logrando; para hacerlo debemos tomar la producción emitida y especialmente las realizaciones hechas en nuestra región y analizar los factores que determinan la calidad de la producción regional.



Esta reflexión debe hacerse ahora, debe hacerse hoy cuando el Canal ha pasado ya su primera década de existencia y debe hacerse desde diferentes ópticas, tan variadas como la de los teóricos, los realizadores, las productoras, los programadores y el público en general.

### **1.3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

¿Qué factores determinan la calidad de la producción regional emitida por telepacífico?

### **1.4 SISTEMATIZACIÓN**

¿Cuál es la finalidad y los objetivos fundamentales de un canal regional?

¿Cuáles son los parámetros bajo los cuales los realizadores de programas regionales diseñan y producen programas para el canal regional Telepacífico?

¿Cuáles son los factores que inciden sobre la calidad de los programas elaborados por empresas locales?

¿Cuáles son los indicadores utilizados por Telepacífico para medir la calidad de los programas realizados y emitidos por él?

¿Cuáles son los indicadores que tiene el público para percibir la televisión regional, su calidad y su utilidad en cuanto a la identidad local?

¿Cuál es la perspectiva desde la cual los teóricos asumen este problema?

## **1.5 JUSTIFICACION**

Esta investigación basa su importancia en el aporte teórico que brinde a la discusión sobre calidad audiovisual en la televisión regional, ya que hasta ahora esto no se ha manejado con mucha frecuencia a través de medios escritos ni audiovisuales.

Este proyecto intentará fortalecer la imagen de ente investigador de la Corporación Universitaria Autónoma de Occidente, promoviendo además este espíritu de exploración en sus estudiantes.

Esta investigación será de vital importancia para el estudiante, ya que le permitirá tener una base teórica crítica, lo que servirá para formar un criterio con respecto a lo que llamamos calidad audiovisual; así mismo podrá generar en los estudiantes de comunicación social el interés sobre la investigación en el área de la televisión.

La investigación no sólo buscará generar una reflexión en realizadores y productores de televisión regional sino que también pretende brindarle al público una mirada distinta de la televisión regional y de lo que ésta puede ofrecerle. Además será un espacio abierto para que los receptores brinden aportes sobre sus necesidades televisivas.

## **1.6 OBJETIVOS**

### **1.6.1 Objetivo general**

Hacer un análisis de los factores que determinan la calidad de los programas regionales emitidos en Telepacífico, desde la óptica de los académicos, los realizadores, los productores, los programadores y el público.

### **1.6.2 Objetivos específicos**

- Identificar los parámetros utilizados por los realizadores de programas regionales para diseñar y producir propuestas audiovisuales.
- Conocer los criterios de análisis con los que cuentan los académicos para definir la calidad audiovisual.
- Determinar los criterios que tiene Telepacífico para evaluar la calidad audiovisual de su programación.
- Conocer la opinión de los televidentes del canal sobre la calidad de su programación.

## **1.7 METODOLOGÍA**

### **1.7.1 TIPO DE INVESTIGACION**

De acuerdo con el planteamiento del problema y con los objetivos planteados, esta investigación busca plantear un espacio de discusión acerca de algunos factores que inciden en la calidad audiovisual de la televisión regional, tales como la globalización, la función social de la televisión, el factor económico, la creatividad y la profesionalización del medio.

Este estudio tiene además un carácter cualitativo, ya que busca, por encima de las cifras y estadísticas, acercarse a un concepto de calidad audiovisual desde posturas que agrupan la observación del grupo investigador y la información de todos aquellos a quienes hemos bautizado como protagonistas del quehacer televisivo; es decir, teóricos, productores, programadores, realizadores y receptores.

### **1.7.2 POBLACIÓN**

Esta investigación acudió a las siguientes personas como representantes de los diferentes campos en que se inscribe la televisión regional. Como representantes del grupo de teóricos consultamos a Fernando Calero y a Ramiro Arbeláez, docentes de la Universidad del Valle y partícipes activos de la televisión en Colombia.

Como representantes del grupo de programadores del Canal Regional consultamos a Yolanda Bautista, Gerente de Programación de Telepacífico y a Luz Adriana Latorre, Jefe de Producción del Canal.

Hicieron su aporte a la investigación, en representación del grupo de productores, Argemiro Cortés, Gerente de UVTV y Carlos Alberto Díaz, Productor General de TVALLE Ltda..

Los realizadores que intervinieron en nuestro estudio son Adriana Santacruz, Directora de Noticias de Noventa Minutos, Antonio Dorado, docente de la Universidad del Valle y Paola Loaiza, periodista de PROCIVICA Televisión.

De igual manera, esta investigación optó por escoger como receptores a un grupo de televidentes, tomados aleatoriamente en la Corporación Universitaria Autónoma de Occidente; personas que pudieran reconocer a partir de sus valores, experiencias, saberes y expectativas, el papel de la televisión regional.

### **1.7.3 CRITERIOS PARA LA SELECCIÓN DE LA MUESTRA**

Para la selección de la muestra se tuvieron en cuenta dos criterios primordiales, el primero de ellos tiene que ver con el hecho de haber consultado personas involucradas en las diferentes etapas del proceso televisivo regional; el segundo criterio en cuenta fue buscar que dichas personas formaran parte activa de las empresas productoras, la Academia y del Canal.

En el caso de los receptores escogimos de manera aleatoria a cuatro grupos focales de seis personas cada uno; estudiantes universitarios, empleados administrativos, trabajadores y docentes. Este grupo focal contó con personas entre los 17 y los 50 años, con un nivel de escolaridad que va desde el bachillerato hasta el postgrado y cuyo estrato socio-económico estuvo enmarcado entre los estratos medio y alto.

#### **1.7.4 INSTRUMENTOS PARA RECOLECTAR LA INFORMACION**

Teniendo en cuenta que la investigación busca analizar los factores que inciden en la calidad audiovisual de la televisión regional, empleamos la entrevista como canalizador de la información que al respecto aparezca.

Tendiente a plasmar un documento al respecto de la calidad audiovisual, que sirva como herramienta para quienes tejen los hilos de la televisión regional, se trabajó con un cuestionario de 25 preguntas que fueron elaboradas a los diferentes “protagonistas” de la televisión regional.

##### **1.7.4.1 La entrevista**

El propósito de este instrumento era obtener la información necesaria para conocer lo que opinan las personas que participan en los diferentes campos del proceso televisivo regional. Su diseño se realizó a partir de cada uno de los interrogantes planteados en el marco teórico.

Este instrumento consta de 25 preguntas de carácter abierto y cerrado (VER ANEXO 1). Su aplicación se efectuó con cada una de las personas escogidas dentro de los grupos de teóricos, realizadores, productores y programadores.

#### **1.7.4.2 Entrevista para el grupo focal**

A través de los grupos focales buscamos recoger las opiniones de los receptores sobre cada uno de los temas que desarrollamos en la entrevista con los Teóricos, Realizadores, Productores y Programadores. Para estos grupos se diseñó un cuestionario (VER ANEXO 2) con 11 preguntas encaminadas a discutir esos temas, bajo la figura de una mesa redonda, pero en un lenguaje más accesible para las personas que integraban estos grupos focales. Estos grupos estuvieron integrados por trabajadores, empleados administrativos, profesores y alumnos de la Corporación Universitaria Autónoma de Occidente.

## **2. MARCO TEÓRICO**

### **2.1 GLOBALIZACIÓN**

Por qué iniciar esta investigación hablando sobre globalización, cuando en realidad lo que nos preocupa es desglosar y entender la calidad audiovisual en la televisión regional ?.

La razón por la cual la investigación ingresa al tema de la televisión regional desde la globalización es porque antes de observar la calidad audiovisual en Telepacífico, es necesario remitirse a uno de los motivos de su génesis.

La globalización es, para este grupo de investigadores, un móvil primordial en la aparición de las televisiones locales. Entendiendo que éstos se presentaron en respuesta desde los medios a un deseo de retornar a lo local en contraposición al auge de lo global, especialmente en nuestras sociedades tercermundistas.

Se intenta pues empezar a desglosar el problema de la televisión regional desde su cuna, desde uno de los fenómenos que la motivó y que, sin perecer, aparece diluido en las políticas y comportamientos de quienes hacen nuestra televisión regional; la defensa de lo local frente a la globalización.



### 2.1.1 Qué es la Globalización?

*“Mil propósitos ha habido pues mil pueblos han existido, falta solamente la soga que los una a todos... falta el único propósito.” F. Nietzsche*

...Y quizás esa soga ya apareció en nuestro mundo, quizás lo que nos une a todos “sin diferencias” vino de la mano de la tecnología y del empeño del hombre por saber de sus congéneres y de cada individuo por lograr ser reconocido.

*“Estamos ante un nuevo tipo de comunicación para la que no existen fronteras y una realidad que no precisa el tiempo cronológico para presentarse. La modernidad-mundo acontece hoy en forma de tecnología e imágenes y así pretende consolidarse en nuestro imaginario”.*<sup>7</sup>

La globalización está muy ligada a los medios masivos de comunicación y será este lazo el que nos interese de aquí en adelante; sin embargo, el fenómeno tiene otras génesis planteadas.

Históricamente se le ha buscado un primer momento, donde algunos la sitúan en el comienzo de la expansión capitalista y otros a mediados del recientemente fallecido siglo XX, cuando las innovaciones tecnológicas y de las comunicaciones comenzaron su gran impacto en todo

---

<sup>7</sup> GARCIA CANCLINI, Nestor. La globalización en pedazos: integración y rupturas en la comunicación. En: Diálogos de la comunicación : # 45 .p. 10

el mundo. La primera teoría privilegia el factor económico e histórico y la segunda le da mayor peso a las dimensiones políticas, culturales y comunicacionales.

Aunque entre estas teorías sobre la génesis del fenómeno no ha habido acuerdo conceptual, vamos a apropiarnos de la segunda para dar una base a la investigación.

La segunda tesis afirma que el fenómeno de globalización aparece de la mano de los avances tecnológicos que sufren los medios de comunicación y por los cuales su impacto en el mercado a escala mundial se acrecenta. Aquí aparentemente estamos hablando de un impacto económico; es decir, de lo que a través de los medios se empezó a vender cuando éstos aumentaron su cobertura, pero inmerso a las COCA-COLAS y a los tenis ADIDAS, los receptores o compradores de todo el mundo comenzamos a recibir toneladas de la cultura a la que pertenecían estos productos, esto ya no es un problema económico, ya se convierte en un asunto de la comunicación. Y al convertirse en un asunto de comunicación, nos obliga a pensar en los efectos que trae a las relaciones entre culturas locales y receptores de culturas colonizadas. *“somos la primera generación que tiene acceso a una era global”*.<sup>8</sup>

Y si somos una generación privilegiada por tener acceso a culturas distantes o porque ellas tengan acceso a nosotros, qué hacemos entonces con esa información?, con esa carga cultural homogeneizante, cómo la manejamos?, qué hacemos con nuestra propia cultura avasallada por el marketing y la fuerza audiovisual que proviene del exterior?, qué hacemos con lo nuestro?, esa es la pregunta; qué hacer con nuestro legado cultural ante los efectos de un

---

<sup>8</sup> Ibid.,p10

mundo unificado por los medios de comunicación.?. La facilidad de acceso a muchas señales impone un código mínimo de calidad, que hay que cumplir en imagen y contenido, entonces, cómo hacer de lo nuestro un producto que compita eficazmente contra lo proveniente del exterior?

