
**PROGRAMACIÓN DE TELEVISIÓN EN EL CANAL REGIONAL
TELEANTIOQUIA**

ADRIANA PINILLA SEPÚLVEDA

**MANIZALES
UNIVERSIDAD DE MANIZALES
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL Y PERIODISMO
OCTUBRE 2002**

**PROGRAMACIÓN DE TELEVISIÓN EN EL CANAL REGIONAL
TELEANTIOQUIA**

ADRIANA PINILLA SEPÚLVEDA

**Trabajo presentado como requisito para acceder al título de Comunicadora
Social y Periodista**

**MANIZALES
UNIVERSIDAD DE MANIZALES
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL Y PERIODISMO
OCTUBRE 2002**

INTRODUCCIÓN

En la historia de la televisión colombiana es muy significativo el surgimiento de otras alternativas de televisión diferentes de los canales nacionales o de los privados. Es el caso del tema de estudio de esta investigación: el canal regional de Televisión de Antioquia: Teleantioquia, vigente en el país desde 1985. La aparición de esta clase de estaciones de

televisión localizada permite el desarrollo y la difusión de las culturas locales para que se vean a sí mismas y se muestren ante otras culturas, de su mismo país o del mundo. Con la televisión localizada es inevitable ingresar o hacer parte directa o indirectamente de la globalización.

Es importante aclarar que el objeto de estudio de este trabajo es describir la dinámica de hacer programación de televisión en un canal regional como Teleantioquia, pero para llegar allá es necesario tener en cuenta otras consideraciones que intentan contextualizar o que van de la mano del quehacer televisivo.

Por tal razón, se considera pertinente en esta investigación empezar por hacer un acercamiento general a las demás televisiones de carácter regional en el mundo y entender a grandes rasgos en qué condiciones se desarrollan y cómo funcionan. En un segundo punto se plantea brevemente cual ha sido el desarrollo de la televisión regional en Colombia y cuál es su situación actual, teniendo en cuenta el papel del estado y de instituciones cuya tarea es respaldar y promover el desarrollo de estos canales en las regiones como la Comisión Nacional de Televisión.

Puesto que no se puede hablar de televisión sin mencionar al sujeto que la consume, se vio la necesidad de hacer un abordaje teórico de la televisión desde el punto de vista del consumo, es decir, qué se entiende por televisión consumida como una característica que no escapa a ninguna de las televisiones, independientemente de su clasificación y de su país. En este punto se hace necesario mencionar el concepto de audiencia y mostrar cómo han ido evolucionando la idea y apreciación de las audiencias; cómo cobra importancia la afectividad entre el sujeto y lo que observa frente a su televisor; cuál es papel del televidente y su actitud con respecto a la pantalla chica; todo ello gracias a autores como Valerio Fuenzalida y Jesús Martín Barbero, entre otros.

Además de esta ambivalencia entre el televidente como un sujeto *activo Vs. pasivo*, hoy por hoy la televisión se concibe como un negocio lucrativo que mueve millones de dólares. Ante ello la Televisión Pública, incluida la Regional, se obliga a moverse en dos líneas opuestas o quizás complementarias: *lo comercial Vs. lo cultural*, este un tema vital que se relaciona necesariamente con la manera de hacer televisión en estos canales con pocos recursos económicos y las dualidades que enfrentan al tomar decisiones de programación o producción propia. De ahí la importancia de hablar de la, quizás, aparente rivalidad entre la televisión comercial y la televisión cultural. Este asunto es esencial para Teleantioquia, su desarrollo y permanencia al aire, a pesar de las dificultades económicas.

Todo lo anterior está directa o indirectamente relacionado con en el tema central de nuestro trabajo: La programación, que es el producto principal de la televisión. En este punto se describe lo que se entiende por programación y todo lo que el término implica en el que hacer de un canal de televisión, cómo se alimenta una rejilla de programación, etc.. Se mencionan estrategias utilizadas por los programadores en relación con los horarios, franjas y la competencia. Además de los diversos factores que intervienen a la hora de programar ya sea políticos, económicos, entre otros.

