

Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales, FLACSO Ecuador
Departamento de Estudios Internacionales y Comunicación
Convocatoria 2014-2016

**Tesis para obtener el título de maestría en Comunicación con mención en Opinión
Pública**

**Concentración de la propiedad y contenidos de la televisión abierta nacional de
Colombia 1998 - 2015: entre las determinaciones del rating y el proyecto educativo-
cultural**

Ana Lucía Coa Murillo

Asesora: Isabel Ramos

Lectores: Ancízar Narváez y Ernesto Vivares

Quito, febrero de 2017

Dedicatoria

A Dios por su fidelidad y su bondad para mí, a mi familia por todo su amor.

Tabla de contenido

Resumen	VII
Agradecimientos.....	VIII
Introducción	1
Justificación de la investigación.....	3
Objetivos de la investigación	4
Estrategia metodológica	5
Estructura de la tesis.....	7
Capítulo 1	8
Enfoque teórico-conceptual.....	8
1.1 Economía Política de la Comunicación: Concentración en la propiedad de los medios	8
1.2 Los contenidos televisivos en el marco del proceso de producción capitalista.....	13
1.3 Programación, géneros y formatos televisivos	19
1.4 Estado del arte sobre el tema	22
Capítulo 2	28
Apuntes sobre la propiedad de la televisión abierta nacional de Colombia.....	28
2.1 Primera etapa: inicios de la televisión colombiana y monopolio del Estado	28
2.2 Segunda etapa: apertura al capital privado y a la televisión comercial	31
2.3 Tercera etapa: la era de las programadoras y las licitaciones	35
2.4 Cuarta etapa: privatización y concentración de la propiedad	39
Capítulo 3	57
Programación: géneros, formatos y temáticas de los contenidos televisivos.....	57
3.1 Lineamientos para los contenidos de los canales de televisión abierta pública	57
3.1.1 Canales públicos: Señal Colombia y Señal Institucional	58
3.1.2 El caso sui generis del Canal Uno: ¿modelo inviable?	63
3.2 La privatización y su impacto en los contenidos de la televisión abierta pública	66
3.3 Los contenidos en los canales privados	68
3.3.1 Géneros televisivos	69
3.3.2 Formatos televisivos.....	73
3.3.3 Temáticas de los contenidos.....	81
Capítulo 4.....	87
Lógicas de producción de contenidos y programación	87

4.1 La lógica de las clases de audiencia	87
4.2 La lógica de la competencia	89
4.3 La lógica de los contenidos “tipo exportación”	92
4.4 La lógica de las franjas horarias	94
4.5 La lógica de las tendencias en contenidos: ¿lo que a la gente le gusta?	95
4.6 ¿Y la lógica de lo educativo y cultural?	104
4.7 Tipos y modos de producción de contenidos	108
Conclusiones	117
Anexos.....	126
Glosario	146
Lista de referencias.....	147

Ilustraciones

Figuras

Gráfico 2. 1 Estructura del sistema de televisión abierta nacional en Colombia.....	56
Gráfico 3.1 Géneros televisivos en la televisión privada entre 1998 y 2015.....	69
Gráfico 3.2 Comparativo de tendencias en los géneros televisivos en los canales privados....	71
Gráfico 3.3 Formatos televisivos en los canales entre 1998 y 2015.....	73
Gráfico 3.4 Comparativo de tendencias en los formatos televisivos de los canales privado....	75
Gráfico 3.5 Temática en los contenidos de los canales entre 1998 y 2015.....	82
Gráfico 3.6 Comparativo de tendencias temáticas en los canales privados.....	83
Gráfico 4.1 Modos de producción de contenidos en los canales privados.....	109
Gráfico 4.2 Tendencias en formatos de acuerdo al tipo de producción.....	110

.....

Tablas


Tabla 1. Distribución actual de competencias sobre la televisión.....	57
---	----

Declaración de cesión de derecho de publicación de la tesis

Yo, Ana Lucía Coa Murillo, autora de la tesis titulada Concentración de la propiedad y contenidos en la televisión abierta nacional de Colombia 1998 - 2015: entre las determinaciones del rating y el proyecto educativo-cultural, declaro que la obra es de mi exclusiva autoría, que la he elaborado para obtener el título de maestría concedido por la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales, FLACSO Ecuador.

Cedo a la FLACSO Ecuador los derechos exclusivos de reproducción, comunicación pública, distribución y divulgación, bajo la licencia Creative Commons 3.0 Ecuador (CC BY-NC-ND 3.0 EC), para que esta universidad la publique en su repositorio institucional, siempre y cuando el objetivo no sea obtener un beneficio económico.

Quito, febrero de 2017



Ana Lucía Coa Murillo

Resumen

En esta tesis se analizan los contenidos de la televisión abierta nacional de Colombia desde 1998, fecha en la que aparecieron los canales privados, hasta el 2015, para conocer de qué maneras la concentración de la propiedad de los medios ha configurado las lógicas de producción y programación de sus contenidos. La investigación se inscribe en el marco de la Economía Política de la Comunicación en América Latina, que tiene la concentración de la propiedad de los medios como uno de sus objetos centrales.

Para la recolección y análisis de datos se combinan los métodos cuantitativo y cualitativo. Cuantitativamente se analizan tres ejes de los contenidos televisivos que son: los géneros, los formatos y las temáticas, para establecer tipologías y tendencias de estos en la televisión abierta. Por otro lado, se analiza información de tipo cualitativo recogida de entrevistas con los directores, productores y diseñadores de contenido de los canales televisivos para conocer desde su propia perspectiva cuáles son las lógicas con las que se producen contenidos.

Si bien la concentración de medios es un fenómeno que ha despertado el interés de los investigadores de la comunicación, la mayor parte de los estudios son de corte cuantitativo y pocos indagan sobre la incidencia de este fenómeno en los contenidos de los medios haciendo uso de datos empíricos, siendo entonces necesario abordar el tema desde otras perspectivas analizando datos cualitativos o, como es el caso de la presente investigación, que propone una metodología combinada permitiendo una obtención y análisis de datos amplios, por lo que este estudio puede contribuir a la reflexión sobre las implicaciones de la concentración de medios sobre el derecho a la información y el libre flujo de la misma.

A partir del análisis de la programación y de las entrevistas a los productores de los canales, se pudieron identificar las lógicas con las que se producen los contenidos y que evidencian en la selección de determinados temas, géneros y formatos que otorguen mayor rentabilidad, lo cual es coherente con la dinámica del sistema capitalista en el que se ven envueltos los canales privados al pertenecer a grandes grupos económicos.

Agradecimientos

Deseo manifestar mi más sincero agradecimiento a todos aquellos que de una u otra manera me brindaron su apoyo en todo el proceso de composición de esta tesis. A mi asesora Isabel Ramos, por su constante guía y acompañamiento, así como su extraordinaria manera de infundir ánimo aun en los momentos más tensos, haciendo más ameno el desarrollo de la investigación que se ve hoy concretada en esta tesis. A Susana Sel por haber creído y alentado este proyecto desde el mismo momento de su concepción.

Al profesor Ernesto Vivares, por su compromiso y dedicación en la lectura de esta tesis y por sus amables observaciones. Al profesor Ancízar Narváez, por el interés y disposición que mostró desde los inicios de este proyecto y finalmente por su exhaustiva y generosa lectura. A Vanesa Bonilla, asistente de la maestría, por todo el apoyo y la colaboración que me brindó y que sé, en ocasiones trascendieron sus funciones laborales. A FLACSO Ecuador por darme la oportunidad de cumplir este anhelo.

Agradezco a las instituciones, programadoras y canales de televisión abierta nacional de Colombia que me abrieron sus puertas; a los entrevistados por sus valiosos aportes y el haber sacado un espacio entre sus múltiples ocupaciones para compartir conmigo sus experiencias con tanta amabilidad.

A mi familia agradezco todo el amor que me transmitieron desde la distancia, especialmente a mi madre Noelia y mi hermana Luz Estela, cuyo apoyo fue constante e incondicional. A todos los amigos y amigas que me brindaron su cariño y me dieron sus voces de aliento y confianza. Muchas gracias a todos.

Introducción

Si bien la concentración de medios no es un fenómeno reciente, se ha venido incrementando en las últimas décadas favorecido por los procesos de globalización y desarrollo tecnológico. En las últimas décadas cada vez es más frecuente la fusión de grupos propietarios de medios de comunicación. Estos llegan a constituirse en grandes conglomerados económicos que controlan múltiples medios simultáneamente. En el caso de Colombia los medios de comunicación presentan altos niveles de concentración, mostrando un panorama complejo: dos grandes grupos económicos controlan la mayor parte de los medios de comunicación. Por un lado el Grupo Santodomingo, dueño de Caracol Televisión y de gran parte de las cadenas radiales, así como del diario El Espectador, uno de los dos de mayor circulación en el país; al mismo tiempo controla una de las empresas más grandes del país como lo es la cervecía Bavaria.

Por otro lado, está el conglomerado Dirigido por Carlos Ardila Lülle que tiene entre sus propiedades el canal RCN, RCN Radio, la marca de bebidas Postobón, el ingenio azucarero Incauca, industrias plásticas y de envases Iberplast y Peldar, el concesionario automotor Los Coches y un equipo profesional de fútbol. Estos dos conglomerados económicos se mueven en áreas muy diversas, de las cuales la comunicación es solo una de ellas, pero dada la relevancia de los medios masivos en las sociedades contemporáneas, puede entenderse que no es la menos significativa, por su capacidad de reproducir visiones de mundo y establecer temas de debate.

En el caso particular del sistema de televisión abierta Nacional en Colombia, está conformado por cinco canales: dos privados, RCN y Caracol; y tres canales de operación Pública, dos institucionales, Señal Colombia y Señal Institucional, y uno mixto, Canal Uno (es de propiedad del Estado y con carácter comercial pero el 25% de su programación pertenece al sistema de medios públicos y el 75% a productoras y programadoras de televisión privadas). Caracol y RCN, no solo son los únicos dos canales privados sino que lideran la audiencia en el país, conformando prácticamente un duopolio en el mercado televisivo colombiano.

Estos dos canales son objeto de críticas en el sentido de que sus contenidos carecen de diversidad y más bien, en su pugna por el *rating*, tienden a la homogenización de sus formatos, historias, temáticas y personajes, etc.; aún se han dado casos extremos en que programas que fueron emitidos por un canal posteriormente son presentados por la

competencia. Por otra parte, a los canales públicos se les abona el esfuerzo por presentar contenidos con alto nivel cultural y educativo pero no logran captar gran porcentaje de audiencia.

En una sociedad como la colombiana, en la que predominan la televisión como el medio de mayor audiencia, la concentración de la propiedad pone sobre el tapete el debate no sólo político, sino social y cultural sobre las formas en que este fenómeno incide sobre los contenidos que se presentan en los medios, especialmente en la televisión que, como se dijo anteriormente, es la de mayor audiencia. Aunque, según los datos aportados por la Autoridad Nacional de Televisión (ANTV), máximo ente regulador de la televisión en Colombia, la televisión por suscripción se ha venido incrementando considerablemente en los últimos años, alcanzando su punto más alto en el 2012 con un 37,7 por ciento más comparado con la cantidad de suscriptores registrados hasta el 2008 (Autoridad Nacional de Televisión 2015, 13); no obstante, la televisión abierta, liderada por RCN y Caracol, continúa siendo la de mayor penetración y solo estos dos canales en el 2013 registraron una cobertura poblacional del 86% (ANTV 2014, 19).

Al considerar los niveles de audiencia de estos dos canales y los contenidos que emiten, Humberto Coronel, uno de los investigadores de la concentración mediática en Colombia señala, haciendo alusión a RCN y Caracol Televisión, que

las producciones de los dos canales más influyentes en la sociedad colombiana, hacia adentro, inoculan estereotipos que no son nuestros, y hacia afuera, exponen otra distorsionada de la que incansablemente el grueso de la población se intenta alejar: la que muestran las narco series. Estas costosas producciones muestran a los colombianos como aguerridos hombres todo poderosos que se asientan sobre mitos hermosos y sublimes (Coronel, 2010:84).

Esta crítica pone de relieve dos puntos importantes. Por un lado, el tipo de contenidos que presentan los canales nacionales y, por otro lado, el problema de la carencia de diversidad en estos contenidos, pues al ser solo dos grupos los que controlan la mayor parte del mercado televisivo, la posibilidad de que haya pluralismo y diversidad queda minimizada. Dado lo anterior, en esta investigación se pretenden analizar las relaciones que pueden existir entre la concentración de la propiedad y las lógicas de producción de contenidos en la televisión abierta nacional colombiana. Por lo tanto, la pregunta que guiará esta investigación es la siguiente: ¿De qué maneras la concentración de la propiedad ha configurado las lógicas de producción de contenidos de la televisión abierta nacional en Colombia desde 1998 al 2015?

Justificación de la investigación

La concentración de la propiedad de los medios tiene fuertes implicaciones en las sociedades denominadas democráticas en tanto que erosiona el pluralismo y la libertad de información, pues en la medida en que más medios queden en manos de menos dueños, se privilegia las voces de las minorías representadas en los grandes grupos económicos y quienes no cuentan con los recursos para competir con ellos, lo que corresponde a la mayoría de los ciudadanos, son excluidos del espacio mediático, generando desigualdad en el libre flujo e intercambio de ideas en los medios. En este sentido Owen Fiss anota:

Pienso que es correcto decir que en una sociedad capitalista la protección de la autonomía producirá, en general, un debate público que es dominado por quienes son económicamente poderosos. El mercado -aun el que opera de un modo suave y eficiente- no asegura que todas las opiniones relevantes serán oídas, sino solo aquellas que son defendidas por los ricos, por quienes pueden pedir préstamos de otros o por quienes pueden confeccionar un producto que atraerá suficientes anunciantes o suscriptores para mantener la empresa (Fiss 2004, 22).

En el caso de la televisión, medio que sigue ocupando un espacio importante en las sociedades contemporáneas, la concentración en la propiedad limita la diversidad de contenidos. En este sentido, estudiar el impacto de la concentración de medios resulta importante y necesario, no solo para el contexto colombiano sino latinoamericano, pues es un factor común en los países de la región. Por lo tanto esta investigación puede contribuir a la reflexión sobre las implicaciones de dicho fenómeno sobre el derecho a la información y el libre flujo de la misma.

Ahora bien, tal como lo señala Bernard Miege, “la cuestión de la concentración de los medios en industrias culturales, cada vez más en manos de poderosos grupos de comunicación, controlados a su vez por núcleos financieros o conglomerados industriales, se ha convertido en una preocupación de primer orden” (Miege 2006, 155) despertando el interés de académicos e investigadores de la comunicación dadas las repercusiones que tiene no solo en el campo comunicativo. A pesar de lo anterior, el impacto que tiene este fenómeno en los contenidos de los medios es un tema poco analizado en la academia. De hecho, en Colombia algunos autores como Mastrini y Becerra sugieren la importancia de realizar estudios que vayan en esa vía; sin embargo, hacen falta estudios que analicen el tema desde una perspectiva empírica que permita la obtención de datos más amplios y diversos que los estrictamente cuantitativos.

Ya para el 2003, un estudio realizado por el Ministerio de Cultura de Colombia, dejaba ver la preocupación por los nuevos modos en que se estaban produciendo contenidos en la televisión desde la su privatización:

La producción también ha vivido cambios muy importantes [...] se ha dado lugar a diversas formas de producción, algunas propias y otras externas, y a coproducciones con canales extranjeros [...] La privatización ha tenido influencia en otros aspectos, como el estilo de hacer televisión, la evolución de los géneros, los oficios involucrados en los diferentes momentos de la cadena productiva televisiva [...] El estilo de la producción es mucho más ágil, con una mayor incidencia no sólo de los creativos sino también de los ejecutivos de ventas y de los encargados de la programación. La autonomía de otros tiempos ha dado paso al diseño de un producto comercial en el que pesan los factores económicos, las posibilidades tecnológicas y, sobre todo, las demandas del mercado. En algunos análisis se ha señalado que se puede estar generando, en la producción televisiva colombiana, un fuerte sesgo de estandarización (Ministerio de Cultura 2003, 130).

En la actualidad, más de diez años después, el panorama se ha complejizado aún más y el debate sobre la diversidad de contenidos en la televisión y el predominio de los intereses económicos, es un tema que preocupa a muchos sectores de la sociedad colombiana. De hecho, en octubre de 2016 la Federación Colombiana de Periodistas (FECOLPER) y la organización internacional Reporteros Sin Fronteras (RSF), llevaron a cabo la Conferencia titulada “Concentración de los medios de comunicación en Colombia”, en la que participaron varios investigadores nacionales e internacionales de la comunicación como Guillermo Mastrini. Allí se reflexionó sobre la estructura de los medios en Colombia, el pluralismo y la necesidad de que existan opiniones divergentes puesto que la concentración de medios privilegia la voz de sus propietarios.

También se ha creado el MOM (Media Ownership Monitor) en español “Monitoreo de Propiedad de Medios” una herramienta de mapeo en plataforma digital abierta al público en la que se ofrece información sobre la estructura de propiedad de los medios. Todo ello da muestra de la creciente preocupación que genera el tema. Teniendo todo esto en cuenta, la presente investigación se propone los siguientes objetivos:

Objetivos de la investigación

Objetivo general

Analizar de qué maneras la concentración de la propiedad han configurado las lógicas de producción de contenidos de la televisión abierta nacional en Colombia desde 1998 al 2015.

Objetivos específicos

- Describir el proceso de concentración de la propiedad en la televisión abierta nacional en Colombia.
- Caracterizar los contenidos de la televisión abierta nacional en Colombia en cuanto a sus géneros, formatos y temáticas y cómo se han venido modelando desde 1998 al 2015.
- Establecer las relaciones entre la concentración de la propiedad y las lógicas de producción de contenidos de la televisión abierta nacional de Colombia entre 1998 y 2015.

Estrategia metodológica

Para el desarrollo de esta investigación se ha fijado un marco temporal que comprende desde 1998 hasta el 2015, debido a que es a partir de este año que se concretiza la privatización de la televisión abierta y comienzan a funcionar los canales privados. Anteriormente solo existían programadoras que presentaban sus contenidos en los espacios que les eran concedidos mediante de arrendamiento en los canales públicos. Los privados RCN Y Caracol televisión, dos canales públicos y uno de carácter mixto conforman el sistema de televisión abierta nacional de Colombia cuyos contenidos serán objeto de análisis.

Para la obtención y análisis de datos en este estudio se adopta la triangulación de métodos, combinando técnicas cualitativas y cualitativas, ya que permite obtener datos diversos y confrontar los resultados de estos en el análisis. En primer lugar, para describir el proceso de concentración de la propiedad de la televisión abierta nacional en Colombia se realiza una revisión de fuentes, principalmente oficiales como leyes y decretos, para hacer un recorrido histórico que permita reconstruir el proceso de privatización de la televisión abierta nacional y la legislación que la regula, especialmente en materia de contenidos.

En segundo lugar, se emplea la técnica cuantitativa del análisis de contenido que “comprende un conjunto de técnicas de investigación empírica, destinadas a estudiar los contenidos recurrentes de una determinada muestra de texto (en este caso televisivo) [...] el texto se

considera esencialmente como un contenedor de datos” (Casetti y Di Chio 1999, 235).

Siguiendo a Jesús González Requena, para el análisis se tomará la programación, siendo esta la “unidad sistemática, y organizada, estructura de orden superior unificadora de las otras estructuras autónomas constituidas por los diversos programas” (González 1999, 25).

Aplicar la técnica del análisis de contenido a la programación de la televisión nacional abierta de Colombia durante el periodo comprendido entre 1998 y 2015, permite no solo caracterizar los contenidos emitidos y construir una tipología de los mismos en lo relativo a géneros, formatos y temáticas, sino extraer niveles de significación más amplios en cuanto a las lógicas que orientan su producción y programación. Para realizar esta caracterización se hizo un inventario de los programas emitidos desde su entrada en operación como canales privados, obteniendo un total de novecientos diez programas que fueron categorizados y codificados de acuerdo a los ítems propuestos usando como herramienta el programa SPSS. Las variables analizadas fueron: nombre del programa, año de emisión, género, formato, temática, tipo de producción y canal en el que se emitió.

Finalmente, para obtener información sobre las lógicas de producción de contenidos se realizaron entrevistas semiestructuradas a los directores, productores o diseñadores de contenidos de los canales del sistema, obteniendo nueve entrevistas, cinco en los canales públicos, tres en los canales privados y dos en las productoras que trabajan con los canales, ya sea en asociación o coproducción, en el caso de los canales privados, o como concesionarios en el caso de los públicos. La entrevista semiestructurada permitió obtener una información amplia y espontánea, lo que resulta muy importante puesto que son los entrevistados quienes tienen la palabra (Corbetta 2007) y además, por la espontaneidad, también es posible captar elementos paralingüísticos como sus gestos y entonación los cuales proporcionan un marco de interpretación adicional para la información recabada en las entrevistas.

Debido a que en esta investigación no se analiza la recepción de los contenidos, ya que no es un estudio de audiencias, sino los modos y lógicas de producción de contenidos en los medios que luego se ven articulados en la programación, el cruce de metodologías permitió trascender el solo trabajo descriptivo de caracterización y construcción de tendencias y tipologías de contenidos realizado a partir de los datos cuantitativos, ya que dicha información se puso en relación con la de tipo cualitativo recogida en las entrevistas y que permitió conocer la percepción directa de quienes laboran en el medio, construyendo así una visión más completa de la problemática de estudio. La combinación de metodologías facilitó la amplitud de datos,

analizarlos desde distintas perspectivas y confrontarlos, dando así más fiabilidad y validez a los resultados, y logrando alcanzar el objetivo general de la investigación, pues como ya se ha señalado, no solo se buscaba caracterizar los contenidos sino determinar sus lógicas de producción y programación.

Estructura de la tesis

Esta tesis está estructurada en cuatro capítulos que corresponden a dos momentos de la investigación. La primera parte la integran los capítulos uno y dos y corresponde básicamente a trabajo documental. En el primer capítulo se describen las bases teóricas y conceptuales sobre las que se asienta la investigación y se hace una revisión del estado del arte respecto al tema. En el capítulo dos se hace una amplia contextualización sobre el desarrollo de la televisión abierta nacional de Colombia, describiendo su estructura y revisando la legislación que la regula. Si bien existen diversos trabajos sobre la televisión en Colombia que incluyen una contextualización de la misma, en esta investigación se hace énfasis en cómo se han venido regulando los contenidos y se analiza cómo ha sido el proceso de privatización de la televisión abierta a partir de los documentos legales y oficiales.

En la segunda parte, correspondiente a los capítulos dos y tres, se hace el análisis de los datos recolectados en la investigación de campo. En el primero, se revisan los lineamientos generales de producción y programación de contenidos en los canales públicos, teniendo en cuenta que por su naturaleza les han sido establecidos parámetros a partir de políticas públicas por las cuales deben guiarse; sin embargo, se plasma la visión de los directores y productores de los canales. En su segundo momento se realiza una caracterización de los contenidos televisivos de la televisión privada en el periodo propuesto, identificando tendencias en cuanto a géneros, formatos y temáticas así como su progresión desde que se constituyeron como canales privados. Esto con base en el análisis de contenido del inventario de su programación.

En el último capítulo, teniendo como referencia los datos cuantitativos que permiten hacer la tipologías de contenidos, se le da la voz exclusivamente a quienes están inmersos de manera directa en los procesos productivos de los canales, y a partir de la información obtenida en la entrevistas se identifican y analizan las lógicas de producción de contenidos y de programación que se siguen, para tratar de establecer relaciones entre estas y la concentración de la propiedad de los medios.

Capítulo 1

Enfoque teórico-conceptual

Esta investigación se inscribe en los estudios de la Economía Política de la Comunicación (en adelante EPC) que tienen la concentración de medios como uno de sus objetos centrales. En este capítulo se sientan las bases teórico-conceptuales sobre las que se desarrolla el presente estudio, abordando los planteamientos de Vincent Mosco, Bernard Miege y César Bolaño en lo relativo a los estudios de la EPC. Para adentrarnos en la reflexión sobre el proceso de producción en el marco de la sociedad capitalista se toman los aportes de la teoría marxista en diálogo con otros autores como Jürgen Habermas (1994). En otro momento del capítulo concerniente a los contenidos televisivos, se trabajan los conceptos de programación, géneros y formatos televisivos para finalmente dar cuenta del estado del arte respecto al tema que nos ocupa.

1.1 Economía Política de la Comunicación: Concentración en la propiedad de los medios

En primera instancia resulta necesario definir cuál es el objeto de la Economía Política de la Comunicación, ya que constituye la perspectiva general desde la que se aborda este estudio. Para aproximarse a una definición de la misma, Vincent Mosco parte de la concepción más general de Economía política de la cual se alimenta la EPC, para luego describir cómo esta se aplica a la investigación en comunicación. Anota que

en un sentido estricto, economía política es el estudio de las relaciones sociales, particularmente las relaciones de poder, que mutuamente constituyen la producción, distribución y consumo de recursos, incluidos los recursos de comunicación [...] Una definición más general y ambiciosa de Economía Política es el estudio del control y la supervivencia en la vida social. Control remite específicamente a la organización interna de miembros de un grupo social y al proceso de adaptación al cambio. Supervivencia significa cómo los individuos producen lo que es necesario para la continuidad y reproducción social (Mosco 2006, 59).

A partir de esta conceptualización es importante señalar que indagar desde la Economía política por las relaciones de poder y el control ejercido sobre los modos de producción y distribución de recursos en la vida social, también implica analizar cómo se dan estas relaciones en el campo de la comunicación, ámbito que ocupa un lugar central en los procesos

sociales, ya que “el economista político pregunta: ¿cómo están relacionados el poder y la riqueza? ¿Cómo influyen éstos nuestro sistema de medios masivos, información y entretenimiento?” (Mosco 2006, 60).

La EPC entonces indaga específicamente sobre las relaciones de poder en el área de la comunicación. Mosco destaca que ella “se ha destacado por su énfasis en describir y examinar el significado de las instituciones, especialmente empresas y gobiernos, responsables por la producción, distribución e intercambio de las mercancías de comunicación y por la regulación del mercado de comunicación” (Mosco 2006, 67). Al ser el área de la comunicación el objeto de estudio para la Economía política se advierte su potencial considerándosele como un elemento importante en el desarrollo económico de los países (Mastrini y Becerra 2006).

Esta relación de la comunicación con la economía ha sido señalada por César Bolaño. Este autor le otorga a la EPC un carácter crítico, especialmente en el ámbito latinoamericano, y anota que la EPC

representa un paradigma teórico completo (no hegemónico, por cierto), que se origina de la Crítica de la Economía Política, transversal a los distintos campos de las Ciencias Sociales y, en ese sentido, holístico. Ciertas características de la nueva estructura del capitalismo (surgida de la crisis de los últimos veinticinco años del siglo XX) van a dar a la comunicación y a la información un papel crucial en el desarrollo económico. De modo que el paradigma teórico de la EPC [...] adquiere importancia para el conjunto de las Ciencias Sociales (incluso la Economía), caminando, de esta forma, el sentido de la determinación presente en la génesis del campo académico de la Comunicación (Bolaño 201, 111).

De la conceptualización de EPC propuesta por Bolaño puede subrayarse, además de su carácter crítico, su enfoque interdisciplinar y su interés por analizar la importancia de la comunicación en la dinámica capitalista. Precisa que “el problema al que se refiere la EPC es el de la extensión de la lógica capitalista para el área de la comunicación y de la cultura” (Bolaños 2012, 124). Esto se retomará más adelante cuando se desarrollen los planteamientos sobre el modo de producción capitalista en el ámbito comunicacional.

Justamente un elemento importante del estudio de la Economía política es la concepción de los bienes comunicacionales como mercancías, poniendo el acento en los procesos productivos. Mosco subraya que

cuando se ha ocupado de la mercancía, la economía política ha tendido a concentrarse en el contenido de los medios más que en las audiencias y el trabajo implicado en la producción mediática. El énfasis en las estructuras de los medios y el contenido es comprensible en vista de la importancia de las compañías globales de medios y el crecimiento del valor del contenido mediático (Mosco 2006, 67).

A partir de los planteamientos anteriores puede enfocarse la atención en la naturaleza de la concentración de medios, en tanto implica relaciones de poder que orientan y distribuyen los elementos comunicativos de acuerdo con los intereses de un grupo dominante. En este punto puede anotarse de forma más concreta que en los estudios sobre comunicación se entiende por concentración a

un proceso complejo, de múltiples variables y no unívoco, ya que puede implicar el dominio o control de una empresa sobre el mercado (a partir de compras y fusiones), de cobertura territorial por parte de uno o pocos medios y la raíz política. A partir de los procesos de concentración de los sistemas de medios, las fuerzas económicas que operan en estos mercados tienden a generar imperfecciones y asimetrías (Mastrini y Becerra 2011, 53).

Varios puntos pueden destacarse de la definición aportada por estos autores: la complejidad del fenómeno de la concentración, su carácter eminentemente económico, su relación con intereses políticos y sobre todo, la desigualdad que genera en el mercado de la comunicación. Por dichas implicaciones, la concentración es un ámbito importante de indagación de la EPC.

Vincent Mosco identifica tres procesos centrales que son objeto de estudio de la Economía Política de la comunicación y que se evidencian en la concentración de medios: *mercantilización, espacialización y estructuración*. La *mercantilización*, que puede entenderse como “el proceso de tomar bienes y servicios que son valorados por su uso [...] y transformarlos en mercancías que son valoradas por lo que pueden ganar en el mercado” (Mosco 2006, 66), es de vital importancia porque es el que permite que las empresas, en este caso las de comunicación, mantengan el control sobre los procesos de producción, distribución e intercambio de sus productos (Mosco 2006).

El análisis del proceso productivo en los medios de comunicación especialmente de los contenidos, permite advertir que este se rige por lógicas e intereses particulares que dan cuenta del sistema capitalista. Siguiendo a Mosco, no solo es importante analizar la *mercantilización* en el ámbito de los contenidos de los medios sino en general en el trabajo que se realiza en ellos, puesto que este proceso permite concentrar el poder en un grupo cuyos

intereses económicos permean los procesos productivos de su trabajo, tanto técnicos como creativos (Mosco 2006).

El otro proceso del que se ocupa la Economía política es la *espacialización*. Este se entiende como “el proceso de superar las limitaciones de espacio y tiempo en la vida social” (Mosco 2006, 69). En este proceso la comunicación juega un rol fundamental,

porque los procesos de comunicación e información y las tecnologías promueven la flexibilidad y el control a través de la industria, pero particularmente, dentro de los sectores de la comunicación y la información. La espacialización acompaña el proceso de globalización, la reestructuración mundial de industrias y firmas (Mosco 2006, 69).

Al contribuir con la globalización en el rompimiento de fronteras espaciales y temporales, la espacialización facilita el desarrollo de mercados de trabajo globales, representando ventajas en distintos ámbitos a nivel internacional, especialmente en el económico (Mosco 2006).

Esto, en relación con el problema de investigación, lleva a reflexionar sobre las formas en que los medios de comunicación y especialmente los canales de televisión, conforman sociedades con otros medios a nivel internacional para adquirir contenidos que ellos producen, pero a la vez vender los suyos.

El tercer proceso es la *estructuración*, y es quizá el que más ahonda en el elemento de poder y desigualdad en las relaciones que se dan en el campo de la comunicación, incluyendo no solo a los grupos e instituciones que participan en él, sino a todo aquellos que se encuentran involucrados en los procesos productivos, estableciendo jerarquías entre quienes participan de estos; se dan nuevas dinámicas en la relación del trabajador con su actividad en el marco de los modos de producción capitalista, puesto que debe responder a los intereses de quienes tienen el control. La *estructuración* también se relaciona con la forma en que se organiza el trabajo de los medios, siendo las nuevas tecnologías una herramienta importante en la producción (Parenti 2003), en este caso de los contenidos televisivos, mermando en ocasiones la actividad humana o incluso reemplazándola.

Para Mosco, la EPC le otorga gran relevancia a la *espacialización*, pues “se ha tratado tradicionalmente la *espacialización* como la extensión institucional del poder corporativo en la industria de la comunicación. Ello se manifiesta en el crecimiento absoluto del tamaño de las empresas de medios, medido en activos, ingresos, ganancias, empleados y participaciones accionarias” (Mosco 2006, 70). El interés de trascender las fronteras geográficas es, entonces, uno de los aspectos más importantes de la concentración, de allí que cada vez más

frecuentemente se organicen conglomerados económicos en comunicación con propiedades en distintos países y que suponen cuantiosas ganancias para sus dueños.

Aunque los tres procesos son importantes y se dará cuenta de ellos, en esta investigación se pone el acento sobre el proceso de mercantilización, ya que se intenta indagar sobre las lógicas de producción de contenidos en los medios concentrados y que en el marco del proceso de producción capitalista, son considerados como mercancías, es decir, con valor económico. El interés financiero de los grandes grupos supone la comunicación como un negocio rentable del que muchos quieren hacer parte, pero del que solo algunos tienen el monopolio.

En síntesis, con la *mercantilización* las cosas, en este caso los contenidos televisivos, se valoran por su capacidad de convertirse en productos negociables; en el proceso de la *espacialización*, se traspasan los límites geográficos a través de los medios masivos, las tecnologías y las alianzas con medios de otras partes del mundo y con la *estructuración* se ahondan las relaciones de poder entre quienes participan del proceso productivo y entre las instituciones, empresas o grupos participantes (Mosco 2006), lo cual se puede observar con la concentración de la propiedad de los medios que facilita la constitución de monopolios.

Ahora bien, Mosco distingue varios tipos de concentración, a saber: la concentración horizontal, la concentración cruzada y la integración vertical.

La concentración horizontal, tiene lugar cuando una empresa de una línea de negocio comunicativa adquiere un interés mayoritario en otra operación mediática que no está directamente relacionada con el negocio original. El típico ejemplo de lo anterior es la *concentración cruzada* de medios, o la compra por parte de una empresa perteneciente a una línea de negocio mediática más antigua [...] Pero la concentración horizontal también tiene lugar cuando una compañía de medios compra la totalidad o parte de un negocio que se encuentra absolutamente fuera de los medios [...] La *integración vertical* describe la amalgama de empresas dentro de una línea de negocio que extiende el control de la compañía sobre el proceso de producción (Mosco 2006, 70).

La distinción propuesta por Mosco permite entender que los procesos de concentración son diversos y responden a múltiples dinámicas. En algunos casos los medios son adquiridos por empresas que inicialmente no pertenecían al campo de la comunicación, pero también puede darse que una empresa que desde sus comienzos estuvo vinculada a la comunicación adquiera la propiedad de diversos medios, constituyéndose así en un conglomerado. La pertenencia de

varios medios a un solo propietario tiene implicaciones sobre, por ejemplo, la línea editorial que maneja y los contenidos que transmiten. En el siguiente apartado se plantean algunas consideraciones teóricas de las incidencias que la concentración de medios puede tener sobre los contenidos de estos.

1.2 Los contenidos televisivos en el marco del proceso de producción capitalista

Si bien la concentración económica comienza a despertar gran interés en los estudios de la comunicación desde mediados del siglo XX y se agudiza con el cambio de siglo por todas las transformaciones que supone, ya Habermas en su *Historia y Crítica de la opinión pública* presenta importantes antecedentes que datan del siglo XIX. En su análisis de la prensa el autor anota que

en el último cuarto de siglo se constituyen los primeros grandes consorcios periodísticos: Hearst en Estados Unidos, Northcliffe en Inglaterra, Ullstein y Mosse en Alemania. Obvio es decir que en nuestro siglo se ha proseguido -irregularmente- este movimiento. La evolución técnica de los instrumentos del tráfico de noticias (luego del telégrafo y el teléfono, la telegrafía sin hilos y la radio) ha acelerado la unificación organizativa y el entrelazamiento de la prensa, y a veces hasta ha sido condición de posibilidad de todo ello. A la coordinación y unificación de los servicios informativos propiciada por las agencias organizadas monopolísticamente, pronto siguió la coordinación y unificación de los pequeños periódicos propiciada por las corresponsalías estereotipadas y la producción centralizada de colaboraciones (Habermas, 1994: 214).

En lo planteado aquí por Habermas pueden subrayarse varios aspectos. En primer lugar, puede observarse lo temprano que los procesos de concentración fueron produciéndose en los medios de comunicación, iniciando en la prensa; en segundo lugar, la organización monopólica del capital, la adhesión de los periódicos más pequeños a los de mayor poder económico, constituidos como centros desde donde se coordinan los procesos, lo cual corresponde con los procesos de *mercantilización, espacialización y estructuración* que marcan la concentración de medios; en tercer lugar, la homogeneización informativa que se vuelve estereotipada y finalmente el desarrollo técnico como elemento que facilitó la dinámica de los procesos de concentración en los medios.

Pero realmente ¿cómo incide el fenómeno de la concentración en los contenidos que los medios presentan? Precisamente esta ha sido una de las preocupaciones que ha ocupado a diversos autores: Zallo (1998), Mieke (2006), Mosco (2006), Narváez (2005), Mastrini y Becerra (2007, 2011), Bolaño (2013) entre otros. Se trata de una relación compleja, y los autores que teorizan sobre ella reconocen la dificultad para abordarla teóricamente. Bernard Mieke lo ha planteado en términos de una paradoja al anotar que

en tanto que los cambios en la propiedad de las Industrias Culturales Mediáticas y las mutaciones asociadas a los mismos (internacionalización del control, reagrupamiento de empresas, etc.) pueden identificarse con bastante claridad, las consecuencias que generalmente se dan en la producción cultural e informacional son menos fáciles de desentrañar (Mieke 2006, 158).

Este autor señala que la dificultad para identificar los cambios en los contenidos radica, entre otras cosas, en que estos no se manifiestan a corto plazo, pues el hecho de que el capital se concentre no significa que de inmediato se implementarán cambios en los contenidos de los medios concentrados, aunque se tengan a la disposición las Tecnologías de la Información y la comunicación (Mieke 2006). Tenido en cuenta este inconveniente, el autor propone siete categorías que permiten indagar sobre la naturaleza de las mutaciones que se producen en los medios concentrados. Estas son: mutaciones de orden financiero, mutaciones técnicas y socio-técnicas, mutaciones en la concepción de los productos culturales e informativos, mutaciones en la distribución y difusión de los productos culturales e informativos, mutaciones de las prácticas de consumo, mutaciones en los soporte de cultura e información y mutaciones de las relaciones entre arte, cultura y comunicación (Mieke 2006,). Cabe recalcar que este estudio se enfoca en las mutaciones relacionadas con lo que él denomina los productos culturales e informativos.

Por su parte, y en la misma vía de Mieke, Giuseppe Richeri plantea que “a partir de instrumentos de unificación, los medios hoy día se están volviendo en cambio instrumentos de distinción y separación entre grupos sociales que tienen intereses, deseos y necesidades diferentes” (Richeri 2012, 2). Esto se relaciona con el hecho de que los canales y especialmente sus contenidos, son pensados cada vez más para audiencias determinadas y específicas, por lo que en vez de generar espacios de socialización que integren a los grupos, los segmentan y clasifican, por ejemplo, ofreciendo contenidos para audiencias de cierto estrato socioeconómico, categoría etaria o ubicación geográfica.

Richeri pone de relieve una contradicción en los procesos de concentración que experimentan los medios, pues si bien se unifican económicamente, socialmente pueden reforzar la desigualdad entre grupos sociales también a través del manejo de los contenidos que, por ejemplo, reproducen estereotipos o dan visiones de mundo sesgadas de acuerdo a los intereses de los medios. Ello manifiesta el complejo papel que estos juegan en las sociedades con tendencia a la monopolización del capital, pues como se señaló anteriormente, el control de los medios de comunicación privilegia la voz de sus dueños, siendo esto especialmente significativo en el caso de los contenidos informativos, los cuales se ven permeados por las opiniones e incluso la postura política de sus propietarios, siendo reproducidas constantemente, y dada la gran plataforma de los medios masivos, logran llegar a gran cantidad de audiencia que en muchas ocasiones tiene la televisión como su principal fuente de información.

Teniendo en cuenta lo anterior, puede decirse que la concentración de medios va en detrimento del pluralismo, puesto que la información transmitida se homogeniza, ya que los medios concentrados tienden a reproducir los mismos contenidos, solo que en distintas plataformas, horarios e incluso en diversas áreas geográficas. Esto tiene unas implicaciones muy importantes, puesto que por su capacidad de llegar simultáneamente a audiencias masivas y diversas, la influencia social de los medios se incrementa y sin ánimo de hacer apología de la omnipotencia de los medios, tampoco puede negarse la influencia que estos ejercen en poner los temas en el debate público. Como dice Fiss, “esto-es claro y obvio en el caso de los medios de comunicación, que juegan un papel decisivo al determinar qué cuestiones son debatidas y cómo son debatidas” (Fiss, 2004:21). Es decir, no solo plantean los temas sino que también en gran medida fijan los términos en que son debatidos a través del enfoque que les dan o la perspectiva desde la cual se los analiza.

Esto es más significativo cuando se tiene en cuenta que un mismo grupo controla varios medios; por ejemplo radio, prensa y televisión, simultáneamente, dándose la reproducción de los contenidos en todos los medios que pertenezcan a un mismo dueño y “si la diversidad es garantía de pluralismo, los procesos de concentración implican en general la reducción de propietarios, la contracción de voces y una menor diversidad” (Mastrini y Becerra, 2007: 460). Owen Fiss lo ha expresado así:

En una sociedad capitalista la protección de la autonomía producirá, en general, un debate público que es denominado por quienes son económicamente poderosos. El mercado -aun el que opera de un modo suave y eficiente- no asegura que todas las opiniones relevantes serán oídas, sino solo aquellas que son defendidas por los ricos, por quienes pueden pedir préstamos de otros o por quienes pueden confeccionar un producto que atraerá suficientes anunciantes o suscriptores para mantener la empresa (Fiss, 2004:22).

La concentración de la propiedad por lo tanto supone desigualdad en el libre flujo e intercambio de ideas en los medios de comunicación. Es de entenderse que si la libertad de hablar e informar depende de los recursos -básicamente- económicos que se tengan, entonces no todos podrán expresarse libremente, representando un empobrecimiento del debate público en la medida en que otras opiniones no son escuchadas. En este sentido las voces de las minorías y grupos socialmente excluidos o marginados que no tienen los recursos pueden llegar a ser invisibilizadas y para salir de ese anonimato les es menester buscar espacios alternativos.

En el ámbito comunicacional y más en la televisión, la dinámica mercantil empieza a evidenciarse desde la concepción misma de las industrias culturales, en tanto

conjunto de ramas, segmentos y actividades auxiliares industriales productoras y distribuidoras de mercancías con contenidos simbólicos, concebidas por un trabajo creativo, organizadas por un capital que se valoriza y destinadas finalmente a los mercados de consumo con una función de reproducción ideológica y social (Zallo 1998, 26).

La concentración de la propiedad de los medios se desprende de una lógica económica que permea los procesos productivos de los bienes culturales y propende por alianzas, fusiones o compras de medios que permitan aumentar y acumular el capital, y en ese sentido “el pensamiento, la opinión, la información, se convierten en ‘mercancías’ cuya producción se vincula a la propiedad del medio de información y a las inserciones publicitarias: por lo tanto son bienes patrimoniales, en vez de derechos fundamentales” (Ferrajoli 2004, 132). He aquí el punto donde la producción de contenidos en los medios se ve envuelta en un modo que responde a intereses comerciales y, por ende, económicos, reproduciendo así la lógica capitalista.

Ahora bien, para que en el marco de la lógica de la producción capitalista los contenidos sean concebidos como mercancías, se requiere un control desde su proceso de producción, hasta su circulación. Desde el ámbito de la producción, se entiende que “para ser mercancía, el producto ha de pasar a manos de otro, del que lo consume” (Marx 1976, 8). La producción capitalista entraña el deseo de continuar acumulando capital y para conseguir su objetivo debe seguir ciertas lógicas, ya que “toda forma de producción engendra sus propias instituciones jurídicas, su propia forma de gobierno, etc.” (Marx 1968, 44). A partir de dichas lógicas concibe un producto destinado para un consumidor,

la producción es mediadora del consumo, cuyos materiales crea y sin los cuales a éste le faltaría el objeto. Pero el consumo es también mediador de la producción, en cuanto crea para los productos el sujeto para el cual ellos son productos. El producto alcanza su finish [realización] final sólo en el consumo (Marx 1968, 47).

Este planteamiento sirve en esta investigación para reflexionar sobre las formas en que el consumo puede incidir en las dinámicas de producción de contenidos televisivos; es decir, los medios pueden utilizar los índices o estudios de consumo de los programas para decidir qué tipo de contenido tiene mayor acogida entre las audiencias y de esta manera orientar su producción. Aunque aquí hay algo muy importante para analizar, tal como señala la cita anterior, y es si realmente los medios producen lo que el consumidor demanda, esto es, si el consumo media la producción o si las audiencias consumen lo que por fuerza de costumbre los medios han producido, es decir, que el consumo ha estado mediado por la producción o, si es un proceso que va en doble vía. En todo caso, siguiendo la dinámica comercial de los medios concentrados, los contenidos son pensados para un consumidor, de otra manera no tendría sentido su producción.

Ahora bien, no debe perderse de vista que en la televisión abierta las ganancias de los medios provienen principalmente de la pauta publicitaria. Al respecto Bolaño hace una consideración importante al señalar que los canales televisivos, en su dinámica capitalista, lo que realmente comercializan es la audiencia y que, condicionados por el mercado, las estrategias de competitividad que emprenden apuntan a la venta de la audiencia como mercancía para sus anunciantes (Bolaño 2013). Por ello, los productores procuran contenidos que logren captar la mayor cantidad de audiencia, la cual se ve reflejada en los estudios de *rating*.

Aquí es relevante considerar el proceso productivo en los medios de comunicación y la relación del trabajador de este campo con el trabajo que realiza. La producción de contenidos televisivos involucra diseñadores, guionistas, productores, entre otros, contratados para desarrollar el trabajo creativo y poner a disposición del medio su ingenio; sin embargo, también se ven atrapados por la lógica comercial en la producción, ya que los contenidos y la información con la que se trabaja en el medio “adquiere así su forma específicamente capitalista referida al proceso de trabajo: información unidireccional, organizada de acuerdo con las necesidades de acumulación de capital” (Bolaño 2013, 60-61).