### **2.1.2 Doble vía de la Globalización**

La globalización, definida como conjunto de procesos que igualan y que separan, debe ser mirada desde cada uno de éstos para entenderla. El elemento unificador proveniente de la expansión del capitalismo y de las comunicaciones masivas se refiere a cómo nos hemos ido convirtiendo en un mundo sin barreras comunicativas, para darnos cuenta de lo que pasa aquí al lado o en la “conchinchina”, televidentes de una misma televisión, consumidores de un paquete de productos de carácter mundial, observadores de un sólo tipo de cine, somos habitantes de una pequeña aldea sin límites territoriales.

Así mismo, el elemento disociador opera reorganizando las diferencias a fin de producir nuevas fronteras, menos ligadas a los territorios que a la distribución desigual en los mercados. *“Así como unifican vastas capas de consumidores transnacionalizados, engendran asalariados empobrecidos que ven sin poder consumir, migrantes temporales que oscilan entre una cultura y otra, indocumentados con derechos restringidos, consumidores y televidentes recluidos en la vida doméstica, sin capacidad de responder en forma colectiva a las políticas hegemónicas.”*<sup>9</sup>

---

<sup>9</sup> Ibid.,p12

Dos elementos que hacen de la globalización un arma de doble filo donde, nosotros los colonizados, nos apropiamos del mundo sin que nadie se apropie de lo nuestro.

### **2.1.3 Papel del elemento regional**

Se ha hablado de la globalización como fenómeno mundializante y unificador, pero también hemos dicho que ella segrega lo nuestro, convirtiéndonos en seres más pobres no sólo en el aspecto económico sino en el cultural y creativo, poblaciones que ya no son lo que eran y que sueñan con lo que todavía no son. *“Poblaciones que en los últimos 50 años se mudaron en un gran porcentaje del campo a la ciudad, basándose en el desarrollo industrial sustitutivo y en los espacios de intermediación modernos, para afrontar este súbito reordenamiento que en diez o quince años desmonta esa historia de medio siglo, debilita y dispersa las agencias del desarrollo autónomo y acentúa la dependencia económica y cultural respecto de los nuevos centros globalizadores”*.<sup>10</sup>

Pero a la globalización también podemos entrar unidos desde lo local, fortaleciendo nuestras regiones económicamente a través de convenios de desarrollo comercial como NAFTA y MERCOSUR, uniendo esfuerzos para fortalecernos juntos, a su vez desde lo cultural

---

<sup>10</sup> Ibid.,p13

realizando nuestras manifestaciones locales y desde la televisión produciendo realizaciones que se nutran de lo propio para enriquecerlo y destacarlo de ese mar de copias del *show bussines*.

Este es el punto al que debemos llegar, cuando nuestro interés es la calidad audiovisual de la T.V. regional, ésta depende de cómo defina su perfil vocacional, de lo regional que puedan llegar a ser sus programas y contenidos, en pos de no fallecer frente a la realidad globalizante.

Pero, también, la televisión debe acudir como elemento de defensa frente a toda esta homogenización, colocando todas sus herramientas narrativas y audiovisuales al servicio de lo local, ofreciéndole al realizador la posibilidad de crear con su entorno y brindándole al receptor una propuesta creativa que destaque sus manifestaciones culturales.

Pero en la práctica se presenta esto?. Específicamente en nuestro canal Telepacífico podemos encontrar una defensa de lo local frente a lo global? Encontramos contrapeso en las realizaciones a la fuerza audiovisual que proviene del exterior?, hacemos de nuestras manifestaciones culturales material para contar?

Para poner en común estas reflexiones se propuso un cuestionario para ser desarrollado por el grupo de Teóricos, Realizadores, Productores y Programadores relacionados con el canal regional Telepacífico. El público fue abordado con otro cuestionario, con preguntas

elaboradas en un lenguaje más universal. Veamos pues, primero, las preguntas que se realizaron, bajo la figura de entrevista, al conjunto de protagonistas de la TV regional:

- Cómo hacer de nuestras manifestaciones culturales y de nuestro entorno un producto audiovisual que compita eficazmente contra los programas provenientes del exterior?
- En nuestro canal Telepacífico cómo se ha realizado la defensa de lo local frente a lo global?
- En las realizaciones regionales se puede observar un contrapeso a la fuerza audiovisual que proviene de las realizaciones del exterior? SI\_\_  
NO\_\_ , a través de qué recursos?
- Considera usted que en Telepacífico se hace uso de nuestras manifestaciones culturales en los programas que están al aire.?, cómo lo hace?.
- Qué deben hacer los canales regionales para competir frente a la gran cantidad de canales nacionales e internacionales que se presentan en la oferta televisiva.

### **Preguntas para el grupo focal:**

- Usted cree que en Telepacífico se reflejan los hechos, personajes y todos los elementos que componen el día a día de nuestra región?,
- Qué tipos de programas lo hacen y cómo?
- Usted se siente identificado con su región en los programas del canal?

## **2.2 LA FUNCION SOCIAL DE LA TELEVISION**

La efectividad de la televisión ha sido probada tanto en el campo informativo como también en el educativo y cultural; pero hoy, cuando presenciamos esta “gran crisis” de identidad nacional y regional frente a lo que somos y frente a lo que queremos ser, la televisión aparece como un elemento que interviene en nuestra vida no sólo para informarnos, culturizarnos o quizás educarnos, sino que se revela como un medio partícipe de la formación de la identidad de las comunidades.

No es, entonces, fortuito que la televisión sea considerada hoy como una institución social que compite con otras instituciones tales como la familia, la escuela, la iglesia, el trabajo, el grupo de amigos, que coexisten, generan y tratan de hacer valer sus propias significaciones; y más aún que se le valore dentro del campo de “escuela y familia” paralelas.

La televisión, pues, ha alcanzado niveles formadores antes asumidos por las instituciones educativas, entendiendo “*la formación como la estructuración de una serie de contenidos*”

*sobre las áreas de conocimientos, tanto técnicos, científicos, como humanísticos, en forma deliberada o en forma intencional.”*<sup>11</sup>

En el libro *La Televisión, Entre Amigos y Enemigos*, Fernando Calero retoma una reflexión que hace el investigador Guillermo Orozco: *“Mientras la escuela pierde efectividad y relevancia en la educación, aunque persista en sus objetivos educativos, los medios de información y particularmente la televisión, por el contrario, adquieren un creciente protagonismo educativo aunque no se lo propongan”*<sup>12</sup>

A esta altura de la trocha, y luego de reconocer la enorme importancia de la televisión en cada instancia de la vida, vale la pena ver otras posibilidades que encierra ella y que están ligadas a su función social.

La televisión entonces, como instrumento socializador, debe facilitar no sólo estados de divertimento y distracción sino que debe entenderse como pilar fundamental de la integración familiar y, claro, de la humana.

*“Con mayor razón en un país en desarrollo, donde existen regiones absolutamente aisladas y poblaciones marginadas, que por razones geográficas, sociales y económicas, no tendrán acceso en muchos años a los avances tecnológicos ni a los servicios más elementales. A esas*

---

<sup>11</sup> CALERO, Fernando, *Televisión y educación permanentes en la sociedad moderna*. Bogotá: TV y educación, 1998, p.56

<sup>12</sup> *Ibid.*, p60



*regiones, sin embargo, puede llegar el medio de comunicación masiva más importante de este siglo, la televisión, con sus enseñanzas, recreación sana e informaciones...”*<sup>13</sup>

De igual manera, otro aspecto que está amarrado a la función social de la televisión, tiene que ver con los objetivos primordiales de ésta, asumidos unánimemente por la gran mayoría de los países del mundo (descartando esos que atraviesan por crisis de dictadura militar o cosas por el estilo ) y que se compilan en derechos que el Estado debe garantizar a los ciudadanos.

Entre ellos se destaca el derecho de expresión. La televisión, canal ideal para que todos los integrantes de la sociedad manifiesten sus ideas y opiniones, se erige entonces como el instrumento democrático por excelencia de las sociedades. *“Este derecho comprende la posibilidad que los sectores minoritarios puedan expresarse a través de los medios, no sólo en momentos en que constituyan noticia sino como portadores de diferentes elementos de juicio a la opinión.”*<sup>14</sup>

De igual manera, la televisión aparece como ese vehículo para echarle una mirada a otras culturas. A través de ella, y claro sin pagar tiquetes, ni alojamientos..., se pueden conocer los diferentes lugares del planeta, sus modos de vida, sus problemáticas. *“ La búsqueda de la*

---

<sup>13</sup> GARCES, María Teresa. Juicio a la Tv colombiana. .Bogotá: Oveja negra,1985,p. 183

<sup>14</sup> Ibid., p 173

*identidad de un pueblo no supone un encerrarse en sí mismo, sino conocer lo propio a través de su comparación con otros valores y culturas”*.<sup>15</sup>

Pero, cuál es la relación entre las funciones sociales que cumple la televisión y la calidad audiovisual?. Básicamente, este nexo hay que buscarlo en el ámbito de lo que nos atañe como habitantes de un lugar determinado. En la medida en que la televisión sea partícipe y haga partícipes a los habitantes de la región de los procesos sociales que los “afectan”, sólo en esa medida, podrá ser de calidad en su labor social, sea esta educativa, formativa, participativa, socializadora, de entretenimiento o de conocimiento de otras culturas.

En el caso de los canales regionales estos deben apuntar a estrechar los vínculos entre quienes comulgan bajo el “mismo techo”, de igual manera, deben potenciar, desde sus producciones, por la resolución de aquellos conflictos que tocan a la región. Sólomente así, articulando mensajes que redunden en el beneficio de la sociedad, podrá decirse que los canales regionales están cumpliendo su tarea social.

Pero, en ese orden de ideas, después de reconocer los tópicos que nutren la función social de la televisión, vale la pena preguntarse en qué medida Telepacífico es partícipe de los procesos sociales que atañen a nuestra región?.