También se hace referencia a las transformaciones de la programación en relación con los hábitos de consumo, rutinas de los televidentes y fenómenos como el zapping, que obligan a los programadores a reinventar estrategias que pueden funcionar o no y que en ocasiones terminan por marginar a horarios de poca audiencia los programas de contenido educativo o cultural. Por otro lado se menciona la relación de las necesidades de programación con los inconvenientes que enfrenta un canal en sus opciones de producción, según la tipología de los programas.

La programación de televisión además tiene otras implicaciones que se pretenden señalar en esta investigación. Elaborar una rejilla de programación significa la construcción de un discurso que a su vez está armado con diversas formas narrativas; todo ese conjunto conforma lo que se conoce como el *discurso televisivo*, una sucesión de programas y géneros muy diversos entre sí que quieren decir algo y que ponen en juego las emociones, las nociones, los significados y la acción. De allí la importancia de hablar de los géneros televisivos e intentar explicarlos.

Lo anterior proporciona elementos suficientes para entrar en materia y abordar nuestro objeto de estudio. Para hablar de programación en un canal regional en Colombia es necesario conocer cuáles son las normas legales que rigen la televisión, por eso se describen las leyes y principios legales que afectan a Teleantioquia para después hablar de lo que fue, ha sido y es hacer programación de televisión en este canal regional. Allí se hace una descripción general, año por año, de lo que se considera importante mencionar en el desarrollo y crecimiento del canal y que se relaciona con la programación. Además se describe como está estructurada esta área dentro del canal, quiénes la conforman y cuáles son sus funciones y se habla de sus procedimientos y procesos. Posteriormente se hace una breve reseña de cada uno de los programas que a la fecha (mediados de 2002) se emitían por Teleantioquia, para terminar con las conclusiones y recomendaciones que se consideraron oportunas y pertinentes y que dejan abierto un espacio para otros interesados en el tema que quieran reanudar esta investigación o profundizar en aspectos determinados que aquí se tratan.

No sobra recordar que la labor de campo realizada en el quehacer diario de quien realiza esta investigación fue una herramienta muy valiosa y definitiva para la realización de este trabajo, pues en las actividades cotidianas se logran captar detalles y situaciones que evidencian falencias o fortalezas que no están en los archivos ni son mencionadas abiertamente por los entrevistados que trabajan en el canal.

1.

PRECISIONES CONCEPTUALES

1.1. DESCRIPCIÓN DEL ÁREA PROBLEMÁTICA

Teleantioquia es el Canal regional más antiguo de Colombia y se ha mantenido al aire desde 1985. El producto central de un Canal de Televisión es su programación y en la actualidad, no existe un estudio que recopile las transformaciones que ha tenido la programación del Canal desde sus inicios, en qué condiciones se han dado estas transformaciones hasta llegar a la programación que hoy ofrece el Canal.

La programación de un canal de televisión padece cambios constantes por diversas circunstancias y no es posible seguir una fórmula general, para tomar la decisión de hacer o no dichos cambios. Es una dinámica que requiere implementar estrategias que tienen que supeditarse a una diversidad de factores, corriendo el riesgo de ser o no exitosos pero asumiendo los cambios porque así lo exige el medio y lo exige un televidente ansioso de encontrar algo que lo seduzca. Esta es una tarea a la que se enfrenta a diario Teleantioquia como programadora y es por eso que resulta de gran valor un estudio que describa, recopile e indague acerca este proceso a través de su historia como canal regional.

1.2. SURGIMIENTO DEL ESTUDIO

Debido a una relación cercana con Teleantioquia y específicamente con el área de programación se ha generado un interés constante en todo lo que tiene que ver con la dinámica de hacer programación. No hay un documento de investigación que dé cuenta de la manera como ha evolucionado este proceso en el Canal y debido a lo versátil del medio se consideró importante realizar un estudio que ayude a una autoevaluación de Teleantioquia como programadora de televisión para no permitir que todo este proceso se pierda en el acontecer diario sin que quede un documento escrito de su desarrollo.

1.3. JUSTIFICACIÓN

Una investigación con estas características será útil, en primer lugar para el Canal de televisión Teleantioquia, como documento histórico de consulta que concentra y organiza información dispersa, útil para el crecimiento del canal.