Acorde con la lógica capitalista, el proceso productivo se organiza de manera unidireccional y estableciendo jerarquías en cuya cúspide se ubican los dueños de los medios, con el fin de controlar los proyectos que se emprenden y lograr la mayor rentabilidad posible. El trabajador, ya sea diseñador, productor, etc. es solo un eslabón de la cadena productiva y se le paga un salario por un trabajo cuyo objetivo es la acumulación de capital, y si bien el trabajador aparentemente puede gozar de cierta libertad creativa,

una vez adelantado el salario (una vez firmado el contrato de trabajo), el trabajador se somete al capital en el proceso productivo, en el cual la comunicación es directa, no mediada, o mejor, mediada exclusivamente por la estructura burocrática de la empresa. Lo que se establece entonces es una relación de poder, de sumisión, de sujeción. Es esa la esencia de la relación social capitalista, una relación de dominación, de poder (Bolaño 2013, 61).

Ahora bien, no debe perderse de vista que lo que se produce en el ámbito comunicacional son bienes culturales e información; esta última al ser atravesada por la lógica capitalista “adquiere una nueva característica: la de servir a la competencia capitalista, transformándose, ora en mercancía que puede ser cambiada en un mercado específico, ora en secreto, que determina las posiciones de ventaja competitiva para determinadas empresas” (Bolaño 2013,65). Los contenidos se convierten en bienes negociables y quienes los producen terminan enajenados de su trabajo, pues los trabajadores, en este caso los productores, al ser asalariados, se ven envueltos en la producción de contenidos que estén acordes con las intereses de las empresas para las cuales trabajan y para cuyos intereses han aceptado trabajar cuando han firmado sus contratos de trabajo. Es así como

la relación del trabajo asalariado neutraliza el rendimiento de los productores frente al contexto que para sus acciones representa el mundo de la vida. Fija las condiciones de

pertenencia a la organización bajo las que el trabajador asalariado declara su disponibilidad global a emplear su fuerza de trabajo como aportación al mantenimiento de la empresa capitalista de acuerdo con los programas de esta (Habermas 1981, 474).

La producción de contenidos mediáticos al estar subordinada a la acumulación capitalista incide en el trabajo creativo de quienes están vinculados a los medios con tendencia a la concentración, pues el objetivo de rentabilidad y acumulación de capital les exige nuevas dinámicas productivas para los bienes simbólicos semejantes a las que se emplean en la producción de cualquier otro bien para el consumo, por lo tanto su posición es subordinada a los parámetros que ya les han sido establecidos; deben integrarse a la lógica del medio.

Ahora, si bien es cierto que esta investigación no pone acento en el consumo de los contenidos, sino en las lógicas con que son producidos, a partir de los planteamientos de Marx puede entenderse que más bien se trata de un proceso en el que producción y consumo se alimentan mutuamente. No obstante, hacer énfasis en la producción de contenidos permite analizar de manera más concreta cómo funciona la lógica mercantil en los medios de comunicación, ya que los contenidos son los bienes con los que trabaja.

1.3 Programación, géneros y formatos televisivos

Para el análisis de los contenidos televisivos en esta investigación se ha propuesto indagar sobre los géneros, los formatos y las temáticas. En las siguientes líneas se presentan algunos conceptos útiles para dicho análisis. En primer lugar puede hablarse de lo que se considera como contenidos televisivos. Desde los planteamientos de Jesús González Requena los contenidos televisivos pueden ser equivalentes a los programas emitidos. Estos más que considerarse por separado, deben ser analizados desde la programación: unidad superior, sistemática y organizada que articula las otras estructuras autónomas constituidas por los diversos programas, por lo que la programación constituye el gran discurso de la televisión:

plantear la noción misma de discurso en el nivel del conjunto de la programación y ya no solo en el nivel de los programas que la constituyen significa identificar un ámbito de significación que no es habitualmente percibido por el destinatario [...] por otra parte, las mismas unidades de programación [...] constituyen discursos portadores de múltiples niveles de significación más amplios que lo constituyen en mensaje, especialmente marcados por el destinador [...] como portadores de información (González 1999, 26-27).

Tomar la programación de manera general permite abstraer un nivel superior de sentido de los contenidos que son emitidos en televisión, más allá de cada programa en particular. Es decir, para el caso de esta investigación considerar la programación como un todo permite hacer una caracterización y construir tipologías de los contenidos, tomándolo como punto de partida analizar también la intención de quien produce y programa los contenidos. La programación entonces es la que otorga unidad y coherencia a los contenidos que los medios presentan; se trata de unir unos programas con otros en un montaje que no es al azar:

la unión entre programas tan heterogéneos se produce mediante los vínculos del control de continuidad, auténtico y definitivo narrador de la televisión. No se trata de una yuxtaposición de programas [...] la televisión difunde unos mensajes organizados conforme a unos códigos propios del medio y del soporte que lo sustenta, pero a la vez los incorpora y los reorganiza en una estructura superior: la programación (Cebrián 1978,164- 165).

Se enfatiza la programación como la instancia en la que los contenidos televisivos son organizados de acuerdo con las lógicas del medio que los presenta. Cebrián profundiza su planteamiento al considerar que en televisión, incluso la misma programación, se conectan con una instancia superior que procede de la vinculación de unos programas con otros a partir de unas leyes y un ritmo propios que configuran el contexto programático (Cebrián 1978). La producción de los contenidos y su programación están sujetos a la ideas, políticas o lineamientos fijados por la empresa televisiva y por ello “el creador individual se encuentra acorralado por las coordenadas marcadas por el programador que ostenta el poder” (Cebrián 1978, 170).

Ahora bien, los contenidos televisivos se configuran en los géneros y los formatos televisivos. El primero puede ser considerado como

un conjunto de procedimientos combinados productores de textos conforme a unas estructuras convencionales previamente establecidas y desarrolladas durante un tiempo. El impulso inicial se debe a la acción creativa de alguien. Tras una aceptación de la nueva forma por parte de diversos usuarios, es repetida por otros muchos creadores. El género tiene larga vida. Son unas formas sumamente amplias como para que cada usuario pueda renovarlas dentro de su peculiar manera de concebir y exponer la realidad. Los géneros no clasifican contenidos, tiempos, ni lugares, sino estructuras organizativas y relacionantes de expresión. Son tratamientos diversos de los contenidos. Cada género se caracteriza por la manera peculiar e incompatible de combinar un conjunto de códigos (Cebrián 2004, 401- 402).

Esta definición aporta elementos importantes para comprender cómo se van estructurando los géneros televisivos: en primer lugar, porque se los concibe como categorías que no son fijas o dadas de una vez y para siempre, lo que indica que al ser construidos culturalmente pueden ser también reconstruidos, y configurados continuamente. En segundo lugar, puede subrayarse que para que un género se establezca se requiere de la creatividad de alguien que lo inicie para luego ser reproducido por otros. En tercer lugar, cada género porta ciertos rasgos que lo caracterizan y distinguen de los demás; sin embargo, pueden ser combinados formando así un entramado de géneros.

Los géneros en televisión están siendo transformados permanentemente y, aunque se tenga la percepción de que nuevos géneros van surgiendo, suelen constituir repeticiones de los ya existente con ciertas variaciones; se trata de un complejo proceso en el que el género depende de la dinámica del mismo lenguaje de la televisión, por lo tanto, debe evitarse

ver los géneros como si funcionaran sólo sobre la base de una especie de coacción a la repetición, excluyendo cualquier convertibilidad entre ellos. En realidad, no es así: la función del género, de orientar la descodificación del texto preanunciando y señalando desarrollos plausibles, va acompañada por una constante convertibilidad entre los géneros mismos [...] Lo que aparece como importante es la presencia de un doble proceso: por un lado, permanecen algunos trazos constitutivos del género; por otro, los procesos de convertibilidad en su interior y entre géneros van parejos con la evolución del sistema del lenguaje televisivo (Wolf 1984, 194).

En su conceptualización, Wolf considera que los cambios que se producen en los géneros televisivos hacen parte de un proceso de desarrollo autónomo del lenguaje televisivo. A partir de todo lo dicho anteriormente sobre lo que son los géneros televisivos, puede advertirse que definirlos no es tarea sencilla, sobre todo cuando se pretende hacerlo desde una perspectiva crítica, ya que

existe más bien una mezcolanza de cartas en el sistema de los géneros televisivos y no una nueva dimensión. La proliferación de los géneros (relativa, se entiende) ha enfatizado su centralidad en la comunicación televisiva haciéndolos no menos necesarios sino simplemente más difíciles de reconocer y de determinar (Wolf 1984, 195).

Los géneros televisivos se encuentran articulados por la programación y también responden a los intereses de los medios, ya que estos tienen políticas que orientan la selección de sus contenidos y echan mano de distintas estrategias para captar audiencias y obtener el éxito.

Wolf señala que una de esas estrategias de programación justamente descansa en la selección del género acorde al horario y al tipo de audiencia que se quiere impactar, pero también a la oferta programática de la competencia. Esta selección a menudo es más determinante incluso que los temas que se tratan en los contenidos (Wolf 1984).

En contraste con la complejidad del concepto de género televisivo, el concepto de formato televisivo resulta más sencillo. Mariano Cebrián lo ha definido como la “plasmación de una idea compleja en todos sus componentes: organización y estructura de los contenidos de un programa, puesta en escena, narrativa, perfil de personajes [...] de manera flexible para su adaptación a diversas situaciones, territorios y culturas sin perder sus peculiaridades esenciales” (Cebrián 2004, 165). Es así como se entiende que, por ejemplo, el género informativo se materializa en formatos como la crónica, el reportaje o el noticiero, cuya estructura resulta más fácil de identificar, lo cual no significa que su análisis no revista alguna dificultad en determinado momento.

Aunque los formatos televisivos se adviertan como subordinados a los géneros, ambos se orientan por los intereses del medio, pero, a diferencia de los géneros, los formatos a menudo son sometidos a innovaciones, por lo que Jesús Martín-Barbero señala que “frente a la crisis de los *géneros* que, aún sometidos a las lógicas de la rentabilidad, conservan una cierta densidad simbólica por su reconocimiento en una cultura, los *formatos* funcionan en cambio como meros operadores de una combinatoria sin contenido, estrategia puramente sintáctica (Martín-Barbero 1999, 89-90). Este planteamiento de Martín-Barbero es útil para pensar en las lógicas a partir de las cuales se seleccionan determinados géneros o formatos para los contenidos televisivos y por qué estos últimos son más susceptibles de transformaciones.

1.4 Estado del arte sobre el tema

La concentración de medios es un tema que en las últimas décadas ha despertado el interés de los estudiosos de la comunicación por las implicaciones que ya se han destacado anteriormente. Sin embargo, es importante señalar que los estudios que analizan la relación entre la concentración en la propiedad y los contenidos que los medios emiten son escasos, aunque varios autores han señalado la necesidad e importancia de llevar a cabo estudios de esta naturaleza. En algunas investigaciones solo se aborda dicha relación desde una perspectiva general, pero le faltan datos empíricos que apunten directamente a analizar los contenidos de los medios. A continuación se hace una revisión del estado del arte sobre el

tema, identificando algunas perspectivas, tendencias y características generales de los estudios realizados.

Para iniciar puede decirse que en los estudios sobre concentración en América Latina predominan los que analizan el tema desde una perspectiva regional, ofreciendo un panorama general de cuáles son los índices de concentración de medios en los países latinoamericanos. En esta línea se ubican los estudios de los investigadores argentinos Guillermo Mastrini y Martín Becerra, cuyos trabajos, en términos generales, indagan sobre la conformación de los monopolios de la comunicación y las consecuencias de esto en el ámbito comunicacional. Muestra de ello es el trabajo que publican en 2007 y en el que presentan los resultados de su investigación sobre el proceso de concentración de las industrias culturales y el sector de las telecomunicaciones en países como Argentina, Bolivia, Brasil, Colombia, Chile, Ecuador, México, Perú, Uruguay y Venezuela.

Es importante señalar que el abordaje del tema generalmente se ha hecho tomando todo el sector de las telecomunicaciones desde una mirada macro. Por ejemplo, en su investigación Mastrini y Becerra consideran las implicaciones sociopolíticas y culturales de la concentración de la propiedad de los medios analizando la prensa escrita, la radio, la televisión abierta y por suscripción y la telefonía fija y móvil. Las variables que utilizan para analizar la concentración son el volumen de facturación (para medir el potencial económico) y el porcentaje de audiencia (para medir su impacto en el público). Presentan también las estadísticas y cuantifican la facturación de cada sector al PIB de cada país.

Entre las conclusiones los autores destacan los elevados niveles de concentración en la región; entre las telecomunicaciones la televisión constituye el sector más concentrado, superando a la radio y a la prensa. Identifican los grandes grupos de comunicación en Argentina, Brasil, México y Venezuela, y advierten el crecimiento de nuevos grupos Colombia (RCN y Caracol) que aspiran integrar el conjunto de los grandes grupos de la región. Esta investigación presenta un panorama general de la concentración de medios en Latinoamérica, y si bien tocan el tema de la incidencia de la concentración en los mensajes de los medios, no hay una profundización al respecto ni se presentan datos empíricos.

En esta misma línea se inscribe otra investigación que estos autores presentan en 2011 y cuyos resultados dan cuenta de los cambios en la estructura del sistema de medios de comunicación en Argentina, Brasil, Chile y Uruguay durante la primera década del siglo XXI. Nuevamente se alude a las posibles consecuencias de la concentración sobre los contenidos en

materia de pluralismo, diversidad, equilibrio informativo e innovación en la producción de bienes culturales, pero no se analizan ni se presentan datos empíricos para validar dicha hipótesis.

En el contexto colombiano Humberto Coronel en 2010 presenta una investigación que de hecho fue orientada por Guillermo Mastrini y Martín Becerra, y cuyo objetivo fue conocer el comportamiento de las Industrias Culturales en América Latina y la incidencia de las prácticas monopolísticas en la libertad de expresión. Es un trabajo que aunque conserva una perspectiva regional, procura enfatizar en la situación colombiana, por lo que hace una revisión de los estudios sobre medios en el país, identificando que la tendencia principal de estos era centrarse en la labor periodística pero sin analizar quiénes son los que controlan las compañías mediáticas nacionales.

En el trabajo de Coronel se puede observar también que se intenta establecer relación entre los medios y la política en Colombia, indicando que dicha relación ha sido impedimento para que el Estado los regule, por lo que han estado al servicio de intereses de grupos mediáticos y no como sistemas de comunicación democráticos, tal como fueron concebidos desde su origen. Coronel da una mirada general al panorama de la prensa, la radio y la televisión. Se detiene en esta última para anotar que desde la privatización de la televisión colombiana se han dado cambios en sus contenidos, subrayando la prevalencia de una lógica comercial y la falta de diversidad cultural. El mismo autor subraya la necesidad de realizar estudios que desarrollen los puntos que ha destacado, aunque no profundiza sobre estas consideraciones ni ofrece datos empíricos para sustentar sus planteamientos.

Entre los trabajos que presentan un enfoque más particularizado se halla el de Milciades Vizcaíno (2005), quien analiza la dinámica de la televisión colombiana durante los cincuenta años de funcionamiento que llevaba hasta ese momento, especialmente en materia de legislación. Este autor comparte la perspectiva de Coronel al establecer las relaciones entre los medios de comunicación y el sector político, pero a diferencia de Coronel, Vizcaíno se centra en analizar cómo paulatina y estratégicamente se fueron dando cambios en las leyes que regulaban la televisión colombiana y que permitieron que pasara de ser un espacio controlado enteramente por el Estado a un espacio privatizado y controlado por el mercado, lo cual facilitó que grandes grupos económicos de Colombia adquirieran la mayor parte del espacio televisivo, hecho que desembocó en la concentración en la propiedad de la televisión.

En el estudio de Vizcaíno se identifican algunos aspectos fundamentales que precipitaron los cambios en la legislación de la televisión colombiana señalando entre ellos la injerencia de los partidos políticos que ejercieron presión sobre el estado para que cediera los espacio televisivos y diera más libertades a los particulares que tenían intereses propios, pues veían en la televisión un espacio importante para difundir sus ideas y las leyes no se los permitían. Otro elemento importante que fue condicionando la modificación de la legislación de la televisión fue la aceptación de los productos televisivos colombianos en el exterior que comenzaron a diferenciarse de los ofrecidos por países como Venezuela y México.

Es importante señalar que la investigación de Vizcaíno reflexiona sobre el papel del Estado en la regulación de los medios y el debate que ello suscitó en determinado momento cuando algunos sectores consideraron que el Estado ya no tenía la suficiente capacidad para hacerse cargo del sistema televisivo con todos los requerimientos que el mercado le imponía por lo que comenzó a vérsese como un ente incómodo que estorbara la proyección comercial de la televisión. En suma, el artículo brinda un panorama general de cómo la legislación de la televisión colombiana, desde sus inicios en la década de los cincuenta hasta entrado el siglo XXI, mantuvo una tensión entre el Estado y el mercado. Este estudio constituye un antecedente importante en tanto que en el autor desemboca en el análisis de ciertos aspectos legales que facilitaron la concentración en la propiedad de la televisión en Colombia y en sus conclusiones señala algunas consecuencias de esta entre las que menciona los cambios en la parrilla de programación, si bien, tampoco se analizan datos empíricos sobre la programación.

Puede decirse que en la misma perspectiva de analizar la relación medios y Estado se inscriben también los trabajos de Ancízar Narváez, quien se destaca por sus estudios en la línea de la Economía Política de la Comunicación y ha presentado varias investigaciones relacionadas con los procesos de concentración de medios en Colombia. En un estudios de 2006 reflexiona sobre las políticas de comunicación y cultura en América Latina y específicamente en Colombia; analiza la hegemonía del consumo en la televisión abierta y en la radio, así como las políticas de comunicación en sectores que son estratégicos para la nación. En este punto indaga cuáles son estos sectores, si la infraestructura, la producción y distribución de contenidos o el consumo o circulación de los mismos.

Este estudio de Narváez concluye que el objetivo de las políticas debe ser principalmente en la producción y distribución de contenidos, pues allí es donde debe darse la resistencia. Concibe la infraestructura como un monopolio natural que debe ser controlado por Estado. En

otro de sus estudios aborda también la problemática de la estructura de propiedad, la relación entre Estado y empresa privada, el grado de concentración de la propiedad y el control del mercado, analizando sus implicaciones en las telecomunicaciones y en la formación de la esfera pública nacional.

El autor caracteriza la sociedad colombiana como tevecéntrica y con alta dependencia mediática, mostrando, entre otras cosas, la contradicción entre la amplia cobertura y la estrecha oferta televisiva, puesto que solo dos grupos controlan la mayor parte del espacio televisivo, cuyos intereses, considera Narváez, quieren hacer aparecer como intereses comunes. Se enfoca en diversos sectores: televisión, radio, medios impresos y el cine para analizar la concentración de la oferta, la centralización de la propiedad y establecer una jerarquía de estos sectores según su importancia económica.

Otra línea que puede identificarse en los estudios sobre el tema son aquellos que presentan un corte institucional, esto es, trabajos que han partido de iniciativas institucionales o han estado avalados por instituciones estatales. Ejemplo de ello es el trabajo realizado por Edna Cristina Bonilla Sebá y Jorge Iván González Borrero y avalado por la Comisión Nacional de Televisión (CNTV) de Colombia y publicado por el Centro de Investigaciones para el Desarrollo de la Universidad Nacional de Colombia en 2004. En él se ponen de relieve algunas problemáticas de la televisión en Colombia desde una perspectiva crítica respecto a las concesiones y regulaciones del Estado a la televisión.

En su libro Bonilla y González, luego de analizar la importancia de la televisión para las familias colombianas, resaltan la necesidad de que el Estado regule dicho mercado, evitando la concentración y propiciando modelos abiertos de competencia que garanticen el pluralismo y la calidad de la información. El estudio centra la atención en los aspectos económicos que inciden en la televisión abierta señalando la alta concentración como la principal característica, evidente en lo que consideran un duopolio conformado por RCN y Caracol televisión; analizan la conformación de estos grupos advirtiendo que prevalece la lógica del mercado.

Otro aspecto a destacar de esta investigación es que luego de analizar las circunstancias históricas de los procesos de regulación en otros países como Francia, Chile o EE. UU, concluyen que aunque aquellos contextos son diferentes, lo que falta en Colombia es la preocupación e interés por regular la televisión, puesto que existe poca aversión al monopolio y la capacidad reguladora de la CNTV (actualmente ANTV), es limitada. Como puede

notarse, este trabajo resulta relevante en la medida en que de manera concreta se enfoca en describir la conformación de monopolios en la televisión abierta de Colombia y la función del Estado ante los procesos de concentración que ya se estaban concretando.

En síntesis puede anotarse que aunque los estudios sobre EPC y puntualmente sobre concentración de la propiedad de los medios son múltiples y diversos, la relación de este fenómeno con los contenidos ha sido poco explorada. Aunque los trabajos que se han revisado brindan una mirada general y sirven de punto de referencia para la presente investigación, la mayoría de ellos se centran en describir los índices de concentración de medios y algunos de ellos ofrecen apenas esbozos de las posibles incidencias de este fenómeno en los contenidos de los medios.

Metodológicamente la mayor parte de los estudios presentan un enfoque más cuantitativo o documental como los de Mastrini y Becerra y Vizcaíno, o incluso de reflexión teórica como los aportes de Narváez. Mastrini y Becerra intentan hacer cruce de metodologías cuantitativas y cualitativas, pero resaltan la dificultad de obtener datos, especialmente cualitativos, por la prevención que los dueños, directivos o trabajadores de los medios tienen para revelar información. También debe señalarse que los estudios generalmente ofrecen una perspectiva macro del sector de las telecomunicaciones, aunque en el terreno colombiano se ha tendido a indagar más sobre la televisión y ello puede deberse a la importancia que la televisión tiene en la sociedad colombiana ya que es el medio de mayor audiencia. Ejemplo de ello son los trabajos de Bonilla, González y Vizcaíno.

En el ámbito colombiano los estudios han tendido a analizar la relación Estado y medios, las políticas de comunicación, la regulación de los medios y el impacto de la concentración de la propiedad de medios en el carácter democrático que estos deben tener, sobre todo en cuanto al pluralismo en la información. Aunque se han señalado las posibles incidencias de todo esto en los contenidos de los medios y algunos autores han planteado explícitamente la necesidad de hacer estudios al respecto, aún existe un vacío de datos empíricos a partir de los cuales se analicen los contenidos. Todo esto refuerza la relevancia y pertinencia del objeto de la presente investigación.

Capítulo 2

Apuntes sobre la propiedad de la televisión abierta nacional de Colombia

Desde su aparición en Colombia la televisión ha experimentado varias etapas en su desarrollo, especialmente en lo relacionado con su estructura de propiedad. En el presente capítulo se procura describir cómo se fue concentrando la propiedad de la televisión abierta, por lo que resulta necesario dar cuenta de cómo estuvo estructurada desde sus inicios hasta la adjudicación de los canales privados que quedaron en manos de conglomerados económicos. Se han identificado cuatro etapas: la primera abarca desde la entrada en funcionamiento de la televisión hasta el momento en que se le abre la puerta al capital privado y entonces comienza una segunda etapa con la tímida aparición de la televisión comercial que se consolida en una tercera etapa con la entrada en firme de las programadoras y las licitaciones; la última etapa se marca con la aparición de los canales privados hasta la fecha. Se hará énfasis en esta última.

Sobre la historia de la televisión colombiana existe abundante bibliografía, aunque generalmente de corte anecdótico o como parte de publicaciones conmemorativas del nacimiento de la televisión en Colombia (veinticinco años, cincuenta años, etc.). Dada la heterogeneidad de estos relatos, para la construcción de este capítulo se han tomado como fuentes reseñas y documentos oficiales publicados por las instituciones que en distintos momentos han llevado la organización de este medio; aunque, también se echa mano de artículos y publicaciones académicas que reconstruyen el trasegar de la televisión desde una visión crítica y menos anecdótica o institucional.

Si bien es cierto que en un primer momento de destacarán algunos aspectos de la historia de la televisión colombiana relevantes para la contextualización de la investigación, en este capítulo no se pretende hacer un recuento más de la misma, sino que se tratará de ir hilando las bases legales sobre las que se ha ido fundamentado la estructura de propiedad de la televisión en Colombia, procurando además entrelazar cada etapa señalada con la forma como se fueron regulando los contenidos.

2.1 Primera etapa: inicios de la televisión colombiana y monopolio del Estado

La televisión se inaugura en Colombia el 13 de junio de 1954 con equipos traídos de Alemania y Estados Unidos y personal técnico de Cuba. Un factor común de los textos que dan cuenta de su historia es el subrayar que su llegada se dio por iniciativa del gobierno

militar del entonces presidente Gustavo Rojas Pinilla, quien había llegado a la presidencia el 13 de junio de 1953 luego de haberle dado golpe de estado al presidente Laureano Gómez, y permaneció en ella hasta su caída el 10 de mayo de 1957. No obstante, este hecho resulta especialmente relevante en este trabajo, en tanto permite comprender los lazos que desde sus inicios han sostenido los medios de comunicación, en este caso la televisión, y el Estado colombiano.

La televisión en Colombia nació en un momento de tensión política y social que provenía desde años antes con el asesinato del líder político Jorge Eliécer Gaitán en 1948 y los subsiguientes sucesos como el cierre del Congreso por parte del presidente Mariano Ospina Pérez, causando fuertes alteraciones del orden civil que continuaron hasta la llegada al poder de Rojas Pinilla, la cual constituyó “una pausa en la violencia política y un alivio a las tensiones en todo el territorio de la República, que entonces tendría una población aproximada de quince millones de habitantes” (Téllez 1979, 27).

No obstante, después de una relativa calma, días antes de la inauguración de la televisión en el país acontecieron hechos violentos como la muerte bajo el fuego del ejército de varios estudiantes universitarios que asistían a una marcha justamente para conmemorar el aniversario de la muerte del también estudiante universitario, Gonzalo Bravo Pérez, por una descarga de la policía en hechos ocurridos entre el 7 y 8 de junio de 1929 durante una manifestación estudiantil.

Según Hernando Téllez, con la llegada al poder del general Roja Pinilla “comenzó un era de propaganda política organizada desde el Estado usando todos los medios de comunicación masiva existentes, siguiendo el ejemplo del fascismo de Benito Mussolini y de la propaganda nazi dirigida por Paul Joseph Goebbels” (Téllez 1979, 20). Gustavo Rojas Pinilla antes de llegar a la presidencia había estado en Alemania, donde conoció y quedó fascinado con la televisión, por ello inmediatamente llega al poder crea la ODIPE (Oficina de Información y Prensa del Estado), nombrando como director a Jorge Luis Arango quien se había destacado como funcionario del Departamento de Extensión Cultural del Ministerio de Educación. Rojas Pinilla y Arango se encargaron de dar forma al proyecto de traer la televisión a Colombia, el cual se concretó con la primera prueba de transmisión el 1 de mayo de 1954 y su inauguración oficial el 13 de junio de 1954 como conmemoración del aniversario de la llegada a la presidencia del general Rojas Pinilla. En su primer día de emisión la señal fue recibida por unos cuatrocientos aparatos (Inravisión 1994).

En la historia de la televisión colombiana hay un hecho insólito relacionado al tema de esta investigación y que es relatado de la siguiente manera por Hernando Téllez:

Por un olvido ocasional por la precipitación de los acontecimientos, con la instalación de la televisión nacional nació simultáneamente el sistema de producción colombiano, que es único, quizá en el mundo de la televisión. Fernando Gómez Agudelo cuando contrató el personal de Cuba, omitió a un elemento vital de la producción de un programa de televisión; el director. Gaspar Arias era director de cámaras pero no de producción y cuando fue a hacer la primera transmisión, Arias inquirió por el director y al no existir tal elemento en Colombia hubo que optar por confiarle la dirección del programa al director de cámaras (switching engineer), quedando establecida desde ese instante la prescindencia del director del programa en la cabina de producción (Téllez 1979, 27).

Poco más de un año después de la llegada de la televisión a Colombia, Rojas Pinilla expide el Decreto N° 0101 DE 1955. Mediante este se crea la Televisión Nacional¹ y se reorganiza la dirección de Información y Propaganda del Estado de la presidencia de la República. Desde el inicio se concibe la televisión como un medio para educar y difundir cultura, tal como lo expresaba Fernando Gómez Agudelo, Director de la Radiodifusora Nacional, en su discurso de aniversario el 1 de febrero de 1954, unos meses antes de inaugurada: “El esfuerzo desvelado de su Excelencia el Jefe de Estado permitirá la realización del más ambicioso proyecto que en materia de divulgación cultural se haya concebido en los últimos años: el montaje de un sistema de televisión destinado exclusivamente al cumplimiento de una tarea educativa dentro del pueblo colombiano” (Téllez 1979, 29).

Se pensaba en un medio para el servicio social, que después de una primera etapa experimental en la ciudad de Bogotá se extendería a las demás regiones del país con programas que sirvieran a los intereses de cada región y fueran una especie de apoyo a diversos sectores como la industria y la agricultura en el desarrollo de sus actividades (Téllez 1979). Se consideraba que el éxito de la televisión dependía de la calidad de los programas emitidos, por lo cual no se veía con buenos ojos el modelo de televisión comercial adoptado por algunos países, ya que iba en detrimento de la calidad de la programación; en Colombia procuraban una televisión de corte cultural y educativo (Téllez 1979).

¹ Fue fundada en 1940 y administrada por el Estado colombiano. En un principio se denominó Radiodifusora Nacional de Colombia por dedicarse solo a la radio, pero cuando en 1954 llega la de la televisión al país fue reestructurada y en 1955 pasó a ser la Radiotelevisora Nacional de Colombia.

La televisión se convirtió en un proyecto educativo que inició en 1955 y permaneció por varias décadas, siendo acogido con beneplácito por intelectuales y políticos del país. Los programas pedagógicos iban desde la primaria hasta los especializados para maestros. Esto, asociado al hecho de que era el gobierno quien había gestionado la entrada de la televisión al país, marcó que desde muy temprano esta se asociará al Estado, a sus programas e instituciones (Vizcaíno 1994). Ahora bien,

interpretaciones de diverso orden han vinculado la televisión al desarrollo económico industrial del país, al afán de consolidación del poder del gobierno de turno a unos ideales culturales convertidos en objetivos de la programación. De cualquier manera, el hecho es que la televisión en su primer año no hacía, como hoy, una diferencia explícita entre programas comerciales, educativos y culturales. La orientación llevaba a colegir la existencia de una propuesta cultural *sensu lato* considerada” (Vizcaíno 1994, 476).

Por ello los contenidos educativos ocuparon gran espacio en la programación de la televisión colombiana, y durante los primeros cuatro años se mantuvo la norma establecida de programación cultural, educativa y de divulgación, alternada con espacios de entretenimiento y de interés general, hasta 1958 (Téllez, 1979, 39-40). Durante esta primera etapa, bastante corta por cierto, el Estado ostentó la propiedad absoluta de la televisión, tanto en infraestructura como en contenidos. Aún no se pensaba una televisión estrictamente comercial o con fines de lucro. Tanto las iniciativas como su desarrollo y financiación provenían del gobierno y estaba al servicio de sus ideales.

2.2 Segunda etapa: apertura al capital privado y a la televisión comercial

El ambicioso proyecto de televisión educativa del gobierno resultaba costoso, por lo que se presentaron dificultades económicas para seguir manteniéndolo. Es aquí donde se abre paso a la televisión comercial, ya que se permitió a particulares participar de la televisión a través del arriendo de espacios, por lo que puede decirse que la televisión comercial en Colombia tuvo sus inicios bastante temprano ya en 1955. Los siguientes fragmentos extraídos del boletín de la Radiodifusora Nacional de junio de 1955 declaran y justifican el arriendo de espacios que marcan la apertura a la televisión comercial en Colombia:

La convicción de que al pueblo colombiano no se le debería negar la participación en el goce de los beneficios que el empleo de la TV implica, indujo al Gobierno Nacional a implantar

entre nosotros el sistema de la televisión como medio de expansión cultural y de sano y provechoso esparcimiento...

Prueba evidente de que la gente colombiana necesita la televisión, desea la televisión y aprueba lo que esta le ofrece, es el incremento de la masa televidente entre nosotros, como lo demuestra la creciente demanda de aparatos telerreceptores en los lugares hasta donde hoy llega la TV nacional. Correlativamente a este auge de la teleaudiencia, las directivas del organismo central se esfuerzan por ofrecer al auditorio un servicio que satisfaga las necesidades públicas fundamentales, porque de la amplitud y bondad de este servicio depende la potencia y futuro del sistema colombiano de televisión.

Con miras a este mejoramiento de nuestros servicios, el Gobierno Nacional estimó conveniente el ingreso de algunos elementos de competencia en el campo de la TV y, en consecuencias, le abrió las puertas a la TV comercial.

Con respecto al funcionamiento de la TV comercial conviene aclarar que el Estado no renuncia al control y supervigilancia de cuantos programas se transmitan a través de la Televisora Nacional [...] El anunciador alquila el tiempo y suministra los programas, pero el Estado se reserva el derecho de admitirlos o rechazarlos, según favorezcan o contraríen los intereses de la audiencia colombiana.

Hay una evidente diferencia entre aceptar anuncios y aceptar patrocinadores. Se ha sugerido que mientras a los anunciadores no se les permita patrocinar, esto es, controlar los programas de TV que salen al aire con sus avisos, la televisión será poco halagadora para ellos como eficaz vehículo de propaganda. Las directivas de la TV Nacional han consultado este punto con distintas casas de agencias de publicidad, llegando a la conclusión de que esa relativa independencia entre el anunciador y su programa, no perjudica en nada el éxito financiero del nuevo servicio de la TV Nacional (Inravisión 1994, 36-37).

En estos apartes pueden observarse varios elementos que caracterizarían este *sui generis* “sistema mixto” de televisión adoptado por Colombia que ha persistido hasta la actualidad. En primer lugar, si bien es cierto que las empresas privadas tendrían espacios, el Estado mantenía vivo celo por los contenidos de la televisión, tratando de cumplir el objetivo de tener una televisión cultural y educativa. Hasta ese momento el Estado mantenía el monopolio de la televisión, controlaba todos los programas y definía su transmisión. En segundo lugar, puede notarse que ya la televisión había comenzado a despertar el interés de grupos económicos, quienes veían en ella un gran potencial económico.

Para 1954 se había empezado a hablar de la “libertad de canales”, iniciativa impulsada por el sector privado. Justamente finalizando ese año el vicepresidente de Caracol (Cadena Radial Colombiana S.A), fundada en 1948 que para ese entonces ya era una consolidada cadena

radial, teniendo en cuenta el corto presupuesto de la Televisora Nacional, ofreció financiarla hasta en un cincuenta por ciento de su horario de transmisión, pero rompiendo el monopolio de Estado, manifestando que su interés era el desarrollo de la televisión comercial, ya que la entrada del capital privado le favorecería (Téllez, 1979).

El Estado defendía su control alegando el peligro de que la televisión cayera en manos del sector privado que se dedicaría a la explotación comercial y dejaría de lado el propósito cultural y educativo. La injerencia del Estado y el control sobre la televisión fue un tema de debate permanente y cada vez más el sector privado y parte del sector político jalonaban hacia la apertura al capital privado y una televisión más comercial, mientras que el Estado continuaba su proyecto educativo. Por ello se realizaron diversos estudios al respecto, pero según apunta Vizcaíno,

las investigaciones practicadas en la época tenía un sabor apologético que colocaba argumentos a favor y ocultaba argumentos en contra. Y la razón era clara: el sistema de televisión educativa era defensible como parte de una política de penetración y de control sobre acciones de Estado. Y la significación es doble: por un lado la alianza de poderes y por otro la debilidad del Estado colombiano y su gran capacidad de plegarse a iniciativas vestidas de “cooperación”, “ayuda desinteresada” y “promoción del desarrollo social” (Vizcaíno 1994, 477).

A pesar de la resistencia inicial del Estado a dar paso a la televisión comercial, la propuesta del vicepresidente de Caracol hizo eco y se le concedió a Caracol un contrato especial para la explotación comercial de la Televisora Nacional. Caracol compartió con RCN (Radio Cadena Nacional) la negociación, con el fin de asegurar la mayor cantidad de recursos posibles. Allí inició TVC (Televisión Comercial Limitada). Aunque esta sociedad duró poco, entre 1955 y 1956, debido a las diferencias de criterios respecto a la programación entre las tres partes involucradas (Caracol, RCN y la Televisora Nacional), si quedó implantada la necesidad de la televisión comercial. Antes de TVC se hizo un intento de televisión comercial que no tuvo mayor éxito, ya que se le concedían a las agencias los espacios pero no se les permitía emitir mensajes ni participar de la producción y presentación de los programas, solo se les otorgaba el crédito de las firmas patrocinadoras (Téllez 1979).

En el Informe del Ministerio de Comunicaciones sobre la televisión de 1962 se observa que la televisión educativa continuaba siendo la preocupación central junto a la función informativa, e incluso se considera al cine como aliado y refuerzo para la consecución del objetivo. Los

contenidos de entretenimiento eran considerados poco relevantes, a no ser que contribuyeran con el propósito educativo. Se lee:

La actividad de la Radiotelevisora Nacional deberá, en nuestro concepto, orientarse hacia la educación en primer término, y hacia la información oficial, en segundo lugar [...] Es aconsejable utilizar para cada función, los medios más adecuados a la misma. Así, se considera que el mayor porcentaje de la actividad educativa quedará mejor servido por la televisión, con el auxilio de la cinematografía [...] Consideramos como servicios inadecuados para una entidad oficial, la propaganda comercial y la diversión en los casos en las que esta última no tenga la calidad de coadyuvante de la actividad educativa (Inravisión 1994, 100-101).

Acorde con el proyecto educativo del gobierno a la programación televisiva se vincularon entidades que orientaban ciertos contenidos de acuerdo a su área. Es así como por ejemplo, el Ministerio de Educación dirigía espacio de enseñanza primaria y capacitación docente; el Conservatorio Nacional de Música presentaba un programa musical cultural; la Universidad Nacional un programa de Matemáticas; la Federación Médica, un programa sobre el funcionamiento del cuerpo humano y la Cruz Roja un programa de primeros auxilios. Cada programa era dirigido por un especialista en la materia (Inravisión 1994).

Si bien el Estado continuó haciendo énfasis en la televisión educativa, fueron surgiendo más adeptos a la televisión comercial que a la educativa, llevando a que las estrategias utilizadas por el sistema educativo televisivo sufrieran cierta modificación, pero conservando su propósito original en los años siguientes. Según Téllez, luego de garantizado el buen funcionamiento técnico la preocupación se centró en la programación y la producción de contenidos (Téllez 1994). Teniendo en cuenta que se había planteado que los objetivos de la televisión colombiana eran culturales y educativos, se consideraron la música y el teatro como los fundamentos de la programación de entretenimiento. Precisamente una obra teatral fue el primer programa emitido en la televisión colombiana el día de su inauguración.

La necesidad que ya se había creado de contar con la televisión comercial llevó a que la Televisora Nacional estableciera un departamento de televisión comercial en el que se recibían las propuestas de las agencias y se hacían las negociaciones de concesión de espacios. El primer programa de televisión que contó con el capital privado fue El Lápiz Mágico, patrocinado por el Banco Popular (Téllez 1979). Este modelo de comercialización de la televisión en Colombia, en el que se daba en arrendamiento los espacios de mayor

sintonía agencias publicitarias que producían contenidos se prolongó por cerca de diez años, hasta la creación del Instituto Nacional de Radio y Televisión (INRAVISIÓN) en 1963. INRAVISIÓN es creado mediante el Decreto N° 3267 del 20 de diciembre de 1963 y en su Artículo 32 se consigna como una de sus funciones

conceder en arrendamiento a personas naturales o jurídicas, espacios en los canales de televisión mediante contrato, y conforme a la reglamentación que al efecto expida el Ministerio de Comunicaciones para que los concesionarios originen programas que pueden tener carácter comercial. Tales contratos se celebrarán mediante licitación, y en ellos se determinará el tiempo de la concesión, que no excederá de cinco (5) años, prorrogables por un lapso igual; las tarifas que deberá pagar el concesionario; la obligación de este de someter su programación a la vigilancia del gobierno; la cuantía y forma de la caución que deberá presentarse, y los demás requisitos que señalen en la reglamentación correspondiente (Decreto N° 3267, 1963).

Si bien podría decirse que la segunda y la tercera etapa corresponden a una sola, aquí se proponen como dos etapas distintas porque en esta segunda aunque se abrió la puerta al capital privado puede decirse que se hizo de forma tímida, pues aún el Estado no se decidía a soltar el control de los espacios como sí lo hizo con las programadoras mediante las licitaciones y también porque en esencia lo que se hacía era permitir que empresas privadas patrocinaran programas, pero se dejó sentado por decreto que se daba vía libre a los programas comerciales de empresas privadas cuyos espacios serían otorgados mediante concesión.

2.3 Tercera etapa: la era de las programadoras y las licitaciones

Como ya se señaló, la demanda de las agencias de publicidad solicitando espacios de televisión en arriendo aumentó y la Televisora Nacional se encargaba de hacer la contratación directa de las agencias. Pero con la aparición en escena de INRAVISIÓN en 1963 se abre paso a las licitaciones. Tras la llegada al poder de Guillermo León Valencia en 1962 es nombrado César Simmonds Pardo como director de la Radiodifusora Nacional, que inquieto por la organización de la Televisora y su dependencia directa del gobierno, lo cual le impedía su pleno desarrollo por las diferencias de los departamentos involucrados, le propuso al presidente solucionar el asunto con la creación de un ente descentralizado; la propuesta pareció bien y se creó el Instituto Nacional de Radio y Televisión (INRAVISIÓN) (Téllez 1994).

Con INRAVISIÓN nace el sistema de licitaciones públicas y comienza en firme la etapa de las programadoras, empresas que producen programas y contenidos para los canales de televisión. Como se anotó anteriormente, antes de las licitaciones ya habían existido agencias de esta naturaleza, entre las que pueden mencionarse TVC y Punch Limitada, que existía desde 1956 bajo el sistema de contratación directa que tenía la Televisora, siendo Punch la primera programadora consolidada en la televisión colombiana;² no obstante, es con las licitaciones que se inician múltiples programadoras cuyos programas habrían de quedar registrados no solo en la historia de la televisión sino en la memoria de la teleaudiencia que creció viendo los contenidos.

La historia de Punch es paradigmática en la historia de las programadoras de la televisión colombiana. Su primera producción fue la transmisión del partido Colombia vs Uruguay en el Estadio El Campín de Bogotá en el marco de las eliminatorias al Mundial de Fútbol de 1957; posteriormente, su primer programa estable fue *Telehipódromo*, que transmitía carreras de caballos; entre 1960 y 1963 presentó programas de géneros diversos e incluso produjo teatro para la televisión, así como la transmisión de series extranjeras como *Bonanza* (Ronderos 1991). Sin embargo, el Estado no renunciaba de manera absoluta al control de los contenidos, por lo que para vigilar, legislar y conceptuar sobre estos crea el Consejo de Programación de Inravisión en julio de 1964.

En 1963 aparece la programadora Radio Televisión Interamericana (RTI) con su especialidad, las telenovelas, y en 1965 se abre Canal 9. Las dos primeras licitaciones para este canal fueron desiertas, pero luego se logró una negociación con la firma Publicidad Técnica que crea Teletigre, una especie de canal privado con operación solo en Bogotá y constituyéndose como antecedente de la televisión privada en el país. Punch interpuso demanda por dicha adjudicación, al no considerar justas las condiciones de la concesión, pero solo después de cinco años salió el fallo a su favor cuando el contrato con Teletigre había vencido, por lo que no se le renovó más (Ronderos 1991). En 1966 este canal retornó a manos del Estado y se convirtió en la Segunda Cadena y al igual que el primer canal, denominado Primera Cadena, tuvo cubrimiento nacional. En 1970 surge la Tercera Cadena.

² Precisamente la programadora Punch produjo *En el nombre del amor* en 1963, la primera telenovela que apareció en la historia de la televisión colombiana (Inravisión 1994).

En 1967 Caracol, que había sido la primera cadena radial colombiana desde 1948, incursiona en la televisión y entonces se crea el llamado “pool” de las programadoras, que fue una sociedad entre las tres programadoras más grandes: Punch, RTI y Caracol.

El *pool* surgió de una necesidad comercial de no competir y de no volveremos trizas entre las programadoras grandes”, recuerda Jorge Peñaranda, quien fue su gerente comercial por varios años. Entonces nos pusimos de acuerdo para integrar costos y ventas [...] el pool se convirtió en una sólida y exitosa compañía que realizó lo que para muchos ha sido la mejor televisión que se ha hecho en Colombia (Ronderos, 1991).

Estas tres programadoras unidas competían contra *Teletigre* y cuando se canceló el contrato de este canal y mientras se abría la licitación, el Estado le adjudicó los espacios al *pool* y el canal pasó a llamarse *Telecorazón*. Si bien, cada programadora era autónoma en asumir la dirección de determinado proyecto. La sociedad entre estas programadoras sociedad duró hasta 1975. (Ronderos 1991). Desde entonces Caracol participó como programadora asumiendo transmisiones y programas con costos excesivos para el mercado publicitario colombiano, tales como la transmisión de los Juegos Olímpicos de 1968 y la Copa Mundial de Fútbol 1970 (Téllez 1979).

Se dio un auge de las programadoras, pero en su mayoría no pertenecían a grupos con gran poder económico, sino que algunas de ellas surgieron como iniciativa de actores, presentadores o personas vinculadas a los medios que se asociaban. Ejemplo de ello es Jorge Barón, quien había estado vinculado a la radio y fundada Jorge Barón Televisión; caso similar al de Julio E. Sánchez con Producciones JES y así sucesivamente. Una característica que resulta relevante en la organización de las programadoras y en sus criterios para producir los contenidos era que cada programadora manejaba o era especialista de un género o tipo de programas. Por ejemplo, Producciones Siglo XX en historia o UNIEXP en películas clásicas y teatro; la Nacional de Televisión y Comunicaciones (NTC), en noticieros (los cuales permanecen hasta la fecha).

Otras programadoras se orientaban hacia la televisión educativa con programas de interés general como el centro de Producción de Televisión (CENPRO) y la Corporación Promotora de Medios de Comunicación Social (PROMECS); o la misma Jorge Barón, que se caracterizó por la presentación de sus espectáculos musicales en vivo³ y Producciones JES especialista en

³ Quizá el más conocido de ellos es El Show de las estrellas, por él han pasado reconocidos artistas musicales de muchos países y en la actualidad continúa siendo transmitido.

las transmisiones de eventos como los Premios Oscar y Miss Universo. No es que no hubiera competencia entre algunas programadoras que podrían coincidir en un campo o tipo de programas, pero la diversidad de ellas y el hecho de que los espacios eran adjudicados por INRAVISIÓN permitía una considerable variedad en la programación.