Esta investigación se propone indagar si nuestro canal propicia “espacios de reflexión” entre todos los sectores que conforman la región , si Telepacífico, a través de su programación, potencia el mejoramiento de las condiciones de vida de la región. Y si, como ícono de la

---

<sup>15</sup> Ibid., p. 174

región, Telepacífico propone dinámicas y modelos televisivos que le apunten al fortalecimiento de la identidad local.

Para descubrir esto, el grupo investigador elaboró unas preguntas que fueron realizadas tanto a Teóricos, Productores, Realizadores, Programadores, como al grupo focal de receptores. Esa búsqueda acerca a la realidad de nuestra televisión regional en el ámbito de lo social. Las preguntas planteadas fueron:

- Qué funciones sociales, cree usted, cumple Telepacífico con la región?, cómo las realiza?.
- Cree usted que nuestro canal regional lo hace partícipe de los procesos sociales de la región?,
- SI\_\_ NO\_\_ a través de qué tipo de programas?
- De qué forma nuestro canal regional le permite conocer otras culturas?.
- Considera usted que Telepacífico lo involucra con los conflictos que atañen a la región?, de qué forma?.

### **Preguntas para el grupo focal**

- Cuál es el aporte de Telepacífico al mejoramiento de las condiciones de vida de los habitantes de la región?

- Qué funciones sociales, cree usted, cumple Telepacífico con la región?, cómo las realiza?.
- Considera usted que Telepacífico lo involucra con los conflictos que afectan a la región?, en qué forma?.

## **2.3 FACTOR ECONÓMICO**

*"La televisión pública debe privilegiar los intereses de rentabilidad social sobre las consideraciones de rentabilidad económica".<sup>16</sup>*

Presupuestalmente Telepacífico está inmerso en el sistema mixto de financiación en el cual han estado enmarcados los canales públicos en el país. El Canal hace las veces de programador adjudicando y alquilando los espacios de televisión a las diferentes productoras contratistas, a través de licitaciones periódicas y también hace las veces de productor, realizando sus propios programas y compitiendo en igualdad de condiciones con las demás productoras.

El Canal se financia con los aportes de sus socios (Inravisión, Infivalle y el departamento del Valle del Cauca), a través del alquiler de sus espacios, ofertando una variada gama de servicios técnicos para transmisiones remotas, alquiler de equipos y personal para la

---

<sup>16</sup> COMISIÓN NACIONAL DE TELEVISION, Estudio Temático y Comercial de los Canales Regionales Bogotá: CNTV,1999.p.14.

producción y postproducción de programas, videos y comerciales en la TV regional y con la venta de los espacios en los programas que realiza y comercializa.

La comercialización de Telepacífico se realiza en igualdad de condiciones con las otras productoras, a través de la venta de la pauta de los programas que produce.

*“Telepacífico comercializa la pauta publicitaria de su propia programación bajo un esquema mixto. El Canal atiende directamente a aquellos clientes y agencias de publicidad que tienen sede en la ciudad de Cali y se contrató con la empresa RAU COMUNICACIONES, cuya sede principal está en Bogotá, la comercialización de pauta publicitaria a anunciantes del resto del país. Las productoras de Telepacífico utilizan esquemas similares para la comercialización de su pauta publicitaria.”<sup>17</sup>*

Pero, aunque Telepacífico y sus productoras asociadas han estado organizadas en el campo de la comercialización, la realidad, hoy por hoy, de los canales regionales y, por supuesto, de Telepacífico es diferente, éstos viven una gran crisis económica generada no sólo por la situación general que vive el país, sino también por la caída de la pauta publicitaria y la atomización de la torta publicitaria entre canales nacionales, privados, locales y regionales. La comercialización se convirtió entonces en la mayor dificultad a la hora de producir televisión regional, llegando incluso a pensarse, en ciertos casos, que algunos canales podrían quebrar y desaparecer. Esto ha afectado la calidad audiovisual de la producción

---

<sup>17</sup> GONZALEZ ROJAS, Alex. Televisión regional e identidad, el caso del programa señales de “humo”. Cali: Universidad Autónoma de Occidente. 1997. p.35. Tesis (Comunicación Social)

regional ya que las productoras pertenecientes a los canales regionales comprometidas con la búsqueda de recursos se olvidan de su lineamiento inicial.

Los programas por tanto tienden al facilismo y utilizando el pretexto de que el factor económico impide disponer de buenos presupuestos en las producciones, las productoras le venden el alma al diablo con tal de no perecer o producen con lo mínimo y, en algunos casos, a pesar de las intenciones de quienes hacen nuestra televisión las productoras fallecen en el intento.

Uno de los casos más traumáticos de todo este fenómeno es el de la productora universitaria U.V.T.V. , con la edad de Telepacífico, es la empresa que más éxitos le trajo al Canal; varias *India Catalina*, reconocimientos por doquier y un estilo narrativo propio que nació de todos los jóvenes realizadores provenientes de las aulas de la Universidad del Valle.

Pero, qué paso?. La productora era parte de la Universidad del Valle, provenía de la Academia y como tal sus problemas económicos eran trasladados a la rectoría del Alma Mater, lo cual alejaba, de alguna forma, a su personal creativo de los inconvenientes de tener que hacer televisión como negocio. Estos fueron los mejores años de U.V.T.V.

Sin embargo, la crisis de la Universidad fue deteriorando su tranquilidad económica. La Universidad cambió las reglas de juego y de un día para otro la productora pasó a ser un consorcio; es decir, aunque todavía pertenecía a Univalle, ahora se las debía arreglar por sí sola para subsistir económicamente.

La crisis de ambas entidades fue ahogando poco a poco a la más débil y hoy por hoy *Universidad del Valle Televisión* es una empresa que se queda en la historia del canal. Se pierden 12 años de excelente producción audiovisual y profesional, se pierden 12 años de hacer televisión desde y para la región.

Este caso es un claro ejemplo de cómo el Estado y su no presencia en el ámbito cultural destruyen proyectos televisivos que pueden aportar al quehacer profesional ; pero, bueno, esa es la realidad colombiana y de todos modos la televisión regional sigue su camino. Para lo que nos puede servir el relato es para identificar otro de los factores que intervienen en la calidad audiovisual de los canales regionales; los problemas de financiación y de comercialización que éstos enfrentan.

De este aspecto depende el cómo enfrentar el inconveniente económico sin perjudicar la calidad audiovisual de la programación y sin caer en facilismos o en excusas que pretendan disculpar realizaciones “baratas”.

Refiriéndonos al Estudio Temático y Comercial de los Canales Regionales en Colombia, realizado durante el año 1999 por el Consejo Nacional de Televisión, éste plantea algunos puntos muy interesantes frente al tema:

***“Por qué es importante trabajar en el tema de comercialización: Porque es uno de los temas más precarios y a la vez neurálgicos para la financiación de la operación de un canal.***

*Aún cuando el país contase con los recursos suficientes para financiar en su totalidad la operación de los canales regionales, el hecho de que estos logren una comercialización eficiente de algunos de sus espacios les permitiría mayor presupuesto para sus realizaciones. Por esto, el tema de la comercialización no solamente no debe ser dejado de lado, sino que debe ser considerado como parte estratégica de la operación.*

***- Lo que significa comercialización con estrategias:*** *El éxito depende de las estrategias definidas previamente. Pero en el caso de los canales regionales las estrategias básicas de comercialización deben estar dirigidas a aprovechar el potencial de la región, puesto que allí no se encuentra competencia de la Tv nacional. Para poder sacarle provecho a ese potencial es necesario que los canales regionales no solamente adecúen sus estructuras para favorecer e invitar a los anunciantes regionales sino también para asesorarlos en la producción y realización de comerciales de bajo costo pero con calidad. Muchos de los pequeños y medianos anunciantes se abstienen de participar porque no cuentan con comerciales grabados ni con una infraestructura capaz de realizar mensajes publicitarios para la TV. Si el canal les facilita este punto a través de servicios directos o conexión con agencias y productoras de la región, podrá ampliar considerablemente el espectro de posibles anunciantes.*

***-Lo que significa comercialización con conocimiento del mercado:*** *Cuando se hace investigación del mercado propia, se conocen las debilidades y fortalezas y se puede ofrecer un producto más seguro. Si se establecen mecanismos permanentes de investigación de las*



*preferencias de la audiencia, cada vez cuesta menos saber lo que sucede y se conocen los cambios con mayor oportunidad.*

***-Lo que significa comercialización con originalidad:*** *la comercialización también se convierte en un producto que se ofrece al anunciante. Al diseñar modalidades originales que no pueden ofrecer otras cadenas (como las nacionales) se atrae al anunciante con dos argumentos: novedad y cercanía. Esta originalidad en la comercialización puede estar representada en programas, modalidades de patrocinio, proyectos conjuntos y en sociedad, entre otros.*

***-Lo que significa comercialización no dependiente:*** *al contratar la comercialización de un canal con empresas comercializadoras a gran escala, se pueden obtener algunos beneficios, como una base de ingresos mensuales estable. Sin embargo, cuando se entrega la comercialización a otros al mismo tiempo se entrega la oportunidad a un tercero de manejar la información y de controlar la operación del canal, que finalmente se ve subordinado a esa comercialización, que le resulta vital para sobrevivir.*

*Cuando se trabaja por una comercialización independiente se gana en autonomía y en experiencia. Sin embargo, a veces es conveniente mantener esquemas mixtos, al menos en algunos horarios.*

***- Lo que significa comercialización con creatividad:*** *además de complementar el concepto de originalidad en el planteamiento de opciones publicitarias, una comercialización con creatividad significa también una pauta que se integra*

*creativamente a la personalidad del canal, de manera que no cansa sino que aporta a la comunicación que espera recibir el televidente.*

*Para ello es necesario trabajar por promover la creatividad en la realización y el planteamiento de los mensajes publicitarios a través de reconocimientos e incentivos.”<sup>18</sup>*

De esta forma el Estudio se acerca al problema de la comercialización, primero clarificando su importancia y después, a través de varios ítems, proponiendo algunos elementos que le pueden dar salidas efectivas de comercialización a quienes trabajan en este complicado tema.

El Estudio definió algunos conceptos que deben ser tomados en cuenta por quienes trabajan en el negocio de la comercialización del canal y también brindó propuestas de acción en el área de la comercialización; alternativas de medición y de valoración de la audiencia de los canales regionales y su impacto real en las familias de la región, desarrollo de proyectos de comunicación e inversión publicitaria con empresas de la región, nuevas metodologías de comercialización en las regiones y la creación de otras formas de comercialización que puedan acceder a otros sectores productivos de la región.