En segundo lugar, para los demás canales locales y regionales del país que se han ido multiplicando, pues aportará en un aspecto tan importante como es el proceso de estructuración de la programación de un Canal público regional que trabaja en condiciones muy distintas a la de otros canales y que ha sobrevivido ante la crisis que afronta la televisión pública y la televisión en general en Colombia. Los otros canales de televisión regional o local y hasta comunitaria pueden adaptar esta investigación a su caso particular, teniendo en cuenta que la programación se ha convertido en una pieza clave de la televisión competitiva.

Para la Facultad de Comunicación Social de la Universidad de Manizales, este estudio representa una herramienta de consulta y un punto de referencia para trabajos posteriores sobre otros canales, además significa un aporte para el área de televisión conocer cómo ha funcionado la programación en un canal regional que se ha posicionado en el país.

Y para quien realiza este trabajo, interesada como está en la televisión, tendrá mayores elementos y una mejor formación que ayude a profundizar en este campo de la Comunicación Social, ahora tan cercano a su quehacer diario.

1.4. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo y porqué se han dado las transformaciones en la programación de Teleantioquia a través de su historia hasta llegar a la programación de hoy?

1.5 OBJETIVO GENERAL

Realizar un seguimiento del proceso que ha tenido la programación de Teleantioquia desde sus inicios que permita un acercamiento a su programación actual.

1.5.1 Objetivos Específicos

- Conocer las etapas de formación y desarrollo que ha tenido Teleantioquia e identificar cuáles de esas transformaciones incidieron directa o indirectamente en la programación del Canal.
- Precisar el tipo de programación que debe emitir un Canal público regional, según el estado y determinar cómo se dio la fusión entre televisión cultural y televisión comercial y de qué manera se ha visto afectada la programación con esta modalidad.
- Identificar qué factores han intervenido e intervienen en la elaboración de la estructura de programación de Teleantioquia:
- Identificar cuál es el público potencial del Canal, cómo inciden los públicos en la estructura de la programación y entender qué relación tienen los públicos con los géneros y las franjas
- Concretar qué géneros televisivos ha manejado el Canal en su evolución, cuáles de ellos se han impuesto sobre los otros y delimitar el porcentaje de géneros de programas emitidos en el último año, además del porcentaje de producción propia y producción foránea en las diversas etapas de crecimiento del Canal.

MARCO TEÓRICO

2.1. NATURALEZA Y EVOLUCIÓN DE LA TELEVISIÓN REGIONAL EN EL MUNDO

Diversos autores han intentado clasificar lo que se conoce como televisión regional teniendo en cuenta su nivel de descentralización y autonomía en las regiones pero han terminado por advertir que ante tal diversidad de regiones y de canales es más pertinente hablar de una televisión en las regiones que transita entre un doble eje de coordenadas público-privado y nacional-local con variaciones múltiples^[1]. En un principio, podía hablarse simplemente de la aparición de canales con una segmentación de ofertas y audiencias, delimitados geográficamente y dirigidos a sectores y clases de una determinada comunidad. En la práctica la “televisión en región” ofrece diversos modelos determinados por los modos de organización institucional en cada país y marcados a su vez por su historia.

Existen fórmulas interesantes y novedosas como los canales de completa autonomía regional que en algunos casos, en Estados Unidos e Italia, resultan ser televisión privada sometida a una dinámica similar a la de la televisión publicitaria en general y que incluye la concentración cruzada con otros medios regionales (la prensa y la radio especialmente) pero en otros casos son televisiones públicas que no escapan a la crisis del sector, a sus derivaciones hacia la comercialización publicitaria o a la dependencia y manipulación política sistemática. Las televisiones regionales alemanas o las autonómicas españolas han demostrado en muchas ocasiones que pueden calcar perfectamente a escala regional el pesado aparato de las televisiones nacionales, el centralismo, la crisis económica e incluso superar a veces la dependencia gubernamental de las propias televisiones estatales.

La reclamación de un renovado realce de la regionalización televisiva en ciertos sectores del Reino Unido y países de América Latina reforzaron la idea de que la descentralización televisiva es misión esencial —y generalmente costosa— del servicio público. En lo político, la descentralización viene acompañada por los intereses de una clase política regional o local con afán de protagonismo y consolidación. En el auge y surgimiento de tantas y diversas televisiones regionales interviene un proceso de descentralización económica, de búsqueda de nuevos mercados y beneficios que apuestan cada vez más por una financiación publicitaria amplia y en ocasiones hegemónica.