La primera licitación se da en 1965 para adjudicar a las programadoras los espacios del canal nacional durante el periodo 1966-1967 y se entrega en concesión el segundo canal que se convierte en el primer canal privado local, pues prestó servicio a Bogotá y zonas aledañas y se conocería como *Teletigre*, como se anotó arriba. Este canal inició la emisión de contenidos extranjeros que fueron conocidos como “enlatados”. En esta licitación participaron Caracol, RTI, Punch y Consuelo Salgar de Montejo con la firma Publicidad Técnica, resultando favorecida esta última (Inravisión 1994). A partir de aquí se inician las licitaciones periódicas⁴, las cuales se realizan con el fin de democratizar el medio ante el auge de programadoras y el desorden administrativo presente entre 1954 y 1963 en el manejo de la televisión.

Con las licitaciones se buscaba regular los espacios y tiempos de los programas comerciales que antes eran otorgados por contrato directo entre el Estado y la agencia, ya que ahora surgen múltiples y variadas programadoras. En la primera licitación Punch obtiene el mayor porcentaje de adjudicación de espacios, el 30% de los disponibles, debido a su trayectoria en la televisión⁵. Esto generó que en las licitaciones se diera un ambiente de incertidumbre ante los resultados de la adjudicación, en la medida en que las programadoras luchaban por obtener horarios de programación favorables, pues de ello dependía en gran medida el éxito de su programación y por supuesto, que el espacio fuera atractivo para los anunciantes. Las programadoras que habían participado en una licitación obteniendo espacios no muy rentables, en la siguiente competían por obtener mejores espacios y las que habían logrado horarios beneficiosos luchaban por mantenerlos; entraban nuevas, otras salían del aire.

Otro elemento que incidió en la adjudicación de espacios a las programadoras fue la aparición de los estudios de rating que comenzaron a implementarse en Colombia a inicios de la década de los ochenta por Nielsen.⁶ Los resultados de los estudios de rating comenzaron a ser un

⁴ Estas se dieron en los años 1965, 1968, 1974, 1978, 1980, 1984, 1987, 1992, 1998, 2003, 2007 y 2013.

⁵ Los espacios no eran de libre escogencia. Para la adjudicación se tenían en cuenta aspectos como el desempeño técnico de las programadoras y su capacidad económica. Gobierno y representantes de la comunidad hacían la evaluación y les asignaban un puntaje de acuerdo al cual les eran adjudicados los horarios (Ronderos 1991).

⁶ Compañía que realiza estudios de mercado y medición de audiencias de los programas.

criterio para definir no sólo la permanencia o no de un programa en el aire, sino que a partir de ellos se fijaban los mejores espacios para la pauta comercial y las tarifas de esta. Ronderos apunta que la llegada de Nielsen a Colombia fue una iniciativa conjunta entre programadoras, anunciantes y agencias que querían contar con criterios más precisos de los que hasta ese momento se empleaban para fijar las tarifas y, dado que estos estudios ya se hacían en otros países, les pareció bien implementarlos en Colombia (Ronderos 1991).

Es muy importante señalar que con las licitaciones se procuraba también frenar la concentración de programadoras que ya se estaba formando, pues cabe recordar la alianza entre Caracol, RCN y RTI, lo que por cierto revela que la creación de monopolios en los medios de comunicación y específicamente en la televisión, no es un tema nuevo en Colombia, sino más bien una tendencia prematura entre las empresas del medio con el fin de optimizar sus ganancias. Hasta hoy Caracol y RCN son los únicos dos canales privados de televisión y RTI una de las productoras de televisión más grandes del país que le produce a los canales privados e incluso exporta contenidos.

Desde inicios de la década de los noventa se empezaron a introducir ciertos cambios en las licitaciones para la adjudicación de espacios a las programadoras. Uno de ellos fue la clasificación de las ganadoras en dos grupos, cada uno de los cuales fue asignado exclusivamente a uno de los dos canales, por lo que no podían tener espacios en el otro, como sí ocurría anteriormente. Ahora, si bien es cierto que no era extraño que en cada licitación así como aparecían nuevas programadoras algunas otras cesaran sus actividades, a partir de 1997 estas empieza a experimentar una situación muy compleja que suele conocerse como “la crisis de las programadoras” que se agudiza cuando Caracol y RCN son beneficiados con la licitación y reciben sus licencias para operar como canales privados.

2.4 Cuarta etapa: privatización y concentración de la propiedad

La privatización la televisión abierta en Colombia fue progresiva y puede decirse que precedida por las diversas leyes y decretos promulgados a lo largo de varios años, aunque se concretó en 1997 con el otorgamiento de licencias a Caracol y RCN Televisión para operar como canales privados, los cuales salieron al aire en 1998. Sin embargo, dicha privatización no fue un paso abrupto y para dar cuenta de ella es necesario retroceder un poco y revisar algunos antecedentes. En este aparte se analizarán las leyes que han regulado la televisión colombiana desde su nacimiento, especialmente los contenidos de esta y aquellas

disposiciones legales que progresivamente fueron abriendo paso a la privatización de la misma.

En un primer momento el Estado, comandado por Rojas Pinilla, inicia decretando los principios legales sobre los que comienza a regirse la televisión colombiana y que fueron consignados en el Decreto N° 3418 de 1954. Los siguientes son algunos de los artículos que atañen directamente a la televisión

Artículo 1°. Todos los canales radioeléctricos que Colombia utiliza o pueda utilizar en el ramo de Telecomunicaciones, son propiedad exclusiva del Estado...

Artículo 3°. Las Telecomunicaciones son un servicio público que el Estado prestará directamente. Pero el Gobierno puede conceder en forma temporal su explotación a personas naturales o jurídicas, siempre que se reúnan los requisitos legales, reservándose el control de su funcionamiento.

Artículo 4°. Por ningún servicio o instalación de Telecomunicaciones será permitido transmitir nada que pueda atentar contra la Constitución y las Leyes de la República, la moral cristiana o las buenas costumbres.

Artículo 5°. En caso de guerra exterior, o grave conmoción interna, o peligro inminente de que se presenten estas circunstancias; el Gobierno podrá, mientras dure la emergencia, recobrar el dominio pleno de las frecuencias o canales que de acuerdo con las normas del presente Decreto hubiere cedido en explotación a los particulares.

Sin embargo, mediante acuerdo especial con el Gobierno, las empresas particulares podrán operar sus equipos durante éste término.

Lo primero que debe resaltarse de este decreto es la declaratoria de propiedad y control exclusivos que el Estado ejerce sobre las telecomunicaciones, entre ellas la televisión, aunque se consigna la posible utilización estas por parte de particulares. Poco más tarde el gobierno de Rojas Pinilla mediante el decreto N° 3329 del 17 de noviembre de 1954 autoriza una partida presupuestal para adquirir 15.000 televisores que se venderían a precios bajos para potenciar el uso del medio. Posteriormente, mediante Decreto N° 3363 de 1954 se crea la “Sección de televisión” adjunta a la ODIPE (Oficina de Información y Propaganda del Estado), sección que será formalizada en 1955 mediante el Decreto N° 0101 con la creación de la Televisión Nacional (Inravisión 1994).

No había pasado mucho tiempo después de la llegada de la televisión a Colombia cuando ya muchos estaban interesados en entrar a formar parte de un medio sobre el que desde un principio el Estado declaró el monopolio y fijó las reglas de juego, especialmente en lo

relativo a sus contenidos. Recuérdese (como se anotó más arriba) que hacia 1954 ya diversos sectores promovían la “libertad de canales” en contraprestación al monopolio del Estado, y que el vicepresidente de Caracol, hasta entonces cadena radial, había propuesto financiar la televisión comercial, a lo que el estado oponía resistencia. A finales de los cincuenta se ensayó la televisión comercial concediendo espacios a agencias de publicidad pero no se le permitía la participación en la producción ni presentación de programas por lo que el modelo resultó poco atractivo y fracasó (Téllez 1979). Posteriormente cuando empezaron las licitaciones en firme, el Estado otorgaba en concesión los espacios a las programadoras, pero este ponía las condiciones y seguía manteniendo control aún sobre la programación emitida.

Si bien ya se escuchaban voces que hablaban de privatización de la televisión y del interés de algunos sectores, especialmente políticos⁷, iniciada la década de 1960 la Televisora Nacional enfrentó una crisis económica que desembocó en el cierre temporal de esta en 1963 y que agitó los ánimos en favor de la intervención del capital privado en la financiación de la televisión. Ante el cierre las directivas argumentaron que se debía a un recorte en el presupuesto por lo que era necesario reestructurar la programación. Las reacciones no se hicieron esperar y uno de los sectores que se pronunció con más fuerza fue el CICA (Círculo Colombiano de Artistas) por considerar que se violentaban sus derechos laborales al paralizar las actividades. Ante la situación la alternativa que se planteó fue que algunas empresas privadas y casas comerciales financiaran los “programas vivos” para poder costear el pago de los artistas (Inravisión 1994).

La situación se agudizó y aunque en los días siguientes el Ministerio de Comunicaciones anunció la apertura de otro canal, lo que brindaría nuevas oportunidades laborales a los artistas, estos siguieron argumentando que la salida más viable era que si el Estado no estaba en condiciones de asumir la televisión y consideraba que la televisión oficial ocasionaba pérdidas, se diera apertura al capital privado y a la consolidación de la televisión comercial, lo que, según ellos, mejoraría la calidad de la televisión colombiana. La prensa escrita también entró en el debate sobre situación de la televisión y el diario El espectador publica un editorial donde cuestiona el manejo que el Estado le está dando apuntando específicamente a la falta de regulación de la programación, motivada por la amalgama de intereses estatales, comercial y

⁷ El semanario *La Nueva Prensa* publicó una nota titulada “Los pulpos tras la TV” en el que apuntaba que algunos personaje de cierta relevancia en el país, entre los que se encontraban dirigentes políticos e incluso empresarios extranjeros, proponían intervenir la televisión para mejorar la programación y la cobertura de este medio a nivel nacional, alegando la defensa del bienestar nacional (Inravisión 1994)

políticos que iban en detrimento de una buena programación, siendo el público infantil el principal afectado (Inravisión 1994).

Como puede notarse la privatización de la televisión colombiana ya era tema de debate desde mucho antes de 1998, fecha en que salieron al aire los dos primeros canales privados. De hecho, hacia 1965 los trabajadores vinculados a la televisión manifestaban su preocupación ante una eventual liberación de canales por parte del Estado y las posibles consecuencias de ello, por lo que proponían realizar análisis profundos. La prensa continuó manifestándose acerca de la privatización y en esta ocasión era el periódico *El Tiempo* quien tomaba parte con un editorial donde publicaba un comentario de político e intelectual Mario Laserna⁸, quien cuestionaba la intención del gobierno de dar apertura a los canales privados alegando la democratización del medio. Laserna subrayaba el peligro de que empresas privadas, con sus intereses particulares y su capacidad de manipulación, administraran un medio de comunicación como la televisión que se había convertido en un elemento tan importante para la sociedad colombiana. Mientras tanto, el mismo director de INRAVISIÓN, Cesar Simmonds, abogaba por la libertad de canales (Inravisión 1994).

Más adelante, en 1976, con el debate aún abierto, Luis Carlos Galán⁹ publica un artículo en el semanario *Nueva Frontera* del que era codirector. En dicho artículo Titulado “Asalto a la televisión”¹⁰ Galán aboga por la defensa de la televisión como bien común, argumentando que se trataba del primer instrumento de comunicación colectiva que se caracterizaba por difundir programas que incidían en la opinión pública, por lo tanto no debe estar faccionado. En su escrito Galán cuestiona a quienes sólo consideran las potencialidades económicas de la televisión en detrimento de su función social y cultural, por lo que la calidad de sus contenidos deja de ser una preocupación. Reconoce el poder político de la televisión y en especial de los programas de opinión y noticieros y pone en tela de juicio las disposiciones legales de INRAVISIÓN en lo relativo a la veracidad y objetividad de la información impartida. Cuestiona la utilización política de la televisión y proclama la necesidad urgente de un debate sobre la televisión (Inravisión 1994). Todo esto da una muestra de la trascendencia que para la fecha ya tenía el tema de la televisión en todos los ámbitos de la sociedad.

⁸ Laserna fue un político y escritor colombiano. Rector de la Universidad Nacional de Colombia y fundador de la Universidad de los Andes en Bogotá.

⁹ Economista, abogado, periodista y político colombiano. Candidato a la Presidencia de Colombia en 1982. Su asesinato siendo nuevamente candidato presidencial a las elecciones en 1989 ha sido considerado como uno de los magnicidios más trascendentales ocurridos en Colombia.

¹⁰ Este artículo aún continúa siendo relevante en el debate sobre la televisión privada en el país.

La década de los ochenta fue agitada en materia de regulación de la televisión sobre todo por la trascendencia de las normas establecidas. Aparecen el Decreto 222 de 1983 y la Ley 42 de 1985. Con el Decreto 222 de 1983 (Ver anexo 1) se expiden normas sobre contratos de la Nación y sus entidades descentralizadas, entre otras. Justamente en el artículo 25 se establece como requisito para ser contratado que el oferente participe en la licitación o concurso de méritos, definida en el Artículo 27 como “el procedimiento mediante el cual, previa invitación, la entidad contratante selecciona entre varias personas, en igualdad de oportunidades las que proponga mejores condiciones para contratar”.

En el Artículo 14 de este Decreto se fija específicamente la normativa referida a los contratos de concesión de servicios en las telecomunicaciones y consigna que estos “son administrativos. Tienen por objeto la concesión de los medios de transmisión en el ramo de telecomunicaciones que son propiedad del Estado, con una finalidad de interés público.” y en el Artículo 181 se consigna que “los contratos de concesión de telecomunicaciones son aquellos por medio de los cuales el Estado permite a las personas naturales o jurídicas, en forma temporal, la explotación de frecuencias, bandas y canales, por líneas físicas o de radio que le pertenecen, con o sin utilización de sus instalaciones” (Decreto 222 de 1983). Este decreto resulta relevante porque, especialmente con el artículo 207, el Estado pretendía entre otras cosas contrarrestar la formación de monopolios en la televisión, pues se suponía que para ganar la contratación todas deberían participar en igualdad de condiciones.

En el ámbito específico de la televisión, este decreto establece que los contratos de concesión se realizarían por intermedio de INRAVISIÓN y solo podrían celebrarse con ciudadanos colombianos siendo la finalidad principal de los mismos el “difundir la verdad y elevar el nivel cultural y la salud de la población; preservar y enaltecer las tradiciones nacionales; favorecer la cohesión social y la paz nacional, la democracia y la cooperación internacional” (Decreto 222 de 1983, 208).

Posteriormente, en 1985, el Congreso de la República expide la primera ley de televisión en Colombia: la Ley 42 de 1985 (Ver anexo 2). Se considera que esta ley constituyó un hito en la historia y desarrollo de la televisión colombiana, pues después de treinta años de funcionamiento el Congreso decide legislar sobre la televisión, lo cual significaba que a partir de ese momento el gobierno ya no tendría el control absoluto sobre este medio (Inravisión 1994); por ello es necesario detenerse un momento en ella. Si bien a partir de esta ley INRAVISIÓN es el encargado de formular todas las políticas y planes relativos a las

telecomunicaciones y en especial a la televisión, el Estado sigue ostentando la propiedad absoluta y exclusiva sobre todos los canales radioeléctricos (Ley 42 de 1985, 1-4).

Por medio de esta ley INRAVISIÓN se transforma en una entidad asociativa de carácter especial que tendría entre su funciones más amplias la adjudicación de los espacios de televisión y para ello se establece que una de las políticas en materia de contenidos es que del tiempo que se le adjudicara a las programadoras por lo menos la mitad debía corresponder a programas de producción nacional. Otra disposición importante en materia de programación que esta ley le designaba a INRAVISIÓN era el establecer la clasificación de los espacios, horarios y franjas de programación de la televisión, así como las modalidades y porcentajes de esta según los géneros y que dichos porcentajes fueran proporcionados entre programas nacionales y extranjeros. Además de ello, el Instituto debía controlar la calidad del servicio brindado y solo él podía autorizar los cambios de programación cuando ésta no se ajustara a los principios establecidos legalmente (Ley 42 de 1985, 13).

Mediante el Artículo 43 y 44 de la ley 42 de 1985 también se crea a Comisión para la Vigilancia de la Televisión. Este organismo sería el encargado de vigilar y controlar la calidad de los servicios de televisión y sería una especie de defensor del televidente, en lo relativo a los contenidos de la televisión. Estaría conformado por representantes de distintos sectores de la comunidad: universidades, iglesia, campesinos, Federación médica, sindicatos, productores de televisión, críticos de televisión y periodistas especializados en el medio, amas de casa, juntas de acción comunal, participación que le daba un carácter inclusivo a esta ley en materia de contenidos de la televisión.

Para inicios de la década de los 90 el temor de muchos sectores ante un posible proceso de privatización de la televisión se acentuaba. Carlos Uribe Celis¹¹ señalaba: “hoy se discute una ley de televisión que abre camino a la privatización en consonancia con la tendencia neoliberal de la política mundial. Se teme por la privatización del medio” (Uribe 1994, 454). En este ambiente de incertidumbre el 29 de enero de 1991 el Congreso de la República promulga una nueva ley, la Ley 14 de 1991 (ver anexo 3), mediante la cual dicta normas sobre el servicio de televisión y radiodifusión oficial. En esta se seguiría considerando la televisión como un servicio público bajo el control del Estado por intermedio de INRAVISIÓN pero también como un medio que los particulares podrían explotar.

¹¹ Profesor de la Universidad Nacional de Colombia

Esta ley fue importante también porque consignaba los fines del servicio de televisión y marcaba pautas sobre la programación, dado que ahora debía ser el 60% nacional, aumentando la cuota anterior de un 50%. No obstante, un aspecto significativo de ley 14 es que hacía más amplia la puerta para la entrada de los privados a la televisión; aunque aún no se proponía explícitamente la aparición de canales privados si se extendían los tiempos de vigencia de los contratos por concesión a seis años con posibilidades de prórroga; mientras que el decreto 222 DE 1983 establecía en su artículo 205: “los contratos de concesión de espacios de televisión tendrán una duración de CUATRO (4) AÑOS y en ningún caso podrán ser prorrogados”. Vizcaíno anota justamente que

los grupos de presión no cesaban en su empeño por lograr un mejor desprendimiento de las normas y dar el paso al autocontrol, la autonomía y la autodeterminación [...] Los proyectos frustrados de 1989 y 1990 fueron reemplazados por una normatividad conciliadora en 1991, mediante la Ley 14. Según ella, el Estado conservaría su capacidad de dirección y de control pero también los particulares encontrarían la seguridad de desarrollar sus iniciativas [...] La expedición de la Ley 14 de 1991 no tuvo una divulgación ni una polémica de igual calado y extensión que la anterior, por cuanto se la esperaba para subsanar problemas generados en el desarrollo de la industria televisiva en el medio colombiano (Vizcaíno 2004, 140).

Esta ley pretendía hacer frente al reclamo de los particulares a participar en un medio que había sido declarado bien público y sobre el que el Estado había tenido manejo absoluto, aunque desde la Ley 42 de 1985 comenzaba a ceder terreno a los privados, sobre todo porque la industria televisiva, ya a las puertas del nuevo siglo, no se regía ahora por las mismas dinámicas de los años cincuenta cuando fue fundada, por ello,

la expedición de la Ley 14 de 1991 no tuvo una divulgación ni una polémica de igual calado y extensión que la anterior, por cuanto se la esperaba para subsanar problemas generados en el desarrollo de la industria televisiva en el medio colombiano. Con ella, el Estado había flexibilizado su posición de prestación de servicio para pasar a un terreno en el cual el mercado fuera aceptado como criterio de competitividad en la circulación de productos televisivos. Desde el gobierno se había adelantado un “revolcón” para abrir la economía y los demás sectores a la fuerza de la corriente globalizadora. La televisión hacía parte de esta dinámica (Vizcaíno 2004, 140).

Solo unos meses después de expedida esta ley se promulga la nueva Constitución Política de Colombia de 1991. En esta la televisión se constitucionaliza y en su artículo 20 se establece que los particulares pueden fundar medios masivos de comunicación. Los artículos 75, 76, 77

y 365 son dedicados a fijar parámetros sobre el uso del espectro electromagnético y el ente encargado de dirigir la televisión. Pero un aspecto importante que se consigna en la Constitución de 1991, aún vigente, es que el Estado “para garantizar el pluralismo informativo y la competencia, el Estado intervendrá por mandato de la ley para evitar las prácticas monopolísticas en el uso del espectro electromagnético” (Constitución Política de Colombia 1991, artículo 75).

El 28 de octubre de 1993 el Congreso de Colombia expide el Estatuto General de Contratación de la Administración Pública en el que consigna las condiciones de los contratos de concesión, que, recuérdese, es la figura por medio de la cual el Estado cede espacios a empresas para participar en la televisión. Un aspecto a destacar de esta ley es que ahora otorgaba más autonomía a los concesionarios de la televisión en cuanto a decisiones y actuaciones en un medio que hasta ahora era categorizado como de servicio público. Cada vez el Estado iba cediendo terreno y flexibilizando las condiciones en términos de contratación en televisión. En la ley se lee:

Son contratos de concesión los que celebran las entidades estatales con el objeto de otorgar a una persona llamada concesionario la prestación, operación, explotación, organización o gestión, total o parcial, de un servicio público, o la construcción, explotación o conservación total o parcial, de una obra o bien destinados al servicio o uso público, así como todas aquellas actividades necesarias para la adecuada prestación o funcionamiento de la obra o servicio por cuenta y riesgo del concesionario y bajo la vigilancia y control de la entidad concedente, a cambio de una remuneración que puede consistir en derechos, tarifas, tasas, valorización, o en la participación que se le otorgue en la explotación del bien, o en una suma periódica, única o porcentual y, en general, en cualquier otra modalidad de contraprestación que las partes acuerden (Ley 80 de 1993, artículo 32 inciso 4).

1995 fue un año trascendental para la televisión en Colombia. Se expide la Ley 182 que derogó parcialmente la Ley 14 de 1991 y con la que se hicieron realidad los temores de muchos y finalmente se abrió paso a la privatización del medio. En ella se establecen normas sobre la naturaleza y clasificación del servicio de la televisión, su contenido, el porcentaje de programación nacional y extranjera en los canales, y la creación de la Comisión Nacional de Televisión, entre otros aspectos relacionados con la televisión. La premisa fundamental de esta ley expresada en su primer artículo es la televisión como servicio público, siguiendo lo establecido en el Acto 3918 de 19554, el Decreto 3267 de 1963, la Ley 42 de 1985 y los

artículos 76 y 77 de la Constitución. En este punto es importante retomar algunos argumentos que aporta el entonces presidente Ernesto Samper, bajo cuyo mandato se promulgó la ley:

Con esta buena Ley pondremos en práctica los criterios de regionalización, democratización y apertura a la competencia privada de la televisión colombiana, manteniendo una televisión pública con capacidad para asumir estos nuevos retos.

Democratizaremos la televisión, al ofrecer igualdad de oportunidades a los inversionistas que ya se encuentran en este negocio y a quienes aspiren a hacer parte de él, para desarrollar la televisión que todos los colombianos esperan. Además, se garantiza ese acceso democrático a la propiedad de la televisión, a través de la aplicación de un severo régimen contra los monopolios que consagra la Ley, asegurando de esta manera el pluralismo en el futuro de nuestra televisión, y evitando la concentración de la propiedad en un medio con tan extraordinaria incidencia en el futuro de nuestra sociedad (Samper 1995, 14).

Como puede notarse, uno de los argumentos centrales con los que se sustenta la Ley 182 de 1995 es la democratización de la televisión, que ahora es contemplada como “negocio”. Esta ley se concibe como antimonopólica y aún más relevante es el hecho de que se pretende evitar la concentración de la propiedad, la cual sería justamente una tendencia de los medios de comunicación y especialmente la televisión en Colombia en los siguientes años. No obstante en ese momento el Estado consideraba que el modelo mixto de televisión llevado hasta ese momento debía ser reestructurado: “abriremos la competencia del capital privado, porque si bien es cierto que nadie puede negar que el actual sistema de nuestra televisión ha funcionado de forma adecuada y con relativo éxito, consideramos que es el tiempo de iniciar el cambio de un esquema, que tampoco nadie puede negarlo, muestra preocupantes síntomas de agotamiento” (Samper 1995, 14-15).

Se argumentó que la entrada del capital privado a la televisión revitalizaría el medio y le brindaría mayores posibilidades de desarrollo y por ende mejoraría su calidad, ya que

Durante cuatro décadas, Colombia mantuvo un singular sistema híbrido según el cual los particulares explotaban casi a su antojo un monopolio poco material del Estado. A la postre, este conspicuo régimen al cual hay que atribuir, pese a todo, el desarrollo de nuestra televisión, limitó las posibilidades de crecimiento e inversión de los concesionarios privados, sometidos a rangos horarios limitados y contratos de escasa duración, al tiempo que cegó toda posibilidad de canales públicos competitivos [...] el resultado fue una televisión pública sin horizontes ni recursos (CNTV 1995, 19)

En términos generales la privatización de la televisión se consideró altamente beneficiosa porque favorecer el pluralismo; si bien el Estado, según los artículos 23 al 28 (Ver anexo 6), continuaba controlando el espectro electromagnético considerándolo como un bien público, acción que llevará a cabo por intermedio de la Comisión Nacional de Televisión, ente que tomó vida con esa ley. Ya no sería solo el Estado quien ostentaba el monopolio y controlaría aún la programación. Sobre este aspecto es necesario detenerse para revisar que plantea esta ley en materia de contenidos.

A partir de esta ley, según su Artículo 29, los concesionarios u operadores¹²podrían disponer libremente sobre los contenidos de la programación sin solicitar autorización del ente encargado, sin censura ni control previo, tal como debían hacerlo en el modelo anterior de licitaciones de las programadoras; lo que sí debían hacer era clasificar los programas y antes de la emisión avisar para que tipo de público era apto dado su contenido de escenas de sexo o violencia. Con esta ley también se reglamentó en el Artículo 33 que el porcentaje de programación nacional en la televisión abierta¹³ nacional debía ser de un 70% en el horario triple A con el fin de promover la industria nacional.

Por ello también a través del artículo 34 se limitó la inversión extranjera en materia de programas a un 15% del capital del concesionario. No obstante, sabiendo que con la llegada del capital privado la televisión pública debía reestructurarse, se crea mediante el artículo 19 el “Fondo para el desarrollo de la televisión” administrado por la Comisión, con el fin promover la televisión pública y fortalecer la programación cultural de los operadores públicos de televisión, pues de lo contrario la televisión pública correría el riesgo de ser absorbida, anulando la competencia y en vez del pluralismo que se pretendía lo que habría sería el paso de la televisión del monopolio del Estado al monopolio de la empresa privada; por lo tanto, nutriendo la televisión pública se intentaba contrarrestar las prácticas monopólicas.

¹² Según el artículo 35 de esta ley se entiende por operador a “la persona jurídica pública o privada, con o sin ánimo de lucro, que utiliza directamente las frecuencias requeridas para la prestación del servicio público de televisión en cualquiera de sus modalidades, sobre un área determinada, en virtud de un título concedido por ministerio de la ley, por un contrato o por una licencia”

¹³ En los artículos 20 al 22 se clasifica el servicio de la televisión según los usuarios, en abierta o cerrada; según la orientación de la programación, en comercial o de interés público, social, educativo y cultural; según su nivel de cubrimiento, en televisión internacional o televisión colombiana teniendo en cuenta el país de origen de la señal y a razón de su nivel de cubrimiento territorial, en televisión nacional, zonal, regional y local.

Un año después de la expedición de esta trascendente ley aparece la Ley 335 del 20 de diciembre de 1996 por la cual se modifica parcialmente la Ley 14 de 1991 y la Ley 182 de 1995 y de manera definitiva se crea la televisión privada en Colombia. Mediante el artículo 24 se ofrece una nueva clasificación de los servicios de televisión, siendo la televisión privada con ánimo de lucro una de las categorías explícitas. Estas dos leyes anteriores vinieron a ser complementadas con la ley 680 de 2001 (ver anexo 7). Con esta última se modificaron parcialmente las dos anteriores y uno de los cambios más significativos es que se amplió la inversión extranjera en sociedades concesionarias de televisión hasta en un 40% del capital del concesionario.

Luego de la promulgación de las últimas leyes se abre la licitación y en 1997 RCN y Caracol ganan las licencias para operar dos canales privados de cubrimiento nacional, los cuales salieron al aire iniciando el 10 de julio de 1998. Este mismo año la antigua Cadena 1 pasa a ser el Canal Uno, nombre que tiene hasta la fecha. Posteriormente en el 2004, la segunda Cadena¹⁴, que había sido renombrado entre 1992 y 2004 como Canal A, pasa a ser Señal Institucional. Este último surge en una condición especial y es que se conformó de fusión entre el antiguo Canal A- que atravesaba una difícil situación económica producto de la crisis de las programadoras- con Audiovisuales que era la programadora del Estado. Otro evento importante ocurrido en el 2004 es la liquidación de INRAVISIÓN que es reemplazada por Radio Televisión Nacional de Colombia (RTVC)¹⁵ Sistema de Medios Públicos.

Estas leyes marcaron la transformación del sistema de televisión en Colombia que ahora quedaba conformado por canales públicos y canales privados, pero con una particularidad y es que los públicos aún continuaban siendo operados por algunos concesionarios privados. El sistema de televisión abierta en Colombia quedaba entonces así: por un lado surgen Caracol y RCN Televisión operando como canales privados y autónomos y por el otro permanecen los tres canales de operación pública, Señal Colombia, Canal Uno y Canal A que continuaban siendo controlados por INRAVISIÓN bajo el sistema de contratos por concesión.

¹⁴ Esta había reemplazado a Telecorazón, anteriormente conocido como Teletigre, canal que operó como el primer canal privado local en la década del setenta.

¹⁵ La liquidación de INRAVISIÓN y la conformación de RTVC está fundamentada en los Decretos 3550, 3551, 3912, 3914 y 4238 de 2004.

Con el surgimiento de estos dos nuevos canales se da entonces un reordenamiento en la estructura de propiedad de la televisión abierta, ya que dos de los conglomerados económicos más grandes del país pasaron a poseer los canales privados. Por una parte se halla la Organización Ardilla Lülle, que surge en 1930 con su participación en la industria de las bebidas gaseosas; debido a su éxito pudo extenderse y adquirir varios ingenios azucareros como Incauca de donde obtiene también la materia prima para la producción de las bebidas y también adquiere Iberplast S.A, compañía dedicada a la fabricación de empaques y envases, así logra dominar el sector de bebidas gaseosas y jugos envasados.

Pero las inversiones de esta organización no se reducen a ello. Con su crecimiento económico fue incursionando en la industria textil y en los medios de comunicación. El primer medio que adquirió la Organización Ardilla Lülle se remonta a 1972 y fue la Radio Cadena Nacional RCN y unos años más tarde en 1976, crea la programadora RCN Televisión, que luego se convertiría en canal privado. Entre las otras inversiones de este conglomerado se cuentan la industria automotriz con varios concesionarios, la industria maderera, el equipo de fútbol profesional Atlético Nacional, empresas de seguros, empresas de transporte.

Pero puede decirse que el sector de las telecomunicaciones es uno de los que más ha diversificado el conglomerado, a tal punto que luego del canal RCN en señal abierta nacional, Ardilla Lülle ha adquirido otros canales de cobertura internacional como son NTN24, RCN Telenovelas, Mundofox, WIN Sport y su proyecto de RCN Cine, que apoyado de la gran plataforma publicitaria de RCN Televisión y RCN Radio, se dedica a producir largometrajes. Por su parte RCN Radio se ha logrado constituir en una gran red que hoy cuenta con 139 emisoras en AM y FM. Las emisoras y los canales de RCN poseen las licencias para el cubrimiento y transmisión exclusiva de ciertos eventos deportivos y de entretenimiento tanto nacional como internacional.

Por otro lado, el grupo Santo Domingo, luego Valores Bavaria y que a partir del 2004 adoptó el nombre de Valórem, también posee inversiones en diversos sectores de la economía del país que han trascendido fronteras. Por el control de este conglomerado has pasado desde su inversión original como lo es la Industria cervecera Bavaria, la aerolínea Avianca, la empresa de telecomunicaciones Celumóvil (hoy Movistar) y Caracol Radio; estas tres últimas traspasadas a otros grupos extranjeros. Este conglomerado se ha caracterizado por sus múltiples movimientos y transacciones a gran escala. Entre las compañías que lo integran se cuenta el gigante cervecero y de bebidas Bavaria, adquirido en 1960 y que el 2005, después

de haber adquirido otras importantes cerveceras de Panamá y Perú, se fusionó con SABMiller PLC, una de las productoras de cervezas y bebidas más grandes del mundo, siendo el segundo mayor accionista.

Otras inversiones de Valorem son la compañía Gases del Caribe que comercializa el gas natural, la importadora y exportadora Ditransa S.A., la compañía de servicios logísticos Suppla, el portal de ventas por internet Linio Colombia S.A.S, la cadena de Tiendas D1, la compañía Refocosta, dedicada a los productos y servicios forestales y la agencia de modelaje Stock Models S.A.S. Al igual que la Organización Ardilla Lülle, Valórem también posee una importante y diversa presencia en el sector de las telecomunicaciones a través de los distintos medios que ha ido adquiriendo y entre los que se destacan la Revista Cromos, el periódico El Espectador, adquirido de la Familia Cano, sus dueños iniciales, en 1997; también posee Cine Colombia, unas de las más grandes distribuidoras de películas en el país y finalmente el Canal Caracol, de quien es el mayor accionista desde 1987.

El Canal Caracol nació como parte de la Cadena Radial Colombiana Caracol Radio, pero en 2004 el Grupo Santo Domingo traspasó las acciones al Grupo PRISA, por lo que la cadena de emisoras dejó de pertenecer al conglomerado y de estar ligada al canal de televisión. Además de la señal de televisión abierta nacional cuenta con varios canales internacionales y de señal por cable como son Novelas Caracol, Canal época, en el 2002 lanzó su señal internacional y en 2006 se adquiere WGen TV, canal de televisión local abierta en la Florida, EE. UU. Enfocado la audiencia hispana.

EL Canal Caracol tiene alianzas con otras empresas internacionales con las que coproduce contenidos como las estadounidenses Telemundo, Univisión y Sony Pictures Entertainment,, la mexicana Televisa, la argentina Telefe o la brasileña Rede Globo, por nombrar solo algunas. En el 2012 Valoren vuelve a apostarle a las emisoras radiales y lanza BLU Radio con frecuencia en la principales ciudades del país y que transmite en simultánea el informativo del Canal Caracol. Por su parte el canal RCN también mantiene acuerdos con canales y productoras de otros países, algunas en común con Caracol, aunque su alianza más fuerte es con Televisa, con quien intercambia contenidos, RCN adquiere telenovelas de la cadena mexicana para ser emitidas en el país y a su vez Televisa adquiere contenidos que son adaptados en México.

Estos conglomerados registran una compleja amalgama de varios tipos de concentración. En primera instancia registran lo que Mosco denominó como concentración horizontal (Mosco

2006), en tanto que sus negocios originales no fueron los medios de comunicación, de hecho se iniciaron en la industria de las bebidas y con el tiempo fueron incursionando en diversos sectores económicos que no se relacionaban con los iniciales. Pero en el caso del grupo Ardila Lülle puede identificarse la concentración vertical industria de bebidas, en cuanto fue adquiriendo las compañías que le garantizaron el control de todo el proceso de producción, desde la materia prima con ingenios azucareros hasta la compañía que fabrica envases para las bebidas.

En el caso específico de las telecomunicaciones estos conglomerados han desarrollado la concentración cruzada en tanto se han ido abarcando toda la línea de medios de comunicación. Recuérdese que el grupo Ardila Lülle posee varios canales de televisión nacionales e internacionales, múltiples emisoras y participa de la industria de cine al igual que Valórem, aunque con ciertas variaciones, ya que este último ostenta el control de uno de los dos periódicos de mayor circulación nacional pero mermó su inversión en el negocio de la radio el cual retomó en 2012. Así las cosas los medios de comunicación terminan imbricados en un entramado comercial cuyo objetivo es la acumulación de capital.

El asunto se torna más complejo en materia de pluralismo si se tiene en cuenta que el resto de medios de comunicación que no están en poder de los dos grupos aquí descritos, pertenecen también a otro gran conglomerado económico como lo es la Organización Luis Carlos Sarmiento Angulo, quien controla la mayor parte de medios impresos agrupados en la Casa Editorial El Tiempo, entre los que se encuentran precisamente el periódico El Tiempo, que junto con El Espectador de Valórem constituyen los dos de mayor circulación en el país y numerosas revistas de trascendencia nacional. Este grupo también tiene inversiones en diversos sectores económicos como el agroindustrial, la industria hotelera y una de las redes de banca más grandes del país. Además de los medios impresos esta organización también controla el canal CityTV, siendo el canal local de mayor cobertura en el país.

El hecho de que un solo conglomerado, con tan grande respaldo económico y poder adquisitivo, controle la mayor parte de medios también pone de relieve el proceso de estructuración que se da con la concentración de medios, se van estableciendo relaciones de poder y el mercado se va tornando monopolístico, ya que la participación de otros actores en el sector se dificulta sobre todo si no cuentan con los recursos suficientes para hacer frente a la competencia. Ello tiene incidencia directa sobre el pluralismo y la diversidad de voces en los medios, pues como ha señalado Fiss (2004), la voz que predomina en la de los dueños y al ser

estos un grupo tan reducido también se reducen las opiniones y la diversidad de contenidos que terminan por calcarse de un medios a otro. El caso más ejemplar es quizá el de Blu Radio que transmite simultáneamente el mismo informativo que su asociado el Canal Caracol, ambos pertenecientes al grupo Valórem.

Esto fue notorio en la desaparición de las programadoras, que como ya señaló antes, en su mayoría eran de iniciativas de trabajadores del medio que no contaban con gran capital. Con este panorama a las programadoras les quedó bastante difícil competir con toda la maquinaria y el respaldo económico que ostentaban los nuevos canales, las cuales les permitían innovar y hacer grandes inversiones en producción y adquisición de contenidos, así como en estrategias publicitarias para difundirlos y posicionarlos en las audiencia, por lo que rápidamente comenzaron a captar la mayor parte de la audiencia. Los canales públicos tuvieron que enfrentarse a una drástica disminución de la audiencia, ya que los anunciantes volvieron sus ojos, y sus pautas publicitarias, hacia los privados que ahora concentraban a la mayor cantidad de televidentes, convirtiéndose en espacios más atractivos y rentables, por lo que las programadoras comenzaron a tener problemas de liquidez, lo que llevó muchas a declararse en quiebra.

Entrada la década del 2000 el panorama ya era complejo para los canales públicos. En las siguientes licitaciones fue un factor común la disminución del número de programadoras que se presentaba a las licitaciones: unas devolvían sus espacios al ente encargado, por lo que a la programadora del Estado, Audiovisuales, tuvo que hacerse cargo de ellos intempestivamente; otras optaron por dejar de ser programadoras para convertirse en productoras de contenidos para los canales de televisión (tal es el caso de RTI); las pocas que quedaron, tratando de resistir, formaron alianzas entre ellas (Inravisión 1991). Por todo esto la televisión pública nacional se halló frente a una aguda crisis que se prolongó por varios años más, llevando a que progresivamente el Estado fuera reestructurándolos.

En el 2009 los canales privados después de una larga negociación acuerdan con la Comisión Nacional de Televisión (CNTV) una prórroga en sus licencias para operar por otros diez años. El mismo año se abre la licitación para un tercer canal de televisión abierta nacional que después de un proceso complejo y controversial en el 2012 es declarada desierta por existir un solo proponente (ANTV 2013). Tras la frustrada licitación el debate se agudizó e incluso la Contraloría Nacional abrió un proceso contra RCN Caracol Televisión por considerar que el pago que habían realizado por su prórroga causaba detrimento a la nación por cuanto fue

fijado pensando en que con la llegada del tercer canal estos dos canales tendrían que compartir la pauta publicitaria, pero al no ser así, estos dos canales seguían manteniendo el duopolio de la torta publicitaria (La Silla Vacía 29 de mayo del 2012).

Todo el proceso de licitación del tercer canal desde su primera formulación ha tenido varios episodios cuyo factor común ha sido el debate y a controversia, de la cual los medios han hecho eco de cada paso dado. Lo cierto es que siete años después de planteada la posibilidad de un tercer canal de televisión abierta nacional no se ha podido concretar la adjudicación y cada intento ha sido fallido, por lo que “la principal característica del mercado de televisión abierta en Colombia es su alta concentración. Caracol y RCN llegan al 95% de los hogares, y el 81% de los televidentes dice verlos con frecuencia (ECV 2003). Esta estructura de mercado es oligopólica. En términos más precisos, es duopólica. Y como hay numerosas barreras a la entrada, esta estructura tiende a mantenerse” (Bonilla y González 2004, 39).

En julio de 2009 se expidió la Ley 1341. En ella se formulan políticas públicas para el sector de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones y se crea un ente específico para la administración del espectro la Agencia Nacional de Espectro radioeléctrico. Entre las funciones específicas de este nuevo ente aparecen el Diseño de políticas para la vigilancia y control del Espectro y ordenar el cese de operaciones no autorizadas; sin embargo, la concesión de frecuencias del espectro está a cargo exclusivamente del Estado a través del Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones. A la televisión se deja seguir siendo orientada por las leyes especiales aun en vigencia.

El 10 de enero del 2012 se aprueba la Ley 1507 mediante la cual distribuye competencias entre las entidades del Estado sobre la televisión. Entonces surge la Autoridad Nacional de Televisión (ANTV) y se liquida la Comisión Nacional de Televisión. Desde su creación y hasta la actualidad la ANTV es un ente directamente responsable ante el Congreso de la república y es la encargada de adjudicar las concesiones y licencias en televisión, diseñar estrategias, aplicar sanciones y velar por el buen desarrollo de la televisión pública y el uso adecuado del espectro radioeléctrico.

De la CNTV se desprende la Junta Nacional de Televisión. Por medio del artículo 16 de esta ley se creó el Fondo para el Desarrollo de la Televisión y los Contenidos que está a cargo de la ANTV y encaminado específicamente a fortalecer los contenidos de la televisión pública en su programación educativa y cultural dirigida por el Estado. Este fondo fue modificado y

reglamentado por la Resolución 969 de 2013. La distribución de competencias relativas a la televisión actualmente se encuentra estructurada tal como se ve en la siguiente tabla:

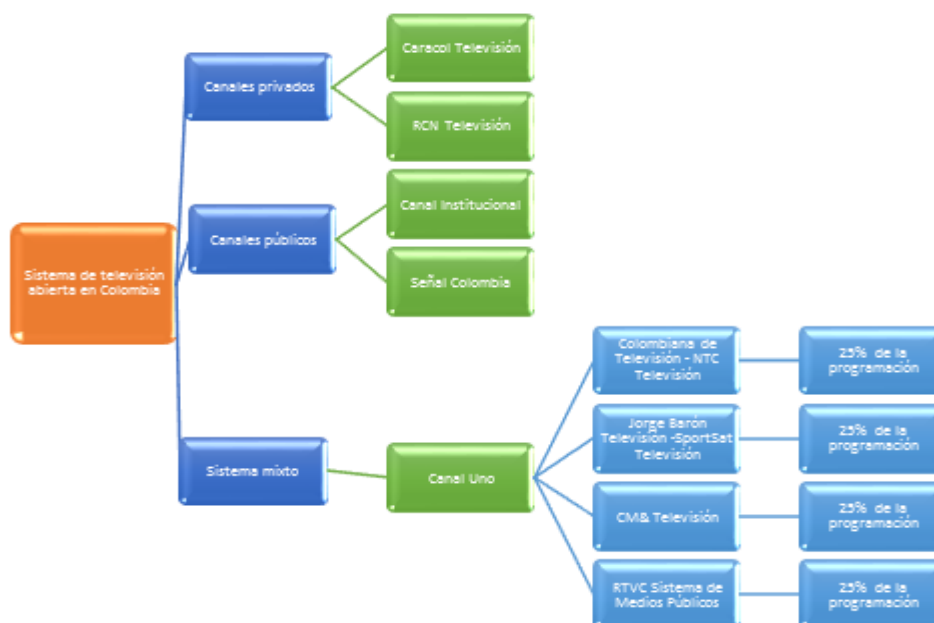
Tabla 1. Distribución actual de competencias sobre la televisión

Entidad	Competencia	
Autoridad Nacional de Televisión, ANTV	Control y vigilancia. Otorgamiento de concesiones.	Literal b) art. 5, Ley 182 de 1995 y normativa relacionada con contenidos de televisión. Literales e) y g) art. 5, Ley 182 de 1995, excepto lo atribuido a la ANE correspondiente a espectro.
Comisión de Regulación de Comunicaciones, CRC	Regulación del servicio. Prohibiciones.	Ley 1341 de 2009. Parágrafo art. 18, Ley 182 de 1995. Literal a) art. 20 y literal c) art. 5, Ley 182 de 1995, con excepciones definidas en la ley. Art. 53, Ley 182 de 1995, con excepciones de ley.
Superintendencia de Industria y Comercio, SIC	Prácticas restrictivas de la competencia e integraciones empresariales.	Ley 1340 de 2009. Literal d) del art. 5, Ley 182 de 1995. Art. 2, Ley 680 de 2001.
Agencia Nacional del Espectro, ANE	Intervención estatal en el espectro electromagnético destinado a los servicios de televisión.	Ley 1341 de 2009. Decreto Ley 4169 de 2011. Arts. 24, 26 y 27, Ley 182 de 1995.

Fuente: ANTV 2013

El sistema de televisión abierta nacional de Colombia actualmente está compuesto por cinco canales clasificados de la siguiente manera: dos canales públicos, Canal Institucional y Señal Colombia; dos canales privados, Caracol y RCN Televisión; y un canal que, aunque pertenece junto con los dos públicos a RTVC Sistema de Medios públicos, continúa con un sistema mixto, cuya programación es realizada por tres concesionarios privados (programadoras) a los que el Estado les otorga los espacios por licitación en conjunto con el Sistema de Medios Públicos. Dado que la programadora RTI se retiró de la última licitación que comprendía desde el 2004 hasta el 2013, dejando libre el 25% del espacio de programación, RTVC asumió el porcentaje de la programación que esta había tenido (ANTV 2013). De allí que se le conozca como un canal con sistema mixto, pues que aunque es catalogado como público, es de carácter comercial. El (gráfico 2.1) sintetiza la estructura de la televisión abierta nacional.