---

<sup>18</sup> COMISION NACIONAL DE TELEVISION, Op Cit., p. 31-32

Pero para poder poner en práctica esas estrategias e incluso para poder hablar de comercialización con creatividad, originalidad o conocimiento de mercado deberíamos revisar cómo han asumido el problema de la comercialización el canal y sus productoras y a través de qué estrategias han enfrentado el problema de la comercialización.

### **Televisión comercial?**

Una de las posibles soluciones buscando frenar la problemática de la baja de la pauta publicitaria y de los problemas económicos que afrontan los canales públicos en Colombia, ha sido la aparición de franjas de infomerciales, televentas y publi programas. En la revista *Publicidad y Mercadeo*, Número 216, de enero de 1.999, aparece una entrevista realizada a Moses Znaimer, Presidente de Citytv; en ella afirma: *“Creemos que el servicio público también se expresa haciendo que la fuerza de la televisión sea aprovechada por los negocios locales. Cuando iniciamos operaciones en Citytv no había, en Canadá, agencias que se especializaran en publicidad local. Hoy, la segunda agencia más grande del país está especializada en campañas para almacenes por departamentos, cadenas de videos, cadenas de cine. Uno de los personajes más famosos en Toronto, por ejemplo, es el dueño de una joyería que ha aparecido en televisión anunciando su negocio”*.

Esta práctica ha dado resultado en otros países y su aplicación al medio colombiano ha visto llegar un nuevo concepto de televisión aplicada a la comercialización directa de productos a través de programas. Pero en Telepacífico, donde se ha aplicado bajo el rótulo de espacios publicitarios, ya son muchos los “programas” que han inundado las franjas de personajes, sin

la más mínima preparación ni talento, que ofrecen abiertamente, ni siquiera disfrazada en figuras como la “product placement” (marcas dentro de los programas), sus productos comerciales, afectando la calidad audiovisual, ya que al enfocarse solamente en las ventas de sus productos olvidan los objetivos de apropiación de la región y de rescate de las manifestaciones locales. Aquí no se mira al televidente como receptor de mensajes elaborados hacia sus intereses (los del televidente), sino como cliente potencial.

Entonces frente al problema de la financiación de Telepacífico a través de su comercialización, el estudio realizado por la CNTV brinda propuestas de solución y, a su vez, observamos como en la práctica se establecen las franjas de infomerciales como otra salida al problema, afectando evidentemente la calidad audiovisual de lo que se ofrece en nuestro canal regional.

Por lo tanto, vale la pena preguntarse qué tipo de alternativas en el ámbito financiero se le presentan hoy por hoy al canal regional Telepacífico, sin que éstas deterioren su calidad audiovisual?. También si se han puesto en práctica las propuestas de la CNTV y cómo?. De acuerdo con estas reflexiones, se plantearon las siguientes preguntas para desarrollar la entrevista con Teóricos, Realizadores, Productores y programadores. Para los grupos focales se decidió no realizar preguntas sobre este tema, ya que se requiere conocimiento del negocio de la televisión antes de opinar sobre su comercialización. :

- Cómo cree usted que las productoras y el canal han asumido el problema de la disminución de la pauta publicitaria?.
- Qué papel deben asumir la empresa privada, los gremios de nuestra región, el Estado y la sociedad civil, frente a la crisis económica del Canal?.
- Desde su experiencia y conocimiento, qué estrategias de comercialización se han utilizado en el canal y cuán efectivas han sido?
- Qué alternativas de comercialización cree usted que se deberían aplicar ante la actual crisis, conoce las que aportó la Comisión Nacional de Televisión?
- Cuál ha sido el aporte positivo y el negativo de los infomerciales para la calidad audiovisual del canal.

## **2.4 CREATIVIDAD**

Esta investigación propone otro factor determinante de la calidad audiovisual para un canal regional como Telepacífico: la creatividad. Entonces empezamos entendiendo la creatividad basándonos en la siguiente definición:

*“Existe la creencia de que la creatividad y la genialidad son una sola, que el genio es mensajero divino, donde la persona creativa comienza de pronto a producir algo completo y*

*terminado. También hay otra concepción de la creatividad, que nada tiene que ver con la genialidad, y a la que podríamos llamar teoría de que < nada es nuevo>, esta concepción traída por los conductistas afirma que no hay necesidad de estudiar ni de explicar la creatividad, pues la creatividad, entendida como un proceso específico que interviene en la producción de algo verdaderamente nuevo, no existe. O bien el producto es en realidad algo antiguo, o, si es nuevo, se ha producido por accidente. Así que al no adoptar ni la noción de genialidad ni los planteamientos del conductismo podemos afirmar que la creatividad tiene que ver con el proceso mental de solucionar problemas, es decir, que la creatividad es un proceso evolutivo y que esta creatividad depende de los conocimientos previos del sujeto, el cual a través de sucesivos intentos logra llegar a la solución de problemas prácticos de la vida diaria.”<sup>19</sup>*

De acuerdo con esta definición de creatividad, cómo afecta ésta a la calidad de la televisión regional ?. Si afirmamos que a través de procesos creativos podemos llegar a la resolución de problemas de la vida diaria, vemos como frente al problema del factor económico existen salidas desde lo práctico, desde la resolución de inconvenientes en la realizaciones de programas a través de la utilización de los recursos técnicos, humanos y temáticos con que se cuenta para dejar de utilizar el problema de la plata como excusa para justificar producciones de baja calidad.

De esta forma observamos como en Telepacífico hay buenos ejemplos de producciones que, sin estar llenas de dinero, se realizan aprovechando los recursos existentes, tanto humanos

---

<sup>19</sup> WEISBERG, Robert W. Creatividad el genio y otros mitos. Barcelona: Editorial Labor, 1989, p.3

como técnicos. El resultado final se traduce en productos audiovisuales limpios técnicamente, con contenidos pertinentes a los intereses del canal y con una forma que muestra el trabajo profesional de sus creativos.

A pesar de eso también han aparecido realizaciones técnicamente pobres, de contenidos no pertinentes y en muchas ocasiones con una forma facilista y evidentemente sin un proceso creativo que las estructure.

Un ejemplo de esto se puede observar en un artículo publicado en febrero 2 de 1997 en EL número 325 de la Gaceta Dominical de El País. El artículo se titula “Humor varado y sin arreglo” y hace una extensa crítica a un programa que se emitía los domingos en la tarde por Telepacífico.

*“Algunas productoras de Telepacífico se han dedicado a importar programas producidos en Teleantioquia. Ello no estaría mal si fueran buenos, pero sí lo es cuando se traen como solución a la falta de creatividad, de producción y hasta de riesgo de los teleproductores de aquí.”<sup>20</sup>*

Después de exponer algunos argumentos críticos a la calidad del programa “La Grua”, el periodista deja una reflexión sobre la labor de los realizadores de hacer una televisión con ciertos márgenes de creatividad y de calidad técnica y le propone a los programadores un criterio más estricto en las importaciones que realizan de programas hechos para otras

---

<sup>20</sup> SANTILLAN,Manuel,. Humor varado y sin arreglo. En Gaceta Dominical # 325.Cali:El País,1997,p.16

geografías. “...*En dónde están los comités o juntas del canal? ...*”, es la pregunta final del artículo.

Ese interrogante, planteado en el texto al que hacemos referencia, quizás puede darnos una luz frente al problema de los recursos con los que cuentan los realizadores y frente a cuál debe ser el papel del Canal como evaluador y guía de los realizadores?

*“En Telepacífico las productoras, por su parte, son autónomas en la elaboración de sus programas, una vez que la propuesta presentada a Telepacífico ha sido aprobada, a través del Consejo Asesor de Programación del Canal, quien vela por que no se viole el código del menor, la moral y las buenas costumbres. Esta aprobación se hace sin ningún fundamento teórico e ideológico que oriente los criterios que allí se aplican, por los que éstos dependen de los criterios particulares de las personas que componen ese Consejo y que velan por el cumplimiento de unas normas.”*<sup>21</sup>

Pero, evidentemente, la tarea de evaluarse no le compete únicamente al Canal, debe ser compartida y asumida por las productoras y todas las partes que intervienen en la producción regional. El aprovechamiento de los recursos técnicos, económicos, de personal capacitado y de las temáticas explotables está en manos de todos.

Así mismo el Estudio Temático y Comercial de los Canales Regionales hace un aporte importante al tema de los recursos creativos que se deben utilizar a la hora de realizar

---

<sup>21</sup> GONZALEZ ROJAS, Alex. Televisión regional e identidad, el caso del programa señales de “humo”. Cali: Tesis.(Comunicación Social) Universidad Autónoma de Occidente.1997



productos audiovisuales, contando con presupuestos módicos y partiendo de la base de que hay unos intereses que atañen a la región y al Canal como ente partícipe de los procesos culturales de ésta:

***"Lo que implica el sentido de responsabilidad con la región en materia de contenido: Implica establecer políticas y mecanismos claros para seleccionar la programación con criterio de beneficio para el televidente, y para prevenir el uso de los canales públicos para que difundan contenidos que pueden confundir o educar a la audiencia en un sentido contrario al bien general***

***¿Por qué es importante desarrollar la creatividad en los canales regionales? Porque la creatividad es la base del negocio de la televisión, los programas que se presentan al público no son otra cosa que desarrollos creativos adaptados al lenguaje de la televisión. Un canal que no posee creatividad propia es como un restaurante que tiene que pedir la comida a otro para atender a sus clientes. La creatividad representa no solamente ventajas en el negocio de la televisión, sino que también es en últimas el producto que se ofrece al televidente.***

- ***Lo que significa creatividad con originalidad: significa arriesgarse en cuanto a temas y lenguajes televisivos. Significa aprovechar el talento y los recursos disponibles para plantear una televisión creativa regional, es decir una propuesta propia y diferente a todas las demás opciones. Una propuesta que, por lo cercana, pretende conmoverlo y conquistarlo a través de sus raíces, sus necesidades, su vocación y personalidad regional.***

- ***Lo que significa creatividad con concepto televisivo:*** *Quiere decir encausar la creatividad hacia el negocio de la televisión y hacia el concepto de canal. La creatividad debe estar no solamente en las propuestas de programas, sino en todo el planteamiento del canal. Por ejemplo en los colores, cortinillas, voces, estilos, todo lo que lo define como opción de comunicación frente al televidente.*

- ***Lo que significa creatividad con diversidad:*** *Significa aprovechar la diversidad de la región como una fortaleza, como un atributo y no como un reto a homologar. La diversidad debe expresarse en la creación, teniendo en cuenta las diferentes maneras de concebir la televisión y la diversidad racial, conceptual, geográfica y cultural."*<sup>22</sup>

Vemos pues como el elemento creativo desde cada una de sus concepciones, planteadas a través del estudio realizado por la CNTV, frente a los recursos técnicos, humanos y temáticos con que se cuentan, puede favorecer una producción que enfrente de manera eficaz el problema del factor económico, mirando éste como uno de los obstáculos que mayor dificultad se presenta ante quienes hacen nuestra televisión regional.