Gráfico 2.1 Estructura actual del sistema de televisión abierta nacional en Colombia



Fuente: ANTV 2013

En síntesis, la propiedad de la televisión colombiana ha pasado por varias etapas hasta llegar a la actual en la que los conglomerados económicos ostentan el control de los canales privados. Inicialmente la propiedad absoluta estuvo en manos del Estado, pero paulatinamente se fue abriendo la puerta al capital privado y a la televisión con fines comerciales, la cual se concretó con la participación de las programadoras, aunque el estado continuó regulando los espacios y los contenidos, pero las presiones de diversos sectores, especialmente de la empresa privada constantemente jalaron hacia la libertad de canales.

Finalmente, a finales de la década de los noventa, se da la adjudicación de los dos primeros canales privados que permanecen hasta ahora y los cuales pertenecen a dos de los más grandes conglomerados económicos del país que han acentuado no sólo la concentración horizontal sino la concentración cruzada en el sector telecomunicaciones, ya que no solo poseen varios canales de televisión o varias emisoras, sino que tienen acciones en diversos medios simultáneamente, por ejemplo radio, prensa y televisión y cine, lo cual corroe el pluralismo y la diversidad de voces en los medios, pues la información queda en pocas manos.

Capítulo 3

Programación: géneros, formatos y temáticas de los contenidos televisivos

En el presente capítulo se realizará una caracterización de los contenidos producidos y programados en la televisión abierta nacional colombiana durante el periodo comprendido entre 1998 y 2015. Tal como se ha dicho, en Colombia existen cinco canales de televisión abierta, tres operados por RTVC: dos de carácter público que son Señal Institucional y Señal Colombia y el Canal Uno que tiene un carácter mixto, ya que su programación es realizada por cuatro concesionarios, tres privados y RTVC, cada uno de los cuales administra el 25% de la programación; los otros dos canales son privados.

En la primera parte de este capítulo se presentarán los lineamientos y criterios de producción y programación de contenido para los canales públicos y se analizará el impacto de la privatización de la televisión abierta sobre ellos, desde la perspectiva de quienes están inmersos en el medio. En una segunda parte se hará la caracterización de los contenidos de los canales privados, estableciendo tendencias y tipologías de los géneros, formatos y temáticas y señalando su progresión durante el periodo señalado.

Teniendo en cuenta que para los canales públicos existen criterios legales que de alguna forma orientan sus contenidos y que por lo tanto su dinámica de programación es distinta a la de los privados, la caracterización de sus contenidos se realizará a partir de los parámetros legales que les han sido establecidos y de los datos cualitativos aportados por las entrevistas a los directores y productores de los canales. En el caso de los canales privados la caracterización se realizará con base en los datos cuantitativos que se recolectaron, tal como se señaló en la introducción.

3.1 Lineamientos para los contenidos de los canales de televisión abierta pública

Hablar de programación en televisión es hablar de un proceso que puede ser visto desde dos perspectivas.

Por una parte, desde la percepción del televidente, se refiere a la programación en tanto una oferta de programas (...). Por otra parte, desde la perspectiva del emisor, programación se refiere al proceso por el cual un canal activamente selecciona ciertos programas y los combina disponiendo en una hoja llamada “parrilla”, “sábana”, “palimpsesto” o “schedule” con el objeto de ser ofrecido desde la pantalla al televidente (Fuenzalida 2001, 139).

Esta investigación se enfoca en la programación desde la perspectiva del emisor, entendiendo a partir de lo que señala Fuenzalida que se trata de un proceso activo y planificado donde confluyen tres aspectos fundamentales: el primero tiene que ver con la misión o función del canal de televisión, es decir, su autoconcepción determina el tipo de programas que emite; en segundo lugar, la programación constituye una oferta para la audiencia que coexiste con las ofertas de otros canales; en tercer lugar está la naturaleza del financiamiento del canal de televisión, puesto que si su sustento económico depende de los contenidos que presenta esto tendrá importantes implicaciones en su proceso de programación puesto que se procurará la mayor rentabilidad.

Ahora bien, esto no significa que los canales públicos escapen a ciertas determinaciones a la hora de programar, solo que estas son de distinta naturaleza. Si bien su financiamiento no depende de los ingresos que obtengan de su oferta programática, su función como prestadores de servicio público les impone criterios de programación (Fuenzalida 2001), sean económicos o misionales, por lo que la programación de los canales no es al azar. De allí que estos conformen equipos o departamentos de programación cada vez más especializados para que se encarguen de producir sus contenidos y finalmente, de seleccionar lo que se verá en la pantalla.

3.1.1 Canales públicos: Señal Colombia y Señal Institucional

El canal Señal Institucional fue constituido como tal en el 2004, luego de que a finales de 2003 la Comisión Nacional de Televisión, que operaba en ese entonces, determinara cambiar el carácter comercial del Canal A, cuya programación hasta ese momento era adjudicada mediante licitaciones públicas, y crear un espacio donde confluyeran las sesiones del Congreso, los eventos de la Presidencia de la República y los contenidos que aportaban las instituciones estatales y eventos públicos especiales, los cuales se encontraban dispersos en los otros canales públicos. Es programado y producido desde RTVC y se considera una vitrina para contenidos de interés general a la población colombiana.

La programación de este canal es establecida por la ANTV y orientada por la premisa de la televisión como servicio público que se concreta en su misión:

Misión: Señal Colombia Institucional es el canal de la TV pública de Colombia. Promueve la cultura nacional, su identidad y valores en toda su diversidad. Es plural y objetiva en la representación en su pantalla de la realidad cultural, social y política del país (...)

El Canal Señal Institucional a cargo del Operador Público Nacional estará destinado a la emisión de (ANTV 2015,4-6).

Desde el 2006 las Plenarias del Congreso pasaron a un espacio propio en el Canal del Congreso que se emite por los operadores de cable. Esto le permitió al canal ajustar un poco más su programación; sin embargo, dada su naturaleza, tiene ciertas determinaciones legales que orientan y limitan los contenidos que presenta:

El contenido que tenemos más o menos es de información que le llega al Canal institucional de lo que sule Presidencia de la República lógicamente de las declaraciones y los eventos en los que participa el Presidente y transmisiones fijas que tenemos durante la semana; hay otras transmisiones que son contenidos que por ley estamos obligados a transmitir como las sesiones del Congreso (...) Otros contenidos son de instituciones del Estado que nos aportan contenido y nosotros tenemos que ver cómo y de acuerdo a la temática los podemos ir ubicando dentro de la parrilla (Juan Carlos Ossa, asesor de contenidos de Señal institucional, en conversación con la autora, 2016).

Las particularidades programáticas del canal se hacen patentes desde el mismo proceso de planificación de sus contenidos, lo que por cierto dificulta construir un inventario de programación. Juan Carlos Ossa, asesor de contenidos del canal explica cuál es la dinámica de planificación de la programación:

Ese proceso arranca en octubre pensando en el año que viene (...) Nosotros casi que vivimos del día a día, de lo que hacemos con las instituciones, nos reunimos con Fuerzas Militares o la gente de la Fuerza Aérea y miramos cuáles son sus proyectos para el próximo año y los recursos; se mide el espacio que tienen o pueden tener de acuerdo al presupuesto de cada entidad (...) Es una programación que depende de la coyuntura del país, por ello no hay una programación rígidamente predeterminada ya que se nutre de los hechos y sucesos de actualidad en el país (Juan Carlos Ossa, asesor de contenidos de Señal institucional, en conversación con la autora, 2016).

Dada la misión del canal Institucional el género que utiliza es el informativo, y por ella misma los formatos empleados son muy limitados, pues deben ir acorde con su objetivo puramente informativo. Ossa apunta justamente la dificultad de programar este tipo de canales en cualquier parte del mundo y subraya que especialmente “Canal Institucional tenía una marca propia y era como una identidad que hasta hace tres años la gente no se sacaba de su cabeza que era el canal donde se pasaban las plenarias del Congreso” (Ossa 2016, entrevista). Esto causó cierta apatía en los televidentes por lo que el canal ha tenido que ir progresivamente

ideando estrategias en la presentación de sus contenidos que le permitan acercarse más a las audiencias: “ahora estamos tratando de darle la vuelta por lo menos con los contenidos (...) Era un esquema muy cerrado (...) ahora nos estamos basando más en la crónica y reportajes donde haya mucha gente (...) para que pueda asimilar y ser incluida dentro de esos formatos” (Juan Carlos Ossa, asesor de contenidos de Señal institucional, en conversación con la autora, 2016).

Precisamente, en búsqueda de llegar al ciudadano y contrarrestar la imagen cerrada del canal, a inicios del 2015 renovó su parrilla de programación ofreciendo nuevos contenidos acordes a la concepción de televisión como servicio público. Entre estos nuevos contenidos se encuentran clips grabados con información sobre temas de interés general como el clima, tránsito, indicadores económicos, seguridad, las políticas del Estado, información sobre ofertas laborales, convocatorias nacionales y cápsulas de servicio al ciudadano relacionados con trámites de cédulas, pasaportes, trámites virtuales, entre otros, presentados por expertos en cada tema.

Por otro lado, por su carácter público y en aras de cumplir con la ley el canal tiene limitaciones de contenido: “por la legislación hay algunos límites en lo que tiene que ver con el funcionamiento de la televisión pública y es que no nos permite tener una fuerza informativa pero sí podemos tener informativos internacionales pero que tienen un contenido en el que muchas veces se destacan noticias del país y es una forma de vernos en el mundo” (Ossa 2016, entrevista). Se trata de estrategias en materia de contenidos pero que se hacen bajo los parámetros que le han sido establecidos, ya que como anota Fuenzalida es fundamental que un canal público tenga clara su función y el tipo de servicio que presta a la comunidad para poder presentar su propuesta de programación (2001).

En el Canal Institucional tienen claro que su objetivo no es competir directamente con los canales privados, dada que sus condiciones no son equiparables y los criterios para la selección de sus contenidos son distintas: “nosotros somos un mundo aparte, tenemos nuestro apartamento, pero lo que pasó con el vecino no nos importa, miramos que nuestro contenido sean acordes a los ideales que se tienen” (Juan Carlos Ossa, asesor de contenidos de Señal Colombia, en conversación con la autora, 2016).

En el otro lado se encuentra Señal Colombia. Este canal ha experimentado diversos procesos de reestructuración en sus contenidos para lograr consolidarse como un proyecto educativo y cultural. De hecho, cuando aparecieron los canales privados su programación aún no estaba

bien delineada, tal como recuerda Diana Díaz, su actual directora: “yo estaba del lado de los proveedores de contenido, por la época en que el canal no tenía una programación muy clara sino que se mezclaba lo institucional, lo educativo, lo cultural y era más bien enriquecido por contenido de entidades como el Ministerio de cultura y el Centro de medios audiovisuales de la Universidad Javeriana” (Diana Díaz, directora Señal Colombia, en conversación con la autora, mayo de 2016).

Esta falta de organización y la mezcla de contenidos no dejaba ver con claridad el propósito del canal, por lo que en los años siguientes fue necesaria una reestructuración que comienza a gestarse en el 2000 cuando, basándose en el PROCEM¹ se procura consolidar la imagen del canal; sin embargo, esta propuesta no cuajó y la parrilla de programación del canal seguía desarticulada:

En ese momento la parrilla de Señal Colombia se dividían en educativa y en cultural, estaba desligada (...) de alguna manera el Ministerio Educación incidía en la parrilla de educación y el Ministro de Cultura incidía en la parrilla de cultura. Educación era durante el día y cultura delante de la noche (...) entonces surge la necesidad de construir un canal único y que fuera del dominio del canal y que la entidades y ministerios fueran consultoras y asesoras que acompañarán los procesos pero no programaran desde allá (Diana Díaz, directora Señal Colombia, en conversación con la autora, mayo de 2016).

A esto Astrid Castrillón, jefa de productores delegados del canal añade que “los proyectos se formulaban en el Ministerio de cultura y allí teníamos la obligación de hacer la programación de Señal Colombia. Es esquizofrénico porque es un ministerio que debe hacer política pública más no ejecutarla, son las entidades del sector cultural las que deben ejecutarla” (Castrillón 2016, entrevista). Es entonces más tarde en 2004 cuando INRAVISIÓN invita a productores y realizadores de televisión educativa y cultural a participar de una convocatoria pública con el propósito de renovar la programación de Señal Colombia que se logra concretar, materializándose en el diseño de un manual general de producción que fija los lineamientos para la producción de contenidos del canal. Se concibió un modelo de canal que hiciera eco de las políticas culturales y educativas (Ministerio de Educación de Colombia 2004).

¹ Proyecto Nacional de Cultura y Educación a través de los Medios Masivos de Comunicación orientado por cinco principios: movilización social, reconocimiento de la diversidad cultural y ambiental, respeto por el conocimiento y la experiencia, transversalidad, y estabilidad y permanencia de los programas dentro de su propia dinámica de evolución y crecimiento constante.

Cuando surgió todo este nuevo modelo de televisión pública se pensó en los canales regionales para atender las necesidades locales del área de influencia de esos canales y los de alcance nacional tienen dos perspectivas: primero el tema de identidad, de cultura y educación a nivel nacional y el tema institucional con el Canal Institucional, que antes estaba más ligado a la gestión del gobierno y teníamos las plenarias del Congreso pero ahora ya tenemos el Canal del Congreso en otra parte y en el Canal Institucional tienen espacio todas las entidades que prestan servicio al ciudadano...se configura un modelo en donde se atendían necesidades a nivel nacional y otras a nivel local que sigue funcionando de esta manera (Astrid Castrillón, líder de productores delegados de Señal Colombia, en conversación con la autora, mayo de 2016).

Puede decirse que tanto Señal Institucional como Señal Colombia en su calidad de canales públicos tiene unos lineamientos de contenido que les han sido estipulados por ley y luego de la reorganización que se ha descrito, su programación quedó delimitada más claramente. Los criterios de Señal Institucional apuntan a unos contenidos de interés general para la ciudadanía que se alimentan de la actualidad nacional, especialmente de información que aportan las instituciones estatales de diversa índole y que presentan en espacios ya determinados de su programación, así como audiencias públicas, teleconferencias o actos de rendición de cuentas y las transmisiones de las plenarias del Congreso, que aunque se emiten en el Canal Congreso en señal por cable, varios días a la semana se transmiten también por el Canal Institucional.

Los contenidos de este canal están organizados en franjas temáticas de acuerdo a los sectores (salud, educación, agro, seguridad y gobierno, entre otras) y de acuerdo a la ubicación (regional o internacional). También está la franja de Ramas del estado donde se agrupan los programas del Congreso y las instituciones estatales, la franja de educación y entretenimiento donde se ubican programas educativos para niños y jóvenes y la franja cine, de enfoque temático. En suma es información de naturaleza institucional y de carácter informativo y acorde a ello los formatos que utilizan son generalmente crónica, reportajes y magazines. Sobre este punto se volverá más adelante cuando se analicen los géneros y formatos televisivos.

Al tener los contenidos institucionales su propio espacio, Señal Colombia presenta contenidos estrictamente educativos y culturales. Sus criterios de programación se enfocan en formar de manera entretenida y tratando de abarcar todo los públicos; por ello su parrilla de programación incluye series de ficción, documentales, programas que reflejen las costumbres

de cada región del país, proyecciones de cine independiente, espacios de análisis informativo e historia de héroes o personajes destacados por su contribución social, política, deportiva, científica, artística, etc. así como la transmisión de eventos deportivos mundiales y festividades nacionales. Cabe anotar que para la adquisición de series de ficción Señal Colombia también tiene alianzas con productoras y canales nacionales como RCN y RTI e internacionales como la BBC y Canal Encuentro de Argentina.

Si bien por el tipo de contenidos que el canal Institucional presenta sus géneros y formatos son más limitados, Señal Colombia por su corte cultural y educativo ha podido explorar opciones más diversas con buenos resultados y su programación se estructura en módulos tales como infantil, de no ficción, de cine, deportes en los que se agrupan los contenidos. Sobre este punto se volverá más adelante cuando se analicen los géneros y formatos televisivos en la televisión abierta.

3.1.2 El caso sui generis del Canal Uno: ¿modelo inviable?

No obstante, si Señal Colombia ha logrado encontrar su camino, siendo hoy reconocido internacionalmente como uno de los mejores modelos de televisión pública en Latinoamérica, no ha sido igual para el Canal Uno, que aún cuenta con una programación segmentada, repartida entre cuatro concesionarios con propuestas diferentes y con contenidos diversos que no dan cuenta de un proyecto de canal unificado. Siguiendo las reflexiones de Cebrián, los canales mixtos como el caso del Canal Uno enfrentan una paradoja en cuanto al tema de financiación que afecta sus contenidos, en tanto que tienen programas que son financiados por el presupuesto público y otros de corte comercial (Cebrián 2004). Ana Patricia García, coordinadora de programación del canal plantea su posición crítica ante la manera en que el carácter del canal se refleja en sus contenidos:

Si a mí me dijeran alinee cuáles son los canales privados de este país, no desde la ley sino desde el contenido, yo alinearía Caracol y RCN y aquí está Canal Uno entre los públicos y entre los privados, porque aquí hay programas muy comerciales, poco comerciales, y teniendo programas informativos estamos más alineados a lo público por el tema de la responsabilidad del tratamiento de la información, de no hacer espectáculo de la información, pero frente a contenidos de entretenimiento estamos alineados más al lado de lo privado y no tan al lado de lo público; entonces nosotros estamos ahí en la mitad, esto es un híbrido es como ese ser mitológico, una hidra de varias cabezas (...) Mi mirada crítica es que es un canal público en cuanto a red de transmisión pero su operación, o sea, sus contenidos, no corresponden al

ámbito público (Ana Patricia García, Coordinadora de programación del Canal Uno, en conversación con la autora, abril de 2016).

El Canal Uno es clasificado por la legislación de la televisión como público pero su condición mixta lo expone a un limbo con repercusión directa en los contenidos, ya que coexisten dos lógicas distintas en un mismo espacio: la del sector público y la del sector privado, y si se tiene en cuenta que este canal está conformado por los concesionarios que sobrevivieron a la crisis de las programadoras que se originó tras la aparición de los canales privados, se entiende que es una situación vieja data reflejada en los contenidos que se emiten lo cual le ha pasado factura siendo objeto de fuertes críticas:

Por supuesto desde que nació la licitación del 2004 había unos propósitos que lamentablemente no se pudieron cumplir por los mismos términos económicos, el mercado empezó a tener un decrecimiento en el canal en cuanto a pauta publicitaria y eso generó unos cambios en la parrilla de programación; hubo un declive del canal como tal de dónde vino lo ya conocido por toda la crítica por las tele ventas, los programas religiosos. Eso hizo que el canal se pudiera sostener económicamente hablando, pero causó que la que la audiencia se redujera. Lo que venimos haciendo desde el 2014 es toda esa renovación de contenidos para satisfacer a toda la audiencia (Claudia Villanueva, Coordinadora de proyectos de NTC, en conversación con la autora, abril de 2016).

Los operadores privados tienen que echar mano a estrategias de programación puramente comerciales para lograr sostenerse como empresas, mientras que RTVC procura con su 25% de programación hacer eco de contenidos culturales o educativos. Es por ello que García recalca que es un sistema que “no permite tener unidad ni estrategia de programación ni comercialización (...) es un modelo de negocio inviable porque un canal no lo pueden programar cuatro y tratar de generar alianzas con grandes dificultades en la unidad temática, estrategias de programación y calidades” (Ana Patricia García, Coordinadora de programación del Canal Uno, en conversación con la autora, abril de 2016).

Esto ha hecho que el canal tenga que replantearse seriamente hacia dónde va en materia de contenidos, ya que no logra concretar una oferta programática que logre enganchar a la audiencia. Pero es una decisión que no está en manos de los directores, programadores o productores, sino que la reestructuración radical del canal depende de las decisiones que tome el Estado y de las políticas públicas que se implementen. Mientras eso ocurre y en medio de sus complejas condiciones de su programación se intentan estrategias que de alguna manera

traten de integrar cuatro a programadores con objetivos y modos dispares, tal como lo relata amplia y detalladamente la directora de programación del canal:

En los canales cuando se programa se le apunta a una estrategia, pero nosotros aquí realmente no tenemos ninguna pero si hay una vocación del canal históricamente establecida y la vocación es que este es un canal mucho más dedicado a la parte informativa sobre todo en sus franjas estelares. Ha sido fuerte en la parte Informativa una empresa concreta que se llama CM& televisión. ¿Cuál es la estrategia de CM&?, porque no es la estrategia del canal, CM& le apunta a programar todos los contenidos informativos y matiza con contenidos institucionales. NTC que es otra contratista o concesionaria fuerte también en la parte informativa. El fin de semana trabaja con contenidos informativos que los matiza en otros horarios con contenidos de entretenimiento y está Jorge Barón televisión que es punto aparte y tiene contenidos musicales y especiales pero no le apunta a una estrategia clara y está RTVC que está apuntándole a la estrategia de apoyar a los otros tres concesionarios por un asunto meramente económico y de supervivencia también nuestra. Entonces esa es la estrategia nuestra, hacer contenidos con los otros tres concesionarios y apuntar los fines de semana a contenidos de puro entretenimiento, no de producción nacional sino extranjera y en la semana de lunes a viernes nos dedicamos en coproducción a hacer contenidos de origen Nacional (Ana Patricia García, Coordinadora de programación del Canal Uno, en conversación con la autora, abril de 2016)

Estas estrategias en materia de contenidos parecieran dejar fuera de lugar a RTVC que se ve arrastrado por los otros tres, tratando de sostener lo que su directora de programación denomina “un modelo de negocio inviable”, ya que en él coexisten la lógica comercial de los concesionarios privados y la lógica educativa y cultural que trata de mantener RTVC como sistema público. Ahora tampoco puede decirse que los tres concesionarios privados tengan todos un mismo propósito, ya que cada uno ha tratado de enfocarse en una línea de contenidos. Por ejemplo, CM& y NTC se han enfocado en los contenidos informativos mientras que Jorge Barón en los contenidos de entretenimiento. Esto significa que los directores de programación y productores deben hacer un gran esfuerzo por intentar integrar sus estrategias de manera que la audiencia pueda por lo menos percibir una imagen unificada de canal y no segmentos de varios en un solo espacio.

3.2 La privatización y su impacto en los contenidos de la televisión abierta pública

Ahora bien, si el Canal Uno parece el rezago del antiguo modelo de televisión mermado con la privatización de los canales de televisión abierta en Colombia, es importante dedicar un espacio a revisar el impacto de proceso de privatización en los contenidos, especialmente en los canales públicos pero desde la perspectiva de quien se encuentran inmersos en el medio. En principio Claudia Villanueva, gerente de proyectos de la programadora NTC, advierte que “todo es positivo para el consumidor y para el televidente, variedad de contenidos, opciones, torta publicitaria, privilegios hay muchísimos y hay que pensar en lo macro no en lo micro; por supuesto que la privatización de los canales sirvió para darle más oportunidad de contenidos a la audiencia (Claudia Villanueva, Coordinadora de proyectos de NTC, en conversación con la autora, abril de 2016).

De acuerdo a lo que señala Villanueva, para las audiencias puede resultar positiva la privatización en cuanto al aumento de la oferta de contenidos que anteriormente se restringía a tres canales. Aunque la presencia de un sistema de televisión mixto también puede representar otras implicaciones, especialmente en lo relacionado con la imagen que cada canal desea proyectar y el tipo de contenido con el que quiere ser identificado para distinguirse del resto; precisamente Cebrián señala que esto

obliga cada vez más a profundizar en la identidad de cada uno de los canales y en particular en los públicos. A partir de la delimitación de la identidad y de las funciones que se desee que cumpla la televisión pública, podrán deducirse las consecuencias para los enfoques de la programación general y de los servicios educativos (Cebrián 2004, 68).

Lo anotado por Cebrián es especialmente notorio en el caso de Señal Colombia que logró construir una identidad como canal, pues según anota Ossa, antes de la aparición de los canales privados “muchas de las cosas que sobraban terminaban metidas en lo que era Señal Colombia (...) con la aparición de los canales privados señal Colombia también evolucionó y es cuando se crea RTVC y se terminan acogiendo varios productos (...) Lo que sí ayudó a esa transformación de televisión pública fue el fortalecimiento de Señal Colombia” (Juan Carlos Ossa, asesor de contenidos de Señal institucional, en conversación con la autora, 2016). De hecho, la directora de Señal Colombia que ha estado vinculada al canal desde antes de que surgieran los canales privados reconoce que la privatización provocó un reordenamiento de los canales públicos e incluso el hecho de que se haya concretado un espacio para los contenidos de origen estatal ha sido beneficioso para los contenidos del canal:

Que exista el Canal Institucional es muy importante porque nos protege en el sentido público, educativo y cultural de este canal ya que no pasa lo que sucede en otros países que el canal público educativo y cultural es permeado por los discursos oficiales y gobiernistas dibujado de contenidos educativos y culturales que ideológicamente imponen una línea (...) aquí nosotros preferimos orientarnos a formular proyectos de comunicación, educación y cultura para que sean potentes en la pantalla; tenemos unas líneas y una política editorial que está basada en no hacer apologías ideológicas, políticas, religiosas, en buscar todos los puntos de vista y hacer análisis complejos que muestren los distintos puntos de vista. Obviamente no vamos a abarcar tanto porque tenemos que contar historias que sean entretenidas y no aburridas pero este es el cuidado que tenemos (Diana Díaz, directora Señal Colombia, en conversación con la autora, mayo de 2016).

De igual manera el Canal Institucional, como se anotó antes, luego de que Señal Colombia se consolidara, pudo comenzar a diseñar estrategias que le permitieran orientar sus contenidos en la vía de su misión. Incluso, a pesar de las particularidades del Canal Uno su directora de programación cree que

la aparición de la televisión privada, aparte del debate que se pudo haber producido por el tema económico de muchas programadoras, llevó a que se mejorarán calidades de contenidos, a que se generarán retos en producciones nuevas y especializó a unos canales con unos contenidos absolutamente ligados al tema del consumo por demanda y a otros a generar productos con una estrategia de ser alternativos (Ana Patricia García, Coordinadora de programación del Canal Uno, en conversación con la autora, abril de 2016).

En suma, la aparición de los canales privados si bien es cierto que significó la casi desaparición del viejo modelo de televisión cuya programación había sido desarrollada por las programadoras y que es innegable que ello conllevó al deterioro financiero de estas, por lo que la mayoría tuvo que ser liquidada, en materia de contenidos la privatización obligó a que los canales públicos replantearan su programación definiendo y acentuando su identidad y el tipo de imagen que querían proyectar de acuerdo a su misión, dándose un reordenamiento en los canales que fueron delimitando su oferta programática, la cual, como ya se señaló antes era más bien indistinta en los canales públicos y sin una clara clasificación. Señal Institucional se concentró en los contenidos institucionales y Señal Colombia pudo dedicarse estrictamente a los contenidos educativos y culturales.

Aunque también debe señalarse que tras la privatización el Canal Uno quedó en un limbo al ser un modelo mixto que ha tratado de combinar lo público y lo privado, por lo que ha tenido

serias dificultades para lograr unidad de contenido, hecho que le ha pasado factura en cuanto a los niveles de audiencia, puesto que al ser programado por cuatro concesionarios con propósitos distintos, no logra determinar claramente su identidad.

3.3 Los contenidos en los canales privados

Desde que aparecieran los canales privados los contenidos de la televisión abierta colombiana han experimentado transformaciones que a su vez responden a cambios en los modos de ver, en las preferencias de las audiencias, pero sobre todo al desarrollo tecnológico. La televisión por cable, sitios como YouTube y más recientemente el desarrollo de plataformas como Netflix han demandado que los canales abiertos ideen estrategias para hacerles frente y no quedarse atrás en la competencia o, peor aún, fuera de ella, provocando algunas mutaciones en las estrategias de programación que los canales adoptan. Cambios que se evidencian en los géneros, los formatos y las temáticas de los contenidos televisivos y es preciso señalar que estos cambios no han sido abruptos.

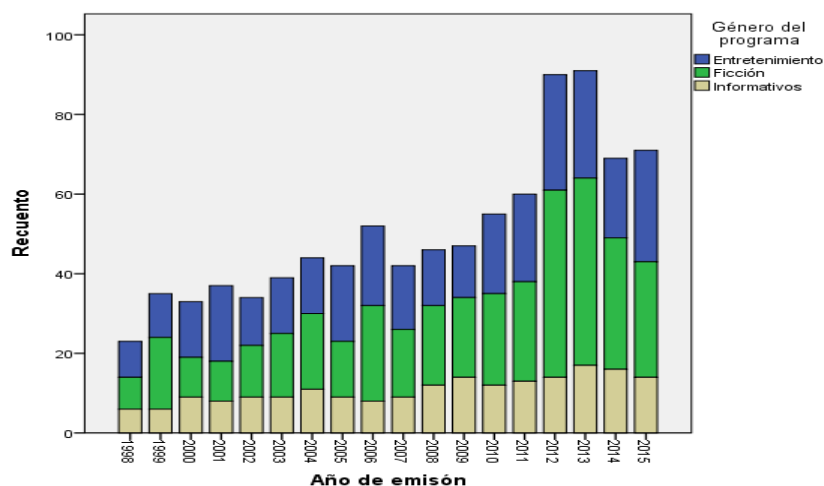
Cuando Caracol y RCN comenzaron a operar como canales privados ya habían sido dos de las más grandes programadoras durante muchos años y su enfoque siempre fue de entretenimiento y bajo la lógica comercial, por su pertenencia a conglomerados económicos para los cuales la televisión es otra de sus actividades económicas; aunque una muy estratégica dada la importancia de los medios de comunicación en las sociedades actuales. Con su transición a canales privados su enfoque comercial se acentuó o se hizo más evidente, ya que estos dos canales, sobrepasando las expectativas, rápidamente lograron consolidarse como los más vistos a nivel nacional, y aunque la televisión por suscripción ha aumentado considerablemente, los porcentaje de audiencia de los privados continúan siendo más altos aún en relación con los otros canales del sistema de televisión abierta nacional, por lo que resulta relevante analizar su oferta de contenido.

Como se planteó en el primer capítulo, identificar los cambios que la concentración de medios provoca en los contenidos es una tarea compleja por cuanto no se evidencian a corto plazo y ello no depende solamente del tipo de tecnología con la que se cuente. En las siguientes líneas se intentará hacer una caracterización de los contenidos de estos canales identificando tendencias en cuanto a géneros, formatos y temáticas, marcando su progresión y tomando como base el análisis de contenido del inventario de su programación.

3.3.1 Géneros televisivos

Si bien existen diversas clasificaciones de los géneros televisivos, para este trabajo se ha optado por clasificarlos en tres categorías: Entretenimiento, ficción e informativo. Para iniciar, en el (gráfico 3.1) se muestra cuál ha sido la tendencia en géneros de los canales privados:

Gráfico 3.1² Géneros televisivos en la televisión privada entre 1998 y 2015



A partir de la gráfica puede observarse que los géneros más utilizados por los canales privados son el entretenimiento y la ficción, y aquí no debe perderse de vista, tal como anota Wolf (1984), que la autoconcepción del canal determina la programación de este. Caracol y RCN se auto reconocen como canales de entretenimiento y ello se refleja en los géneros televisivos que emplean, aspecto que los diferencia claramente de canales como Señal Colombia que no tienen objetivos puramente comerciales sino más bien educativos y culturales y por ello se seleccionan los géneros de acuerdo a su misión y visión:

Nosotros señalamos aspectos relacionados con el género; por ejemplo convocamos un contenido de no ficción y documental porque dentro de los modelos de programación tenemos esas decisiones que si son del canal, por ejemplo el módulo infantil, el módulo de no ficción, el módulo de cine, y de deportes. Si tenemos un módulo de ficción, necesitamos contenido de no ficción (...) ¿Por qué destacar la no ficción frente a la ficción? Principalmente porque la no ficción hace mayor énfasis en el documental que permite que la gente hable por sí misma, de

² Todos los gráficos siguientes fueron creados con el programa estadístico SPSS, a partir de un cuerpo de datos levantado. Por ello, a largo de la tesis no se utilizará la fórmula “elaboración propia” al pie de cada gráfico para referirse a la fuente, ya que en esta nota se explica su origen.

que alguien no asuma la voz de otro (Diana Díaz, directora Señal Colombia, en conversación con la autora, mayo de 2016).

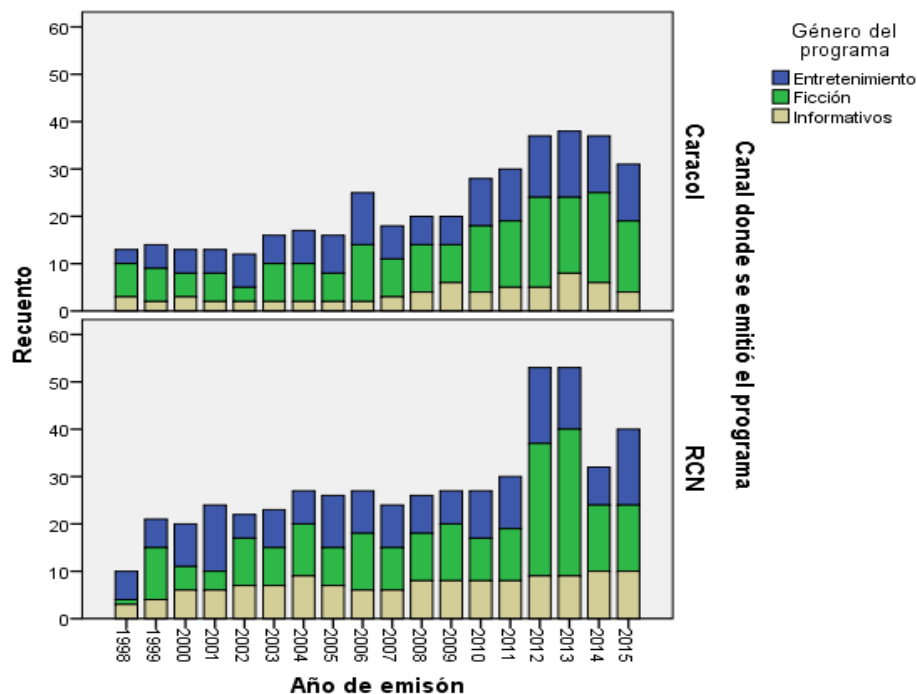
En este relato de la actual directora de Señal Colombia puede notarse que la selección de un género es una decisión estrictamente del canal, que decide a cuál de ellos le otorga preponderancia en tanto le facilite el alcance de las metas propuestas. Aquí hay que detenerse un momento para señalar que, en mayor medida que los géneros de no ficción, la ficción le permite al medio plasmar su visión del mundo a través de los contenidos que produce y programa dada la construcción imaginaria de una realidad. La ficción se ha constituido como el género por excelencia de los canales comerciales y está íntimamente ligado al entretenimiento, con lo que las fronteras entre ambos parecen superarse, aunque se materialicen en formatos diferentes.

Ahora, los géneros televisivos no son moldes establecidos de una vez y para siempre como ya se vio con Cebrián (2004), ni tampoco puede hablarse de una pureza de géneros, sino que más bien, como lo señala Mazziotti “hay un deslizamiento entre las pertinencias y los límites de cada género. El estilo de época que tiene la fragmentación posibilita que en un programa haya segmentos de distintos géneros” (Mazziotti 2001, 187). Es decir, en no pocos casos estos géneros, que no corresponden a parámetros rígidos, son combinados y los productos finales que se ofrecen en pantalla más bien resultan siendo una amalgama de elementos (Wolf 1984), por lo que en ocasiones resulta complejo diferenciarlos.

Estas mezclas de géneros no son fortuitas, responden a distintas lógicas de los programadores en sintonía con determinados objetivos que el caso de los medios concentrados propenden por aquello que les proporcione mayor rentabilidad -este punto se ampliará en el siguiente capítulo-. Por ejemplo, si bien los canales privados han trabajado el género informativo, este se ve permeado por otros géneros. Por ejemplo, los noticieros habituales que se transmiten en los horarios de mañana, tarde y noche, se mezclan con el entretenimiento presentando secciones de farándula que a su vez son intercaladas por segmentos publicitarios; especialmente en las emisiones de mañana su formato se acerca más al magazine, pues aun los escenarios desde donde se emiten los noticieros cada vez son menos solemnes tratando de evocar espacios más informales como la sala o la terraza de una casa, y cuyos presentadores además, a menudo se asemejan a actores interactuando entre ellos y haciendo bromas o comentarios. Todo ello aporta cierto valor añadido a la información como la espectacularización, con el fin de generar empatía y atraer audiencia acercando el género informativo al entretenimiento.

Ahora bien, si se observan las tendencias en géneros televisivos discriminadas por canal, tal como se muestra en el (Gráfico 3.2), varios aspectos pueden analizarse:

Gráfico 3.2 comparativo de tendencias en géneros televisivos por canal



Como bien lo indica Wolf, la selección del género es una de las estrategias de programación en los canales, ya que para su selección los programadores tienen en cuenta criterios como el horario y la clase audiencia a la que se quiere llegar y lo que la competencia está programando en ese mismo horario (Wolf 1984). Ello es especialmente significativo en los canales comerciales, donde existe una constante batalla por el *rating*, y por ende la rentabilidad económica que ello representa por los ingresos publicitarios que, por cierto, son mayores en los espacios con mayor audiencia. En sintonía con lo anterior, estos canales optan por programar los contenidos de entretenimiento y ficción en los horarios *prime time* dado que son los que concentran mayor número de televidentes que ya han llegado de sus labores diarias y se aprestan tener un tiempo de descanso y entretenimiento.

Podría decirse a partir de estos datos, que cuando estos canales debutan en 1998 aún conservaban ciertos rasgos distintivos en su oferta programática, pues RCN no profundiza en el género de ficción, sino que ofrece más contenidos informativos y entretenimiento; ello puede explicarse por la herencia que traía de su actividad como programadora y porque apenas ambos canales estaban en una etapa inicial en la que empezaban a definir sus identidades ahora como canales. Con esto no quiere decirse que al momento de presentar la

propuesta para ganar la licitación no hayan tenido un plan de programación, pero el panorama era distinto en tanto que ya no debían pensar en la programación de ciertos segmentos que tenían como programadoras sino en la totalidad del espacio televisivo que obtuvieron, lo que sin duda demandaba nuevas dinámicas de programación acorde con sus objetivos.

Una vez esos canales se establecen advierten que los contenidos de ficción y entretenimiento son más rentables, aunque su actividad como programadoras siempre se enfocó en el entretenimiento. RCN comenzó a presentar más contenidos de ficción para hacer frente la oferta de Caracol, que se había caracterizado por este tipo de producciones. Aunque RCN no abandona el género informativo, sino que lo ha conservado en formatos como la crónica y el reportaje donde aborda especialmente problemáticas sociales, temas controversiales o hechos ocurridos en el país que han suscitado polémica, generando interés en las audiencias y convirtiéndose en espacios rentables. En términos generales ambos canales privados han mantenido las mismas tendencias en géneros, y al ser solo dos los que se disputan la competencia lo que se observa es que se van turnando el *rating*: cuando uno baja el otro sube.

El hecho de que se observe en la gráfica que un canal registra mayor porcentaje de producciones que otro en determinado año, no siempre significa que haya sido más exitoso, puede ser todo lo contrario, ya que generalmente estos canales tienden a permanecer con un contenido cuando ha arrojado buenos resultados y para eso están los llamados alargues, pero cuando un contenido no tenido éxito entonces los canales rápidamente comienzan a explorar nuevas opciones que le hagan frente a la competencia; a menudo la solución es programar un contenido similar al que esta tiene y ello especialmente en cuestión de género. Sería menos probable lograr el éxito presentando un contenido informativo en el horario en que la competencia está programando un contenido de ficción como una serie o de entretenimiento o como un *reality* con el que está arrasando en audiencia, ya que la idea siempre es liderar la franja

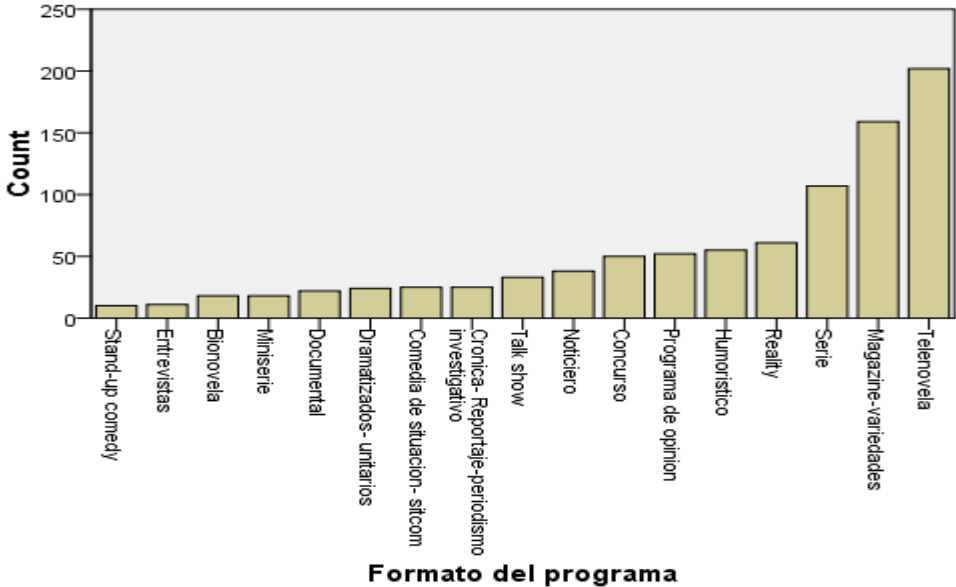
Lo anterior lleva a reflexionar sobre el pluralismo y la diversidad de contenidos en los medios con propiedad concentrada. Si bien es cierto que son dos canales, en términos generales por sus ofertas más bien parecen uno. Desde temprano la progresión de los géneros ha sido similar en ambos en una continua emulación de contenidos, orientada por la competencia y la mayor rentabilidad que le demanda el ser uno de los negocios de un conglomerado económico. Los datos sugieren que su oferta no es muy diversa y teniendo en cuenta que en materia de televisión comercial ellos son los únicos en señal abierta, al televidente que no

puede acceder a ofertas de televisión por cable o plataformas virtuales, parece no tener muchas alternativas. Esto será más notorio al analizar los formatos televisivos que usan dichos canales.

3.3.2 Formatos televisivos

Los géneros televisivos se materializan en los formatos que se seleccionan para estructurar los contenidos, es así como el género de ficción puede presentarse en cómo telenovela, serie, dramatizado, etc. Los formatos son más flexibles que los géneros puesto que estos tienen unas características que más o menos los estructuran y aunque puede ir renovándose tienen larga vida y son herederos de la tradición literaria. Si bien corresponden con los géneros son más bien diseños para dar forma a los contenidos e incluso algunos son construidos por productoras como es el caso de los *realities shows*. Los formatos dan cuenta de una incesante búsqueda por parte de los diseñadores y productores de contenidos para atraer a las audiencias. A partir de la (Gráfico 3.3) se identificarán los formatos que los canales privados han utilizado y sus principales tendencias:

Gráfico 3.3 Formatos televisivos en los canales privados entre 1998 y 2015



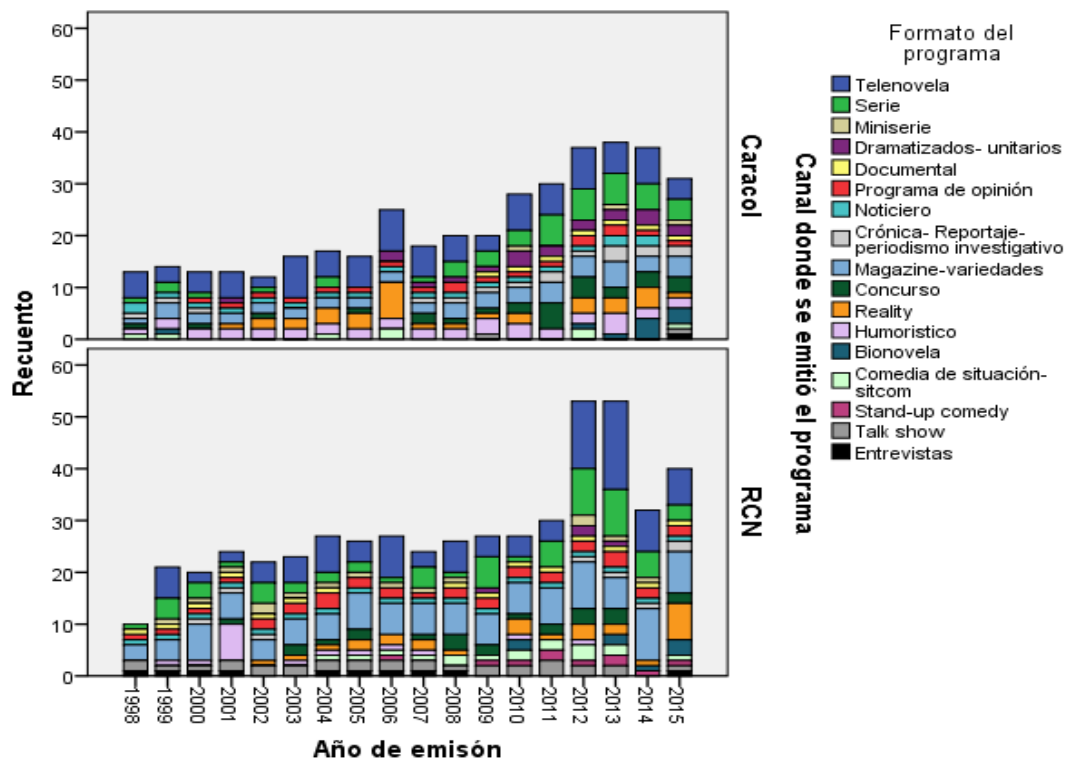
En primer lugar puede anotarse que las principales tendencias en cuanto a formatos televisivos son las telenovelas pertenecientes al género de ficción y los magazines y programas de variedades que son del género de entretenimiento. En tercer lugar están las series seguidas por otros contenidos de entretenimiento como *realities*, programas de humor y

concursos. En suma, predomina la ficción y el entretenimiento, en consonancia con los géneros preponderantes. La telenovela ha ocupado un lugar muy importante en la televisión colombiana desde inicios de la década del sesenta, pero desde la aparición de Caracol y RCN como programadoras este formato se acentuó y fue experimentando variaciones. Cuando las telenovelas iniciaron más bien se trataba de adaptaciones de obras clásicas de la literatura, especialmente colombiana. Luego fueron introduciendo en ellas elementos regionales y costumbristas, pero a partir de los noventa se fueron experimentando cambios no sólo en cuanto a contenidos sino en términos de producción que respondían a las nuevas dinámicas sociales y herramientas tecnológicas.