Pero qué ha pasado con las propuestas que hizo ese estudio?; de qué manera asumen en la práctica la creatividad los realizadores de las diferentes productoras del canal?. Vale la pena preguntarnos, además, cómo se ha asumido la creatividad desde sus diferentes visiones en

Telepacífico. Podemos hablar en telepacífico de propuestas novedosas desde las puestas en escena o desde la concepción de las ideas de los programas pilotos ?. Podemos afirmar que productores y realizadores de las diferentes empresas del Canal se preocupan por tener una programación que responda a las necesidades de los televidentes desde la información, la formación y el entretenimiento y cómo lo hacen.?

De acuerdo con estas reflexiones, se plantearon las siguientes preguntas para el desarrollo de este tema, a través de su puesta en común con los protagonistas de esta investigación: teóricos, realizadores, programadores y productores. Para los grupos focales construimos otra serie de preguntas, de fácil comprensión para todos los públicos.

Veamos, primero, las preguntas para los protagonistas del quehacer televisivo regional y, posteriormente, detallaremos el cuestionario para nuestros grupos focales:

- Considera usted importante desarrollar la creatividad en los canales regionales?
- SI\_\_ NO\_\_ Por  
qué? \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_
- Puede usted identificar en el canal regional un estilo de imagen que lo defina como opción de comunicación diferente a los demás canales ?.

---

<sup>22</sup> COMISION NACIONAL DE TELEVISION, Op Cit., p 30-31

- Cómo se ha asumido la creatividad desde las características de originalidad, concepto televisivo y diversidad en las realizaciones que presenta el canal.
- Podemos hablar en Telepacífico de propuestas novedosas desde las puestas en escena o desde los programas pilotos ?.
- En qué medida las realizaciones de Telepacífico han asumido en sus temáticas a la región como posibilidad creativa?.

**Preguntas para el grupo focal :**

- Frente a la imagen de otros canales, usted observa características propias y originales en Telepacífico? Cuáles?
- Cuando usted observa los programas de Telepacífico se siente representado como vallecaucano SI\_\_ NO\_\_ A través de que recursos audiovisuales? \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_
- Cómo califica usted los programas de Telepacífico?, muy creativos, creativos, poco creativos.

**2.5 LA PROFESIONALIZACION DEL MEDIO**

Por qué, si bien estamos detrás del concepto de calidad audiovisual, tenemos que aludir el tema de la profesionalización?. Básicamente porque este ítem aparece como uno de los pilares de ese significado. Cómo no, si estamos hablando de quienes construyen nuestra televisión regional. De ellos, de sus capacidades, de sus talentos, de sus pertinencias, de sus conocimientos, dependerá, en gran parte, el rumbo de Telepacífico.

Sin embargo, para hablar de la profesionalización de la televisión en nuestro país no sólo hay que remitirse al recurso humano que la conforma, sino también al hecho de la solidez de las empresas televisivas.

Al respecto de la solidez, en Colombia *“la ley recoge también dos disposiciones interesantes tendientes a impulsar la profesionalización del medio televisivo, evitando aquellas improvisaciones que en el pasado tanto daño le hicieron. El artículo 13 de la Ley 42 de 1.985 deja en manos del Consejo Nacional de Televisión reglamentar el procedimiento de pre-calificación de empresas concesionarias para que su desempeño y experiencia sean adecuadamente evaluados en el momento de realizarse nuevas adjudicaciones. El literal siguiente del mismo artículo le da como función al Consejo establecer los criterios generales para que las adjudicaciones se hagan por períodos superiores al régimen de contratación vigente. Se busca así proporcionarle cierta estabilidad a las programadoras de tal manera que puedan hacer planes a más largo plazo que el de una simple licitación”*.<sup>23</sup>

El otro aspecto alude al nivel profesional de quienes intervienen directamente en el proceso televisivo. Ante lo cual podemos decir que nuestra televisión regional se nutre, principalmente, de los egresados de las Escuelas de Comunicación Social y de otras carreras

---

<sup>23</sup> COLOMBIA, corte constitucional. Sentencia No. C-087/99 del 18 de marzo de 1999.

afines al medio; así como de otros profesionales, entre los que se destacan: administradores de empresas, ingenieros y técnicos en varias ramas.

Sin embargo, nuestra televisión (y no sólo a nivel regional) también ha adoptado a un significativo sector de personas que, sin ningún tipo de profesión, se han ido “formando” en el campo de batalla; es decir en el día a día del quehacer televisivo. Ellos se han involucrado con roles que van desde lo técnico hasta lo escénico, desde *cargacables* hasta presentadores, aportando, desde sus diferentes vivencias, a la construcción de lo que es hoy día la televisión regional y nacional.

Para entender mejor esta participación habría que remitirse a un hecho que legitimó, en parte, el papel de los empíricos en el devenir de los medios masivos de comunicación, y que tiene que ver con la caída de la Ley 51 de 1.975, lo que dejó sin piso a la tarjeta profesional de periodista (instrumento que regulaba esta profesión).

*“Esa sentencia nefasta produjo un acelere en la irresponsabilidad de los que no tenían vocación de periodista y que sólo querían salir en medios. El periodismo serio quedó en el aire. Creo que es el momento de hacer un estatuto que englobe todos los aspectos inherentes a la profesión”.*<sup>24</sup>

Y si bien la democracia se erige como el modelo político y social ideal de todas las sociedades, en donde todas las instancias tienen ingerencia en el diseño de lo que se podría

---

<sup>24</sup> HERRAN, Maria Teresa. Comunicar sin reglas. En: El Tiempo, Santafe de Bogotá. (Febrero 9 de 1999); p. 3A

denominar bienestar, creemos que, en el caso de la profesionalización de la televisión, la interpretación que provocó la nulidad de dicha ley limita el hecho de ver una televisión concebida y desarrollada por personas especializadas en el área de las comunicaciones; por lo menos en los procesos de construcción de historias, propuestas audiovisuales y realización.

Pero veamos algunos de los argumentos que propendieron por la nulidad de esta ley: *“Las disposiciones impugnadas violan el derecho al trabajo y establecen una discriminación inadmisibles en contra de un sinnúmero de personas que, no obstante contar con el talento, la vocación, la experiencia, los conocimientos y la ética profesional para formar y conducir responsablemente la opinión pública, no reúnen los requisitos exigidos en ella”*.

Sin embargo, la periodista Margoth Ricci ve, a raíz de este fallo, un fenómeno que se potencia en el medio: *“A mí no me preocupa que exista o no la tarjeta, lo que me preocupa es que el periodismo colombiano esté invadido por un montón de personajes que no tienen preparación ni las herramientas éticas elementales para ejercer la profesión”*.<sup>25</sup>

A todo lo anterior habría que sumarle dos factores que han hecho cuna en nuestro país y que están atados a la crisis económica. Ellos tienen que ver, en primera instancia, con la preferencia de algunas empresas televisivas, a la hora del contrato, por el empírico; la razón salta a la vista: se consigue un empleado más por menos de lo que cobraría un profesional formado en comunicación social, dirección de televisión y otras áreas afines a los medios.

---

<sup>25</sup> RICCI, Margot. Comunicar sin reglas. En: El Tiempo, Santa Fe de Bogotá. (Febrero 9 de 1999); p. 3A

El otro factor está atado al hecho de “utilizar” al estudiante en práctica - con las mismas responsabilidades del profesional - para cubrir sus diferentes frentes de acción. Con ésto, se le están negando posibilidades laborales a los profesionales, so pretexto de la experiencia que se le brinda a los practicantes.

Aquí el problema no es negarle al estudiante la posibilidad de aprender en el propio campo de batalla; es más, este ejercicio potenciará que los futuros profesionales ejerzan sus labores con mayores fortalezcas. El lío radica en que las empresas hacen uso de los estudiantes en práctica para mantenerse “al aire”, sin brindar una continuidad al trabajo que ellos realizan.

Otro fenómeno que se ha dado en la televisión regional tiene que ver con el hecho que ésta se ha inundado de personajes que pertenecían a la radio (donde la profesionalización tiene mayores vacíos), imprimiéndole a Telepacífico una atmósfera un tanto caricaturesca, ya que los presentadores no han podido hacer a un lado los “vicios” o muletillas propias del *dial*. Sin pretender polemizar, nuestra radio se ha nutrido, en roles de locución y reportería, de todo aquel que tenga un tono y timbre de voz pertinente para cada programa radial, lo que no es suficiente para la televisión, donde no sólo importa la voz sino toda una serie de elementos que redundan en el “compromiso” con la imagen, la estética y, por supuesto, el contenido.

Por todo esto, vale la pena destacar que hoy en día el gran porcentaje de empíricos se encuentra concentrado en las productoras adscritas al Canal, ya que Telepacífico como productora y Canal, consciente de toda esa problemática, inició desde hace unos años un



proceso interno de profesionalización, con lo que ha armado un equipo de trabajo plenamente capacitado para el quehacer televisivo.

Igualmente, Telepacífico inició un proceso de mejoramiento de las condiciones técnicas, al exigirle a las productoras el uso del formato Betacam, como soporte de todas las realizaciones que se emiten por el Canal.

Sin embargo, pensando en una evolución a todo nivel en nuestra televisión regional, que incluya no sólo lo técnico sino lo humano, deberá asumir la tarea de regular el nivel profesional de los que pertenezcan a ellas.

Por tal razón, y después de reconocer los diferentes tipos de profesión de quienes participan en el proceso de producción de nuestra televisión regional, nos queda cuestionar entonces cuál es el papel de la profesionalización, pensando en nuestra meta propuesta: la calidad audiovisual. Para ello, hemos diseñado las siguientes preguntas, las cuales vamos a compartir con los protagonistas de la Televisión Regional. Con nuestros grupos focales utilizaremos otro tipo de preguntas. Primero veamos las preguntas para el grupo de protagonistas del proceso televisivo regional.; estas son:

- Usted cree que la televisión regional ha sido beneficiada o afectada con la participación de profesionales de la radio y empíricos?
- Qué beneficios le trae a las productoras contratar profesionales del quehacer televisivo?
- Usted cree que la ley 51 del 75 afectó la calidad audiovisual de la televisión?, cómo?

### **Preguntas para el grupo focal**

- Usted cree que la televisión regional ha sido beneficiada o afectada con la participación de profesionales de la radio y de personas sin experiencia académica?.
- Qué beneficios le trae a las productoras contratar profesionales de la televisión?.