Los canales privados han encontrado en las telenovelas su principal producto de exportación en compañía de las series y de hecho han sido las que en gran medida les han otorgado reconocimiento internacional, ya que muchas de estas producciones son vendidas en numerosos países alrededor del mundo, por lo que puede interpretarse que no solo se trata de una preferencia solo por un asunto cultural o de tradición nacional, sino por la rentabilidad que le representa a los canales, los cuales después de explotarla en el país siguen obteniendo ganancias del mismo producto al ser exportado a otros canales sin necesidad de hacer nuevas inversiones por lo que se trata de un negocio redondo y por ello siguen produciéndolas prolijamente. De igual manera las series son un formato que ha estado presente en la televisión colombiana por mucho tiempo, pero en los últimos años ha cobrado fuerza y se ha convertido en uno de los formatos “tipo exportación” acorde con su propósito de expandir su mercado, aspecto en el que convergen ambos canales privados.

La ficción no el único género ampliamente explotado, los programas de entretenimiento como magacines, variedades y posteriormente los *realities* conforman el grupo de los formatos más utilizados, aunque cada canal ha tenido algunos géneros en los que se ha destacado más que el otro. El (Gráfico 3.4) presenta el uso de formatos en ambos canales y a partir de los datos se irán identificando convergencias divergencias entre las ofertas de los canales.

Gráfico 3.4 Comparativo de tendencias en los formatos televisivos de los canales privados



Si se analiza qué predomina en cada canal se notará que, tal como se señaló más arriba, en sus inicios los canales privados aún guardaban elementos de su oferta programática que los distinguía: Caracol se caracteriza por el predominio de las telenovelas, series, sus programas humorísticos, entre los que se cuentan *Sábados Felices*, que comenzó a emitirse en 1972 y ha perdurado hasta la fecha y aunque RCN ha intentado hacerle frente a sus niveles de audiencia produciendo contenidos similares e incluso emitiéndolos en el mismo horario, no ha logrado conquistar el espacio. Ello sugiere que aunque los canales traten de emular la oferta de su competidor, algunos formatos son más relacionados por la audiencia con determinado canal. Los programadores lo reconocen y por ello pueden decidir no arriesgarse y explorar otras opciones en la que sí puedan imponerse en términos de audiencia. Otro ejemplo de ello son los *talks show* y los *stand-up comedy*, a los que Caracol prefiere no apostarles pero son formatos característicos de RCN. Cabe decir que sería interesante indagar al respecto, pero el estudio de la audiencia no es uno de los objetivos de esta tesis.

Si Caracol inicialmente se distinguió por su tendencia a los formatos de ficción, RCN lo hizo por sus magazines y programas de variedades, y sus programas de opinión, de investigación y entrevistas y esa tendencia la ha sostenido a lo largo de los años; esto no es de extrañar si se tiene en cuenta el conglomerado Ardila Lülle se ha caracterizado por tomar parte explícita en la política del país, así que la preponderancia de contenidos informativos y sobre todo

espacios de opinión le permiten sentar su posición ante la opinión pública y dado la concentración de medios que ostenta, la plataforma que tiene para proponer temas de debate es muy amplia, ya que cuenta no solo con la televisión sino con la radio. De hecho, además de RCN Televisión cuenta con NTN24, un canal especialmente de noticias, lo que demuestra su interés en dominar el espacio informativo del país.

Algo que no debe pasarse por alto en esta caracterización de contenidos es que RCN presenta mayor tendencia en los programas de variedades que Caracol, pero gran parte de estos se caracteriza por lo que González Requena ha señalado como autorreferencialidad, en tanto que la programación como discurso televisivo se constituye como un universo autosuficiente en el que unos programas se remiten a otros creando un contexto espectacular en el ya no solo es noticia la información política o social sino que el programa como tal es noticia (González 1999). Tal es el caso de programas como *Nuestra semana*, *Nuestra tele*, espacio dedicado a mostrar las producciones del canal presentando avances, escenas memorables, detalles relacionados con su producción o entrevistas con sus actores, productores, etc. Otro ejemplo es Séptimo día del canal Caracol, un programa de reportaje y periodismo investigativo que se emite los domingos en las noches, pero generalmente en las emisiones de los noticieros del canal hay un espacio donde se alude al programa y se hace un breve reportaje del tema tratado en este.

A partir de esta autorreferencialidad unos programas se convierten en la plataforma publicitaria de otros, construyendo así una cadena de referencias que se ve favorecida por la concentración de medios, ya que el canal puede hacer uso de otros medios del conglomerado para vender sus contenidos y atraer las audiencias; así quienes no ven constantemente la televisión pero escuchan la radio o leen la revista o el periódico pueden enterarse de los contenidos que ofrecen por sus distintas vitrinas y lo mejor de ello es que no deben hacer gastos extras en publicidad porque todos los medios son del mismo dueño y por ende todas las ganancias quedan en casa.

Con el pasar de los años los formatos se han diversificado en ambos canales. Esto no solo en la televisión colombiana, sino que puede explicarse a partir de las nuevas dinámicas televisivas que se están dando a nivel global y que llevan a los canales nacionales a adecuarse e innovar sus ofertas en aras de captar mayores audiencias y obtener mayores ingresos. En ello convergen ambos canales. Justamente en esa búsqueda de nuevos formatos, como puede notarse en la gráfica, Caracol fue punta de lanza en introducir con gran éxito el formato

reality en 2001 con *Expedición Robinson*, versión colombiana del formato estadounidense *Survivor*; de inmediato en el siguiente año RCN también comenzó a presentar estos contenidos. A partir de allí estos no han faltado y en ocasiones ha habido una proliferación de estos en la televisión privada que en algunos momentos ha llegado a parecer excesiva, alcanzando un pico alto en el canal Caracol en 2006, año en el que emitió varios *realities* en distintos horarios. No siempre importa cuánto se sature a la audiencia con un contenido, mientras siga siendo rentable se lo sigue produciendo, siendo *El desafío* del Canal Caracol un caso paradigmático, pues tuvo su primera versión en 2004 y ya cuenta con más de una docena de temporadas.

Otra tendencia que se advierte es la de los programas concurso. Este formato ha sido uno de los puntos de convergencia de los dos canales, a la par de los *realities* y las telenovelas, pero ha sido liderado por Caracol quien a partir del 2010 ha aumentado su producción especialmente con formatos como *La Voz* que ha adquirido de productoras extranjeras y otros proyectos propios o en coproducción nacional. Y si los ha reproducido tan ampliamente es justamente porque siguen otorgándole buenos ingresos económicos por sus altos índices de audiencia en el país, yendo en consonancia con su propósito de acumulación de capital.

Los canales privados han explorado diversos formatos, sin embargo es notorio que una vez instaurado uno es reproducido incansablemente por uno y otro canal, en una constante emulación, aunque sometiénolo a ciertas variaciones con el tiempo. Aquí se ubica otra de las tendencias en formatos que ha sido acentuada desde mediados de la década del 2000 especialmente por Caracol. Son las llamadas “bionovelas” que son una variación en el formato de telenovela, ya que son historias cuya trama gira entorno a personajes reconocidos en el país, generalmente en el ámbito musical. Estas se han incrementado en los últimos tres años y ya son casi una constante en la programación y punto de convergencia de los canales privados, aunque ha Sido Caracol quien le ha dado más relevancia por el éxito que le ha representado ante lo cual RCN también ha comenzado a reproducirlo, tal como se ve en la (figura 3.4). Tanto estos contenidos como las telenovelas, series, *realities* y concursos, debido a su acogida son planificados para ser emitidos generalmente en el *prime time*. No obstante, el éxito de un contenido o programa no está garantizado, ya que

La programación es una actividad sumamente compleja que reclama un trabajo de ingeniería o de engastador de joyas. Aunque un trabajo de calidad profesional permita aventurar determinados éxitos, no existen diseños que fundamenten ninguna correlación de garantía de triunfo, ni siquiera los denominados programas de probeta o elaborados en el laboratorio de

producción conforme a las conclusiones obtenidas de los análisis de los éxitos propios o ajenos anteriores. El azar, el contexto, las condiciones marcan con frecuencia los resultados (Cebrián 2004, 62).

En medio de la emulación de contenidos entre los canales privados se busca una televisión pública que se diferencie por su oferta programática y los servicios que presta (Cebrián 2004). Como bien señala Mazziotti, la televisión pública debe rescatar y ahondar en géneros que la televisión comercial deja de lado, ya que si su objetivo es llegar a las audiencias debe buscar géneros que puedan interpelarlas sin que los contenidos dejen de ser entretenidos y para ello debe superarse la satanización de algunos géneros que han sido explotados por la televisión comercial, pues no necesariamente son incompatibles con la visión educativa y cultural sino que más bien podrían ser eficaces dadas sus características y la atracción que generan en el televidente (Mazziotti 2001).

Precisamente Señal Colombia se ha enfocado en rescatar géneros y formatos abandonados o muy poco usados por los canales privados como el documental y así resignificar otros que la televisión comercial ha explotado hasta el cansancio tales como *los talk show* y los *realities*. En la televisión pública se pretende dar un giro educativo tratando de resignificarlos pues consideran que “el formato no es malo por el formato sino por los contenidos que se le ponen” (Castrillón 2016, entrevista). Es el caso del *reality La lleva* de Señal Colombia en el que un grupo de niños de diferentes regiones del país compartían su historia y cultura con los otros en una dinámica en la que en un momento eran anfitriones y luego huéspedes recibiendo el premio Prix Jeunesse³ además de premios nacionales, lo que demuestra que se puede dar un enfoque educativo a estos formatos con buenos resultados. En su segunda temporada el programa traspasó fronteras y los niños participantes fueron de diferentes países.

Entre estos programas también puede mencionarse *El show de Perico* de humor infantil en formato *talk show* y que logra combinar varios elementos en un solo espacio, obteniendo varios reconocimientos. Aunque esta innovación no es una tarea sencilla, sino que supone un reto para los programadores de los canales públicos abiertos, ya que deben ser capaces de

seleccionar y combinar los diversos géneros entretenido-educativos e informativos en las dosis adecuadas, en los momentos y horarios donde se contactará – a través de los formatos apropiados – con las expectativas y la disponibilidad anímico-temporal de la audiencia, con

³ Considerado uno de los más importante del mundo en materia de televisión infantil y juvenil.

una factura de calidad técnico-profesional, y con la sustentación económica que permita la continuidad de la empresa (Fuenzalida 2001, 175-176).

Otras tendencias en la que divergen estos canales, son por un lado los dramatizados y unitarios-programas cuya historia se desarrolla en un solo capítulo- y las comedia de situación-*sitcom*- Por un lado, Caracol ha encontrado en los unitarios la manera de hacer más rentable la franja de la tarde y desde el 2006 es una tendencia que ha ido en aumento. Esto no es al azar, sino que puede explicarse a partir del anterior planteamiento de Fuenzalida, ya que en los dramatizados en lo que generalmente se cuentan historias o de conflictos familiares que caen bien para el tipo de audiencia que se congrega en ese horario, generalmente amas de casa. Por otro lado, RCN trabajó la *sitcom* con entusiasmo desde 2004 y fue subiendo su producción hasta el 2012, pero en los últimos tres años este formato ha ido decreciendo y en su lugar ha vuelto a las bionovelas y a los programas de variedades y ello da cuenta de la búsqueda del canal por encontrar contenidos que le ayuden a recuperarse en temas de *rating* ya que en los últimos años ha experimentado un declive en sus índices de audiencia con respecto a su directo competidor Caracol; para ello una estrategia es volver a contenidos que anteriormente le han dado buenos resultados.

Si bien es cierto que unos géneros y formatos se ajustan más a unos objetivos comunicativos que otros, y algunos por el uso parecen más ligados a la televisión comercial, ello no significa que no puedan ser utilizados por la televisión pública de corte educativo y cultural sino que hay un aspecto fundamental que incide en su utilización y tiene que ver con los costos que representan, tal como lo señala la directora de Señal Colombia: “hacer ficción, buena ficción de lo que nos gustaría hacer que no sean hacer la misma novelas, las mismas series, tal como lo hacen los canales privados, pues cuesta mucho dinero y el canal no puede darse ese lujo. Tenemos que optimizar mucho los recursos, los pocos recursos que tenemos y por eso la gente cree que tenemos más, porque se nota la calidad” (Diana Díaz, directora Señal Colombia, en conversación con la autora, mayo de 2016), enfatiza entre risas. Entonces, no se trata de que los canales públicos no deseen innovar en sus contenidos, sino que las limitaciones presupuestales les imponen unos marcos de acción:

Nosotros quisiéramos tener *realities* en cualquier momento y pensamos en *realities* con un enfoque de respeto y de consideración porque es que uno no puede tachar el género por sí, pero no somos capaces de producirlo por un tema económico. Se pensó en cualquier momento tener *realities* educativos y tener una alianza con el Ministerio de Industria y Comercio que trabaja el tema de la economía solidaria. Es que el género no puede ser satanizado (...) es la

responsabilidad de quien programa la que finalmente le imprime el sello o no. Es un tema de responsabilidad y criterio de quien programa y de la misión y la visión que tiene la organización y nosotros hemos hablado de tener contenidos con responsabilidad social, enfoque de género y para la construcción de la paz (Ana Patricia García, Coordinadora de programación del Canal Uno, en conversación con la autora, abril de 2016).

Esta limitación de financiamiento influye en la innovación en los contenidos especialmente en temas de formatos y en general en la calidad de la programación y por la información que se obtuvo en las entrevistas esta parece ser una visión compartida por los programadores de los canales públicos. Por ejemplo, Ossa, que ha trabajado tanto para la televisión pública como para la privada, considera que el respaldo de los conglomerados económicos con que cuentan los canales privados les permite incursionar en distintos campos e innovar en los formatos y contenidos que presentan. Ahora, debe tenerse en cuenta que en la lógica de los canales privados, tal como lo reconocen los productores, los contenidos son productos que se le ofrecen a un consumidor y de los cuales se espera una rentabilidad, por lo tanto el dinero que se ocupa en la producción de un contenido es considerado una inversión de la que se tendrán unas ganancias cuya fuente principal es la publicidad. De allí que los espacios pautados en los espacios de mayor rating son más costosos:

La infraestructura y lo comercial le permite navegar en muchas cosas. Entonces, por ejemplo, voy a hablar por experiencia propia: un canal como RCN tiene el apoyo de lo que es un músculo financiero apoyado por la organización Ardila Lülle en donde tienen una parrilla organizada ...y la posibilidad de traer los enlatados que quieran, comprar las películas que quieran (...) todo eso lo que permite la comercialización y además que no es solamente el músculo financiero de la organización Ardila Lülle sino que por el tema de publicidad te da una cantidad de dinero que te permite moverte y traer cosas que puede que no sean el súper contenido cultural que te va a dejar una enseñanza pero sí es un contenido que capta la atención de la gente porque es lo que le gusta y parte del concepto en la televisión como entretenimiento (...) en la televisión pública nosotros dependemos mucho de recursos que gire el Estado a través de la ANTV (...) para mantener un canal de estos toca hacer primero una proyección anual de qué es lo que queremos hacer y cuál es la programación y la meta que queremos cumplir, llega la ANTV y analiza (...) y terminando el año muchas veces nos toca reciclar mucho de la programación que hayamos hecho porque no podemos esperar. Así que estamos muy maniatados (Juan Carlos Ossa, asesor de contenidos de Señal institucional, en conversación con la autora, 2016).

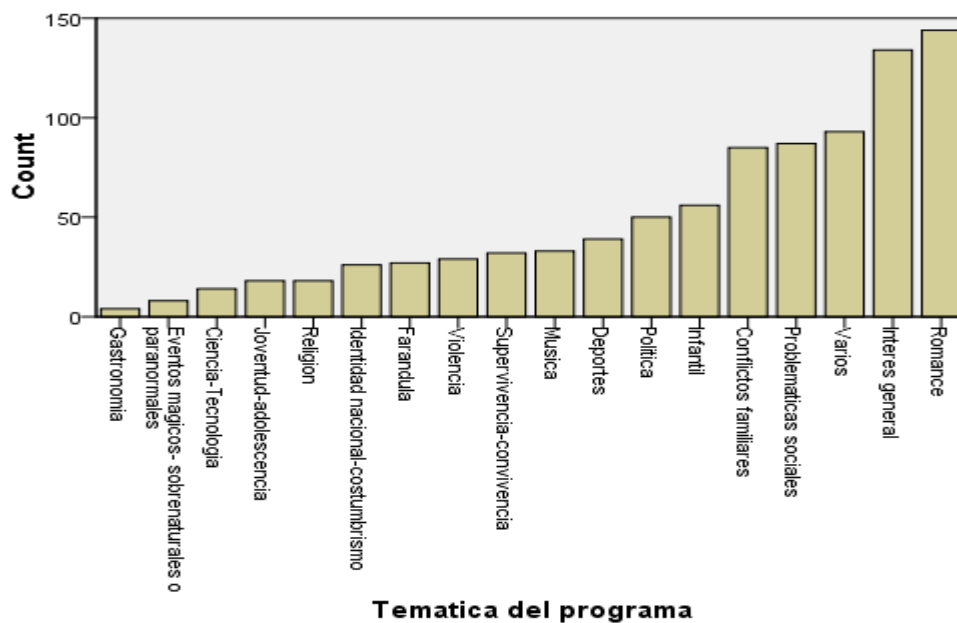
A pesar de los condicionamientos presupuestarios que puedan tener las televisiones públicas, si pretenden constituirse como una alternativa acogida por la audiencia, es ineludible la modificación de su programación, tal como lo anota Fuenzalida; no es una tarea sencilla pero en es un desafío que deben asumir, quizá superando las barreras de los formatos considerados hasta ahora no compatibles con el enfoque educativo y cultural, pero también pensando formas de financiamiento para la producción de sus contenidos (Fuenzalida 2001), sin que se vea comprometida su misión. La evidencia dice que si es posible y se verá más adelante cuando se analicen las formas de producción de contenidos en los canales.

De los relatos de los entrevistados puede analizarse que allí es donde entra en juego precisamente el papel de la concentración de medios porque se crea una competencia desigual en el mercado televisivo dado el alto presupuesto del que pueden disponer los canales de los conglomerados económicos, los cuales pueden invertir altos montos en sus producciones para hacerlas más atractivas y al mismo tiempo, adquirir formatos que les permitan captar más audiencia. No tienen problemas para incursionar en mercados internacionales, participar en ferias de contenidos y arriesgarse a ser pioneros en la compra de formatos a pesar de su alto costo.

3.3.3 Temáticas de los contenidos

Además de los géneros y formatos los tema tratados en los contenidos televisivos constituyen un aspecto fundamental, ya que ellos también hablan de la visión del canal. Una de las características de la televisión colombiana es la heterogeneidad de sus contenidos que revela una constante exploración en busca de tendencias, las cuales una vez identificadas siguen siendo reproducidas hasta que se agotan o se les imprime alguna variante. Antes de analizar las divergencias o convergencias temáticas en los canales se le echará un vistazo general en el (gráfico 3.5) a las principales tendencias temáticas en la televisión privada:

Gráfico 3.5 Tendencias temáticas en la televisión privada entre 1998 y 2015



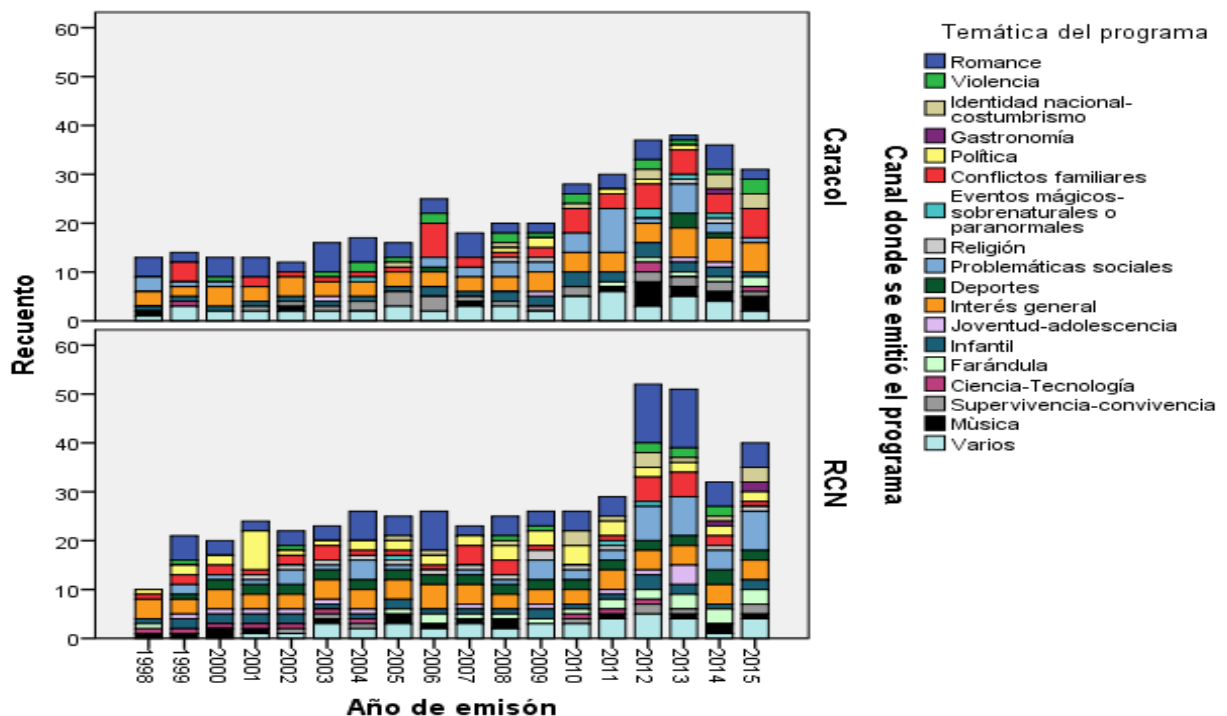
En cuanto a temas los contenidos revelan que la tendencia principal en los contenidos ha sido el romance, predominante en los contenidos de ficción, especialmente en las telenovelas, tendencia común en Latinoamérica. No obstante, es importante señalar que en la telenovelas colombianas el romance ha sido explotado en múltiples variantes, no sólo porque a menudo rompe con la visión de *La Cenicienta* y el amor imposible por condiciones socioeconómicas, sino porque se lo ha tratado asociado a temas como las problemáticas sociales, los conflictos familiares, la identidad nacional, la política e incluso las nuevas tecnologías, dando como resultado producciones con una amalgama de temas, como es el caso de las bionovelas, que si bien giran en torno a un personaje de la identidad nacional, pueden tratar simultáneamente de romance, música, problemáticas sociales y costumbres de alguna región del país y en eso RCN ha sido prolijo.

RCN televisión en sus producciones está preocupado por mostrar mucho país (...) ligado a una dramaturgia clásica y a una construcción de historias universales y de personajes dentro de la dramaturgia clásica, entonces hacemos por ejemplo *La Cenicienta* con *Café*, sabemos hacer los cuentos de los hermanos Grimm y volverlos telenovela (...) el tema que más preocupa es que los personajes sean diferentes, por ejemplo en el caso del *Joe Arroyo* tienes un protagonista negro y un antagonista Rubio, tienes caras (...) trabajamos arquetipos rompemos arquetipos (Diego Valencia, diseñador de contenidos de RCN Televisión, en conversación con la autora, mayo de 2016).

La segunda tendencia son los temas de interés general seguida de los contenidos que no se decantan por un solo tema sino que más bien presentan una diversidad temática. Esto es significativo, ya que los contenidos con temas muy específicos suelen ir dirigidos a cierto tipo de audiencia - infantil, juvenil, adulto-, mientras que los programas con temas variados pueden responder a la estrategia de abarcar la mayor diversidad de públicos posibles. Es el caso de los programas de entretenimiento como magazines y variedades que se caracterizan por presentar múltiples secciones temáticas, cada una de la cual puede ir enfocada en un grupo de la audiencia, constituyéndose en espacios que intentan convocar e integrar todos los públicos posibles y así aumentar sus índices de audiencia; por supuesto, en aras de mayor rentabilidad.

Otras tendencias temáticas han sido las problemáticas sociales y los conflictos familiares. Son temas útiles para captar audiencia, en cuanto procuran generar cierta identificación del televidente con el contenido que está viendo. Pero es necesario observar el (gráfico 3.6) para identificar la progresión temática en los canales privados y hacer un análisis más detallado de cuando comienzan a incorporar nuevas temáticas.

Gráfico 3.6 Comparativo de tendencias temáticas en los canales privados



De igual manera que con los formatos, puede decirse que ambos canales convergen en temáticas como el romance y los programas de interés general y de temas variados, pero como se ve en la gráfica, existen puntos de divergencia. En primer lugar, RCN destaca por sus

contenidos con temas de política que responden a formatos como los programas de opinión y si bien Caracol también lo trata no ha sido con la misma asiduidad con que lo ha hecho RCN y ello no es gratuito sin que como ya se señaló la Organización Ardila Lülle ha tendido a tomar parte explícita en los asuntos políticos del país manifestando la compleja relación que puede darse entre medios y política y las implicaciones que esto tiene.

En segundo lugar, RCN también diverge de Caracol en su tendencia a los contenidos deportivos y ello se explica por el hecho de que la Organización Ardila Lülle también tiene negocios en el ámbito deportivo como un equipo de fútbol profesional y es patrocinador de grandes eventos deportivos del país en distintas categorías. Al ser RCN Televisión un medio de la propiedad concentrada de este conglomerado sirve de plataforma para publicitar sus otros negocios por medio de sus contenidos deportivos en formatos como los magazines y programas de variedades en los que ofrece información sobre los eventos, entrevista con deportistas, reportajes en vivo, crónicas, concursos, etc. Se refuerza la idea de que todos los medios asociados trabajan en pro de los intereses de sus dueños.

Por su parte Caracol se identifica más con el tema de la convivencia y la supervivencia que tiene relación directa con su liderazgo en el formato *reality* con *El Desafío*, que lleva más de diez temporadas y ha posicionado el tema caracterizándose por la exposición de la convivencia de sus participantes en un ambiente cargado de espectacularización, enfrentamientos verbales y físicos, tensiones emocionales y sexuales, pruebas y competencias. Todos estos elementos integrados en un solo espacio buscan atrapar a las audiencias y por eso son programados en el *prime time*, tratando también de obtener la máxima rentabilidad que recompense los altos costos de producción que estos programas conllevan. Cada canal va estudiando y descubriendo en qué es fuerte y cuáles de sus productos tienen más acogida o son apuestas ganadoras y cuáles no le resultan:

Nosotros antes de sacar cualquier contenido hacemos una investigación punto por punto, entonces empezamos a entender cómo se comporta el mercado. Los productos que mejor *rating* tienen obviamente sabemos que son los de concurso principalmente, no funciona tan bien el tema de comida (...) por ejemplo en concursos ¿por qué nos metemos más con voz, con cantantes? porque le permite a la gente involucrarse; con comida no. Cuando a usted le canta usted siente la piel de gallina, cuando ve comida rica no pasa nada, dice: que rico pero no lo puedo probar y entonces no genera involucramiento Juan Camilo Ortega, Jefe de marca de Caracol Televisión, en conversación con la autora, abril de 2016).

Si bien es cierto que los programas musicales han sido tradicionales en la televisión colombiana desde sus inicios, con la aparición de los canales privados, tal como puede verse en la (figura 3.6) continuó de la mano de los programas de concurso. Pero tras la aparición de formatos creados por productoras internacionales como *Factor X*, RCN lo introduce en 2005 registrando buenos niveles de audiencia pero en años posteriores ha sido más bien intermitente en el tema; sin embargo, como apunta Ortega, Caracol descubrió en los concursos musicales un producto muy rentable y desde el 2011 ha sido intensamente explotado, proliferando formatos como *Yo me llamo* y *La voz*, de los cuales ha hecho varias versiones con altos puntos de *rating*. Si bien Caracol tiene prevenciones con los temas gastronómicos, en 2015 RCN se arriesgó introduciéndolo por medio de la adaptación del famoso concurso internacional *Masterchef*, tendencia de la cual Caracol no ha hecho eco porque no le parece muy rentable.

Los conflictos familiares son otra tendencia temática de Caracol presente en sus dramatizados unitarios, mientras que RCN lidera contenidos con temas relacionados con la adolescencia y la juventud y ahonda más en contenidos de farándula. La violencia es otra tendencia en la que convergen ambos canales presentado en series que tratan especialmente del narcotráfico, por lo que estos canales han recibido fuertes críticas por considerarlos contenidos inapropiados sobre todo porque el horario en el que se emiten es el *prime time* quedando expuestos a todo tipo de público. En algunas producciones de ficción incluso han tocado temas sensibles como la pedofilia, la trata de personas o la prostitución dejando ver que en cuanto a temáticas los límites parecen ser pocos:

obviamente al canal le gustaría mucho tocar todos los temas. Somos 52 libretistas así que te podrás imaginar: viejos, jóvenes, separados no separados, mujeriegos y hay muchas mujeres escribiendo, las vicepresidentas del canal son mujeres, entonces hay de todo y todo eso nos encantaría hacerlo y procuraremos hacerlo, pero tenemos el público colombiano que es muy difícil y algunas temáticas y les causa incomodidad (...) hablamos de drogas, narcotráfico, violencia, hablamos de todo hasta donde el público lo permite; el tema del aborto es muy complejo para hablar, muy difícil hablar de aborto, de embarazos en adolescentes y cuando digo que es muy difícil para nosotros no es por una imposición del canal (...) nosotros no tenemos mordaza como creadores, como diseñadores de contenido y como libretistas pero si tenemos esa espada del gusto del público (Diego Valencia, diseñador de contenidos de RCN Televisión, en conversación con la autora, mayo de 2016).

El relato de Valencia revela que en su exploración por encontrar los contenidos que calcen en las audiencias los productores no tiene mayores reservas en cuanto a la selección de temas; se entiende entonces que lo que restringe que algunos temas sean abordados es más bien la recepción que de ellos tenga la audiencia y que se muestre en los puntos de *rating*. En ese sentido los canales privados han recibido diversas críticas que apuntan a que desde que descubrieron que las historias que abordan el narcotráfico y la violencia tienen buenos índices de audiencia no han dejado de producirlos, reviviendo el debate de la responsabilidad social que los medios deberían tener en cuanto a los contenidos que emiten.

Otro punto de encuentro entre las ofertas de los dos canales privados es la temática infantil pero mientras que los canales públicos las presentan diariamente y se esfuerzan por presentar contenidos de temática infantil, los privados solo reservan la franja matutina de los fines de semana y días feriados ya que, tal como se verá más adelante cuando se analicen las lógicas de programación, el público infantil no es una de sus prioridades ya que lo consideran poco rentable.

En síntesis, los privados están continuamente tratando de reinventarse y descubrir tendencias en formatos y temáticas que, acorde con los intereses de los conglomerados económicos a los que pertenecen, les proporcionen los mayores ingresos económicos posibles. Existen preferencias en las que los canales divergen y que se convierten en marcas distintivas de cada uno, pero generalmente convergen en la mayor parte de las tendencias por un asunto estratégico de hacer frente a lo que la competencia programa en su lucha por el *rating*, volviendo sobre el asunto de la diversidad de contenidos que cada vez se ve más limitada ya que en los espacios más significativos como los *prime time* las ofertas sean similares, similar género, similar formato, similar temática. Un canal puede ser pionero en introducir un nuevo tipo de contenidos, pero una vez se muestran buenos resultados el otro lo emula siendo notorio en formatos importados como los *realities* y los concursos musicales.

Capítulo 4

Lógicas de producción de contenidos y programación

Ya se ha dicho que la programación es una tarea compleja que para ser exitosa, según la visión del medio, requiere de la adecuada articulación de varios elementos tales como presupuesto y planificación, entre otros. Pero también se ha señalado que la programación es la que le otorga coherencia y unidad a los contenidos de los medios. Es decir, no es azarosa, está estructurada y se orienta por unas lógicas de acuerdo a los intereses o misión del medio; y cuando se habla de lógicas, se utiliza el término en el sentido empleado por Martín-Barbero (1991), esto es, las estructuras y dinámicas de producción de contenidos y programación que siguen los medios.

En esta investigación se ha tomado la programación como un todo teniendo en cuenta que esto permite identificar un nivel de sentido más profundo que el que podría brindar un solo programa respecto a los intereses que mueven un medio. En este capítulo, teniendo como referencia los datos cuantitativos que se han detallado en el capítulo anterior y que corresponden a los programas emitidos por los canales desde su entrada en operación como canales privados hasta el 2015, se indaga sobre las lógicas que orientan la producción de contenidos y la programación de estos canales, a partir de la información recabada en las entrevistas a los productores o programadores, dejando claro que no es la visión general del canal sino su perspectiva personal.

4.1 La lógica de las clases de audiencia

Las tendencias en contenidos sugieren que existen ciertas lógicas que orientan la programación; una de ellas es motivo de indagación para los Estudios de Recepción. Se está haciendo referencia a la que se ha denominado aquí la lógica de la clasificación y estratificación social de la audiencia, lo cual tiene que ver con la visión de que la televisión abierta es para las clases sociales que no cuentan con los recursos suficientes para acceder a la televisión por suscripción y a las nuevas plataformas digitales, pero también para quienes encuentran más filiación con sus contenidos en tanto reflejan su entorno:

Nosotros tenemos muy claro cuál es nuestro *target* (...) Las personas que ven caracol son principalmente de estrato 1 y 3, el estrato 2 es de RCN y sabemos que llegar adolescentes es muy difícil porque ellos están consumiendo multiplataforma y generar contenidos desde

Caracol para ellos es muy difícil por mil razones (...) Esto funciona de una manera muy interesante: si Caracol ataca nichos muy altos los nichos más bajos, los nichos económicos de menor poder adquisitivo nos van a criticar y va a decir que Caracol se está volviendo elitista y esas personas no se van a sentir involucradas. Si yo siento que en la novela no hay un solo personaje que yo crea que conozco voy a decir no la quiero ver porque no siento una filiación emocional, así que tratamos de atacar sobre todo los estratos socioeconómicos 3 y 4 para que ellos se sientan involucrados y para que sea aspiracional a los niveles más bajos; a los estratos 5 y 6 si les gusta, bienvenidos, si no, no nos vamos a matar por ellos (Juan Camilo Ortega, Jefe de marca de Caracol Televisión, en conversación con la autora, abril de 2016).

A partir de este relato se advierte que los programadores se esfuerzan en conocer su audiencia y una vez identificada apuntan sus estrategias en ofrecerles lo que calce con sus costumbres y su modo de vida. Los canales buscan generar identificación de la audiencia con los contenidos y para ello esta lógica se despliega fundamentalmente a través de los temas y formatos que se seleccionan y de los personajes que se representan en las historias. Uno de los productores, que por cierto también es académico e investigador, cuestionaba el hecho de que los investigadores sobre la televisión consideran los casos desde afuera sin estar inmerso en el medio, no obstante, reconoce que esta es una de las lógicas que en su caso como productor orientan los contenidos que produce para las televisiones de corte comercial:

para ustedes desde afuera puede ser muy fácil pensar que se confecciona a la medida. Se confecciona a la medida en tanto que hay un canal que le gusta o que tiene cierto público o que puede llegar a ciertos sectores de la audiencia. Por ejemplo, en la televisión abierta hay un canal estratos 2 y 3, entonces en algún sentido se debe estar pensando en historias que calcen en esos estratos, que la temática sea más o menos manejable, que sean personajes y temática que se identifiquen a esa audiencia con a esas historias; eso es importante, que sean historias que formen parte de los hábitos de consumo de las personas (Daniel Suárez, Jefe de Contenidos Scripted de Fox Telecolombia, en conversación con la autora, abril de 2016).

Acorde con esto se observa la acentuación de contenidos cuyos protagonistas son los miembros de familias del común, de la clase trabajadora, el ciudadano promedio, cuyas vivencias y conflictos cotidianos son relatados en formatos como los dramatizados unitarios o en las mismas telenovelas cargadas de costumbrismo y de personajes populares para que la audiencia se sienta representada. Esta lógica pone el gusto y las preferencias de contenidos en relación con la condición socioeconómica de la audiencia, caracterizándose por establecer distinciones entre clases, acentuando implícitamente las brechas sociales. Justamente lleva a reflexionar sobre lo que plantea Richeri en el sentido de que los medios en vez de

instrumentos de unificación de la sociedad se convierten en instrumentos de fragmentación y construcción de estereotipos haciendo distinción entre unos y otros (Richeri 2012). Cuando se busca integración es entre quienes pertenecen a un mismo contexto, como lo relata Ortega:

canales como los de Directv, Fox o Warner son canales de un contenido muy particular que lo que hace es que la gente se vaya solita; lo que nosotros estamos buscando ahorita es generar esos espacios donde usted se pueda sentar con su hijo con su esposo y hablar y que el día de siguiente se puede juntar con sus amigos hablar de los contenidos porque es para niños, es para todo el mundo y todos entendemos ese tema. Otra de las cosas que buscamos es generar sus espacios en los que todo el mundo se sienta identificado con lo que está viendo Juan Camilo Ortega, Jefe de marca de Caracol Televisión, en conversación con la autora, abril de 2016).

No es que no se procure atraer nuevas audiencias, sino que se intenta llegar a ellas pero asegurando las que ya se tienen. Sin ánimo de caer en la visión trágica esta lógica entraña una fuerte carga de estigmatización al considerar la televisión abierta para los estratos con menos poder adquisitivo, ya que aquellos con mayor capacidad económica pueden disfrutar de otro tipo de contenidos acorde a su condición social y por supuesto a su nivel educativo. Es por ello que se ha dicho que es en determinados momentos los medios se vuelven instrumentos de distinción y separación en vez de unificación social.

Ante los contenidos específicos de los canales temáticos que segmentan la audiencia, los canales de tipo generalista como Caracol y RCN procuran generar espacios de socialización que bien podría parecer estrategias de unificación, pero no escapan de las determinaciones comerciales, ya que lo que se busca es llegar a los nichos de audiencia que ya se tienen consolidados. Ello da cuenta del interés captar audiencias ya que en materia de programación para los canales abiertos la situación es compleja, pues con el desarrollo de las nuevas plataformas de contenido digital las audiencias han migrado considerablemente, por lo que los canales buscan cómo hacer frente a la competencia.

4.2 La lógica de la competencia

Antes de considerar las nuevas ofertas de contenido que se han desplegado con las nuevas tecnologías, debe hablarse de la competencia más inmediata de los canales privados que es la que se da entre ellos mismos. En Colombia, debe decirse que el abanico de posibilidades es bastante restringido, o ni siquiera puede hablarse de abanico, porque las opciones solo son dos

en televisión privada nacional; así que la competencia por mantener el liderazgo del *rating* es encarnizada. Esta lógica se caracteriza en primera instancia por orientar la producción y programación de contenidos de acuerdo con lo que está produciendo y programando el otro canal como se describe en el siguiente relato:

Un factor muy importante es que hay en pantalla en la competencia. Nosotros tenemos un inventario de productos que bien o se grabaron hace mucho tiempo o se están grabando recientemente, pero lo que decimos es que hay en RCN, cómo le está yendo y yo qué producto voy a lanzar para que ataque; es algo muy bien pensado. Cuando salió Diomedes¹ nosotros sabíamos que el rating de Diomedes iba a ser tenaz, sabíamos que nadie lo iba a bajar. Yo para qué voy a botar un producto fuerte para que Diomedes me lo canibalice (...) Si este ya tiene un gran porcentaje yo para qué voy a querer coger poquito con un gran producto si puedo esperar a que Diomedes baje, le lanzó un gran producto ya cuando él está débil. Así funciona normalmente la programación acá es uno saber qué producto sacrificar o sacar a ganar, pero en general no es reactivo, es más de una planeación muy concisa de costo -oportunidad de lanzamiento Juan Camilo Ortega, Jefe de marca de Caracol Televisión, en conversación con la autora, abril de 2016).

Justamente un hecho que resultó interesante al momento de realizar las entrevistas fue observar que en las instalaciones de los canales tienen en lugares estratégicos televisores encendidos sintonizando no solo el canal propio, sino también el de la competencia para estar al día con sus producciones. Se establece un constante monitoreo no solo de lo que está transmitiendo el otro canal, sino de cómo le está yendo y a partir de eso decidir que es estratégicamente más conveniente sacar al aire, pues la idea es liderar en la audiencia o por lo menos obtener buenos resultados. Se trata de estrategias de contraprogramación (Cebrián 2004), es decir, a partir de lo que oferta el competidor se planea la programación propia con contenidos que le hagan frente.

En segunda instancia, esta lógica orienta la producción y programación de contenidos de manera que pueda hacerle frente a las propuestas de contenidos no solo de la televisión por cable, sino a las nuevas ofertas que han sido impulsadas por el desarrollo industrial y tecnológico con el auge del Internet y que ha puesto en escena a un fuerte y contundente competidor que son los contenidos digitales en plataformas como YouTube y Netflix,

¹ Telenovela producida por RCN, basada en la vida del cantante vallenato Diomedes Díaz y que marcó altísimos puntos de rating durante su emisión.

haciendo que gran parte de las audiencias migren hacia ellas. Esto provoca que los canales de televisión abierta tengan que modificar y adaptar sus contenidos para que logren ser competitivos, tal como lo reconoce Araque quien señala que

con la industrialización la competencia ha crecido mucho y se ha ramificado hasta llegar al punto del internet (...) Más o menos como desde el 2010 sabemos que el internet se está llevando toda la atención porque los usuarios tienen la facilidad de ver un programa cuando quieran, ver la temporada cuantas veces quieran y ver la novela las veces que quieran, el capítulo que quieran. Es una particularidad que ha afectado, no digo que negativa ni positivamente, sino que ha afectado la forma de mirar los contenidos que yo estoy buscando Germán Araque, Coordinador de producción de RCN Televisión, en conversación con la autora, mayo de 2016).

Las nuevas plataformas de contenido rápidamente se han extendido constituyéndose en una nueva opción sobre todo cuando en cuanto a entretenimiento se refiere, suscitando cambios en la misma industria televisiva, que antes de la aparición del internet y las plataformas digitales se preciaba de ser además del cine, el único medio que le ofrecía contenidos audiovisuales de manera permanente al televidente pero ahora debe hacer frente a la competencia tecnológica que por cierto genera nuevas dinámicas de consumo en las audiencias. Ahora bien, ¿cómo se materializa esta lógica en los contenidos? El siguiente relato muestra cómo las nuevas formas de ver han tenido repercusión directa sobre la producción en lo relativo a formatos y temáticas, las cuales deben ser reestructuradas de manera que respondan a los nuevos hábitos de consumo que se están formando:

Todo eso hace que necesariamente los contenidos varíen pero eso no va acabar la telenovela, eso no va acabar las teleseries, eso no va a acabar los *realities*, pero sí necesariamente cambia algo. Por ejemplo, hace siete u ocho años una telenovela era de 120 capítulos y en América Latina existía un número de capítulos que se establecía como un formato. Tú tenías que contar una historia de amor que tuviera una proyección de 120 horas, si era muy exitosa y se veía un gran potencial se podía escribir algo más. Desde el punto de vista comercial producir 120 horas con una productora es tener un ingreso comercial muy alto. Hoy día difícilmente se consigue una historia de 80 capítulos porque ya hay unos hábitos, al menos y no creo que él ama de casa, por ejemplo mi mamá no creo que sea tan usuaria de Internet, pero ya hay una cosa generacional, un cambio en el que ya el espectador no se queda un año y medio viendo el mismo programa (...) Eso en términos de género te va costar mucho, tienes que ser arriesgado con otras temáticas. Yo creo que ahí hay como un proceso de exigencia por parte de la industria de estar buscando contenidos que respondan a esa vertiginosidad, a esos hábitos y

que no traicione ni desconozca también las tradiciones de la gente a la hora de ver (Daniel Suárez, Jefe de Contenidos Scripted de Fox Telecolombia, en conversación con la autora, abril de 2016).

En los canales que se analizan esta lógica se evidencia en el actual auge de formatos como las series que son de más corta duración o los unitarios cuya historia se desarrolla en un solo capítulo. Aun las telenovelas han acortado su extensión en pro de contenidos más dinámicos que le ofrezcan un desenlace rápido al televidente y se prefiere optar por segmentarlos en temporadas. Esto también refuerza la idea de que los formatos son maleables y se van adaptando a las necesidades comerciales de los medios. La competencia es una lógica fuerte que también determina no sólo la producción de contenidos sino lo que finalmente se emite en las pantallas televisivas, en aras de lograr los mejores índices de audiencia que por supuesto se traducen en ingresos económicos.

Los productores son conscientes de que la televisión ha sido desplazada por otros medios que ofrecen un entretenimiento más novedoso y atractivo, por eso RCN intenta hacer frente a esta competencia. “A diferencia de hace años la gente no tiene el mismo tiempo entonces nos estamos enfocando en los dispositivos móviles, en internet. ¿Qué está buscando RCN televisión? productos que le ofrezcan entretenimiento rápido y conciso al público colombiano Germán Araque, Coordinador de producción de RCN Televisión, en conversación con la autora, mayo de 2016). Es decir, en medio de la nueva ola tecnológica que atraviesa los medios de comunicación los canales han ideado estrategias que les permitan seguir manteniendo la rentabilidad de su empresa en un contexto en que la competencia se ha diversificado.

4.3 La lógica de los contenidos “tipo exportación”

Las producciones colombianas desde hace mucho tiempo se convirtieron en “productos de exportación”. Esta lógica no es nueva, los canales privados desde su época de programadoras han liderado este proceso, así que se revela que, si bien se esfuerzan en cultivar las audiencias nacionales con sus productos, también buscan que estos posean características que atraigan a los públicos extranjeros, y eso les somete a una búsqueda constante:

Hay dos cosas que se deben manejar: una tradición de RCN Televisión de hacer unos contenidos familiares, unas historias fantasiosas, como al inicio lo eran, para cumplir con las expectativas del consumidor; luego entra toda una época muy fuerte de novela enfocada en los

conflictos que ha tenido Colombia en toda su historia, se vuelca en la telenovela de artistas musicales y en esa evolución el canal se pierde un poco de la novela tradicional que las está retomando nuevamente y digo se pierde el sentido de la demanda y de la oferta que sigue el consumidor porque ya no estamos hablando de consumidores colombianos sino que estamos hablando de consumidores latinoamericanos y de consumidor mundial y fue *Betty la fea* la que nos abrió las puertas mundialmente. Es una cosa que no sé si es positiva o negativa, depende de cómo tú veas, para mí claramente es una opción positiva en el sentido de que tenemos que volvernos una marca de primera línea con estándares altísimos en calidad para poder cumpliría todo el planeta tierra Germán Araque, Coordinador de producción de RCN Televisión, en conversación con la autora, mayo de 2016).

De las diversas lógicas que orientan la producción de contenidos esta es una de las que más explícitamente muestra el interés comercial que mueve a los medios con concentración de la propiedad. Se caracteriza por parte de la concepción de producir contenidos de los que se obtengan las mayores ganancias posibles, así que ya no solo se está pensando en la audiencia que puede haber en el país, sino de que ese mismo contenido pueda ser vendido a la mayor cantidad de países posibles. Por ejemplo, *Betty la fea* fue vendida a más de 150 países y adaptada a muchos idiomas, siendo un caso paradigmático de la exportación de producciones colombianas.

Como se señaló antes la exportación de contenidos no inicia con la aparición de los canales privados, pero desde su entrada en operación y especialmente desde *Betty la fea* la exportación de contenidos fue creciendo y se fueron abriendo las puertas del mercado internacional primero en los países vecinos y posteriormente en otros. Teniendo estos mercados y sobre todo el respaldo económico de los conglomerados, los productores pudieron arriesgarse a realizar contenidos cuyos costos son astronómicos, a modo de una inversión, la tendencia ha continuado y actualmente las cadenas televisivas buscan hacer contenidos que puedan exportar.

Caracol siempre está buscando eso. Nos pasa ahorita con *La Esclava Blanca*. Hemos visto que las cosas de época funcionan muy bien por muchas razones no sólo porque la puesta en escena es hermosa (...) así que estamos apostando mucho a producciones grandes, pero porque eso se vende en el extranjero y *La esclava blanca* ya se vendió en varios países, *Laura* ya se vendió por lo menos en diez países; que te puedo decir, en general es uno de los grandes negocios de Caracol vender al extranjero su producción Juan Camilo Ortega, Jefe de marca de Caracol Televisión, en conversación con la autora, abril de 2016).

Como bien lo anota Ortega, la venta de las producciones colombiana en el exterior es uno de los negocios más rentables de ambos canales privados y para potenciarlo han hecho alianzas con otras productoras y canales para su comercialización en otras latitudes, acentuando los procesos de *mercantilización* y *espacialización* propios del fenómeno de la concentración (Mosco 2006). A partir de esta lógica los bienes culturales son concebidos como mercancías y los televidentes meros consumidores, concepción que es propia del sistema capitalista y sus modos de producción que para seguir acumulando capital emplea determinadas lógicas comerciales (Marx 1968). En este caso la lógica de los medios concentrados es justamente pensar un producto destinado a consumidores globales.

4.4 La lógica de las franjas horarias

Otro aspecto importante que se tiene en cuenta a la hora de producir un contenido es el horario en el que será emitido. Es lógica por la que convencionalmente se han establecido unas franjas horarias que están directamente relacionadas con el tipo de público que se congrega a esa hora y por ende con sus preferencias; pero también con lo que la competencia programa a esa hora. Es así como por ejemplo en los canales nacionales está ya casi que estandarizado que en las mañanas se emiten magazines y programas de variedades multitemáticos y luego telenovelas, casi siempre de temática romántica porque se entiende que a esas hora la mayor audiencia son amas de casa. Así mismo, en el *prime time* generalmente se programan *realities* shows y concursos seguidos de series un poco más entrada la noche, porque son los contenidos que marcan los puntos de *rating* más altos y a esa hora ya la mayor parte, sino todos los miembros de la familia pueden reunirse a ver el programas, potenciando así el número de televidentes:

En el canal que estamos apuntando primero en generar espacios donde se involucre la familia. Pasó una cosa muy linda con la voz, porque le queremos tanto a *La Voz Kids* pasó una cosa muy linda y es que cuando se acabó la voz la gente llamaba a Servicio al televidente para decir cómo y ahora de que voy a hablar con mi familia. ¿Cuál es la diferencia de la televisión nacional y los canales internacionales? que en la televisión nacional lo que nosotros buscamos, y seguramente RCN también busca, es a la familia, generar espacio por las noches, sobre todo en el *prime*, en los que la gente pueda estar junta Juan Camilo Ortega, Jefe de marca de Caracol Televisión, en conversación con la autora, abril de 2016).

Los programadores echan mano a estrategias que les permitan hacer frente a la competencia ya sea del otro canal abierto, de la televisión por cable o de las nuevas plataformas, si estos

presentan contenidos que segmenten la audiencia, para contrarrestarlos los canales de televisión abierta les programan contenidos que la integren. Esto no quiere decir que estas estrategias no guarden relación con intereses económicos, es un negocio y se busca la mayor rentabilidad, razón por la cual las estrategias pensadas responden a esa dinámica comercial. Esta lógica se despliega en los contenidos a través de los géneros, los formatos y las temáticas que se seleccionan, tal como se ha venido diciendo. Serie y formatos costosos en el *prime time*, dramatizados en las tardes, magazines en la mañana, programas infantiles en las mañanas de los fines de semana, etc. Como ambos canales se rigen por las mismas lógicas, entonces su oferta se va homogenizando erosionando el pluralismo de contenidos.

4.5 La lógica de las tendencias en contenidos: ¿lo que a la gente le gusta?

Cuando se indaga a los productores y programadores sobre por qué se producen determinados contenidos, y esto por supuesto tiene que ver también con los géneros, formatos y temas, el primer argumento al que se recurre es al gusto de la audiencia. Los medios se presentan como complacientes ante la demanda de los televidentes. Según esta lógica se programa lo que la audiencia quiere, tal como se presenta en el siguiente relato:

En Colombia tú entrevistas a cualquier persona en cualquier sondeo callejero y a nadie le gustan las telenovelas y pones una telenovela y repentinamente a todo mundo le gustan las telenovelas. Critican las narcoseries y pones una narcoserie en relación a un proyecto amable y la desventaja es tenaz. Entonces en la audiencia tiene algunos hábitos que en parte puede que también la tradición los ha creado, los canales de pronto también han sido responsables en crear la seducción sobre ese formato, no digo que no, pero no se puede perder de vista que las audiencias es lo que consumen. Para nosotros por ejemplo *El Capo* puede ser un señalamiento claro de una audiencia crítica que dice: miren ustedes volvieron a un narcotraficante un héroe, y nosotros acabamos con un gran esfuerzo económico traer el *reality* de baile más exitoso del mundo, hecho con los más altos estándares y el programa lo ven, pero no lo ven con el mismo éxito si no hay balacera, si no hay narcotráfico, si no es sórdido y fue un gran esfuerzo de gestión interna para traer un gran formato, con unos valores de producción absurdos en donde la gente lo único que quiere es bailar bien y eso no se premia, porque claro la gente lo que está buscando es un *reality* donde lo que hacemos es ponerlos a convivir y que haya mezquindades, unos rivalicen con los otros y se acuesten (Daniel Suárez, Jefe de Contenidos Scripted de Fox Telecolombia, en conversación con la autora, abril de 2016).

De lo que plantea Suárez pueden hacerse varias consideraciones. En primer lugar, la caracterización de la audiencia como morbosa, que se regocija en la representación de la miseria humana en todas sus posibles expresiones: maldad, violencia, muerte, lujuria, mezquindad, etc.; todo lo sórdido es agradable para el público y por ello se asume hay que seguir produciendo contenidos que aunque para algunos segmentos de la sociedad puedan parecer que violentan y socavan valores, son muy rentables económicamente, porque, después de todo, eso es lo pide la audiencia. El público, según los programadores, considera aburridos los contenidos donde se resaltan cosas positivas y no los aprecia a pesar de que cumplan con los más altos estándares de calidad en cuanto a producción.

Esta queja de los programadores lleva a una segunda consideración: el asunto del gusto de la audiencia que es más complejo de lo que parece, puesto que habría que entrar a reflexionar de dónde procede tal gusto, si no es más bien que, como lo advierte Cebrián, la gente consume lo que por fuerza de uso ha terminado imponiéndose como gusto, pero que procede de un dirigismo, lo cual no significa que en la audiencia no pueda haber otras preferencias sino que los canales se aferran al éxito que ha tenido un contenido y temen sustituirlo por otro; cuando se arriesgan a cambiar y no obtienen el mismo éxito prefieren volver a las fórmulas ganadoras (Cebrián, 2004).

No es la idea que la industria de la televisión hace solamente lo que la gente le gusta porque sería negar parte de la responsabilidad que se tiene entonces pienso en la tradición. Yo creo que es una tendencia en Colombia y en Latinoamérica, se hacen telenovelas porque es que el melodrama forma parte de la cultura nuestra y el responsable no es Televisa ni RCN ni Caracol. El melodrama forma parte de la cultura nuestra y permea culturalmente todos los relatos que nosotros tengamos (...) desde el punto de vista comercial hay unas empresas, una industria de entretenimiento que se favorecen de ese gusto y de esa recepción (...) Se vuelve una cosa recíproca (...) pero se hacen cosas para romper estereotipos y no se ven con el mismo éxito. Entonces yo diría que hay de los dos televidentes (Daniel Suárez, Jefe de Contenidos Scripted de Fox Telecolombia, en conversación con la autora, abril de 2016).

Suárez como director de producción reconoce que existen tendencias de consumo de contenidos que tienen hondas raíces en la tradición de un país, pero también que el consumo es generalmente mediado por la producción, en tanto que los mismos medios a fuerza de repetición pueden terminar por instaurar cierto tipo de contenidos. Como bien lo reconoce, el hecho de que los medios argumenten que producen y programan los contenidos que la gente quiere es desligarse en parte de la responsabilidad social que los medios de comunicación

deben tener, sabiendo que con los que negocian no son prendas de vestir sino bienes culturales. Para estos medios con concentración de la propiedad que propenden por la mayor ganancia, lo primero es la acumulación de capital por encima de otros principios.

Aunque los programadores de la televisión pública también consideran, incluso basándose en sus estudios de audiencias, que sí hay unas tendencias y preferencias de la audiencia por ciertos contenidos, la diferencia radica en que los programadores de televisión pública no lo toman como una lógica para producir y programar sus contenidos, sino que prefieren contenidos, que aunque no les otorguen la misa rentabilidad, estén acordes a sus objetivos:

Quando uno hace grupos focales, y te lo digo por experiencia en Teleantioquia, nosotros teníamos que hacer como un rediseño de toda la franja triple a, entonces hicimos grupo focales y en todos la noticia era que le programáramos telenovelas y películas. Yo como programadora de en un canal regional dije: absolutamente no, porque si la gente quiere eso nosotros debemos ser una alternativa. La televisión pública tiene que diseñar una estrategia no directamente por la demanda sino por la oferta (...) En el Canal Uno Estamos tratando de manejar una estrategia con responsabilidad social en contenidos nacionales (...) manejamos una estrategia siendo un medio alternativo, sabiendo que en este país se consume lo que están picando RCN y Caracol que ¿de qué se nutre? de lo que la audiencia consume por hábito (Ana Patricia García, Coordinadora de programación del Canal Uno, en conversación con la autora, abril de 2016).

Esto que señala García en el sentido de que el programador siempre tiene que programar lo que supuestamente exige la demanda, por un asunto de responsabilidad social de los medios, contrasta con lo que expresa el coordinador de marca de Caracol, quien revela que productos como las narconovelas fueron precisamente estrategias para subir rating que se pusieron en marcha desde muy temprano de la aparición de los privados: “En el año 2002 o 2003 fue cuando empezaron a nacer estos productos, que realmente fue en el año 2006 y 2007 cuando cogieron esa gran fuerza, lo que pasaba era que el rating tanto de Caracol como de RCN estaban medio malitos, medio flojos, llegan las narconovelas y el rating explota se sube un montón y a la gente le gustó mucho” Juan Camilo Ortega, Jefe de marca de Caracol Televisión, en conversación con la autora, abril de 2016). La estrategia funcionó y a partir de allí las narconovelas o narcoseries son la tendencia permanente por su rentabilidad.

Teniendo en cuenta que los canales privados por su corte comercial se enmarcan en un modo capitalista con miras a incrementar sus ingresos, para programar se procura correr los menores riesgos posibles, por ello se echa mano de estrategias como estudios de mercado previos a la

producción de un contenido que dé luces sobre “lo que la gente quiere ver”, cómo van cambiando las preferencias o qué está siendo tendencia con el propósito lograr posicionarse en la audiencia. Sin embargo, el éxito de un contenido no es garantizado y los productores y programadores coinciden en subrayar que esto es especialmente significativo en el contexto colombiano dada la complejidad del público, por lo que constantemente deben estar indagando para tratar de “complacerlo”:

Nosotros tenemos la fortuna de ser un canal colombiano porque en Colombia el público es altamente exigente porque desde que yo me acuerde tuvo unas producciones dramatizadas muy interesantes que competían con México que en ese momento lo veíamos en las nubes, así que tenemos ojo crítico muy grande. Entonces yo creo que RCN lo que hace es darle un poco de buen entretenimiento al público esperando a ver qué les gusta, es difícil, no es tan fácil (...) Nosotros siempre estamos buscando que le gusta al público. Tuvimos una época en donde ya teníamos las narconovelas y sentí que la televisión colombiana empezó a irse para ese lado porque si era muy interesante pero después la gente se cansó, así que las estrategias cambiaron y ahí es donde entran las bionovelas que mostraron grupos y artistas musicales y se iba refrescando esa parte Germán Araque, Coordinador de producción de RCN Televisión, en conversación con la autora, mayo de 2016).

De hecho, en un tono de desconcierto otro de los diseñadores de contenido también subraya que

Colombia tiene una audiencia muy difícil y por eso es como tan difícil decir cuál es la varita mágica, puede pegar un *reality*, nos ha ido bien con concursos, nos ha ido muy mal con concurso (...) Entonces ya no sabes para dónde va. Sabemos hacer telenovelas, nos gusta hacer telenovelas, la telenovela moderna, y a eso estamos apuntando. Colombia es un país que dicta tendencia y lo digo con mucho orgullo, y a veces sin saberlo lo hacemos. Empezamos con las narconovelas, por así decirlo, y nos dieron mucho palo en el país (...) Netflix hizo *Narcos* y le pareció la maravilla. RCN instaura la bionovela, hacemos *Diomedes*, *Celia*, también se quejan, pero automáticamente se empieza a ver cómo hay mucha bionovela Diego Valencia, diseñador de contenidos de RCN Televisión, en conversación con la autora, mayo de 2016).

De estos relatos se puede destacar, por un lado, la permanente búsqueda de tendencias en contenidos por parte de los canales privados que, como se vio antes, actualmente tienen que suplir también la demanda extranjera. Es por ello que sus equipos creativos siempre están ideando estrategias para cuando se advierte el desgaste de un producto y es necesario innovar.

Por otro lado, se observa la emulación de tendencias. Cuando un canal observa que un contenido de otro ha dado buenos resultados comienza a emularlo, produciéndose una cadena donde la oferta de ambos se va homogeneizando, causando detrimento en la diversidad de contenidos. Ello resulta muy significativo si se retoma lo dicho anteriormente en la lógica de los tipos de audiencia, en cuyo marco los programadores han identificado que su audiencia es básicamente de estratos medio - bajo con poco poder adquisitivo que le dificulta acceder otras ofertas de contenidos ya sea por cable o digitales. Esto quiere decir que para la mayor parte de su público estos canales son la única opción de televisión comercial y contenidos de entretenimiento.

Hasta aquí se ha dicho que los programadores argumentan que es indispensable presentar lo que el público quiere ver, entonces debe considerarse de dónde obtiene esa información. Esta lógica se orienta básicamente por los estudios de *rating*. Como ya se dijo en el segundo capítulo, las mediciones de rating comenzaron a hacer presencia en Colombia desde la década de los ochenta con la llegada de Nielsen y ya para ese momento las programadoras tenían en cuenta sus resultados para la venta de los espacios publicitarios,² si bien, debe recordarse que aún no se privilegiaba la lógica estrictamente comercial sobre los contenidos, puesto que el Estado aún mantenía control sobre estos. Posteriormente apareció Ibope.³

Recuérdese que con la aparición de los canales privados se dio también la libertad de contenidos y explícitamente se planteó que su objetivo era la explotación comercial de los espacios, así que a su llegada lo que hicieron fue echar mano de todas las herramientas que les permitieran potenciar su negocio. Los estudios de *rating* fueron de inmediato el punto de referencia de estos canales para sus ventas publicitarias y suscribieron contratos con Ibope. De hecho en el 2011 los dos canales, Ibope y una asociación de empresas publicitarias fueron sancionadas por la Superintendencia de Industria y Comercio (sic) por considerar que en 2009 habían violado la libre competencia al suscribir un contrato en el que monopolizaban los resultados de los estudios de medición de *rating* restringiendo que otros medios pudieran tener acceso a ellos,⁴ lo cual les ponía en una posición privilegiada porque les permitía tomar

² “El amo del rating”. *Revista Semana*, 3 de septiembre de 1998, <http://www.semana.com/economia/articulo/el-amo-del-rating/35292-3>

³ Instituto Brasileiro de Opinión Pública y estadística con presencia en diversos países de Latinoamérica que entra en escena en Colombia en la década de los noventa

⁴ Superintendencia de Industria y Comercio. Resolución 23890 de 2011
http://www.sic.gov.co/drupal/recursos_user/documentos/normatividad/Publicaciones_Despacho_3/sicdecisiones/2/RESOLUCIONES_COMPETENCIA_ANOS/2011/RESOLUCION_23890_DE_29_DE_ABRIL_DE_2011_SANCION_IBOPE.pdf

decisiones sobre el mercado publicitario antes que los demás pudieran siquiera conocer el panorama y las posibilidades de negocio.

Lo anterior revela que la lucha de estos medios concentrados por la más alta rentabilidad no es un chiste y que en esencia su gran negocio es la publicidad y los contenidos televisivos son su plataforma. Actualmente la medición del rating la sigue realizando Ibope, a través de dispositivos electrónicos instalados en los televisores. Las mediciones son tomadas como punto de referencia de los canales privados para sus transacciones publicitarias, como lo muestra Caracol en el informe de gestión de finales del 2014 presentado a sus accionistas.⁵ Esto corresponde con la consideración de Bolaño respecto a que en últimas lo que realmente ofrecen los productores como mercancía es la audiencia para sus anunciantes (Bolaño 2013). Si un programa no tiene los niveles de *rating* esperados o por lo menos aceptables, es un espacio no rentable para publicidad, ya que nadie estará interesado en publicitar sus productos en un espacio que nadie o muy pocos ven. Es allí donde los programadores deben tomar una decisión, por la que justamente estos canales han recibido numerosas críticas, por considerarlo una falta de respeto con los televidentes que aún continúan viéndolo y es que al indagar sobre los criterios que determinan, por ejemplo, que una producción salga del aire ellos reconocen que:

eso sí es puro negocio comercial. En RCN afortunadamente lo último que hace es sacar algo del aire por respeto al televidente, por eso lo cambiamos de horario puede que nos pongamos a las 6 de la mañana o lo que sea, pero lo que tratamos es que no salga del aire. Lo que determina eso al 100% es el rating. Si tú sacas un producto al aire esperando tener un *rating* de 20 puntos y tienes un punto o cero coma algo tienes un problema comercial ya porque tú le vendes tu empresa o a tu patrocinador. Por lo tanto que salga del aire y que RCN diga no va más, es un asunto netamente comercial Germán Araque, Coordinador de producción de RCN Televisión, en conversación con la autora, mayo de 2016).

Otro de los diseñadores de contenido a la misma inquietud del criterio para sacar un programa del aire responde en un tono bastante irónico pero más bien honesto: “¿Además del rating? ya listo, ahí está la respuesta. Pues alguna cosa que haya sido muy fuerte pero no, si no es el rating, no. Hicimos un especial de Pirry con Garavito el violador, qué más peligroso que eso según su contenido, hay apuestas que son riesgosas y todo el tiempo vamos tomando riesgos,

⁵Informe de gestión Caracol tv 2014 <http://www.caracol.tv/corporativo/system/files/documentos-corporativos/Informe%20Caracol%202014%20final%202.pdf>

aquí nos reunimos con mercadeo con la oficina jurídica para tener cuidado (Valencia 2016, entrevista). Si bien como puede notarse apunta que en ocasiones hay razones diferentes al *rating* que pueden originar que se retire un contenido del aire, y en eso concuerda con la siguiente versión que además deja ver otro detalle importante:

La razón principal es cuando en atención al televidente recibimos muchas críticas de los televidentes y sabemos que nos está afectando la marca tenemos, pero en general nosotros tratamos de cambiar horario y eso lo empezamos a hacer desde el 2010, tratamos de no cambiar horarios porque respetamos al televidente más allá de que esté dando *rating* o no lo principal es respetar al televidente (Juan Camilo Ortega, Jefe de marca de Caracol Televisión, en conversación con la autora, abril de 2016).

A los programadores esto les obliga a una incesante búsqueda de las tendencias, entre las que, tal como se vio en (la figura 3.4) han sido comunes las telenovelas, series y más recientemente las bionovelas. Los dramatizados unitarios son una tendencia creciente en el canal Caracol, mientras que para RCN lo son los programas de variedades y concursos. No obstante, no siempre se incorporan nuevos formatos o temáticas, sino que los existentes son sometidas a giros o variaciones tratando de agotar todas sus posibilidades. Solo cuando ya parece gastada o que el público da muestra de cansancio y hastío se busca algo que las reemplace, pero como se vio el anterior capítulo, las adaptaciones de contenidos en las que solo se cambia de actores o locaciones o incluso las repeticiones de contenidos emitidos que hayan sido exitosos, no dejan de ser una opción.

Ahora, estas repeticiones no suelen darse en los horarios *prime time*, sino en las franjas de la mañana y de la tarde que registran niveles de audiencia menores y por lo tanto pueden arriesgarse un poco a programar contenidos que ya fueron emitidos ya que no supone los mismos costos de una producción nueva; sin embargo, los programas que se repiten son aquellos que en su momento causaron gran impacto en la audiencia. El *prime* que es una franja sagrada para los programadores pues no debe perderse de vista que es la franja más rentable en términos de publicidad y jugar con ella es demasiado arriesgado en términos económicos, por ello en esta franja siempre se están presentando contenidos nuevos o se está tratando de incluir giros en los formatos y las historias de manera que generen expectativas en la audiencia. El siguiente relato de un productor de una de las productoras más grandes en Colombia deja ver esta dinámica

Tenemos otra narconovela que fue donde le buscamos el giro gracias a nuestro vicepresidente y era a contar otro cabecilla del narco que era Gonzalo Rodríguez gacha pero con el plan de hacer lo que nunca se ha hecho en las telenovelas. En ninguna narconovela se ha contado al narcotraficante con el verdadero villano de la historia (...) y no se iba a buscar un matiz humano de comprensión de redención y tampoco de justificación como si lo tiene El capo que tiene muchos atributos de anti héroe seductor, guapo, noble. En cambio aquí era acercarse a la verdad y contar tal cual era la dimensión de maldad de Gonzalo Rodríguez Gacha (...) Como ya estábamos en un punto en donde había salido Pablo Escobar, Las muñecas de la mafia y había gran cantidad de productos al aire, se le buscó un giro que fue contemos una verdad con mucha documentación y rigor histórico. Entonces ahí es donde surge la búsqueda de donde están las tendencias. Este es un negocio en que los tiempos entre una idea al aire y el extremo de la historia pueden llevar año y medio o dos años en el menor de los casos, entonces ese es el riesgo que se corre, así que es un panorama incierto. No hay una fórmula para decir esto es un éxito o esto va gustar en rating (Daniel Suárez, Jefe de Contenidos Scripted de Fox Telecolombia, en conversación con la autora, abril de 2016).

Esta constante búsqueda de tendencias es evidente en los formatos televisivos. En la (figura 3.4) por ejemplo, se da cuenta de que formatos que en momento dado fueron muy usados por un canal luego tuvieron que ser abandonados y reemplazados por otros como es el caso del canal RCN que en 2001 tuvo gran porcentaje de programas humorísticos pero dados los resultados terminó reemplazándolos por las telenovelas, su apuesta ganadora, y los *realities* que empezaban a convertirse en fenómeno televisivo para esa fecha. También Caracol, dado el éxito de los programas investigativos, de crónicas y reportajes, desde el 2011 ha comenzado a aumentar la producción de estos contenidos que en RCN ha sido una tendencia constante con buenos resultados.

Las temáticas también reflejan esa búsqueda de tendencias. Si se analizan los datos, en la (figura 3.6) se observa que por ejemplo Caracol en 2009 trató de introducir la temática de política y el siguiente año el tema de ciencia, tecnología y deportes; posteriormente la gastronomía, pero se dio cuenta que no le funcionaban y, como Ortega lo comentaba en su relato, abandonó sus pretensiones y volvió a aumentar la serie relativas a la violencia y el narcotráfico. Los canales tantean el terreno tratando de identificar qué otra cosa pueden introducir que les genere mayor rentabilidad, pero cuando los resultados no son tan positivos como esperaban, aunque haya tenido acogida en parte de la audiencia, prefieren volver a su zona de confort, muchas veces sin dar tiempo suficiente para que el contenido haga eco en la

audiencia. Un caso paradigmático fue el de la telenovela *Valentino el argentino* del canal RCN, que solo duró al aire tres días y fue retirada por su bajísima audiencia.

Esta lógica de las tendencias o de programar contenidos que le gusten al público muchas veces resulta incierta para los programadores, a pesar de que se orienta por las mediciones electrónicas de *rating* porque las audiencias no son estáticas y diversos factores pueden incidir en que los gustos migren, pero no deja de ser interesante en la medida en que pone de manifiesto que para los canales comerciales los contenidos son mercancías o productos que se le ofrecen a un consumidor y por ello la oferta programática opera generalmente bajo la misma lógica con la que se ofrece el menú en un restaurante, por lo que el debate sobre la ética y la responsabilidad de los medios en la difusión de ciertos contenidos, sin embargo, algunos productores siguen considerando que ya sea por tradición o no, las audiencias también son responsables de incentivar esta lógica mercantil:

esta industria como negocio tiene la ética de lo comercial y la ética de lo comercial es bastante, bastante laxa, es lo que tú vendes donde ves una oportunidad de negocio. Por un lado está la ética de lo comercial como producto pero en el otro lado las audiencias también tienen parte de responsabilidad, bien por la aceptación o por la exigencia de esta clase de contenidos. Entonces eso es una corresponsabilidad (Daniel Suárez, Jefe de Contenidos Scripted de Fox Telecolombia, en conversación con la autora, abril de 2016).

Ahora, se habla del respeto al televidente, pero también del cuidado que se tiene por la imagen de la marca del canal, es decir su prestigio y posicionamiento que tiene que ver no solo con la percepción que de ella puede tener la audiencia sino también con la percepción de los patrocinadores y si quieren que su producto sea relacionado con esa marca. Entonces en últimas ello no deja de tener relación con intereses económicos, sobre todo si se piensa a largo plazo, pues si bien con el trato de algunas temáticas se afecta la imagen de la marca, ello tiene implicaciones en el consumo de sus productos por parte de la audiencia, es decir, *rating* y por lo tanto pauta publicitaria y por ende ingresos económicos y rentabilidad para el canal. De allí la peculiaridad de que el departamento de *marketing* está estrictamente ligado al de programación ya que se comercializan productos que son los contenidos televisivos.

De alguna manera todas las anteriores son integradas y articuladas por la lógica del *rating*. A partir de sus mediciones los programadores conocen cuáles son las franjas horarias con mayor índice de audiencia, de qué condición socioeconómica es su público, qué tipo de programas tienen más acogida, y por supuesto cómo le va a la competencia. El *rating* se traduce en

rentabilidad, pues ya es de dominio público que además de la comercialización de los contenidos al exterior, la publicidad es uno de los grandes soportes y los ingresos por publicidad dependen de los niveles de audiencia de un programa, por lo que en las franjas que indican mayor *rating* los espacios para pautas publicitarias son más costosos, puesto que hay más consumidores potenciales de los productos, bienes o servicios que se publiciten. El *rating* es el amo y señor que dicta las normas y establece los parámetros de producción y programación de contenidos.

4.6 ¿Y la lógica de lo educativo y cultural?

La presencia de contenidos educativos y culturales en la televisión abierta y más en la privada o comercial es un debate latente, pero teniendo en cuenta lo anterior, para los canales privados no es una prioridad programar este tipo de contenidos precisamente porque no encaja con las otras lógicas que se han mencionado. A partir de lo que han aportado los programadores y productores de televisión privada se han recogido varios argumentos que lo explican la visión del medio. El primero tiene que ver con la naturaleza del medio:

Hay que diferenciar entre la televisión pública, la televisión cultural y la televisión comercial. Esa diferenciación hay que hacerla fundamentalmente porque si tú no la haces le estás exigiendo a la televisión comercial atributos y valores que no tiene ni debería tener, que idealmente sería muy chévere, pero quizá no lo tienen por esa razón porque la televisión comercial responde como su nombre lo indica, y aquí nosotros en una productora como ésta se hace televisión comercial que responde estrictamente a necesidades de resultados de mayor *rating* (Daniel Suárez, Jefe de Contenidos Scripted de Fox Telecolombia, en conversación con la autora, abril de 2016).

Se concibe que la hay determinados valores que son intrínsecos a cada medio, y de esta manera se entrega la responsabilidad de programar estos contenidos exclusivamente a la televisión pública de corte educativo y cultural, en este sentido la televisión privada entonces está destinada al entretenimiento y a los contenidos que vayan en sintonía con su visión mercantil, así que aunque entre quienes producen contenidos para los privados existe la conciencia de que hay un desequilibrio, lo atribuyen a la naturaleza de los canales privados, en ese orden de ideas, la pretensión de que en la televisión comercial se programen contenidos educativos resulta incluso absurda:

Existe un gran desequilibrio, para ser justos, con la televisión comercial difícilmente se proyectan valores y un deber ser. Difícilmente se está instaurando un relato de país diferente ¿Porque? porque está subordinado a una cantidad de factores comerciales. Pero si tú vas al otro lado también hay que señalar y cuestionar que la televisión cultural, la televisión nacional desconoce lo que es el entretenimiento. Si yo me pongo a ver un programa totalmente acartonado, difícil de leer por el solo hecho de que tiene valores culturales desconociendo que la televisión como relato tiene que ser entretenida. Entonces en ese otro lado hay una carencia de contar los valores de una forma entretenida y se puede hacer, de entonces a la hora de decidir le queda muy fácil al espectador inclinarse por ciertos contenidos dependiendo del perfil de la audiencia (Daniel Suárez, Jefe de Contenidos Scripted de Fox Telecolombia, en conversación con la autora, abril de 2016).

Varios puntos para destacar de este comentario. Primero el hecho de que la programación de contenidos educativos en la televisión privada es algo ideal. En segundo lugar, entraña una crítica en el sentido de que los contenidos educativos generalmente carecen de atractivo por la forma como son presentados, por lo que habría que innovarlos para que puedan ser considerados como una verdadera opción por la audiencia; y en tercer lugar está un aspecto que conecta con la lógica comercial y mercantil de estos medios y es la que apunta a las preferencias de la audiencia:

hacer televisión atractiva es costoso y si tú tienes un dinero que invertir y quieres buscarle alguna rentabilidad vas a buscar que rápidamente sea lo más atractivo posible y eso es lo que hacen estas productoras en la dimensión comercial pero en la dimensión cultural no existen ni las exigencias ni el reto de hacer esos proyectos completamente atractivos (...) porque lo que tienen ellos no son las necesidades ni exigencias comerciales entonces se subordina y se desconoce muchas veces el entretenimiento. Ahí donde hay un desequilibrio (Daniel Suárez, Jefe de Contenidos Scripted de Fox Telecolombia, en conversación con la autora, abril de 2016).

Los operadores de televisión privada no sienten que tengan responsabilidad o exigencia al respecto, y además, al no ser atractivos, programar estos contenidos sería una pérdida de tiempo y dinero porque no son rentables, no venden porque la misma audiencia espera que ellos les brinden entretenimiento y eso le exigen. Quien debe enseñar es la televisión pública porque esa es su función y para eso fue pensada:

Esa discusión yo ya la tuve hace mucho tiempo y la he tenido con muchas personas. A mí me encantaría que Caracol Estuviera lleno de contenidos educativos, me fascinaría, pero no va pasar por mil razones. Te pongo el mejor ejemplo, si yo te los pongo un sábado para niños

seguramente no lo va a ver porque los niños están en otro cuento y les parece niño que Caracol les está enseñando así que no nos van a parar bolas a mí me encantaría pero no da *rating*. Entiendo que Señal Colombia puede hacerlo porque ellos están financiados y porque esa es su función, Señal Colombia debe educar. Pero si yo te pongo algún programa educativo a las 8 de la noche se me cae el *Rating* y desafortunadamente si bien el contenido es el rey, la plata es la reina (Juan Camilo Ortega, Jefe de marca de Caracol Televisión, en conversación con la autora, abril de 2016).

De estas percepciones queda algo en el aire y es que si consideran que los contenidos educativos no son atractivos porque les falta ser innovadores y entretenidos, entonces ¿por qué quienes tienen toda la creatividad y sobre todo el respaldo económico para invertir en ellos no se animan a producirlo y programarlos? la respuesta se ha venido desglosando a lo largo del capítulo: el interés es la rentabilidad, esa que no corresponde con lo positivo porque “a la audiencia le gusta el espectáculo”, tal como comenta Ortega: “no hay mucho que hacer ahí y eso se explica claramente desde un punto y es que cuando nosotros tenemos Titanes⁶ o cuando sale una noticia positiva el *rating* inmediatamente se cae, entonces es muy chistoso porque la gente dice yo quiero cosas positivas y la gente lo que quiere ver es amarillismo y nosotros lo tenemos clarísimo (Juan Camilo Ortega, Jefe de marca de Caracol Televisión, en conversación con la autora, abril de 2016).

No obstante, los productores de RCN entrevistados, señalan que el componente educativos y cultural si es importante para ellos, pero lo hacen a través de sus contenidos de ficción que son su fuerte y procuran a través de ella provocar reflexiones acerca de la realidad y la historia del país:

yo en este canal llevo 15 años trabajando, empecé desde practicante y he hecho todos los pasos de producción que existen en un canal: productor de campo, asistente de producción, jefe de producción, productor ejecutivo, productor general y ahora soy coordinador de producción, es decir toda mi línea ha sido producción, claramente tengo que manejar todos los contenidos porque yo soy el que autorizo que programas y contenidos se hacen y que no. Para nosotros la parte educativa sigue siendo muy importante pero puntualmente por ejemplo con el tema del conflicto armado se han hecho varias producciones y he hecho varios documentales. Es una forma de enseñarle a la gente lo que pasa pero no es la única y siempre iniciando las producciones se publica un enunciado diciendo que es una mirada nuestra (...)

⁶ Espacio de Noticias Caracol dedicado a exaltar a quienes que realizan labor social en el país en distintos campos.

Nosotros hacemos ficción y siempre aclaramos eso (...) Hicimos por ejemplo una novela sobre Policarpa Salavarrieta. Esa novela tuvo una investigación aproximada de tres años, porque claro eso si es lo que nos digan los historiadores porque nadie estuvo allí (Germán Araque, Coordinador de producción de RCN Televisión, en conversación con la autora, mayo de 2016).

Se habla entonces de un esfuerzo por producir contenidos que incluyan algún elemento histórico y cultural y eso es rescatable, si bien lo ven más como un componente implícito y transversal ya sea a través de los personajes o la historia que cuentan, aunque en ocasiones el tratamiento que se le da a las temáticas opaca la intención. Valencia lo explica así:

Nosotros no tenemos una franja que yo diga este es un programa cultural. Hacemos un trabajo transversal, tratamos de que cada programa tenga enseñanza hacia los valores positivos. RCN y la Organización Ardila Lülle tienen unos valores respeto con el país, respeto por las instituciones, inclusión. Tratamos que cada programa tenga historias positivas para Colombia; hay formatos más asociados a una línea de otros pero siempre vamos a llevar un mensaje, lo cultural lo trabajamos mostrando país y grandes personajes (...) Uno va a ver que no hay necesidad de poner los contenidos y poner la televisión bajo un rótulo de esto es educativo y esto escultural; RCN es un canal de entretenimiento y mostramos cultura a través de los contenidos (...) no decimos ni prometemos educar pero en el ADN del canal y de la programación siempre está llevar un mensaje (Diego Valencia, diseñador de contenidos de RCN Televisión, en conversación con la autora, mayo de 2016).

A pesar de todo queda la percepción de que los privados no asumen como su responsabilidad ni mucho menos su función trabajar contenidos de corte estrictamente educativo, y si lo hacen, es más bien una decisión particular y en parte también porque como ya señalaba un comentario anterior, las producciones históricas gustan y generalmente tienen buen *rating*, pero no por exigencias de tipo legislativo ni de políticas de comunicación orientadas a los contenidos televisivos, pues debe recordarse que la legislación vigente para los canales privados les otorga libertad de programación. De hecho, una de las falencias o desequilibrios es que en la televisión privada muy pocos son los contenidos que apuntan a la audiencia infantil, son espacios puntuales en las mañanas de los fines de semana pero ello tiene su asiento en el hecho de que la consideran una audiencia compleja que no es prioritaria por lo que prefieren dejarla en manos de los canales públicos:

son una especialidad muy importante, es un mercado muy necesario y muy puntual pero es muy difícil por eso nosotros nos enfocamos en lo que sabemos hacer muy

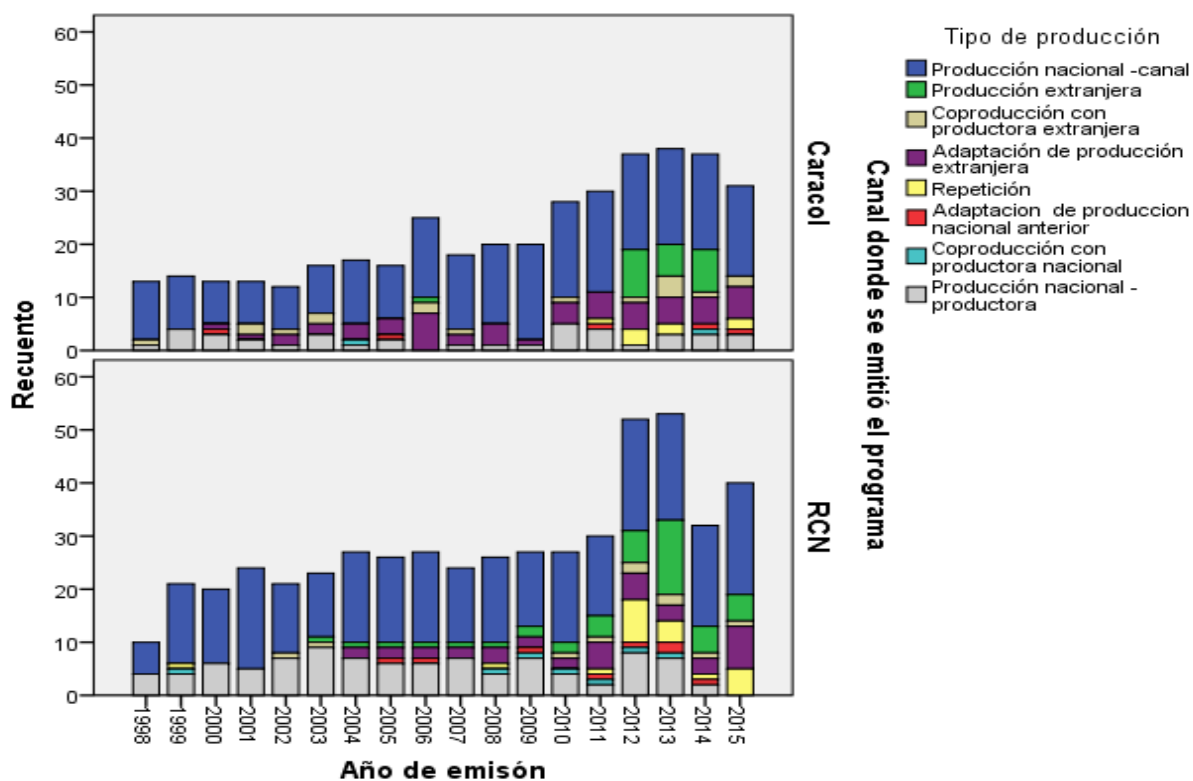
bien. De hecho no lo desconocemos porque también tenemos nuestra franja infantil y nos parece importante y día a día estamos tratando de entender cómo darle a los niños sobre todo (...) pero hablarle a ese *target* que es complicado para nosotros es muy importante pero no es nuestra prioridad (Germán Araque, Coordinador de producción de RCN Televisión, en conversación con la autora, mayo de 2016).

Recapitulando, todas estas lógicas que se han revisado hasta ahora llevan a reflexionar la manera como se entiende la televisión, especialmente la televisión abierta que, como señala Cebrián, ha pasado de ser concebida como servicio público a servicio al público. Todo un juego de palabras cuyo significado resulta fundamental diferenciar, pues la televisión como servicio público entraña el propósito de servir al desarrollo de la sociedad, procurando el pluralismo y el respeto por los valores sin el ánimo estricto de la rentabilidad comercial, en tanto que una televisión entendida como servicio al público se fundamenta precisamente en la lógica mercantil y por lo tanto no hay límites para los contenidos que se ofertan; respaldados en el argumento de la tradición y el gusto de la audiencia se programan contenidos que en ocasiones llegan a violentar los derechos de la audiencia, con tal de lograr rentabilidad (Cebrián 2004)

4.7 Tipos y modos de producción de contenidos

Entre los aspectos que más evidencian la lógica mercantil de los medios de comunicación se hallan los modos de producir sus contenidos. El (gráfico 4.1) muestra cuál ha sido la trayectoria de los canales privados en cuanto a los modos de producción de contenidos:

Gráfico 4.1 Modos de producción de contenidos en los canales privados



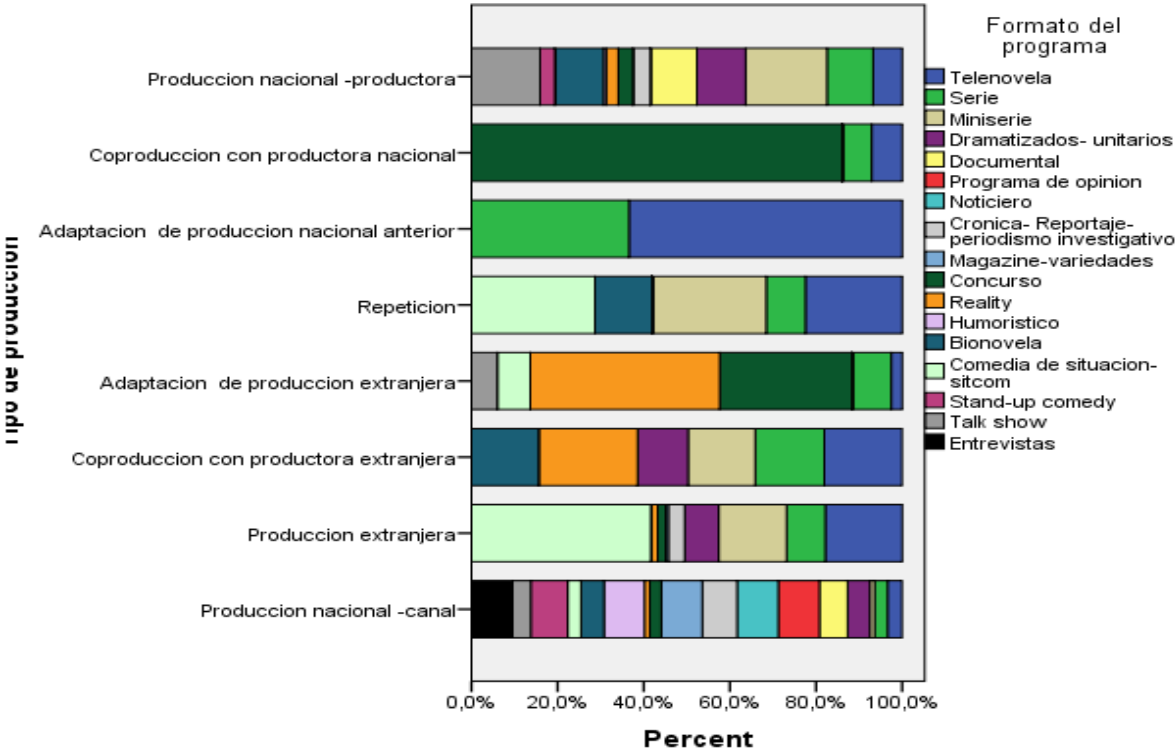
Al observar los datos puede notarse que durante los primeros años seguidos a la constitución de RCN y Caracol como canales privados la producción de contenidos se mantuvo en dos vertientes: los producidos por programadoras que aún sobrevivían y que habían hecho su transición a productoras de contenidos y los que producían directamente los canales, que como se recordará, habían sido programadoras y tenían ya una trayectoria en producción de contenidos, especialmente de ficción y entretenimiento y debido al respaldo que tenían de los conglomerados económico pudieron emprender grandes proyectos y realizar producciones costosas que a otras programadoras les quedaba difícil asumir, como los certámenes de belleza y los grandes eventos deportivos mundiales que requerían para su transmisión de buenas herramientas tecnológicas y capacidad de inversión para poder adquirir los derechos de transmisión y recuérdese, como se describió en el segundo capítulo, que ya para ese momento se intentó la concentración de las programadoras con el llamado “Pool”, con el que se pretendió potenciar las ganancias a través de alianzas entre las programadoras más fuerte entre las que se encontraba Caracol.

Si bien tras la privatización muchas programadoras quedaron fuera del negocio, algunas de ellas lograron no solo sobrevivir, sino transformarse en productoras que con el tiempo han ido convirtiéndose en grandes proveedoras de contenido en el ámbito latinoamericano, especialmente telenovelas y series, como es el caso de RTI, Fox Telecolombia y Teleset, entre

otras. RCN y Caracol tuvieron la ventaja de que al haber sido programadoras pudieron seguir produciendo sus propios contenidos. Como puede notarse en la (figura 4.1) esta ha sido la mayor tendencia en cuanto a formas de producción en ambos canales, como también ha sido tendencia común la adaptación de producciones extranjeras.

Aunque deben señalarse algunas divergencias y es que, además de realizar sus propias producciones, RCN ha propendido por adquirir contenidos producidos por productoras nacionales entre las que se encuentran las mencionadas anteriormente; tendencia que ha sido menor en Caracol, quien ha preferido dar prioridad a su producción. También puede observarse que RCN fue el primero que comenzó a adquirir contenidos extranjeros para ser emitidos en su estado original y sin variaciones, aunque tímidamente, pero esa tendencia ha ido creciendo en los últimos años, ambos canales han ido formando alianzas con productoras⁷ de otros países. Si se cruzan los tipos de producción con los formatos, tal como se muestra en el (gráfico 4.2) se observará cuáles son las tendencias principales.