### **3. ANALISIS INTERPRETATIVO**

Esta investigación ha desglosado algunos factores que determinan la calidad audiovisual en la televisión regional; ellos son: la globalización, la función social de la TV, el factor económico, la creatividad y la profesionalización del medio.

El siguiente análisis interpretativo recoge, los conceptos y opiniones que sobre ellos tienen los protagonistas del quehacer televisivo regional: teóricos, realizadores, productores y programadores. Así mismo, recopila la opinión del público receptor, reunido en grupos focales, los cuales fueron conformados por estudiantes, profesores, empleados administrativos y trabajadores de la Corporación Universitaria Autónoma de Occidente.

#### **3.1 GLOBALIZACIÓN**

Al respecto de la globalización, y tras la puesta en común con los teóricos, observamos que el apellido regional del Canal debe responder por lo menos a tener en cuenta que esta región está compuesta de unas ciertas culturas, de unas ciertas etnias, de una cierta historia, de unas ciertas situaciones socio económicas , que, incluso, es posible llegar a delimitar muy bien, pero que, en términos de ser abiertos y de responder también a la historia, es fácil reconocer que esta región ha sido poco explorada desde la televisión dominante, no solamente desde la

televisión foránea que no tiene nada que hacer acá, sino desde la televisión centralista; “nosotros teníamos una caricatura de la región que recibíamos desde Bogotá, todo el tiempo veíamos esa caricatura y nos reconocíamos en esa caricatura” afirmó Ramiro Arbelaez, Director de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad del Valle.

“Entonces las primeras reacciones del público a lo que se hacía acá fue en términos de risa, una especie de desconocimiento porque no coincidía con la figura que nosotros mismos teníamos, de cierta manera teníamos un espejo deformante en la televisión regional, y nosotros ya nos habíamos identificado con esa imagen, cuando vimos la imagen digamos “real” que pasaba la tv regional nos reímos porque no nos reconocimos, hubo un cierto proceso de afianzamiento, como de acostumbramiento, de hábito, hasta que dijimos: juepucha nosotros somos así, con defectos y todo, nosotros somos así; es decir, no somos tan caricaturescos como nos pintaba la televisión centralista”.

Otro de los aspectos importantes para los teóricos tiene que ver con el hecho de que inicialmente Telepacífico intentó explorar el tema regional. Sin embargo, concluyen que la crisis económica y la poca preocupación de quienes intervienen en los procesos de producción por innovar en distintas narrativas audiovisuales acerca de temáticas regionales, impulsó un fenómeno, que apuntaba hacia una línea del menor esfuerzo, de imitación de modelos televisivos extranjeros.

Para los realizadores el pecado de Telepacífico tiene que ver con el hecho de que el carácter regional no ha podido superar el narcisismo inicial del pandebono y la salsa. En esa

medida proponen que las temáticas, aunque regionales, deben buscar un lenguaje universal, para convertir lo nuestro en un producto vendible.

Un punto en el cual coincidieron los realizadores es el del sentido de espejo que intenta el Canal, pero ven como inconveniente el manejo que algunos programas hacen de temas como el de la juventud. En este sentido, se hizo mención a “Sin Visaje”, un programa de corte juvenil que, a pesar de recrear los conflictos de este sector de la población, brinda una imagen distorsionada de los jóvenes, convirtiendo ésta en un retrato de los realizadores del programa y generalizando sus gustos, imaginarios, vivencias y cotidianidad para toda una región donde tan sólo en Cali se puede encontrar una gran diversidad de manifestaciones culturales juveniles.

Finalmente, los realizadores hacen un aporte importante para la idea de región que pretende un canal regional y, a través de las palabras de Adriana Santacruz, se hizo evidente la necesidad de implementar una Agenda Regional que articule los diferentes hechos que sucedan en esta zona del país. Al respecto ella manifestó: “se está intentando construir, los noticieros han iniciado ese proceso pero más que un mandato debe asumirse como un compromiso profesional con lo social” .

Para el público receptor los noticieros, los programas de interés social y programas como “Rostros y Rastros” y “Cuentos Verdes” tratan de explorar diferentes temas con su propia visión y ésto les da una mediana identificación hacia la región.

Observamos entonces como, a pesar de que todos nuestros entrevistados -protagonistas del quehacer televisivo y público receptor- están de acuerdo con el hecho de que en Telepacífico se han hecho esfuerzos por tocar a la región, a través de las temáticas tratadas en el Canal , los únicos programas que lo han logrado y que se han sostenido en la construcción de esa posible Agenda Regional que nos diferencie de las demás señales televisivas son los noticieros.

Igualmente, se puede deducir que los otros programas han fallado en su misión de rescatar lo regional, ya que se han convertido en espejos deformadores de la realidad de nuestra variedad cultural, brindando una serie de miradas falsas y olvidando que lo nuestro también tiene que ver con lo que pasa en el resto del mundo.

Así pues, para hacer un verdadero contrapeso al fenómeno de la globalización y teniendo en cuenta todas las ofertas de TV que han aparecido gracias a las parabólicas y “cables”, se concluye que es importante tocar lo regional sin olvidar su diversidad, pero a través de un lenguaje universal que permita que las temáticas no se queden en lo provincial sino que a través del “Esperanto” audiovisual se nos reconozca en otras partes.

### **3.2 FUNCIÓN SOCIAL DE LA TELEVISIÓN**

En este aspecto la dialéctica con los teóricos nos permitió deducir que Telepacífico, en un principio, acudió a las temáticas y sectores excluidos de la región. Sin embargo, con la

aparición del “mediador”: políticos, comunicadores, publicistas o intelectuales, se les robó el protagonismo que, por su carácter regional, les pertenecía; ya que ellos empezaron a interpretar la realidad desde sus puntos de vista e intereses particulares.

Entonces, según los teóricos que participaron en este estudio, podemos concluir que nuestra televisión regional se encuentra, desde hace varios años, parcializada, ya que responde a unos intereses que no son de la mayoría, lo que deja en evidencia que en Telepacífico tienen ingerencia unos temas y unos personajes que, mayormente, se anidan en la capital vallecaucana, desconociendo así los diferentes matices que se dan en los demás departamentos que definen al Canal; es decir, Nariño y Cauca ( ni qué decir de los otros municipios que integran al Valle del Cauca ).

Por eso, y como recomendación de los teóricos hacia este problema, la televisión regional deberá ser más democrática, deberá abrirse a todos los sectores de la sociedad y no conformarse con la interpretación que de ellos hagan los “mediadores”.

Para los realizadores que participaron en nuestro estudio, en Telepacífico no se ha articulado una programación que esté totalmente al servicio público de los habitantes del suroccidente colombiano; en ese sentido, y como casos aislados, solamente se pueden contar a los noticieros, quienes han servido de vehículo para convocar a los ciudadanos en torno a los conflictos que afectan a la región; la paz, la libertad, entre otros tantos, han sido las banderas más agitadas a través de este medio.

En este punto retomamos el aporte más valioso a nivel de concepto, pronunciado por Adriana Santacruz, y que alude a la importancia de construir una agenda regional, ya que ella aparece como la única posibilidad de edificar el verdadero carácter regional en Telepacífico. Esa agenda deberá perfilar nuestro norte, sin desconocer la multiplicidad de diferencias existentes. De igual manera, debe convertirse en una ventana pública que sirva para reconocer nuestros valores y conflictos, y debe edificar lazos que afiancen la identidad y la ciudadanía.

Por su parte, y luego de poner en común el aspecto social con los productores, se puede decir que para ellos la televisión regional tiene como funciones sociales tres puntos: informar, formar y recrear. En el campo de la formación, se destacan los esfuerzos que sobre el tema ecológico ha hecho el Canal, así como también lo han hecho las campañas de salud y de tolerancia.

Sin embargo, reconocen que Telepacífico no ha contado con una lógica propia y se convierte en una mala copia de los nacionales, pero más pobre y de baja calidad. En el campo de la información se salvan los noticieros y algunos programas que se realizan en directo, tal es el caso de los eventos culturales y deportivos.

En el campo recreativo, ven como en la televisión regional éste ha sido mal asumido por las programadoras, cayendo en réplicas baratas de concursos extranjeros y cubriéndose bajo el sello del infomercial.



Para los programadores, la función social de la televisión es un hecho implícito a ella, ya que desde su invención ésta ha promulgado la formación, la información y el entretenimiento. Sin embargo, sí existe un elemento que debe resaltarse y es el hecho de que Telepacífico ha intentado reunir a la familia en torno al valor regional; en ese sentido, son conscientes de que del intento no se ha pasado, puesto que en este aspecto el sentido de pertenencia con la región se relaciona, en gran parte, con las personas de edad.

Esa dificultad de reconocimiento se evidencia en ejemplos de frases que en su momento determinaron a nuestra región: “Tierra de lindas mujeres”, “Capital mundial de la Salsa”, “Cali, ciudad cívica”. Hoy en día estos títulos no son apropiados por los jóvenes, lo que hace que no existan lazos fuertes de pertenencia con la “tierra”. Y es que simplemente no existe un discurso que involucre a todos los sectores de la sociedad regional entre sí, lo que hace complicado llegarle a todos con la misma intensidad.

Luego de compartir el cuestionario con los grupos focales, podemos deducir que para el público receptor resulta fácil reconocer las funciones básicas de la televisión regional: formar, informar y recrear. Igualmente, le reconocen otras funciones que se inscriben en el campo del servicio social. Esto lo ven en programas como “Desaparecidos” y “Oasis”. También lo perciben en programas que promueven la recolección de recursos para las personas necesitadas, ejemplo: “Dale al Valle su Corazón”. Sin embargo, vale la pena decir que la mayoría de las personas manifestaron que no sentían el aporte de Telepacífico a la región, y esta afirmación la soportan en argumentos que aluden al hecho de la excesiva comercialización del Canal y a la burocratización del mismo.

Podemos concluir que en este factor Telepacífico ha cumplido funciones sociales que se inscriben, mayormente, en el campo de la información, a través de los noticieros. En una menor medida, podemos decir que el canal regional ha intentado contribuir con los problemas que afectan a los habitantes del suroccidente, esto se puede percibir en los programas de servicio social. Por último, queda en entredicho la poca demanda en cuanto al campo del entretenimiento, lo que se desdibuja bajo las réplicas baratas de programas foráneos y bajo los panfletos comerciales que soportan a un sector representativo de nuestro canal regional.

### **3.3 FACTOR ECONÓMICO**

A través de la discusión con todos los protagonistas del quehacer televisivo regional, podemos decir que el factor económico es el que recibe mayor importancia dentro de los factores que determinan la calidad de la televisión regional, ya que afecta todo el proceso creativo, de producción y realización de los programas. Por lo tanto la TV se afecta inicialmente en sus instancias de investigación los cuales se ven reducidos a nada lo que en últimas va a determinar la calidad y después la labor de su equipo técnico, de sus propuestas y de sus conceptos audiovisuales.