Gráfico 4.2 Tendencias en formatos de acuerdo al tipo de producción



⁷ RCN Televisión. Informe de gestión 2014. Asamblea Ordinaria <http://www.canalrcn.com/descargas/2014/informeGestion2015.pdf>

En primer lugar puede observarse que en términos de producción estrictamente nacional los canales han explorado todos los formatos posibles en cuanto al género de ficción: telenovelas, series, miniserias o telenovelas, se mantiene la impronta de la producción nacional lo cual es coherente con la tradición de contenidos que estos canales producen y por lo que son reconocidos en los mercados internacionales; en menor medida han sido producciones netamente extranjeras, aunque, como se vio antes, esta tendencia ha ido creciendo en los últimos años. En un principio las telenovelas extranjeras procedían especialmente de México y Venezuela, ahora se ha dado un auge de las producciones turcas y coreanas. Esto puede explicarse por decrecimiento de la producción televisiva que ha experimentado Venezuela en los últimos años y por lo que los canales nacionales han tenido que explorar nuevas opciones de importación de contenidos.

Generalmente las telenovelas que se importan son emitidas en la franja de la tarde, luego de los informativos de mediodía y su temática gira en torno al romance, lo cual está a tono con el tipo de audiencia que los programadores han identificado, pues debe recordarse que como ya antes se señalaba, se considera quienes son los que están frente al televisor a determinada hora y así se determinan también sus gustos o preferencias temáticas, que en el caso de la tarde casi siempre son amas de casa. Además de telenovelas, lo que más se importa son los formatos de *sitcom*, los concursos y *realities*. Pero tal como se ha dicho, generalmente no se trata de un negocio solo en la vía de la importación, sino que los canales privados establecen alianzas con los mercados extranjeros que les permite también vender sus contenidos, por lo que más bien se trata de intercambios comerciales.

Todas estas alianzas entre canales y productoras de distintos países dan cuenta de la lógica mercantil que considera los mercados de consumo y los productos que representan mayor rentabilidad; pero también está ligada a la transnacionalización de la cultura y la comunicación promovida por la *especialización* y la *mercantilización*, procesos fundamentales de la concentración de medios. Enrique Bustamante ha advertido la incidencia que esto puede tener sobre los contenidos comunicativos y los procesos culturales que se desarrollan a través de los medios señalando lo siguiente:

la concentración creciente en unos pocos grandes grupos mundiales plantea asimismo la cuestión de la transnacionalización de la cultura y la comunicación que no necesariamente ha de darse solo en el futuro por la vía de una comunidad de productos mundiales idénticos [...] Productos y servicios creados, producidos y empaquetados según mercados de nicho que atraviesan transversalmente las culturas y las fronteras pero adaptados a los gustos

«nacionales», con las propias identidades culturales como canteras de renovación pero domesticados para ser vendidos en muy diversos mercados y orquestados bajo una misma estrategia global (Bustamante, 2003, 345)

En esta lógica mercantil orienta la producción de contenidos de tal manera que puedan ser vendidos en los mercados globales sin distinción geográfica o cultural, convirtiendo los bienes culturales en meras mercancías. Ello aplica tanto para los contenidos que se venden como para los que se compran, los cuales son luego sometidos a procesos de adaptación para que puedan ser consumidos en el ámbito nacional. Aunque no siempre es así.

Se hacen cambios en algunas cosas pero debemos respetar todo, como el hecho de que Factor X debe conservar el número de jurados. Por ejemplo, Factor X Kids lo inventamos nosotros en Colombia porque cuando se compró X Factor llegaban muchos niños a las audiciones, pero teníamos el asunto de que podía ser explotación infantil y el horario era de las 8 de la noche, así que llamamos a Inglaterra para decir que teníamos esa idea en Colombia para negociar hacer el Factor X S, entonces vinieron los ingleses, miraron y dijeron hagámoslo. Siempre se deben seguir las reglas pero la televisión y los públicos son diferentes (8...) en el proceso creativo encuentras nuevas narrativas, nuevos caminos que pueden funcionar con una audiencia y hay que estar en constante comunicación y bajo esas sombrillas, respetar las reglas básicas (Diego Valencia, diseñador de contenidos de RCN Televisión, en conversación con la autora, mayo de 2016).

Las adaptaciones de contenidos extranjeros generalmente son en formato *realities* y concursos que se emiten en horario estelar y ello responde a que son productos muy costosos y para que sean rentables deben ser programados en espacios de mayor audiencia también por el tema de la pauta publicitaria. Por su parte, las repeticiones de contenidos emitidos con anterioridad son un negocio redondo, ya que permiten seguir exprimiendo un contenido sin hacer nuevos gastos de producción, sobre todo cuando al ser nuevamente emitidos logran altos puntos de *rating*, obsérvese que los formatos de los contenidos que se repiten son justamente los de mayor consumo, concordando con la visión mercantil de los medios.

Dentro de toda esta dinámica capitalista y mercantilista de los medios no se puede dejar de considerar el lugar de los diseñadores, productores, o programadores de contenidos de los medios, cuyo trabajo adquiere características particulares. Al capital de los medios que busca ser incrementado envuelve en esta lógica a quienes participan del proceso creativo, los cuales pasan a constituir sólo un eslabón de cadena productiva correspondiendo así al proceso de

estructuración de las nuevas formas de producción promovidos por la concentración del capital y orientadas también por el desarrollo industrial y tecnológico que imprime nuevas dinámicas, algunas de las cuales sustituyen el talento humano en aras de dinamizar y acelerar los procesos productivos.

El siguiente relato, aunque un poco extenso, es importante rescatarlo en la medida en que describe desde la perspectiva de alguien que ha estado involucrado directamente en el medio por muchos años y ha visto la transición, cómo los canales a medida que ha pasado el tiempo han transformado los modos de producción de contenidos y la relación del productor con su trabajo insertándolo en un modo de producción capitalista:

Yo cuando entré al canal esto era, a comparación de ahora, muy pequeño entre todos hacíamos todo pero teníamos mucho más producción interna. Cuando empezó la industrialización RCN empezó a contratar las productoras Teleset, Vista, productoras externas y ellos traían sus propuestas y RCN las aprobadas pero ellos las producían y nos las traían y se acabó, todo supervisado por RCN televisión (...) por ejemplo, *Betty la fea* todo fue acá. Fernando Gaitán escribía un capítulo sacaba la hoja, se las pasaba y la hacían, y grabada la escena y esperaban la próxima y así; al final fue tan exitoso que ya casi que sólo se podía hacer *Betty la fea* y con eso se mantenía (...) pero indiscutiblemente la industria nos estaba pasando un poco por encima. Entonces cuando entra con toda la fuerza el Internet para Colombia que ya hasta el campesino tenía internet pues nos vemos obligados a manejar otro lenguaje y otros contenidos sin perder nuestra esencia, que no la hemos perdido, y son las novelas, gracias a la industrialización también nos volvemos mucho más empresariales en el sentido ejecutivo entonces las novelas ya no es con Fernando Gaitán esperando que escriba sino que ahora hay unos parámetros claros de preproducción, producción y postproducción, eso se tiene clarísimo. Ahí es donde yo siento que nos dio vuelta en la cabeza porque no estamos acostumbrados a trabajar así, ahora tenemos todo un cronograma donde montamos todos los tiempos de trabajo, tenemos un orden de personal, también hay unos cargos ya definidos, todo eso se ha vuelto muy cuadrulado porque indiscutiblemente al final del camino es un negocio que debe sostenerse y en el mejor de los casos dar una utilidad. Entonces es esa la sensación que yo tengo. Empezamos como un negocio chévere de familia, cuando de un momento a otro abrimos las ventanas de nuestra casa y vimos que todo el mundo estaba con estructuras clarísimas, presentaciones en nuevos formatos, entonces dijimos: hay que adaptar las cosas sin perder la esencia que eso es lo difícil pero estamos logrando y llegando a un punto en que se junten la familia con la industria y sigamos siendo RCN Televisión que es lo que yo siento que es el valor agregado de este canal, que todavía nos conocemos hasta con el presidente de

la compañía y el baja y charla con nosotros (Germán Araque, Coordinador de producción de RCN Televisión, en conversación con la autora, mayo de 2016).

En este relato puede verse la estructuración de jerarquías, la organización de tiempos y ritmos de trabajo, así como los parámetros de producción claramente establecidos, los cuales hablan de una labor en el que el trabajador no controla su proceso creativo que pasa a ser, como lo apunta Bolaño, unidireccional y estructurada de modo que responda a la necesidad de acumulación de capital (Bolaño 2013). Su trabajo mediado por la estructura organizativa de la empresa para la que trabaja y de la cual recibe un salario. Es un trabajo orientado por las imposiciones del mercado y el fin de acumulación de capital que se advierte aun en las magníficas instalaciones en las que funcionan los canales. Es un trabajo que se objetiva incidiendo en los procesos creativos, ya que los productores y diseñadores se ven abocados a producir lo que se les pide, haciendo trabajos por encargo de acuerdo a los intereses del medio para el que trabajan.

Básicamente escribir un argumento, construir unos personajes (...) con unos lineamientos, lo presento al área de vicepresidencia de contenidos del canal y ellos me dicen si les gusta o no a ver qué pasa. Por ejemplo, *Betty la fea* estuvo guardada tres años y el libretista Fernando Gaitán peleó por el proyecto; uno pelea y lo mueve. Hay otras formas que son ideas por encargo que pasa cuando el canal dice se acabó un programa necesitamos otro programa entonces ahí diseñador de contenidos como yo automáticamente los jefes le dicen: necesito un programa para un cliente que tiene tal cosa, entonces me toca sentarme a ver qué quieren y cuál es la parrilla, los horarios de programación a ver que necesitan para que el público lo vea y armo un espacio creativamente direccionado hacia un público o hacia un cliente. (Diego Valencia, diseñador de contenidos de RCN Televisión, en conversación con la autora, mayo de 2016).

Si bien parece que se le otorga cierta libertad creativa, es una libertad coartada por los parámetros de producción que ya están establecidos y a los cuales deben ajustarse. Las diferencias entre los modos de producción capitalista y los que no propenden por la acumulación de capital se evidencian cuando se revisan las estrategias de producción que tiene un canal público como Señal Colombia. Como ya se ha dicho uno de los problemas que enfrentan estos canales es la financiación para producción ya que generalmente sus recursos son limitados; no obstante, Señal Colombia ha logrado idear formas de producción que le han permitido financiamiento e innovación en sus contenidos sin comprometer su proyecto educativo y cultural, al tiempo que brinda respaldo a los nuevos productores de contenidos

educativos y culturales que no cuentan con recursos suficientes para abrirse campo en el medio, pero que tiene buenas ideas creativas.

A partir de la entrevista con la directora del canal y el jefe de productores delegados se describen los modos de producción del canal. En primer lugar, el canal no tiene producción interna sino que toda la producción es tercerizada a través de convocatorias públicas o por lo que han denominado el “Mercado de coproducción”, modelo que se implementó en el 2011. Las convocatorias pueden ser de tema libre, o producción delegada de temas específicos, Convocatorias étnicas y regionales que buscan descentralizar la producción de manera que no solo participen productores bogotanos sino de todo el país. Para estas se hace énfasis en formatos de no ficción, por las razones que ya anteriormente expusieron pero para el módulo infantil las directrices son distintas acorde al público y al módulo de programación que requiera un contenido.

En las convocatorias de tema libre los productores pueden proponer las ideas que tengan, mientras que en los proyectos audiovisuales de producción delegada el canal propone una temática amplia y el proponente puede decidir qué aspecto trabajar y bajo qué enfoque; quienes resultan ganadores en todo el proceso, que es abierto al público y en el que se van asignando puntajes en las distintas etapas, son financiados y reciben el acompañamiento de todo el equipo del canal durante todo el desarrollo del proyecto con el propósito de mantener la línea editorial. Se da básicamente cuando el canal considera que hay temas que de acuerdo con su misión debería estar tratando y que no han llegado por otros modos producción.

Por otra parte, a través del Mercado de coproducción, explica la jefa de productores,

nosotros aportamos hasta el 70% del valor total del proyecto y es la oportunidad de productores que tengan proyectos en avanzado estado de desarrollo y que sean productores que tengan una casa productora u oficina más consolidada y que ya tengan un músculo financiero que les permita cubrir el 30% , pueden llegar al canal. Este mercado de coproducción se abre cada año y la invitación es abierta. Funciona como los mercados audiovisuales a nivel internacional, la diferencia es que lo hace un canal público y si tú ves en Latinoamérica no hay ningún canal público que use este tipo de modelos (...) tanto que en el 2013 este modelo recibió el premio del Gran destaque en los premios de la televisión de América Latina por ser un modelo que además de generar sociedad con el sector audiovisual, porque los que entran a ser socios cada uno conserva los derechos patrimoniales en el porcentaje que aportó y adicionalmente es una coproducción donde el coproductor tiene garantizada una ventana de emisión. Es un modelo pionero en este sentido donde también el

canal busca tener una estrategia para optimizar sus recursos, llegar a producir proyectos de mayor envergadura y tener contenidos muy innovadores que no llegarían al canal de otra manera sino a través del mercado de coproducción (Astrid Castrillón, líder de productores delegados de Señal Colombia, en conversación con la autora, mayo de 2016).

Entonces se trata de dinámicas distintas que responden a formas distintas de concebir el trabajo creativo de acuerdo a los intereses del medio. El creativo que trabaja para una televisión como Señal Colombia, por ejemplo, puede tener un mayor sentido de apropiación de su trabajo, no quiere decir que el canal no tenga unos intereses particulares, sino que la lógica que lo guía no es la de acumulación de capital y las estrategias de producción que utiliza el canal les permite a los productores controlar su proceso creativo en gran medida. Mientras que el creativo de un medio con propiedad concentrada y con visión mercantil debe insertarse en esa dinámica y su trabajo debe corresponder con ella, lo que en ocasiones lo limita, como lo reconoce Suárez: “es muy difícil porque en televisión existen unos condicionamientos comerciales y hay muchas historias que a uno le parecen muy chéveres pero sabe que no responden a esos patrones de consumo o de identificación temática y puede que a uno le gusten en el papel pero sabe que no van a llegar a la audiencia así que de entrada en la dinámica se descartan (Daniel Suárez, Jefe de Contenidos Scripted de Fox Telecolombia, en conversación con la autora, abril de 2016).

Sintetizando, todas las lógicas aquí expuestas en este capítulo tales como tendencias, gusto de la audiencia, competencia, franjas horarias, exportación de contenidos, etc. configuran los contenidos en los medios, atravesando desde su proceso de producción hasta la programación, que es el producto final que se ve en pantalla. Dicha configuración responde a los parámetros establecidos por la dinámica capitalista que orienta a los medios concentrados y que propende por la mayor rentabilidad, envolviendo incluso el trabajo creativo de los trabajadores del medio, cuya actividad se ve objetivada y cuyos productos, que son bienes culturales, terminan siendo concebidos como mercancías, y el televidente, un consumidor.

Conclusiones

A lo largo de esta tesis se ha venido haciendo un recorrido por diferentes aspectos relativos a los contenidos de la televisión abierta de Colombia y su relación con la concentración de la propiedad de medios. En las siguientes páginas más que hacer un recuento de todo lo visto, se pretende enfatizar en algunos puntos fundamentales que se han tratado, iniciando por recapitular la problemática objeto de análisis de esta investigación y la perspectiva teórica y metodológica desde la que se ha abordado.

Reflexión teórico-metodológica

Teniendo en cuenta que se indaga por la concentración de medios y sus implicaciones en los contenidos, esta investigación se ubica en el campo de los estudios de la economía Política de la Comunicación, desde la cual autores como Zallo (1998), Miege (2006), Mosco (2006), Narváez (2005), Mastrini y Becerra (2007, 2011) y Bolaño (2013) han formulado diversas reflexiones teóricas tratando de caracterizarla, puesto que es un fenómeno complejo que integra múltiples elementos que se cruzan como lo son el económico, tecnológico e industrial, pero también la producción de bienes culturales que en el caso de la televisión serían los contenidos.

Justamente este es uno de los puntos de análisis más complejos. Los autores reconocen que si bien conocer los cambios en las estructuras de propiedad de los medios, las alianzas que forman y los cambios que esto provoca en su estructura organizativa es sencillo, identificar cómo incide la concentración de los medios en sus contenidos y teorizar sobre dicha relación es más difícil, ya que los cambios no se manifiestan a corto plazo y para analizarlos deben tenerse en cuenta diversos factores como los financieros, técnicos y tecnológicos, pero también los relativos a la producción, difusión y consumo de los bienes comunicacionales así como a la forma misma en que estos son concebidos.

El análisis la metodología usada comprendió métodos cuantitativos y cualitativos.

Cuantitativamente se analiza la programación de los canales concentrados desde 1998, fecha en la que comenzaron a operar, hasta el 2015, dando un total de 910 programas, con el fin de obtener un panorama general y poder caracterizar los contenidos estableciendo tipologías en cuanto a géneros, formatos y temáticas, estableciendo también su progresión en el tiempo delimitado. Tomar la programación como un todo permitió abstraer un nivel de sentido de los

contenidos que son emitidos en televisión superior al que puede aportar cada programa en particular pudiendo así reconocer la identidad de cada canal a partir de ella. Esto se complementó con la información cualitativa que se obtuvo de las entrevistas con los directores, productores y diseñadores de contenidos de todos los canales del sistema y de productoras que trabajan con ellos en asociación, coproducción o concesionarias, para conocer desde su propia perspectiva cuáles son las lógicas con las que desarrollan su trabajo.

Además de la dificultad teórica para abordar la relación concentración de medios y contenidos, los autores estudiados también advierten una complejidad metodológica, pues los dueños o directivos de los medios son muy celosos con la información que proporcionan, por ello los estudios que se realizan generalmente son de corte cuantitativo con datos estadísticos que se recolectan. En esta investigación se logró trascender lo cuantitativo y recolectar información cualitativa que aportaron los entrevistados, lo que permitió conocer su propia perspectiva del asunto sin especular, identificando y analizando las lógicas que orientan su actividad.

Sobre la propiedad de la televisión abierta en Colombia

El sistema de televisión abierta de Colombia está constituido por cinco canales: dos públicos, dos privados y uno de sistema mixto, es decir, que aunque pertenece al Sistema de Medios Públicos (RTVC) es operado por tres concesionarios privados, cada uno de los cuales tiene a su cargo el 25% de la programación del canal y el otro 25% está a cargo de RTVC. Desde sus inicios la televisión colombiana estuvo ligada al Estado quien gestionó su introducción en el país y mantuvo el control de todo su funcionamiento, concibiéndola como un proyecto educativo y cultural de servicio público, y así se desarrolló durante varias décadas, aunque también es cierto que desde temprano los particulares manifestaron su interés por participar en la televisión.

Paulatinamente se fueron introduciendo cambios en las leyes que regulaban la televisión que facilitaron la participación de los particulares en la televisión, que comenzó con las programadoras y desembocó en la privatización en 1998 con la aparición de RCN y Caracol Televisión como canales privados de corte comercial. Rápidamente estos canales lograron captar la mayor parte de la audiencia, lo que llevó a que las pocas programadoras que aún quedaban trabajando en los canales públicos vieran disminuidos sus ingresos sobre todo por la pauta publicitaria.

RCN y Caracol Televisión pertenecen a la Organización Ardila Lulle y al grupo Santo Domingo, dos de los conglomerados económicos más grandes del país que tienen negocios en diversas áreas económicas simultáneamente. El primero tiene grandes inversiones en la industria de bebidas, automotriz, agraria, azucarera, maderera, de seguros, deportiva y de medios, en televisión tiene presencia tanto en señal abierta como en televisión paga con varios canales, entre ellos RCN y también en radio con más de un centenar de emisoras. El segundo, lidera la industria cervecera, compañías de transporte, exportadoras, cadenas de supermercados, compañías de servicios logísticos, de servicios forestales, el portal Linio Colombia, agencias de modelaje, y en telecomunicaciones tiene medios tanto impresos como el periódico El Espectador y diversas revistas, Cine Colombia y el Canal Caracol.

El anterior panorama revela el grado de concentración económica que registran los medios de comunicación en Colombia y de la cual la televisión también pasó a ser parte integrante desde su privatización. Una concentración horizontal y cruzada en tanto que estos conglomerados tiene negocios en diversas áreas pero que en el caso de los medios también han ido adquiriendo propiedades en prensa, radio y televisión simultáneamente, controlando gran parte de ellos.

Estos conglomerados con sus múltiples negocios, inicialmente pautaban en los canales públicos pero al recibir la adjudicación de los canales privados se llevaron consigo sus pautas publicitarias y eso sumado a que la audiencia de los canales públicos migró drásticamente hacia los nuevos canales de entretenimiento y muchas empresas comenzaron a ver que los espacios de los nuevos canales eran más atractivos y rentables para pautar por los niveles de audiencia. Esto generó la llamada crisis de las programadoras, la mayoría de las cuales quedaron en quiebra y solo unas pocas que contaban con un respaldo económico más sólido lograron sobrevivir trabajando todavía en los canales públicos y otras se convirtieron en productoras de televisión. De esta forma los nuevos canales arrojaron a la audiencia y por supuesto, los mayores ingresos por publicidad.

En síntesis, se identificaron cuatro etapas en el desarrollo de la propiedad de la televisión abierta nacional:

1. Primera etapa: inicios de la televisión y monopolio del Estado: La televisión fue traída al país por iniciativa del Estado y desde sus inicios solo este poseía el control tanto de la infraestructura como de los contenidos.

2. Segunda etapa: apertura al capital privado y la televisión comercial: posteriormente se aceptó que algunos pocos espacios fueran patrocinados por empresas privadas, especialmente agencia publicitarias pero estas no incidían en los contenidos por lo que no tuvo éxito. El Estado seguía ostentando el control.
3. Tercera etapa: la era de las programadoras y las licitaciones: mediante licitación comienza a otorgarse la distribución total de los espacios de programación a las múltiples empresas programadoras que participaban para que lo explotaran comercialmente por un tiempo determinado. El estado cedió los espacios pero evaluaba las propuestas de programación y las aprobaba o rechazaba.
4. Cuarta etapa: privatización y concentración de la propiedad: se adjudican licencias para los dos canales privados a conglomerados económicos y desaparecen las programadoras casi en su totalidad, pues fueron absorbidas por los nuevos canales. Se dio libertad de contenidos y programación. Las licencias fueron por 10 años y han sido renovadas hasta la actualidad.

Tras la privatización, progresivamente se fueron evidenciando cambios en los contenidos de la televisión que comenzaron a generar debate en diferentes esferas de la sociedad colombiana, incluida la académica, a cerca de la función de la televisión, sobre todo por la clase de contenidos que los canales privados comenzaron a programar, tales como los *realities shows* o las llamadas narcoserries, que han sido señaladas como reproductoras de estereotipos y espectacularización de los conflictos que ha atravesado el país en su historia y que comenzaron a ser introducidos y a proliferar con la llegada de los canales privados, dando indicios de una televisión que entraba en la lógica mercantil.

Géneros y formatos televisivos y temáticos

Algunos de los resultados que arrojaron los datos recolectados fue que en cuanto a los géneros televisivos estos canales propenden por el género de entretenimiento y ficción, aunque también RCN, en mayor proporción que el Caracol Televisión, ha programado contenidos informativos. Se halla que la preferencia por los géneros de entretenimiento y ficción tiene su fundamento en la autoconcepción que los medios tienen de su función y en este caso los canales privados se autoreconocen como canales de entretenimiento, por lo que sus contenidos responden a esa visión. Consideran que es pretencioso y hasta absurdo pedirle a la televisión comercial que produzca y programe contenidos culturales y educativos, ya que esa

es una función de los medios públicos. Reconocen que los medios privados y todo el proceso que se mueve alrededor de sus contenidos responden a una dinámica de negocio que es coherente con su naturaleza, que como su nombre lo indica, es comercial.

En consonancia con lo anterior, se observa que una vez que los canales entraron a operar como privados comenzaron a buscar estrategias que les permitieran una mayor rentabilidad, es aquí donde se pudieron evidenciar los cambios en la producción de contenidos promovidos por la concentración de medios. Los canales de televisión comienzan a explorar nuevos horizontes y generar alianzas con otras productoras nacionales y extranjeras con las que se intercambian, importan y exportan contenidos en correspondencia con los procesos de *espacialización y mercantilización* propios de la concentración, que procura la transnacionalización de los bienes culturales pero sobre todo del capital, de manera que se incrementa.

En ese marco se da, por ejemplo, la compra de nuevos formatos televisivos como los *realities shows* y los concursos de talento como *La voz*, que por su acogida mundial son casi una garantía de éxito, aunque sus costos son elevados. Sin embargo, nada puede garantizar realmente el éxito de un contenido, mucho menos en la audiencia colombiana que para los productores resulta compleja, pues sus gustos están constantemente mutando no solo por el desarrollo de las plataformas digitales que ofrecen contenidos más específicos y con otros ritmos, sino porque consideran que hay unos hábitos de consumo tradicionalmente establecidos, y la audiencia espera ser complacida; ello lleva a pensar cómo los medios a partir unos resultados arrojados por encuestas y estudios de consumo consideran que conocen a las audiencias y que pueden tomar la voz por ellas definiendo lo que les gusta y lo que quieren ver.

Las lógicas de producción y programación de contenidos

Ni la producción ni la programación de un canal es fortuita, corresponden a parámetros y objetivos claramente delimitados que se orientan por ciertas lógicas de acuerdo a la misión del canal. Como resultado de la investigación se identificó, a partir de la información proporcionada por los entrevistados, que sus programadores se orientan por lógicas tales como el gusto y las preferencias del público, identificadas a partir de estudios de mercadeo y de *rating*. Según esta lógica, los productores consideran que si se producen contenidos con

cierta temática que a muchos puede parecerle violenta o que denigra los valores es porque al público le gustan y los índices de audiencia revelan que se prefiere el sensacionalismo y amarillismo ya que cuando se programan contenidos donde no están estos elementos el *rating* baja.

Los productores reconocen que en la audiencia existen unos hábitos de consumo que tal vez hayan sido promovidos por la industria, pero que la audiencia también es responsable porque los sigue consumiendo; la televisión es concebida como un negocio del que hay que obtener la mayor rentabilidad y los televidentes son consumidores o clientes a los que se les ofrecen productos de acuerdo a su gusto, tal como el menú de un restaurante, con el fin de garantizar su permanencia frente a las pantallas, y como ya señaló, al ser la publicidad uno de las principales fuentes de ganancia de los canales abiertos, la audiencia es en suma la gran mercancía que se le ofrece a los anunciantes o agentes publicitarios; de allí que pautar en los espacios con los índices de audiencia más altos es mucho más costoso. Todo ello incentiva el debate sobre la responsabilidad social de los medios.

La segunda lógica es la que orienta los contenidos a partir de los tipos de audiencia del canal, caracterizados de acuerdo a su condición socioeconómica. En este sentido se conoció que los programadores se esfuerzan por conocer su *target*, para producir y posteriormente programar contenidos que calcen con sus costumbres y sus modos de vida, de tal forma que se genere una filiación de televidente con el contenido que está viendo en pantalla, lo cual lo motivará a seguir conectado con el canal. Esto lleva a reflexionar sobre el papel de los medios en las sociedades actuales en las que se convierten en instrumentos de distinción entre clases sociales y fragmentación en vez de generadores de espacio de integración y unificación.

Otra de las lógicas considera que saber lo que está produciendo y programando la competencia es fundamental para hacer el trabajo propio, pues dependiendo de qué acogida tienen los contenidos de la competencia puede decidirse si se lanza uno que le compita o mejor se espera a que el producto ajeno se debilite para atraer a la audiencia. En el caso de los canales privados la competencia es bastante estrecha pues son solo dos. Pero no solo la competencia entre ellos es la que se tiene en cuenta, sino la que representan el desarrollo vertiginoso de la televisión por suscripción y las nuevas plataformas de contenidos digitales como Netflix o YouTube, las cuales han provocado nuevas formas de consumo relativas a los ritmos y tiempos del ejercicio de ver, desplazando a la televisión del lugar privilegiado, por lo

que los productores han tenido que ir adaptando sus contenidos a las nuevas exigencias de consumo, teniendo incidencia directa en las temáticas pero sobre todo en los formatos. Por ejemplo, en la telenovela cuyas formas de consumo han obligado a una reducción en su número de capítulos para adecuarse a las nuevas dinámicas que exigen contenidos más cortos.

Otro de los procesos que da forma a la concentración de capital en los medios es la *espacialización* y puede advertirse en los medios concentrados del país en tanto que los contenidos televisivos conforman un mercado a gran escala que ha traspasado las fronteras geográficas. En su dinámica expansiva se busca producir contenidos que a la vez que se emiten en la pantalla nacional puedan ser vendidos a otros países. Es la lógica de los contenidos tipo exportación y por ella los canales de televisión y productoras hacen alianzas y convenios para intercambiar, importar o exportar contenidos. Los canales privados han logrado constituirse como grandes exportadores de contenidos, especialmente de telenovelas y series, a la vez que adquieren contenidos de otras productoras internacionales especialmente en formato *reality* y concursos, los cuales, si bien son costosos, por su acogida entre la audiencia son concebidos como inversiones. Este proceso de la *espacialización* va de la mano con el de *mercantilización* en tanto que los contenidos se convierten en mercancías que circulan bajo la lógica mercantil y de acumulación de capital.

La producción de contenidos en los medios con tendencia a la concentración y acumulación de capital se orienta por los criterios que le proporcionan mayor rentabilidad y otra de las lógicas que se siguen es la de la franja horaria para la cual va destinado el programa, pues esto permite articularla con el tipo de audiencia que está disponible para esa hora y así se pueden programar contenidos de acuerdo a las preferencias que se han identificado en ese nicho, lo que facilita que los contenidos sean bien recibidos. Todas estas lógicas que se han mencionado se articulan por el *rating*. Además de factores como el prestigio y el posicionamiento del medio “como marca” el *rating* es como el rey en el juego de ajedrez, el objetivo que todos quieren capturar; por ello se ponen en juego todas las estrategias que permitan alcanzarlo. El mayor *rating* representa mayores ingresos económicos ya que en los espacios de mayor audiencia la pauta publicitaria es más costosa.

En toda esta dinámica los contenidos educativos y culturales no son una prioridad para estos medios porque consideran que no son rentables, es por eso que se formuló a manera de interrogante. Su concepción de la televisión y sus contenidos como un negocio es expresada abiertamente y como podrá notarse no hay eslabones sueltos en la cadena que se construye en

estos medios. Precisamente uno de los eslabones más importantes lo constituye la labor creativa de los diseñadores, productores y programadores de contenidos porque su trabajo se ve objetivado y subordinado a los intereses del medio para el que trabajan, produciendo contenidos por encargo que se insertan en la lógica mercantil que imprime nuevas dinámicas de producción mediadas por el desarrollo técnico e industrial, siendo posible la libertad creativa solo dentro de los parámetros que fija la lógica de acumulación de capital. Cabe resaltar que no es un tema agotado, por lo que investigaciones ulteriores podrían profundizar en estas lógicas o identificar otras.

Reflexiones finales

Varios puntos quedan para reflexionar sobre la manera en que la concentración de medios incide en los contenidos; si bien con la privatización de la televisión los canales públicos se vieron forzados a mejorar la calidad de sus contenidos para hacer frente a un campo más competitivo, sus limitados presupuestos para producción de contenidos no les permiten equipararse a los canales privados que cuentan con sendos músculos financieros proporcionados por los conglomerados económicos a los que pertenecen, aunque también tiene que ver con su misión y visión en tanto canales públicos. No obstante, como en el caso de Señal Colombia, han logrado encontrar su propio espacio. De todas formas, los canales privados siguen ostentando la mayor audiencia de los canales abiertos y al pertenecer a conglomerados que integran diversos medios impresos y radiofónicos, se pone sobre el tapete el debate sobre el pluralismo y la diversidad de contenidos que debería haber en los medios de comunicación, especialmente en la televisión que por sus características y atractivo ha sido un medio históricamente privilegiado.

La concentración de medios va en detrimento del pluralismo por cuanto limita la diversidad de voces en los medios, pues se impone la visión de quienes los controlan y son ellos los que imponen un relato de nación que no solo es su perspectiva, sino que está mediada por los intereses económicos. Por lo tanto, parece necesario que en Colombia haya una oferta más plural pues la que existe es duopólica. Si bien, cuando se revisan los datos cuantitativos y se analizan tendencias, tipologías y progresión de contenidos puede decirse que en realidad se trata de una oferta casi homogénea, pues ambos canales en su objetivo de acumular capital, se emulan mutuamente. Cuando no hay variedad de canales o por lo menos que los que haya no

propendan solo por la lógica mercantil, la oferta de contenidos se reduce, llevando a que el pluralismo se erosione.

Esto es especialmente significativo en el caso de los contenidos informativos, pues solo son dos canales privados que por sus niveles de audiencia presentan su visión de mundo a través de los noticieros y programas de opinión que tienen en su canal, la cual está permeada por sus intereses económicos y aun políticos y que se manifiesta en el enfoque que le dan a los temas. Pero no es solo en los contenidos informativos, pues la ficción y el entretenimiento son también modos, aunque más sutiles, de imponer visiones de mundo e imaginarse como nación a través de la porción de la historia o la realidad que escogen para mostrar.

En este contexto el proceso de licitación para la adjudicación de un tercer canal revela las falencias en el sistema, ya que desde que se abrió en el 2008 hasta la fecha, absurdamente no ha podido concretarse debido a los múltiples obstáculos que se le han puesto, entre ellos los argumentos presentados por los dueños de RCN y Caracol Televisión en el sentido de que no sería rentable publicitariamente abrir un nuevo espacio, debate que ha sido de dominio público. Ahora bien, el asunto no es que se abra un tercer o cuarto canal, pues el tema es si quien gane la licitación va a procurar una programación que se constituya en una alternativa distinta o si por su naturaleza también privada y comercial y en su afán de obtener rentabilidad entrará en la misma lógica de sus demás competidores. Entonces solo será más de lo mismo.

Todo ello también lleva a reflexionar finalmente sobre el papel del Estado y su capacidad, o interés, para intervenir y generar políticas públicas que propendan por medios de comunicación más plurales, en donde la lógica mercantil y de acumulación de capital no sea la única que se imponga, despojando a los televidentes de su cualidad de ciudadanos y considerándolos sólo consumidores y a los contenidos de los medios como bienes culturales más que solo mercancías, retomando así la concepción de televisión como servicio público y no de simple servicio al público.

Anexos

Anexo 1

DECRETO 222 DE 1983 SELECCIÓN DE ARTÍCULOS

(febrero 2)

Diario Oficial No. 36.189 de febrero 6 de 1983

TITULO V.

NORMAS DE CONTRATACION

ARTICULO 25. DE LOS REQUISITOS - <DEROGADO POR EL ARTICULO 81 DE LA LEY 80 DE 1993>. Salvo disposición legal en contrario, la celebración de contratos escritos, administrativos y de derecho privado de la administración, se someterá a los siguientes requisitos:

- a. Presentación por el oferente del paz y salvo por concepto de impuestos sobre la renta y complementarios, desde el momento de formular la propuesta;
- b. Licitación o concurso de méritos;
- c. Registro presupuestal;
- d. Constitución y aprobación de garantías;
- e. Concepto del Consejo de Ministros;
- f. Firma del Presidente de la República;
- g. Revisión del Consejo de Estado;
- h. Publicación en el Diario Oficial, y pago de los derechos de timbre.

PARAGRAFO. Es entendido que además de los requisitos previstos en este artículo deberán cumplirse los especiales que se señalen para determinados contratos.

ARTICULO 27. DE LA DEFINICION DE LA LICITACION - <DEROGADO POR EL ARTICULO 81 DE LA LEY 80 DE 1993>. Licitación es el procedimiento mediante el cual, previa invitación, la entidad contratante selecciona entre varias personas, en igualdad de oportunidades las que proponga mejores condiciones para contratar.

CAPITULO 14.

DE LOS CONTRATOS DE CONCESION DE SERVICIOS DE TELECOMUNICACIONES

ARTICULO 181. NATURALEZA DE LOS CONTRATOS - <DEROGADO POR EL ARTICULO 81 DE LA LEY 80 DE 1993>. Los contratos de concesión de servicios de telecomunicaciones son administrativos. Tienen por objeto la concesión de los medios de

transmisión en el ramo de telecomunicaciones que son propiedad del Estado, con una finalidad de interés público.

ARTICULO 182. DEL OBJETO - <DEROGADO POR EL ARTICULO 81 DE LA LEY 80 DE 1993>. Los contratos de concesión de telecomunicaciones son aquellos por medio de los cuales el Estado permite a las personas naturales o jurídicas, en forma temporal, la explotación de frecuencias, bandas y canales, por líneas físicas o de radio que le pertenecen, con o sin utilización de sus instalaciones.

DEL CONTRATO DE CONCESION DE ESPACIOS DE TELEVISION.

ARTICULO 202. DEL OBJETO. <NOTA DE VIGENCIA: Artículo derogado expresamente por el artículo 55 de la Ley 14 de 1991, "Por la cual se dictan normas sobre el servicio de televisión y radiodifusión oficial", publicada en el Diario Oficial No. 39.651 del 30 de enero de 1991.> Mediante el contrato de concesión de espacios de televisión, el Estado, por conducto del Instituto Nacional de Radio y Televisión - INRAVISION -, permite a personas naturales o jurídicas la utilización de espacios en las cadenas o canales de televisión.

Los contratos de concesión de espacios de televisión tienen por objeto principal, realizar la cláusula de finalidad prevista en el artículo 208; en consecuencia, deben ejecutarse de conformidad con las reglamentaciones que establezca el Ministerio de Comunicaciones y la programación y los horarios que fije la Junta Directiva del Instituto Nacional de Radio y Televisión INRAVISION. La inobservancia de este precepto constituye causal de caducidad del contrato, que se entenderá estipulada aunque no se exprese.

ARTICULO 203. CONTRATACION EXCLUSIVA CON COLOMBIANOS - <DEROGADO POR EL ARTÍCULO 81 DE LA LEY 80 DE 1993>. Los contratos de concesión de espacios de televisión sólo podrán celebrarse con nacionales colombianos.

ARTICULO 204. DEL PROCEDIMIENTO DE CONTRATACION Y DEL CRITERIO DE ADJUDICACION. <NOTA DE VIGENCIA: Artículo derogado expresamente por el artículo 55 de la Ley 14 de 1991, "Por la cual se dictan normas sobre el servicio de televisión y radiodifusión oficial", publicada en el Diario Oficial No. 39.651 del 30 de enero de 1991.> Los contratos de concesión de espacios de Televisión, se adjudicarán mediante licitación pública, por resolución motivada y teniendo en cuenta los siguientes criterios:

1. La calidad y el contenido de la programación.
2. La capacidad financiera.
3. La capacidad técnica.
4. La experiencia y el nivel profesional del licitante y del personal a su servicio, en relación con la naturaleza de los servicios ofrecidos.
5. La capacidad operativa.
6. El cumplimiento de los contratos anteriores.
7. Los estudios instalados y equipos profesionales que el licitante tenga a su disposición.

ARTICULO 205. DE LA DURACION Y PRORROGA. <NOTA DE VIGENCIA: Artículo derogado expresamente por el artículo 55 de la Ley 14 de 1991, "Por la cual se dictan normas

sobre el servicio de televisión y radiodifusión oficial", publicada en el Diario Oficial No. 39.651 del 30 de enero de 1991.> Los contratos de concesión de espacios de televisión tendrán una duración de CUATRO (4) AÑOS y en ningún caso podrán ser prorrogados.

PARAGRAFO. Si antes del vencimiento del plazo de duración del contrato, éste terminara por cualquier motivo, la entidad contratante podrá optar entre abrir una nueva licitación, adjudicarlo dentro de los cinco (5) días siguientes al proponente calificado en segundo lugar, o realizar directamente su propia programación.

PARAGRAFO TRANSITORIO. El plazo de los contratos que se liciten en el presente año, se iniciará el 1.º de enero de 1984 y culminará, sin lugar a prórrogas, el 31 de diciembre de 1986.

ARTICULO 206. DEL PRECIO DEL CONTRATO. <NOTA DE VIGENCIA: Artículo derogado expresamente por el artículo 55 de la Ley 14 de 1991, "Por la cual se dictan normas sobre el servicio de televisión y radiodifusión oficial", publicada en el Diario Oficial No. 39.651 del 30 de enero de 1991.> La Junta Directiva del Instituto Nacional de Radio y Televisión - INRAVISION - fijará las tarifas para la concesión de espacios en los canales de televisión, las cuales deberán incluirse en el pliego de condiciones.

ARTICULO 207. LIMITACIONES PARA LA CONTRATACION. <NOTA DE VIGENCIA: Artículo derogado expresamente por el artículo 55 de la Ley 14 de 1991, "Por la cual se dictan normas sobre el servicio de televisión y radiodifusión oficial", publicada en el Diario Oficial No. 39.651 del 30 de enero de 1991.> No se podrá conceder a una misma persona espacios de televisión que, conjunta o separadamente, signifiquen menos de cuatro (4) horas o más de dieciocho (18) horas semanales de programación. Esta prohibición también comprende al cónyuge, a los parientes dentro del cuarto grado de consanguinidad, segundo de afinidad y primero civil y a las sociedades de personas de las cuales el concesionario sea socio.

De las reglas generales para los contratos de concesión de servicios de telecomunicaciones.

ARTICULO 208. DE LA CLAUSULA DE LA FINALIDAD DE LOS CONTRATOS DE CONCESION DE RADIODIFUSION Y DE ESPACIOS DE TELEVISION - <DEROGADO POR EL ARTICULO 81 DE LA LEY 80 DE 1993>. En los contratos de concesión de radiodifusión y de espacios de televisión debe estipularse la siguiente cláusula de finalidad.

Las transmisiones radiales y de televisión tienen por objeto difundir la verdad y elevar el nivel cultural y la salud de la población; preservar y enaltecer las tradiciones nacionales; favorecer la cohesión social y la paz nacional, la democracia y la cooperación internacional.

PARAGRAFO. La cláusula de finalidad se entenderá estipulada en los contratos de concesión a que se refiere este precepto, aunque no se consigne expresamente. Su incumplimiento total o parcial dará lugar a la declaratoria de caducidad del contrato.

ARTICULO 209. DE LA PROHIBICION DE CEDER LOS CONTRATOS DE CONCESION DE SERVICIOS DE TELECOMUNICACIONES - <DEROGADO POR EL ARTICULO 81 DE LA LEY 80 DE 1993>. Los derechos que confieren los contratos de concesión de los servicios de telecomunicaciones a que hacen referencia los capítulos anteriores, no podrán cederse o transferirse.

ARTICULO 210. INCORPORACION PRESUNTA DE DISPOSICIONES ANTERIORES - <DEROGADO POR EL ARTÍCULO 81 DE LA LEY 80 DE 1993>. Las disposiciones legales que regulan la concesión de servicios de telecomunicaciones, actualmente vigentes y

que no contraríen lo dispuesto en este Estatuto, se entenderán comprendidas en los correspondientes contratos, aunque no se expresen.

ARTICULO 211. EFECTOS DE LAS DISPOSICIONES - <DEROGADO POR EL ARTICULO 81 DE LA LEY 80 DE 1993>. Las normas del presente estatuto sobre los contratos de concesión de servicios de telecomunicaciones, tienen efecto general inmediato, sin perjuicio de las situaciones jurídicas consolidadas actualmente vigentes.

Anexo 2

SELECCIÓN DE ARTÍCULOS LEY 42 DE 1985

(febrero 11)

Diario Oficial No. 36.967 de 10 de mayo de 1985

<NOTA DE VIGENCIA: Instituto suprimido por el Decreto 3550 de 2004>

Por la cual se transforma el Instituto Nacional de Radio y Televisión -Inravisión- en una entidad asociativa de carácter especial y se dictan otras disposiciones

<Resumen de Notas de Vigencia>

EL CONGRESO DE LA REPUBLICA DE COLOMBIA

CAPITULO I.

NATURALEZA, DOMICILIO, OBJETIVOS Y FUNCIONES

ARTICULO 1o. <Instituto suprimido por el Decreto 3550 de 2004> La Nación, a través del Ministerio de Comunicaciones, la Empresa Nacional de Telecomunicaciones -Telecom-, el Instituto Colombiano de Cultura -Colcultura- se asociará para conformar una persona jurídica que con el nombre del Instituto Nacional de Radio y Televisión -Inravisión- tenga a su cargo la prestación de los servicios públicos de televisión y radiodifusión oficial. Los estatutos de dicha entidad se sujetarán a las normas de la presente Ley.

ARTICULO 4o. <Instituto suprimido por el Decreto 3550 de 2004> Corresponde al Instituto Nacional de Radio y Televisión -Inravisión- desarrollar las políticas y planes generales del servicio público de televisión y radiodifusión oficial, directamente o por medio de contratos de concesión de espacios celebrados con particulares, de acuerdo con las Leyes, reservándose el control de su funcionamiento.

PARAGRAFO. Todos los canales radioeléctricos que Colombia utiliza o pueda utilizar en el ramo de las telecomunicaciones son propiedad exclusiva del Estado. A éste corresponde la prestación del servicio público de televisión en sus diferentes modalidades tecnológicas, a través de la emisión y transmisión de las señales respectivas que serán de su competencia.

ARTICULO 13. <Instituto suprimido por el Decreto 3550 de 2004> El Consejo tendrá las siguientes funciones:

- a) Formular la política general de la entidad de acuerdo con sus fines.
- b) Adjudicar los espacios de televisión, con el lleno de los requisitos legales, teniendo en cuenta que por lo menos la mitad del tiempo total de los espacios que se adjudiquen a cada programadora corresponda a programas de producción nacional y vigilar que se cumpla el trámite legal correspondiente.
- c) Reglamentar lo relativo a la puesta en marcha y funcionamiento de los canales regionales dentro de los objetivos de la presente Ley.
- d) Establecer el régimen de clasificación de los espacios de televisión, horarios y franjas de programación.