Cuando se hace una lectura general del aspecto económico se encuentra que a la hora de enfrentar el problema económico hay consenso en que todo el mundo ha pensado en lo suyo pero que nadie ha enfrentado el problema a través de las alianzas entre las mismas

productoras y entre éstas y el canal lo que ha conducido ha un desgaste general y a la ruina de algunas.

Otro aporte para rescatar es que no se puede seguir comercializando como hasta ahora con el cuento del Rating , “debe haber otras fuentes de financiación como tazas al licor, a las loterías o a los servicios públicos” afirmó Ramiro Arbelaez.

Para los Realizadores Uno de los problemas es que la tv regional fue asumida por unos cuantos como un negocio, como una fábrica de pandebonos, sin muchos recursos, con malos equipos, afectando la calidad de ella y sin excluir el hecho de que la TV es un negocio, lo malo está cuando es utilizada para promocionar otros negocios, como fin único, por que se olvidan los conceptos de servicio público.

También se identificó a través de los realizadores que el problema de la escasez económica generó una costumbre malsana de dejar que la gente trabaje con pocos recursos lo que a veces era positivo porque entonces se recurría a la creatividad pero cuando ésta se agota y no hay apoyo económico todo se estanca.

Para los productores, el problema es que los presupuestos se invierten en programas comerciales, no en los que promueven la investigación o propuestas novedosas, generalmente éstos se hacen con las uñas, bajo la lógica del dueño de las programadoras ,

quien busca vender sus productos: “hago un programa de \$1.000.000 y lo vendo por \$1.500.000, sin importar si es un programa de televisión o un comercial de dos horas”.

“La tv regional dio utilidades hasta 1.997 pero las productoras nunca evolucionaron como microempresas. Entonces vino la crisis y el Canal se dedicó a recibir plata de las productoras, se quedó callado frente a las producciones mediocres. No se preocupó por exigir mejores de contenidos y formas de los programas por que había que llenar los espacios de programación” . Afirmó Argemiro Cortes gerente de la productora UVTV.

Entonces no hay lógica de programación, lo que hace hoy Telepacífico es peor que hace 10 años. El canal entonces debería producir más programas o comprar más, debería ser de menor intensidad horaria para potenciar la escogencia de verdaderos programas de calidad.

Los Programadores aportan al problema una posible solución , en el caso de los informativos la desaparición de los noticieros como entes autónomos y la aparición de franjas noticiosas con un solo equipo de producción, un solo gerente y un único cuerpo de periodistas rebajaría los costos de producción que hoy son altísimos.

### **3.4 CREATIVIDAD**

Para los teóricos el problema de la creatividad es que como nos estaba yendo mal comercialmente pensamos, no sigamos haciendo este tipo de cosas en el Pacífico, porque nos salen muy caro los viajes y todo, inventémonos un programita que ya se ha probado cuyo formato funciona, que es el magazín, en donde tiene varias partes, lo hacemos desde aquí, no necesita muchas cámaras, ni salir mucho, sin tiquetes; es decir copiemos a los otros, cuando de pronto lo que era mucho más productivo en términos de lograr una cierta identidad y un cierto agarre del espectador era lo otro, era explorar más cuál era esa identidad que poco a poco se estaba descubriendo de la región y de pronto ofrecer una alternativa a las desgastadas formas televisivas o digamos otras visiones que no se tenían sobre las mismas regiones o sobre los mismos temas; es decir, en vez de acudir a lo novedoso, lo creativo, al cuidado estético, se opta por lo más chato o lo más fácil, no solamente en términos económicos sino en términos de esfuerzo, en términos de productividad, en términos de esfuerzo investigativo, en términos de esfuerzo exploratorio, de nuevas formas estéticas.

Igualmente para los Realizadores el crear es atreverse, investigar para hacer propuestas audiovisuales, allí radica la buena formación de las personas, por que hay que conocer la teoría para poder experimentar...Los medios deberían permitir a los realizadores indagar sobre nuevas narrativas y formas de presentación y el problema en Telepacífico es que se han casado con ciertos modelos que han funcionado, sobre todo para los noticieros y además solo se ha explotado a Cali, se nos olvido que el canal es de la región suroccidental y no de Cali solamente.

Se debe acudir a la creatividad pero siempre y cuando aparezca una gestión ejecutiva, ya que mientras el mercado se volvió transnacional, nuestro producto se volvió demasiado local.

En el caso de los Productores se rescató la experiencia de UVTV donde la exploración permitió realizar audiovisuales con trabajos investigativos, porque las dinámicas en la Universidad apuntan hacia ese tipo de búsquedas. Entonces la creatividad debe ser abordada por los diferentes responsables de la tv regional: independientes, universidades; en últimas, hacer un pacto para sacar adelante Telepacífico.

De la puesta en común del tema de la creatividad con los Programadores del canal se identificó un problema que tiene que ver con la pobre respuesta de las productoras frente a las iniciativas del canal por mejorar el aspecto creativo en cuanto al aprovechamiento de los recursos existentes.

Yolanda Bautista afirmó que se han hecho infinidad de talleres de cámara, iluminación, guión y otros tantos con los mejores en el ramo a los cuales no asisten sino representantes de dos o tres productoras y lo triste es que estos talleres son gratis. Entonces a la hora de evaluar la programación en cuanto a criterios audiovisuales y creativos el canal tiene que escoger lo menos malo de lo que se produce.

Para el público la mayoría de los programas de Telepacífico son poco creativos, no distinguen rasgos característicos ni originales en el Canal, excepto algunos donde se tocan temas de barrio o de pueblos pero el público no deja de lado falencias como las malas escenografías, vestuarios y estética de los Presentadores.

También para los receptores aparece una pobreza general en la concepción de los comerciales realizados aquí; Éstos son malos, ridículos y de una imagen muy pobre, no venden y son poco creativos.

Entonces para que la creatividad sea de verdad un recurso que participe en la construcción de la calidad audiovisual del canal regional debemos entenderla como un recurso y no como el suplente de la falta de dinero.

Así mismo la creatividad debe ser entendida no como una obra milagrosa sino como el producto audiovisual de profesionales con capacidades y conocimiento en el negocio de la televisión .

### **3.5 PROFESIONALIZACIÓN DEL MEDIO**

Sin lugar a dudas este factor es uno de los que más ampollas levanta dentro del tema televisivo. La puesta en común de este punto con los teóricos nos llevó a entender que, incluso desde el principio del Canal Regional, había gente que aprovechó la oportunidad de hacer de la televisión un negocio sin tener una vocación de comunicador.

Este fenómeno, sumado a la mala situación económica de la región, potencia el hecho de que estos empresarios de la televisión opten por hacer todo más fácil, desde el punto de vista financiero; por esto prefieren contratar personas que no cuentan con la formación apropiada, todo porque les resulta, a ojo de pájaro, más barato. De igual manera, optan por la vía de los

practicantes, quienes a pesar de no tener la experiencia profesional terminan asumiendo las tareas propias de un profesional.

El problema aquí radica en que esta falta de capacitación sobrepasa las esferas de la producción y llega a roles como dirección, investigación y realización, lo que refleja la mala calidad en los diferentes procesos que intervienen en la producción audiovisual del Canal Regional.

Por su parte, el grupo de realizadores cree que este aspecto, el de la profesionalización en la televisión, afecta directamente la calidad de los programas del Canal Regional. Esa falta de formación profesional perjudica, por ejemplo, que los realizadores tengan un interés especial en indagar sobre nuevas formas de narración audiovisual, ya que ellos no han hecho una racionalización acerca de lo estético y de su papel en la construcción de la televisión regional.

Por otro lado, aseguran que ni las mismas productoras se preocupan por capacitar a sus empleados, un ejemplo de esto se ve en el hecho de que el Canal ha organizado varios talleres en diferentes áreas de la televisión, a los cuales sólo asisten un par de personas representantes de una o dos productoras, como lo afirma Yolanda Bautista, Gerente de Programación del canal, siempre las mismas dos.

Por su parte, el grupo de productores abordó un aspecto, relativamente nuevo, en el contexto laboral: las prácticas profesionales. En este punto se alude al hecho que las empresas se han



ahorrado presupuestos porque tienen mano de obra barata. Al respecto, Argemiro Cortés, Gerente de UVTV, afirma: “Estos practicantes son explotados durante seis meses y luego desechados sin la posibilidad de quedar enganchados en las empresas, la razón es muy sencilla: detrás de él ya hay otros estudiantes esperando el turno para su práctica. En este sentido, el mal uso de los practicantes por parte de las empresas televisivas ha deteriorado la oferta laboral, ya que a ellos, en últimas, les toca realizar las mismas funciones del profesional”.

Del diálogo con los programadores se puede deducir que la profesionalización tiene que ver con la pericia de la gente. En este caso el “cartón” no es suficiente para hacer bien las cosas, se requiere además tener capacidades profesionales. Igualmente, la universidad tiene una responsabilidad muy grande por que está egresando profesionales muy buenos para todo y, a la vez, para nada. Por tal razón, las Academias deben buscar estrategias que refuercen los diferentes frentes que encierra el proceso televisivo; de esta manera, quienes asuman la televisión en un futuro cercano se convertirán en los abanderados del valor regional en Telepacífico.

Sin embargo, hablando del momento actual, la formación profesional le trae beneficios al Canal y las programadoras a la hora de armar los equipos de producción, lo que, en últimas, redundará en la calidad del trabajo en equipo.

Al compartir este factor con el público receptor se pudo percibir entre ellos la estrecha relación que tienen entre profesional y calidad. Incluso, se puso en evidencia significados

como el del compromiso y la responsabilidad social, además de una visión integradora de la realidad, por parte de aquellos que cuentan con una formación académica universitaria. Otros términos que se relacionaron con el grado de formación tienen que ver con la ética profesional y con la seriedad y seguridad que le imprimen este tipo de personas a la televisión regional.

Podemos concluir que la gran mayoría de personas que intervinieron en este estudio relacionan el carácter profesional con el de calidad. Así mismo, se puede reconocer que, a pesar de que el Canal ha ofrecido talleres de capacitación para las diferentes personas que laboran en las productoras, éstas no los aprovechan, generando en el ambiente una atmósfera de apatía frente a este tipo de espacios que pretenden mejorar las herramientas de quienes integran las empresas televisivas.

Otro elemento que reconocemos dentro del campo de la profesionalización del medio es el económico, éste, sumado al hecho de la “crisis” que nos acompaña en la región, es el que ha posibilitado que la oferta laboral televisiva se distribuya entre los empíricos, los estudiantes en práctica y los comunicadores.