- e) Establecer las modalidades y los porcentajes de la programación según los géneros y la proporción entre programas nacionales y extranjeros.
- f) Señalar el número máximo y mínimo de horas semanales a contratar con los posibles concesionarios.
- g) Velar por la calidad de los servicios de Televisión y autorizar los cambios de programación que resulten aconsejables para garantizar la observancia de los principios y finalidades asignadas por la Ley a tales servicios. En casos de fuerza mayor o fortuito, el Director podrá autorizar cambios transitorios.
- h) Reglamentar el procedimiento de precalificación de empresas concesionarias de espacios de televisión, a fin de que su desempeño y experiencia sean adecuadamente evaluados al momento de realizarse nuevas adjudicaciones.
- i) Establecer los criterios generales con arreglo a los cuales podrá autorizarse la adjudicación de espacios de televisión a empresas concesionarias por períodos superiores al previsto en el régimen de contratación vigente, teniendo en cuenta el grado de profesionalismo y cumplimiento de las empresas y la calidad, aceptación y sintonía de sus programas, debidamente sustentadas.
- j) Aprobar el régimen de tarifas que someta a su consideración la Junta Administradora.
- k) Autorizar a empresas calificadas y clasificadas la concesión transitoria de espacios de televisión no adjudicados o que dejen de serlo cuando las necesidades del servicio así lo requieran, mientras se procede a la nueva adjudicación por licitación pública.
- l) Reglamentar las modalidades bajo las cuales podrá contratarse la transmisión de programas con las empresas concesionarias de espacios o con terceros cuando dichas empresas no estén en condiciones de realizar las transmisiones y autorizar al Director para celebrar los contratos, con observancia de los reglamentos expedidos.
- ll) Reglamentar el uso de espacios de televisión por parte de los candidatos a la Presidencia de la República, con sujeción a las disposiciones legales sobre la materia.
- m) Adoptar las medidas necesarias para que la adjudicación, modalidades y contenido de los espacios informativos y de opinión se ajusten a principios de absoluta imparcialidad y objetividad de modo que prevalezcan las propuestas más sólidamente estructuradas en cuanto a sus contenidos periodísticos, a fin de que ningún partido o agrupación resulte favorecida en desmedro de otras fuerzas de expresión política de la Nación.
- n) Designar dos representantes en la Junta Administradora de la entidad, con sus respectivos suplentes.
- ñ) Adoptar los estatutos de la entidad, los cuales contendrán las normas sobre periodicidad y demás aspectos de las sesiones del propio Consejo y de la Junta Administradora de la entidad y aprobar cualquier reforma que a ellos se introduzca. Igualmente aprobar el reglamento de la Junta Administradora.
- o) Reglamentar la elección del representante de las Empresas concesionarias de espacios de televisión en la Junta Administradora de la entidad.
- p) Examinar y aprobar el informe de labores y el balance anual que a su consideración debe presentar al Director.

q) Aprobar el proyecto de presupuesto de la entidad, los planes de inversión, aportes, adiciones o traslados presupuestales que se requieran durante la vigencia fiscal, ciñéndose en lo pertinente a las disposiciones de la Ley orgánica del Presupuesto Nacional.

r) Crear comités, comisiones o Consejos Asesores permanentes o transitorios, integrados por uno o más miembros del Consejo que podrán tener la participación de otras personas, para el estudio, consideración o análisis de problemas específicos.

rr) Aprobar el reglamento de la Comisión para la vigilancia de televisión, el cual será sometido a su consideración por dicho organismo.

s) <Aparte tachado INEXEQUIBLE> Ejercer las demás funciones que le confieren las Leyes y reglamentos y las que naturalmente le corresponde, como máximo organismo rector de la televisión.

t) <Literal adicionado por el Artículo 6o. de la Ley 18 de 1990. El nuevo texto es el siguiente:> Prohibir la presentación de películas nacionales o extranjeras que contengan violencia, pornografía o perversidad en los espacios de televisión transmitidos entre las siete de la mañana y las diez de la noche.

CAPITULO V.

DE LA COMISION PARA LA VIGILANCIA DE TELEVISION

ARTICULO 43. <Instituto suprimido por el Decreto 3550 de 2004> Créase la Comisión para la Vigilancia de la Televisión como organismo encargado del control y vigilancia de los servicios de Televisión, en lo que concierne a su calidad y a la defensa de los derechos e intereses comunes de la teleaudiencia en general.

Esta función de control y vigilancia se ejercerá con el exclusivo propósito de que las transmisiones de televisión contribuyan al bienestar de la comunidad, cumplan con las finalidades señaladas en el artículo 6o. de la presente Ley, y se orienten a una mejor prestación de los servicios de televisión en sus diferentes modalidades.

PARAGRAFO. La Comisión para la Vigilancia de la Televisión en ningún caso ejercerá funciones de dirección o administración.

<Notas del Editor>

ARTICULO 44. <Instituto suprimido por el Decreto 3550 de 2004> La Comisión para la Vigilancia de la Televisión estará integrada en la siguiente forma:

a) Un representante de la Confederación Nacional de Asociaciones de Padres de Familia, cuya organización y funcionamiento serán reglamentados por el Ministerio de Educación, con su suplente, elegidos para un período de cuatro (4) años. Dicho representante deberá ser escogido entre profesionales de la Sociología, la Psicología, la Comunicación Social u otra de las Ciencias Sociales.

b) Un representante de la Asociación Colombiana de Universidades con su respectivo suplente, elegidos para un período de cuatro (4) años.

c) Un representante de los Artistas vinculados al medio, con su respectivo suplente, para un período de cuatro (4) años.

- d) Un representante de la Iglesia, con su respectivo suplente, nombrados por la Conferencia Episcopal.
- e) Un representante de los consumidores que preferiblemente sea una ama de casa, con su respectivo suplente, elegidos para un período de dos (2) años.
- f) Un representante de las Juntas de Acción Comunal, con su respectivo suplente, elegidos para un período de tres (3) años.
- g) Un representante de los Usuarios Campesinos, con su respectivo suplente, elegidos para un período de dos (2) años.
- h) Un representante de los gremios de la producción, con su respectivo suplente, elegidos para un período de dos (2) años.
- i) Un representante de la Federación Médica Colombiana, especializado en salud mental, con su respectivo suplente, elegidos para un período de cuatro (4) años.
- j) Un representante del Sector Sindical, con su respectivo suplente, elegidos para un período de dos (2) años.
- k) Un representante de las Asociaciones o agremiaciones de críticos de Televisión o de periodistas especializados en información sobre medios de comunicación, con su respectivo suplente, elegidos para un período de dos (2) años.
- l) Un representante de los anunciantes y las empresas de publicidad, con su suplente, elegidos para períodos de dos (2) años por las Juntas Directivas de las respectivas organizaciones de carácter gremial, que funcionen con personería jurídica.

PARAGRAFO. El Gobierno Nacional reglamentará la elección de los miembros de la Comisión para la Vigilancia de la Televisión de que tratan los literales a), c), e), f), g), h), j), k) y l).

Anexo 3

LEY 14 DE 1991 (SELECCIÓN DE ARTÍCULOS)

(enero 29)

Derogada Parcialmente por la Ley 182 de 1995

por la cual se dictan normas sobre el servicio de televisión y radiodifusión oficial

EL CONGRESO DE LA REPÚBLICA DE COLOMBIA

DECRETA:

CAPÍTULO I

Del servicio de televisión

Artículo 1º.- *Naturaleza jurídica del servicio.* La televisión es un servicio público cuya prestación está a cargo del Estado a través del Instituto Nacional de Radio y Televisión, Inravisión, y de las organizaciones regionales de televisión. Su explotación se podrá contratar en forma temporal con personas naturales o jurídicas, dentro de los principios y objetivos de la presente Ley.

Artículo 2º.- *Fines del servicio.* Los fines del servicio de televisión son formar, informar y recrear, contribuyendo al desarrollo integral del ser humano y a la consolidación de la democracia, la cohesión social, la paz interior y exterior y la cooperación internacional.

Artículo 3º.- *Principios de la prestación del servicio.* Los fines del servicio se ejecutarán observando los principios de imparcialidad, libertad de expresión, preeminencia del interés público sobre el privado, pluralidad de la información y de la función social de los medios de comunicación.

En virtud del principio de imparcialidad, se actuará teniendo en cuenta que el servicio de televisión debe realizar sus fines sin ningún género de discriminación por razón de las convicciones, creencias o condición social de las personas.

En virtud del principio de libertad de expresión, nadie podrá ser molestado a causa de sus ideas y todas las personas tendrán derecho a investigar, recibir y difundir opiniones e informaciones, dentro del marco de la Constitución y la ley. Se impedirá la concentración del poder informativo, así como las prácticas monopolistas que tiendan a eliminar la competencia y la igualdad de oportunidades entre todas las empresas que prestan los servicios de comunicación social. Ninguna persona natural o jurídica, ni los socios de éstas, que sean concesionarias de espacios de televisión de Inravisión, podrá contratar directamente o por interpuesta persona o en asociación de otra empresa con las organizaciones regionales de televisión. En la misma forma, un contratista en estas organizaciones no puede, directamente o por interpuesta persona, o en asociación con otra empresa, ser concesionario de espacios de televisión de Inravisión.

Los concesionarios del servicio de televisión por suscripción no podrán ser titulares o productores, directamente o por interpuesta personas o en asociación de otra empresa, de más de una concesión del servicio de televisión por suscripción. Las anteriores limitaciones se extienden a los cónyuges y parientes dentro del cuarto grado de consanguinidad, segundo de afinidad y primero civil.

En virtud del principio de preeminencia del interés público sobre el privado, la libre empresa y la iniciativa privada deberá ajustarse a la realización de los fines del servicio de televisión.

En virtud del principio de pluralidad de la información, se garantiza el derecho de los ciudadanos a obtener información proveniente de diversas fuentes, sobre diversos temas y aspectos y suministrada por distintos informadores. Igualmente, serán controvertibles todas las opiniones que se difundan por los canales de televisión, de conformidad con las normas sobre la materia. Los informadores gozarán de la protección del Estado de Derecho y estarán obligados al ordenamiento fundamental de éste.

CAPÍTULO V

Régimen de la prestación del servicio de televisión

Artículo 37°.- Reglas generales. El servicio de televisión a cargo de las entidades estatales prestatarias del servicio será prestado en forma directa, mediante la programación, emisión y transmisión de canales de carácter educativo y cultural, denominados Canales de Interés Público o mediante la programación, emisión y transmisión de programas en espacios reservados para su gestión directa o por cuenta de otras entidades de derecho público.

Este servicio de televisión también será prestado mediante contratos en régimen de concesión o de contratos para la elaboración de programas, los cuales serán otorgados exclusivamente a personas naturales o jurídicas colombianas, reservándose las entidades estatales concedentes la función de emisión y transmisión de las señales de televisión, así como el control posterior de la programación que originan los particulares en virtud de la concesión.

El régimen de concesión es el que se señala en esta Ley para cada clase de entidad pública y los contratos se sujetarán, en lo pertinente, a las disposiciones de la contratación administrativa.

A. En Inravisión

Artículo 38°.- Concesionarios. Inravisión dará en concesión la programación de las cadenas distintas del canal de interés público a concesionarios, sin que a ninguno de ellos se les pueda adjudicar más del veinticinco por ciento (25%) ni menos del siete y medio por ciento (7.5%) del total de horas dadas en concesión en la respectiva cadena. Quien sea concesionario en una cadena no podrá serlo en otra, ni directamente ni por interpuesta persona.

Parágrafo.- Las empresas concesionarias de espacios para la programación de noticieros no podrán serlo de espacios para otra clase de programas, excepto informativos y de opinión, y no les será aplicado el porcentaje mínimo señalado en este artículo.

Artículo 39°.- Del contrato de concesión de espacios de televisión. Los contratos de concesión de espacios de televisión se celebrarán mediante el procedimiento de la licitación pública, contemplado en el régimen vigente de contratación administrativa, en lo que no se oponga a los términos de la presente Ley. Este contrato se registrará, además, por las siguientes disposiciones:

1. El objeto de los contratos de concesión de espacios de televisión es permitir a personas naturales o jurídicas la utilización de espacios en las cadenas o canales de televisión para presentar programas de televisión. En todo caso la ejecución de los contratos se sujetará a los fines y principios del servicio, según lo dispuesto en la presente Ley.

2. En los contratos de concesión de espacios de televisión deberá preverse la facultad de Inravisión de imponer multas en caso de incumplimiento de las condiciones de la concesión, que a juicio de la entidad no ameriten la declaratoria de caducidad. Esta facultad se considerará pactada así no esté expresamente consignada.

Estas multas serán proporcionales al incumplimiento del concesionario y al valor de los espacios en que se cometa la infracción. Las mismas se impondrán mediante resolución motivada por el Director de la Entidad.

3. Los contratos de concesión de espacios de televisión tendrán un plazo de ejecución de seis (6) años, prorrogables según las reglas del artículo siguiente, cuando quiera que se cumplan las condiciones generales de prórroga establecidas por el Consejo Nacional de Televisión. El plazo de duración del contrato será superior, tomando en cuenta el lapso necesario para dar cumplimiento a todas las obligaciones contractuales y para proceder a la liquidación del contrato, si fuere el caso.

Si antes del vencimiento del plazo de ejecución del contrato, este se terminare por cualquier motivo, Inravisión podrá optar por realizar directamente su propia programación, por abrir una nueva licitación o por celebrar contratos directamente con empresas debidamente calificadas y clasificadas en el Registro de Proponentes. El plazo de ejecución de los nuevos contratos no podrá ser superior al tiempo faltante para la terminación del plazo de ejecución del contrato terminado anticipadamente.

4. La adjudicación se efectuará tomando en consideración, entre otros, los aspectos evaluados en el registro de empresas concesionarias de espacios de televisión, la clasificación de los espacios y la clasificación de la programación, de conformidad con los literales g) y h) del artículo 14 de la presente Ley.

5. Por lo menos el sesenta por ciento (60%) del tiempo total de la programación que presente cada concesionario deberá corresponder a programas de origen nacional. Los concesionarios deberán mantener este equilibrio, a lo largo de la ejecución del contrato, en los términos que determinen los reglamentos.

6. Los contratos de concesión de los servicios de radiodifusión sonora y espacios de televisión, deberán incluir una cláusula en donde se estipule que el concesionario se obliga a ceder espacios de su programación para transmitir programas de educación dirigidos a los menores de edad y a aquellos que tengan a su cargo su custodia y cuidado.

Parágrafo.- En el pliego de condiciones de la licitación de espacios de televisión, deberán reservarse espacios de no menos de cinco (5) minutos para atender necesidades de orden social como los casos de emergencia nacional.

Artículo 40°.- *Prórroga de los contratos de concesión.* Seis (6) meses antes del vencimiento del término de duración de los contratos de concesión, el Consejo Nacional de Televisión determinará y comunicará qué contratos se prorrogan de conformidad con las siguientes reglas:

1. Se prorrogarán aquellos contratos que al vencimiento de su período de ejecución obtengan el ochenta por ciento (80%) o más del total de puntos previstos en las condiciones generales de prórroga establecidas por el Consejo Nacional de Televisión, de conformidad con el artículo 14, literal d) de la presente Ley. Los espacios correspondientes a los demás contratos serán adjudicados mediante el procedimiento de la licitación pública previsto en el artículo anterior.

2. La ponderación y evaluación de las condiciones de prórroga de los contratos se hará periódicamente por el Consejo Nacional de Televisión, durante el término de ejecución de los contratos.

3. Los contratos se prorrogarán o terminarán en forma integral, comprendiendo todos los espacios que le fueron adjudicados a un mismo concesionario.

4. Antes de los seis (6) meses anteriores al vencimiento del contrato los concesionarios, mediante aviso escrito dirigido al Consejo Nacional de Televisión, podrán renunciar a la posibilidad de prórroga de sus contratos.

5. Los concesionarios que no deseen acogerse a la prórroga deberán manifestarlo por escrito dentro de los ocho (8) días hábiles siguientes a la comunicación al respecto del Consejo Nacional de Televisión.

Artículo 41°.- *Del contrato de asociación.* Mediante contratos de asociación, Inravisión podrá asociarse con empresas debidamente calificadas y clasificadas en el registro de empresas concesionarias de espacios de televisión o con terceros, para utilizar conjuntamente espacios de televisión.

El contrato de asociación se celebrará en las condiciones que determinen los reglamentos del Consejo Nacional de Televisión. En todo caso la participación de Inravisión en los beneficios del contrato no podrá ser inferior a la de cualquiera de los asociados en el contrato.

Anexo 4

CONSTITUCIÓN DE 1991 (SELECCIÓN DE ARTÍCULOS)

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

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

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

Artículo 76. La intervención estatal en el espectro electromagnético utilizado para los servicios de televisión, estará a cargo de un organismo de derecho público con personería jurídica, autonomía administrativa, patrimonial y técnica, sujeto a un régimen legal propio.

Dicho organismo desarrollará y ejecutará los planes y programas del Estado en el servicio a que hace referencia el inciso anterior.

Artículo 77. La dirección de la política que en materia de televisión determine la Ley sin menoscabo de las libertades consagradas en esta Constitución, estará a cargo del organismo mencionado.

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

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

Artículo 365. Los servicios públicos son inherentes a la finalidad social del Estado. Es deber del Estado asegurar su prestación eficiente a todos los habitantes del territorio nacional.

Los servicios públicos estarán sometidos al régimen jurídico que fije la ley, podrán ser prestados por el Estado, directa o indirectamente, por comunidades organizadas, o por particulares. En todo caso, el Estado mantendrá la regulación, el control y la vigilancia de dichos servicios. Si por razones de soberanía o de interés social, el Estado, mediante ley aprobada por la mayoría de los miembros de una y otra cámara, por iniciativa del Gobierno decide reservarse determinadas actividades estratégicas o servicios públicos, deberá indemnizar previa y plenamente a las personas que en virtud de dicha ley, queden privadas del ejercicio de una actividad lícita.

Anexo 5

LEY 182 DE 1995 (SELECCIÓN DE ARTÍCULOS)

(Enero 20)

Diario Oficial No. 41.681 de 20 de enero de 1995

Por la cual se reglamenta el servicio de televisión y se formulan políticas para su desarrollo, se democratiza el acceso a éste, se conforma la Comisión Nacional de Televisión, se promueven la industria y actividades de televisión, se establecen normas para contratación de los servicios, se reestructuran <sic> entidades del sector y se dictan otras disposiciones en materia de telecomunicaciones

EL CONGRESO DE LA REPÚBLICA DE COLOMBIA,

DECRETA:

TÍTULO I.

DISPOSICIONES GENERALES

ARTÍCULO 1o. NATURALEZA JURÍDICA, TÉCNICA Y CULTURAL DE LA TELEVISIÓN. La televisión es un servicio público sujeto a la titularidad, reserva, control y regulación del Estado, cuya prestación corresponderá, mediante concesión, a las entidades públicas a que se refiere esta Ley, a los particulares y comunidades organizadas, en los términos del artículo 365 de la Constitución Política.

Técnicamente, es un servicio de telecomunicaciones que ofrece programación dirigida al público en general o a una parte de él, que consiste en la emisión, transmisión, difusión, distribución, radiación y recepción de señales de audio y video en forma simultánea.

Este servicio público está vinculado intrínsecamente a la opinión pública y a la cultura del país, como instrumento dinamizador de los procesos de información y comunicación audiovisuales.

ARTÍCULO 2o. FINES Y PRINCIPIOS DEL SERVICIO. Los fines del servicio de televisión son formar, educar, informar veraz y objetivamente y recrear de manera sana. Con el cumplimiento de los mismos, se busca satisfacer las finalidades sociales del Estado, promover el respeto de las garantías, deberes y derechos fundamentales y demás libertades, fortalecer la consolidación de la democracia y la paz, y propender por la difusión de los valores humanos y expresiones culturales de carácter nacional, regional y local.

Dichos fines se cumplirán con arreglo a los siguientes principios:

- a. La imparcialidad en las informaciones;
- b. La separación entre opiniones e informaciones, en concordancia con los artículos 15 y 20 de la Constitución Política;
- c. El respeto al pluralismo político, religioso, social y cultural;
- d. El respeto a la honra, el buen nombre, la intimidad de las personas y los derechos y libertades que reconoce la Constitución Política;

- e. La protección de la juventud, la infancia y la familia;
- f. El respeto a los valores de igualdad, consagrados en el artículo 13 de la Constitución Política;
- g. La preeminencia del interés público sobre el privado;
- h. La responsabilidad social de los medios de comunicación.

TÍTULO II.

DE LA COMISIÓN NACIONAL DE TELEVISIÓN

CAPÍTULO I.

NATURALEZA Y FUNCIONES

ARTÍCULO 3o. NATURALEZA JURÍDICA, DENOMINACIÓN, DOMICILIO Y CONTROL POLÍTICO. <Ver Nota de Vigencia> El organismo al que se refieren los artículos 76 y 77 de la Constitución Política se denominará: Comisión Nacional de Televisión (CNTV). Dicha entidad es una persona jurídica de derecho público, con autonomía administrativa, patrimonial y técnica y con la independencia funcional necesaria para el cumplimiento de las atribuciones que le asignan la Constitución, la ley y sus estatutos.

El domicilio principal de la Comisión Nacional de Televisión será la ciudad de Santafé de Bogotá, D.C., República de Colombia, pero por decisión de la Junta Directiva podrá establecer sedes en cualquier lugar del territorio nacional.

PARÁGRAFO. CONTROL POLÍTICO. La Comisión Nacional de Televisión será responsable ante el Congreso de la República y deberá atender los requerimientos y citaciones que éste le solicite a través de las plenarias o las Comisiones.

TÍTULO III.

PRESTACIÓN DEL SERVICIO DE TELEVISIÓN CAPÍTULO I. DEL ESPECTRO ELECTROMAGNÉTICO

ARTÍCULO 23. NATURALEZA JURÍDICA E INTERVENCIÓN EN EL ESPECTRO. El espectro electromagnético es un bien público, inajenable e imprescriptible, sujeto a la gestión y control del Estado.

La intervención estatal en el espectro electromagnético destinado a los servicios de televisión, estará a cargo de la Comisión Nacional de Televisión.

La Comisión Nacional de Televisión coordinará previamente con el Ministerio de Comunicaciones* el Plan Técnico Nacional de Ordenamiento del Espectro Electromagnético para Televisión y los Planes de Utilización de Frecuencias para los distintos servicios, con base en los cuales hará la asignación de frecuencias a aquellas personas que en virtud de la ley o de concesión deban prestar el servicio de televisión.

La Comisión sólo podrá asignar las frecuencias que previamente le haya otorgado el Ministerio de Comunicaciones para la operación del servicio de televisión. Igualmente, deberá coordinar con dicho Ministerio la instalación, montaje y funcionamiento de equipos y redes de televisión que utilicen los operadores para la cumplida prestación del servicio.

CAPÍTULO II.

DEL CONTENIDO DE LA TELEVISIÓN

ARTÍCULO 29. LIBERTAD DE OPERACION, EXPRESIÓN Y DIFUSIÓN. El derecho de operar y explotar medios masivos de televisión debe ser autorizado por el Estado, y depender de las posibilidades del espectro electromagnético, de las necesidades del servicio y de la prestación eficiente y competitiva del mismo.

Otorgada la concesión, el operador o el concesionario de espacios de televisión harán uso de la misma, sin permisos o autorizaciones previas. En todo caso, el servicio estará sujeto a la intervención, dirección, vigilancia y control de la Comisión Nacional de Televisión.

<Aparte subrayado **CONDICIONALMENTE EXEQUIBLE**> Salvo lo dispuesto en la Constitución y la ley, es libre la expresión y difusión de los contenidos de la programación y de la publicidad en el servicio de televisión, los cuales no serán objeto de censura ni control previo. Sin embargo, los mismos podrán ser clasificados y regulados por parte de la Comisión Nacional de Televisión, con miras a promover su calidad, garantizar el cumplimiento de los fines y principios que rigen el servicio público de televisión, protegen a la familia, a los grupos vulnerables de la población, en especial los niños y jóvenes, para garantizar su desarrollo armónico e integral y fomentar la producción colombiana. En especial, la Comisión Nacional de Televisión, expedirá regulaciones tendientes a evitar las prácticas monopolísticas o de exclusividad con los derechos de transmisión de eventos de interés para la comunidad y podrá calificarlos como tales, con el fin de que puedan ser transmitidos por todos los operadores del servicio en igualdad de condiciones.

La Comisión Nacional de Televisión reglamentará y velará por el establecimiento y difusión de franjas u horarios en los que deba transmitirse programación apta para niños o de carácter familiar.

Los operadores, concesionarios del servicio de televisión y contratistas de televisión regional darán cumplimiento a lo dispuesto en la ley sobre derechos de autor. Las autoridades protegerán a sus titulares y atenderán las peticiones o acciones judiciales que éstos les formulen cuando se transgredan o amenacen los mismos.

PARÁGRAFO. <Ver Notas de Vigencia> Todos los canales nacionales, regionales, zonales y locales deberán anteponer a la transmisión de sus programas un aviso en donde se indique en forma escrita y oral la edad promedio apta para ver dicho programa, anunciando igualmente si contiene o no violencia y a su vez la existencia de escenas sexuales para público adulto, esto con el objetivo de brindar un mejor servicio a los televidentes en la orientación de la programación.

ARTÍCULO 33. PROGRAMACIÓN NACIONAL. <Artículo modificado por el artículo 4 de la Ley 680 de 2001. El nuevo texto es el siguiente:> Cada operador de televisión abierta y concesionario de espacios en los canales de cubrimiento nacional, deberá cumplir trimestralmente los siguientes porcentajes mínimos de programación de producción nacional:

a) Canales nacionales

De las 19:00 horas a las 22:30 horas (triple A), el 70% de la programación será producción nacional.

De las 22:30 horas a las 24:00 horas, el 50% de la programación será de producción nacional.

De las 00:00 horas a las 10:00 horas, el 100% de la programación será libre.

De las 10:00 horas a las 19:00 horas el 50% será programación de producción nacional. PARÁGRAFO. En sábados, domingos y festivos el porcentaje de producción nacional será mínimo del 50% en horario triple A;

b) Canales regionales y estaciones locales.

En los canales regionales y estaciones locales, la emisión de programación de producción nacional deberá ser el 50% de la programación total.

Para efecto de esta ley se establecerán las siguientes definiciones:

a) Producción Nacional. Se entiende por producciones de origen nacional aquellas de cualquier género realizadas en todas sus etapas por personal artístico y técnico colombiano, con la participación de actores nacionales en roles protagónicos y de reparto. La participación de actores extranjeros no alterará el carácter de nacional siempre y cuando, ésta no exceda el 10% del total de los roles protagónicos;

b) La participación de artistas extranjeros se permitirá siempre y cuando la normatividad de su país de origen permita la contratación de artistas colombianos;

c) Coproducción. Se entenderá por coproducción, aquella en donde la participación nacional en las áreas artística y técnica no sea inferior a la de cualquier otro país.

El incumplimiento de estas obligaciones dará lugar a la imposición de sanciones por parte de la Comisión Nacional de Televisión (CNTV), que según la gravedad y reincidencia pueden consistir en la suspensión del servicio por un período de tres (3) a seis (6) meses a la declaratoria de caducidad de la concesión respectiva sin perjuicio de las acciones judiciales a que haya lugar y del incumplimiento de la norma y principios del debido proceso.

TÍTULO IV. DEL RÉGIMEN PARA EVITAR LAS PRÁCTICAS MONOPOLÍSTICAS

TÍTULO VII. DISPOSICIONES FINALES

ARTÍCULO 63. DE LA INDUSTRIA DE TELEVISIÓN. El Estado reconoce como industria las actividades nacionales de producción vinculadas al servicio de televisión como tal, las estimulará y protegerá.

PARÁGRAFO. Con el fin de garantizar la unidad nacional en la prestación del servicio de televisión en las cadenas nacionales a cargo del Estado, la Comisión Nacional de Televisión invertirá los recursos necesarios provenientes del "Fondo para el Desarrollo de la Televisión", con miras a asegurar en un período no mayor a cinco (5) años a partir de la vigencia esta Ley, el cumplimiento total de este servicio en las área geográficas de los nuevos departamentos.

ARTÍCULO 46. DEFINICIÓN. La concesión es el acto jurídico en virtud del cual, por ministerio de la ley o por decisión reglada de la Junta Directiva de la Comisión Nacional de Televisión, se autoriza a las entidades públicas o a los particulares a operar o explotar el servicio de televisión y a acceder en la operación al espectro electromagnético atinente a dicho servicio.

Anexo 6

(SELECCIÓN DE ARTÍCULOS)

LEY 335 de 1996

(diciembre 20)

Diario Oficial No. 42.946, de 24 de diciembre de 1996

por la cual se modifica parcialmente la Ley 14 de 1991 y la Ley 182 de 1995, se crea la televisión privada en Colombia y se dictan otras disposiciones

ARTÍCULO 23. Para efectos de la interpretación de la Ley 182 de 1995, cuando quiera que se encuentre en su texto la expresión "Canal Zonal o Canales Zonales", entiéndase que se trata de Canales Nacionales de Operación Privada. Igualmente cuando la ley se refiera a canales nacionales, deberá entenderse que se trata de los Canales Nacionales de Operación Pública, esto es, los que están constituidos por los concesionarios de espacios de televisión.

ARTÍCULO 24. El artículo 22 de la Ley 182 de 1995 quedará así:

Clasificación del servicio en función de su nivel de cubrimiento. La Comisión Nacional de Televisión definirá, y clasificará el servicio así:

1. Según el país de origen y destino de la señal:

a) Televisión Internacional. Se refiere a las señales de televisión que se originan fuera del territorio nacional y que pueden ser recibidas en Colombia o aquella que se origina en el país y que se puede recibir en otros países;

b) Televisión colombiana. Es aquella que se origina y recibe dentro del territorio nacional.

2. En razón de su nivel de cubrimiento territorial:

a) Televisión nacional de operación pública. Se refiere a las señales de televisión operadas por Inravisión o el ente público pertinente, autorizadas para cubrir todo el territorio nacional;

b) Televisión nacional de operación privada. Es aquella autorizada como alternativa privada y abierta al público para cubrir de manera permanente las necesidades del servicio y la prestación eficiente y competitiva del mismo en todo el territorio nacional;

c) Televisión regional. Es el servicio de televisión que cubre un área geográfica determinada, formada por el territorio del Distrito Capital o inferior al territorio nacional sin ser local;

d) Televisión local. Es el servicio de televisión prestado en un área geográfica continua, siempre y cuando ésta no supere el ámbito del mismo Municipio o Distrito, área Metropolitana, o Asociación de Municipios;

e) Televisión comunitaria sin ánimo de lucro.

PARÁGRAFO 1o. La Comisión Nacional de Televisión adjudicará mediante licitación pública las concesiones para la operación de las estaciones locales de televisión, de carácter privado, con ánimo de lucro. Lo anterior para todas las capitales de departamento y ciudades que superen los 100 mil habitantes. Para las ciudades de más de un (1) millón de habitantes la

Comisión Nacional de Televisión determinará el número plural de estaciones locales de televisión de carácter privado con ánimo de lucro.

PARÁGRAFO 2o. Las estaciones de televisión local con ánimo de lucro podrán encadenarse para transmitir la misma programación, según la reglamentación que para el efecto expida la Comisión Nacional de Televisión. En todo caso, el encadenamiento no podrá superar el 80% del tiempo de transmisión total.

No obstante lo anterior, las estaciones locales de televisión privada con ánimo de lucro, podrán encadenarse a nivel regional para transmitir eventos cívicos, culturales o deportivos de carácter ocasional, sin que para ello tengan que tramitar previamente ninguna autorización de la Comisión Nacional de Televisión.

PARÁGRAFO 3o. Ninguna persona podrá por sí o por interpuesta persona, participar en la composición accionaria en más de una estación privada de televisión local, sin perjuicio de las demás limitaciones establecidas en la Ley 182 de 1995 <sic> en la presente ley.

Quien participe en el capital de una estación local privada de televisión, no podrá participar en la prestación del servicio de televisión de los canales de operación pública o privada.

ARTÍCULO 25. <Ver Legislación Anterior> <Incisos primero, segundo, tercero, cuarto y párrafo inciso primero de este artículo declarados INEXEQUIBLES. El texto del último inciso del párrafo fue declarado EXEQUIBLE y es el siguiente:>

La actividad periodística gozará de protección para garantizar su libertad e independencia profesional.

Anexo 7
(SELECCIÓN DE ARTÍCULOS)

LEY 680 DE 2001

(agosto 8)

Diario Oficial 44.516, de 11 de agosto de 2001

Por la cual se reforman las Leyes 14 de 1991, 182 de 1995, 335 de 1996 y se dictan otras disposiciones en materia de Televisión

EL CONGRESO DE COLOMBIA

DECRETA:

ARTÍCULO 1o. El artículo 34 de la Ley 182 de 1995, quedará así: Se autoriza la inversión extranjera en sociedades concesionarias de televisión cualquiera que sea su ámbito territorial hasta en el cuarenta por ciento (40%) del total del capital social del concesionario.

El país de origen del inversionista deberá ofrecer la misma posibilidad de inversión a las empresas colombianas en condiciones de reciprocidad y llevará implícita una transferencia de tecnología que, conforme con el análisis que efectúe la Comisión Nacional de Televisión, contribuya al desarrollo de la industria nacional de televisión.

La inversión extranjera no podrá hacerse a través de sociedades con acciones al portador. No se aceptará la inversión de una sociedad cuyos socios sean sociedades con acciones al portador.

ARTÍCULO 2o. <Ver Notas de Vigencia> A partir de la promulgación de la presente ley, los concesionarios de espacios de los canales nacionales de operación pública, siempre y cuando éstos o sus socios no tengan participación accionaria en los canales privados, podrán fusionarse, conformar consorcios o crear nuevas personas jurídicas que podrán absorber las concesiones de sus socios, previa autorización de la Comisión Nacional de Televisión, siempre y cuando éstos estén al día en sus obligaciones con el ente respectivo.

Glosario

Siglas

ANTV: Autoridad Nacional de televisión

INRAVISION; Instituto Nacional de Radio y Televisión

CNTV: Comisión Nacional de Televisión

FONTV: Fondo para el desarrollo de la Televisión y los contenidos

PROCEM: Proyecto Nacional de Cultura y Educación a través de los Medios Masivos de Comunicación.

RTVC: Radio Televisión Nacional de Colombia

Términos

Audiencia de un programa: conjunto de telespectadores que siguen dicho programa.

Franjas Horarias: Espacios de tiempo en los que se divide la programación en Televisión o Radio con la cual se trabajan las negociaciones de publicidad.

Parrilla de programación: el conjunto de programas de una cadena ordenados por día y hora de emisión. Desde un punto de vista informativo tiene dos funciones: informar, al consumidor de tv, de los horarios de la programación; e informar, a los anunciantes potenciales, de los horarios de los bloques de publicidad.

Prime time: Es la franja horaria en la que se producen las máximas audiencias, abarcando las horas próximas a las 10 de la noche. Por darse la máxima audiencia del día, es en este periodo de tiempo donde las tarifas de publicidad son más caras y, por tanto, las cadenas colocan su oferta más atractiva: los programas de prime time.

Rating: Porcentaje de personas del universo que estuvieron expuestas a la televisión en un canal o programa durante un tiempo determinado.

Share de un programa: porcentaje de telespectadores que siguen un programa en un momento dado, en relación al número total de telespectadores. Si un programa tiene una audiencia media de 4 millones, y 10 millones ven la televisión en esos momentos, el programa obtiene un share del 40%.

Target: Personas a las cuales van dirigidas las estrategias de comunicación de un medio.

Lista de referencias

- Becerra, Martín y Guillermo Mastrini. 2007. “Presente y tendencias de la concentración de medios en América Latina” en *ZER: Revista de Estudios de Comunicación* n° 22 pág. 15-40.
- Becerre, Martín y Guillermo Mastrini. 2007. “La concentración mediática argentina: De eso no se habla” en Centro de Estudios Legales y Sociales, Derechos humanos en la Argentina – Informe 2007. Buenos Aires: Siglo XXI.
- _____. 2006. “Senderos de la economía de la comunicación: un enfoque latinoamericano” En CIC Cuadernos de Información y Comunicación vol. 11 pág. 111-128.
- Bustamante, E 2003. Televisión: globalización de procesos muy nacionales, en: Bustamante, E. (coord.) *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación. Las industrias culturales en la era digital*. Barcelona: Gedisa.
- Cebrián, Herreros, Mariano. 2004. *Modelos de televisión: generalista, temática y convergente con internet*. Barcelona: Paidós.
- _____. *La información en televisión. Obsesión mercantil y política*, Barcelona: Gedisa.
- _____. 1978. *Introducción al lenguaje de la televisión. Una perspectiva semiótica*. Madrid: Pirámide.
- Bolaño, Cesar. 2013. *Industria cultural, información y capitalismo*. Barcelona: Gedisa.
- Coronel, Humberto. 2010. “Industrias culturales: Alta concentración mediática en Colombia. Empresarios se quedan con el paquete de la publicidad oficial y el mercado se estrecha aún más” en *Encuentros No. 15*, Barranquilla pág. 79-88
- D'Victorica, Raúl. 2002. *Producción en televisión: procesos y elementos que integran la producción en televisión*. México: Trillas.
- Fiss, Owen 2004. “Libertad de expresión y estructura social” en Carbonell, Miguel (comp.) *Problemas contemporáneos de la libertad de expresión*. México: Porrúa.
- _____. 2010). “Las dos caras del estado” en *Democracia y disenso*. Una teoría de la libertad de expresión. Ad-Hoc, Bs. As.

- Ferrajoli, Luigi 2004. “Libertad de información y propiedad privada. Una propuesta no utópica” en Carbonell, Miguel (comp.) *Problemas contemporáneos de la libertad de expresión*, Porrúa, México.
- Fuenzalida, Valerio. 2001. “Introducción” en Rincón, Omar (comp.) *Televisión pública: del consumidor al ciudadano*. Bogotá: Convenio Andrés Bello.
- González, Jesús 1999. *El discurso televisivo: Espectáculo de la posmodernidad*. Madrid: Cátedra.
- Habermas, Jürgen 1994. *Historia y crítica de la opinión pública. La transformación estructural de la vida pública*. Gustavo Gilli, Barcelona.
- _____. 1987. Teoría de la acción comunicativa (tomo II) 1981. Madrid: Taurus.
- Laserna, Paulo y Amaral Ceballos, Diego. 2004. *50 años: la televisión en Colombia: una historia para el futuro*. Zona.
- Mastrini, Guillermo y Becerra, Martín. 2011. “Estructura, concentración y transformaciones en los medios del Cono Sur latinoamericano” En *Comunicar Revista Científica de Educomunicación* n° 36, v. XVIII. Buenos Aires, pág. 51-59.
- Martín-Barbero, Jesús y Rey, Germán. 2004. *Los ejercicios del ver: Hegemonía audiovisual y ficción televisiva*. Barcelona: Gedisa.
- Marx, Karl. 1968. *Introducción general a la crítica de la economía política/1857*. Buenos Aires: Pasado y Presente.
- _____. 1976. *El capital. Crítica de la economía política*. Bogotá: Fondo de cultura Económica.
- Mazziotti, Nora. 2001. “Los géneros en la televisión pública” en Rincón, Omar (comp.) *Televisión pública: del consumidor al ciudadano*. Bogotá: Convenio Andrés Bello.
- Miege, Bernard 2006. La concentración en las industrias culturales y mediáticas (ICM) y los cambios en los contenidos. CIC. Cuadernos de Información y Comunicación. Vol. 11 Universidad Complutense de Madrid.
- Mosco, Vincent. 2006. La Economía Política de la Comunicación. Una actualización 10 años después. CIC. Cuadernos de Información y Comunicación. Vol. 11 Universidad Complutense de Madrid.

- Narváez Montoya, Ancízar. 2005. "Cultura política y cultura mediática. Esfera pública, intereses y códigos" en Bolaño César, Guillermo Mastrini y Francisco Sierra (ed.) *Economía política, comunicación y conocimiento: una perspectiva crítica latinoamericana*, Buenos Aires: La Crujía.
- _____. 2006. "Políticas de Comunicación y Cultura. De las instituciones a las empresas" XII *Encuentro Latinoamericano de Facultades de Comunicación Social FELAFACS*. Bogotá, Pontificia Universidad Javeriana.
- _____. 2013. "Mercado de medios y esfera pública en Colombia" en Eptic ISSN: 1518-2487 p.49 - 66 v.15. Brasil.
- Richeri, Giuseppe 2012. "Los usos y las prácticas de la Comunicación". *Diálogos de la Comunicación N° 82*. FELAFACS, Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social.
- Ronderos, María Teresa. 1991. *PUNCH: una experiencia en televisión*. Bogotá: Plaza & Jane.
- Samper, Ernesto. 1995. Prólogo a *La televisión del futuro: la nueva ley de televisión, ley 185 de 1995*. Bogotá: Ministerio de Comunicaciones.
- Téllez, Hernando. 1979. *Veinticinco años de Televisión en Colombia*. Bogotá: RTI.
- Uribe, Carlos. 1994. "Televisión, identidad y crítica". En *Historia de una travesía: Cuarenta años de la televisión en Colombia*, 451- 454. Bogotá: Presencia.
- Vizcaíno, Milciades. 2005. La legislación de televisión en Colombia: entre el Estado y el mercado, 127-152. En Revista *Historia Crítica* N° 28 Bogotá: Universidad de los Andes <https://historiacritica.uniandes.edu.co/view.php/311/index.php?id=311>.
- _____. 1994. "La televisión educativa en Colombia: balance y perspectivas". En *Historia de una travesía: Cuarenta años de la televisión en Colombia*, 475-480. Bogotá, Presencia.
- Wolf, Mauro 1984. "Géneros y televisión" en *Análisis* n° 5. Facultad de Ciencias de la Información. Universidad Autónoma de Barcelona.
<http://www.raco.cat/index.php/analisi/article/viewFile/41275/88291>
- Zallo, Ramón 1998. *Economía de la comunicación y la cultura*. Madrid, Akal.

Entrevistas

Astrid Castrillón (Líder de productores delegados de Señal Colombia) entrevista por Ana Lucía Coa, 19 de mayo de 2016. Bogotá, Colombia.

Ana Patricia García Ángel (Coordinadora de programación del Canal Uno), entrevista por Ana Lucía Coa, 15 de abril de 2016. Bogotá, Colombia.

Claudia Villanueva (Coordinadora de proyectos de NTC) entrevista por Ana Lucía Coa, 24 de abril de 2016. Bogotá, Colombia.

Daniel Andrés Suárez (Jefe de Contenidos Scripted de Fox Telecolombia, entrevista por Ana Lucía Coa, 20 de abril de 2016. Bogotá, Colombia.

Diana Díaz (Directora de Señal Colombia) entrevista por Ana Lucía Coa, 19 de mayo de 2016. Bogotá, Colombia.

Diego Valencia (Diseñador de contenidos de RCN Televisión), entrevista por Ana Lucía Coa, 4 de mayo de 2016. Bogotá, Colombia.

Edgardo Enrique Charris (Diseñador de contenidos del Canal Uno) entrevista por Ana Lucía Coa, 15 de abril de 2016. Bogotá, Colombia.

Germán Araque (Coordinador de producción de RCN Televisión), entrevista por Ana Lucía Coa, 4 de mayo de 2016. Bogotá, Colombia.

Juan Carlos de la Ossa (Asesor de contenidos Canal Institucional), entrevistado por Ana Lucía Coa, 09 de mayo de 2016

Juan Camilo Ortega (Jefe de marca Caracol Televisión) entrevista por Ana Lucía Coa, 27 de abril de 2016. Bogotá, Colombia.

Documentos legales

Autoridad Nacional de Televisión, ANTV. (2013). *Informe de gestión 2013*.

<http://200.13.255.196/sites/default/files/content-types/report/1254/files/informedegestion2013.pdf>

Constitución Política de Colombia. 1991.

Decreto 0101/1954 de 19 de enero, por el cual se crea la Televisión Nacional y se organiza la Dirección de Información y Propaganda del Estado de la Presidencia de la República.

DECRETO 222/1983, de 2 de febrero 1983, Por el cual se expiden normas sobre contratos de la Nación y sus entidades descentralizadas y se dictan otras disposiciones; Bogotá, D. C., Diario Oficial No. 36.189 de febrero 6 de 1983.

INRAVISION. 1994. *Historia de una travesía: Cuarenta años de la televisión en Colombia*. Bogotá, Presencia

La Silla Vacía. 29 de mayo del 2012. La deuda de Caracol TV y RCN seguiría creciendo mientras el Tercer Canal sigue en ceros.

<http://lasillavacia.com/historia/la-deuda-de-caracol-tv-y-rcn-seguiria-creciendo-mientras-el-tercer-canal-sigue-en-ceros-336>

LEY 42/1985, Por la cual se transforma el Instituto Nacional de Radio y Televisión - Inravisión- en una entidad asociativa de carácter especial y se dictan otras disposiciones; Bogotá, D. C., Diario Oficial No. 36.967 de 10 de mayo de 1985.

Ley 14/1991, de 29 de enero, por la cual se dictan normas sobre el servicio de televisión y radiodifusión oficial; Bogotá, D. C., Diario Oficial No. 39651 de enero 30 de 1991

Ley 182/1995, de 20 de enero, por la cual se reglamenta el servicio de televisión y se formulan políticas para su desarrollo, se democratiza el acceso a éste, se conforma la Comisión Nacional de Televisión, se promueven la industria y actividades de televisión, se establecen normas para contratación de los servicios, se reestructuran <sic> entidades del sector y se dictan otras disposiciones en materia de telecomunicaciones; Bogotá, D. C., Diario Oficial No. 41.681 de 20 de enero de 1995.

Ley 335/1996, de 20 de diciembre, por la cual se modifica parcialmente la Ley 14 de 1991 y la Ley 182 de 1995, se crea la televisión privada en Colombia y se dictan otras disposiciones; Bogotá, D. C., Diario Oficial No. 42.946, de 24 de diciembre de 1996.

Ley 680/2001, de 8 de agosto, Por la cual se reforman las Leyes 14 de 1991, 182 de 1995, 335 de 1996 y se dictan otras disposiciones en materia de Televisión; Bogotá, D. C., Diario Oficial 44.516, de 11 de agosto de 2001.

Ley 1341/2009, de 30 de julio, por la cual se definen principios y conceptos sobre la sociedad de la información y la organización de las tecnologías de la información y las comunicaciones - tic-, se crea la agencia nacional de espectro y se dictan otras disposiciones. Bogotá, D.C., Diario Oficial No. 47.426 de 30 de julio de 2009. Ley 1507/2012, de 10 de enero, Por la cual se establece la distribución de competencias entre las entidades del Estado en materia de televisión y se dictan otras disposiciones; Bogotá, D.C., 10 de enero de 2012; Bogotá, D. C., 10 de enero del año 2012.

Resolución 969/2013, de 21 de octubre, por medio de la cual se modifica la Resolución ANTV 0292 de 2013} que reglamenta el Fondo para el Desarrollo de la Televisión y los Contenidos a cargo de la Autoridad Nacional de Televisión.

Autoridad Nacional de Televisión. Resolución 0093, de 6 de febrero de 2015 “Por la cual se establece la programación del Canal Señal Institucional”
http://200.13.255.196/sites/default/files/resolucion_0093_de_2015_senal_institucional.pdf