#### **4. CONCLUSIONES**

La televisión regional se presenta hoy por hoy como un medio masivo de comunicación en crisis; su búsqueda de lo local se concentra en los espacios informativos, su función social se restringe al simple objetivo de entretener sin propiciar una verdadera participación de las comunidades que construyen nuestro Pacífico colombiano.

Económicamente, estamos hablando de un canal y de unas productoras a punto de la quiebra, sin recursos, con una pauta publicitaria cada vez más pobre y con unas dinámicas de comercialización estancadas en modelos obsoletos, como el del rating, y sin poder contar con el apoyo de los gremios, la gran industria asentada en nuestros departamentos y el estado.

Esto afecta por supuesto la tarea creativa de los realizadores que se ven obligados a trabajar barato y a la tarea productiva de las productoras que contratan personal con perfiles profesionales muy bajos, dando como resultado una producción cada vez más pobre, fenómeno que el público no perdona ante la actual oferta de canales de gran inversión y de gran calidad.

Ante todo esto podemos concluir que el canal regional Telepacífico construye su calidad audiovisual sobre pilares muy endeble, sin poder responder efectivamente a todos los frentes que la tarea de realizar una televisión regional propone.

Pero no todo es negativo, existen propuestas como la que aportó la Comisión Nacional de Televisión, realizando un estudio donde se brindan salidas en el ámbito comercial y en el creativo, en la "gerencialidad" que debe manejar un canal regional y en las nuevas políticas que se deben trazar los regionales para poder competir eficazmente con las otras ofertas del

mercado. En este punto nos llamó mucho la atención que muy pocas personas de la actividad televisiva conozcan el estudio de la CNTV y por supuesto que por ahora esos planteamientos estén en la estratosfera, entonces un primer objetivo debería ser la divulgación mayor del problema que vive nuestro canal regional y proponer un espacio donde todos los que quieran hacer sus aportes los hagan y que sean escuchados, divulgar ese estudio sería un primer paso.

La propuesta de este trabajo de grado frente al desconocimiento general de la problemática del canal regional Telepacífico se constituye en un primer acercamiento al tema. A partir de un público general se propone convocar a un foro en las instalaciones de la Universidad Autónoma desde donde cada uno de los partícipes en el proceso televisivo regional hagan comentarios y aportes a la temática, la ambición de este foro será hacer la reflexión que este trabajo de grado propone y que a partir de las discusiones se tomen medidas que ayuden al canal.

Además se propone hacer un documental en formato profesional que, producido y realizado por el grupo investigador de este trabajo de grado, coloque, a través de un audiovisual de recepción masiva, todas las reflexiones propuestas en esta investigación.

Haciendo una comparación con los objetivos propuestos al iniciarse la investigación, podemos anotar que los parámetros utilizados por los realizadores de programas regionales para diseñar y producir propuestas audiovisuales están fundamentalmente atados al factor económico, por lo tanto la intención de producir realizaciones de carácter regional y con un carácter novedoso en sus puestas en escena y narrativas se ha dejado de lado por la preocupación de no fracasar económicamente.

Para los académicos la calidad audiovisual nos acerca a la realización de programas que, cumpliendo con las políticas de un canal de este orden, proponga ideas novedosas de hacer televisión, es decir que sea fundamentalmente atrevido.

Es claro que los parámetros que maneja Telepacífico para calificar los programas se quedan solamente en los aspectos técnicos y de respeto al televidente, pero existe un vacío en los parámetros utilizados por quienes evalúan los programas emitidos por el Canal.

Al conocer la opinión de los televidentes, el grupo investigador descubrió como para éstos Telepacífico sólo es agradable en el aspecto informativo, ya que éste es el que los acerca verdaderamente con la región, lo que demuestra un vacío grave de contenidos que seduzcan al televidente a sentarse a observar el canal.

Para los investigadores hay otros aportes obtenidos tras la realización de este trabajo de grado; éstos están atados a las vivencias obtenidas durante todo el proceso de investigación, recolección de material y análisis de la información en el que nos involucramos. Ahí está la mayor riqueza de nuestro trabajo, el pulimento que logramos de este par de profesionales a punto de entrar directamente en el problema de la vida diaria.

Consideramos que este trabajo puede servir como piso para otras investigaciones dirigidas hacia el mejoramiento de una de las más fuertes y al mismo tiempo poco reconocidas manifestaciones que tenemos los habitantes de esta región, pero creemos que, a partir de las

reflexiones que se proponen en esta investigación, puede generarse una preocupación en nuestros compañeros de semestres inferiores para que amen la tarea audiovisual y para que cuando salgan de su Alma Mater puedan encontrarse con un canal regional que satisfaga sus expectativas profesionales.

## **BIBLIOGRAFIA**

ABELLO BANFI, Jaime. Historia de una travesía cuarenta años de inravisión. Bogota: Norma, 1994

CALERO, Fernando, Televisión y educación permanentes en la sociedad moderna. Bogotá: Tv y educación, 1998, p.56

COMISIÓN NACIONAL DE TELEVISION, Estudio Temático y Comercial de los Canales Regionales. Bogotá: CNTV, 1999

DE LA TORRE, Cristina. Juicio a la Televisión Colombiana. Bogotá: Oveja negra, 1985. p. 21

ESCANDON TOVAR, Perla. Tesis, Problemática de los programas documentales dentro del canal regional Telepacífico. Cali, Tesis Universidad Autónoma

GARCES, María Teresa. Juicio a la TV colombiana. Bogotá: Oveja negra, 1985,

GARCIA CANCLINI, Nestor. La globalización en pedazos: integración y rupturas en la comunicación, Diálogos de la comunicación # 45, Mexico: 1995, p.35

GONZALEZ ROJAS, Alex. Televisión regional e identidad, el caso del programa señales de “humor”. Cali: Universidad Autónoma de Occidente.1997

MARTIN BARBERO, Jesús. Procesos de comunicación y matrices de cultura. México: Gilli, 1992

SANTILLAN, Manuel,. Humor varado y sin arreglo. Gaceta Dominical # 325.Cali:El País,1997,

Sentencia No. C-087/99 del 18 de marzo de 1999 de la Corte Constitucional de la República de Colombia.



## **ANEXOS**

**ANEXO 1:** Entrevista para Teóricos, Realizadores, Productores y Programadores relacionados con el Canal Regional Telepacífico.

**FECHA:**

**NOMBRE DEL ENTREVISTADO:**

**SEXO:**

**EDAD:**

**PROFESION:**

**EMPRESA**

### **CUESTIONARIO**

1. Cómo considera usted la calidad audiovisual de Telepacífico?
2. Cómo hacer de nuestras manifestaciones culturales y de nuestro entorno un producto audiovisual que compita eficazmente contra los programas provenientes del exterior?
3. En nuestro canal Telepacífico cómo se ha realizado la defensa de lo local frente a lo global?
4. En las realizaciones regionales se puede observar un contrapeso a la fuerza audiovisual que proviene de las realizaciones del exterior? SI\_\_  
NO\_\_ , a través de qué recursos?
5. Considera usted que en Telepacífico se hace uso de nuestras manifestaciones culturales en los programas que están al aire.?, cómo lo hace?.
6. Qué deben hacer los canales regionales para competir frente a la gran cantidad de canales nacionales e internacionales que se presentan en la oferta televisiva.
7. Qué funciones sociales, cree usted, cumple Telepacífico con la región?, cómo las realiza?.

8. Cree usted que nuestro canal regional lo hace partícipe de los procesos sociales de la región?,
9. SI\_\_ NO\_\_ a través de qué tipo de programas?
10. De qué forma nuestro canal regional le permite conocer otras culturas?.
11. Considera usted que Telepacífico lo involucra con los conflictos que atañen a la región?, en qué forma?.
12. Cómo cree usted que las productoras y el canal han asumido el problema de la caída de la pauta publicitaria?.
13. Qué papel deben asumir la empresa privada, los gremios de nuestra región, el Estado y la sociedad civil, frente a la crisis económica del Canal?.
14. Desde su experiencia y conocimiento, qué estrategias de comercialización se han utilizado en el canal y cuán efectivas han sido?
15. Qué alternativas de comercialización cree usted que se deberían aplicar ante la actual crisis, la Comisión Nacional de Televisión aportó algunas usted las conoce ?
- 16.Cuál ha sido el aporte positivo y el negativo de los infomerciales para la calidad audiovisual del canal.
17. Considera usted importante desarrollar la creatividad en los canales regionales?
18. SI\_\_ NO\_\_  
Porqué\_\_\_\_\_
19. Puede usted identificar en el planteamiento del canal regional un estilo de imagen que lo defina como opción de comunicación diferente a los demás canales, frente a los televidentes ?

20. Cómo se ha asumido la creatividad desde las características de originalidad, concepto televisivo y diversidad en las realizaciones que presenta el canal.
21. Podemos hablar en Telepacífico de propuestas novedosas desde las puestas en escena o desde la concepción de las ideas de los programas pilotos ?.
22. En que medida las realizaciones de Telepacífico han asumido en sus temáticas a la región como posibilidad creativa.
23. Usted cree que la televisión regional ha sido beneficiada o afectada con la participación de profesionales de la radio y empíricos?
24. Qué beneficios le trae a las productoras contratar profesionales del quehacer televisivo?
25. Usted cree que la ley 51 del 75 afectó la calidad audiovisual de la televisión?, cómo?

**Anexo 2:** Cuestionario para los grupos focales:

**FECHA:**

**GRUPO FOCAL:**

**# DE PERSONAS:**

**CUESTIONARIO**

1. Usted cree que en Telepacífico se reflejan los hechos, personajes y todos los elementos que componen el día a día de nuestra región?
  
2. Qué tipos de programas lo hacen y cómo?
  
3. Usted se siente identificado con su región en los programas del canal?
  
- 4.Cuál es el aporte de Telepacífico al mejoramiento de las condiciones de vida de los habitantes de la región?
  
5. Qué funciones sociales, cree usted, cumple Telepacífico con la región?, cómo las realiza?.

6. Considera usted que Telepacífico lo involucra con los conflictos que afectan a la región?, en qué forma?.
  
7. Frente a la imagen de otros canales, usted observa características propias y originales en Telepacífico? Cuáles?
  
8. Cuando usted observa los programas de Telepacífico se siente representado como vallecaucano, SI\_\_ NO\_\_ ; A través de que recursos audiovisuales?  

---

---
  
9. Cómo califica usted la programación de Telepacífico?, muy creativos, creativos, poco creativos.
  
10. Usted cree que la televisión regional ha sido beneficiada o afectada con la participación de profesionales de la radio y de personas sin experiencia académica?.
  
11. Qué beneficios le trae a las productoras contratar profesionales de la televisión?.