Pero lejos de una concepción idealista de lo regional o lo local —lo pequeño— como algo esencialmente bello, la televisión en las regiones reproduce a menor escala las monopolizaciones, las contradicciones y tendencias que se han visto en la gran televisión y que tienen que ver con su calidad de servicio público o de televisión comercial, su dinámica político/cultural o económica. Y se deja ver como un terreno más de antagonismo entre lo global y lo local, entre lo cultural y lo económico. Los terceros canales autonómicos de España han optado generalmente por una estrategia comercial a ultranza que ha borrado en buena medida su característica de servicio público y de identidad local.

Los modos de financiación de los canales regionales pueden resultar interesantes y originales, aunque diversos, lo que da como resultado múltiples modelos: sistema emisor, programación, medio de recepción, naturaleza del medio y del canal, usos sociales del proceso emisor, marco jurídico político, entre otros. Dentro de las fuentes de financiación está la publicidad con una hegemonía ya clara y en movimiento, local o nacional como *Spots*, sobreimpresiones, fotos fijas publicirreportajes y el patrocinio que adquiere un relieve notable^[3]. También están las subvenciones públicas, las suscripciones o donativos, la venta de programas, el alquiler de

equipos, los cursos de formación, etc. En algunos países estas fuentes de ingresos están severamente reguladas ya sea para reservar a la televisión regional las inversiones publicitarias territoriales o para asegurar su condición de regional, o incluso para proteger a otros medios de comunicación tradicionales de la competencia televisiva.

Los gastos de las televisiones regionales se pueden concentrar en gastos generales, incluidos los de instalación, gastos de programación y de difusión. En ellos se incluyen los gastos de personal generalmente proporcionales a los porcentajes de producción propia que se relacionan directamente con las estrategias de la programación. Estos gastos están desgregados en diversas fórmulas de contratación: empleos estables, por tiempo u obra, colaboradores, o voluntarios en proyectos no lucrativos.

El mayor porcentaje de esos gastos reside directa o indirectamente en el abastecimiento de los programas, ahí radica un gran problema para las televisiones regionales si se tiene en cuenta el monto y encarecimiento de los programas audiovisuales y el reducido volumen de sus mercados. La producción propia se centra regular y sistemáticamente en la información (noticieros) que adquiere mayor importancia por la captación de audiencias y por la legitimidad local de su imagen. También predominan los programas deportivos, los debates y concursos, los programas musicales, entre otros. Pero el alto costo de programas, en especial los dramatizados, novelas y documentales limita la capacidad de autonomía de la televisión regional a pesar de las frecuentes prácticas de multidifusión (repetir en otros horarios) y obliga, en unos casos, a crear fórmulas de asociación que a la vez permitan la captación de recursos publicitarios o, en otros, a optar por los géneros de menor costo productivo y aminorar la oferta de programación y la calidad de los programas.

La salud financiera de estos canales depende de su capacidad de producción propia, la orientación local de su programación, la especificidad en general de su papel en el sistema televisivo. Estos canales podrían constituir por fin ese “segundo mercado” para los programas de stock que tanta importancia han tenido en la industria audiovisual norteamericana. Pero parece dudoso que con generar una simple dinámica de mercados se asegure la creación y reproducción equilibrada de una televisión regional, y de su espacio en un sistema televisivo de conjunto. Debido a la competencia, así como los canales nacionales intentan absorber los mercados locales y regionales, los canales regionales y locales tienden espontáneamente a expandirse, a fusionarse e interconectarse. Es decir que la televisión regional no ha estado protegida de la competencia de la gran televisión por falta de una regulación adecuada.

Sin embargo el papel de la televisión regional en las políticas de comunicación es mucho mayor, pues fuera de ser una plataforma para la identidad cultural, para el proyecto de futuro en común de una colectividad, es un motor de desarrollo global de la sociedad, interviene en la generación de una industria local de contenidos y servicios y se convierte en un factor clave para afrontar el reto de las nuevas redes y servicios en la llamada sociedad de la información. Los nuevos soportes y tendencias tecnológicas impulsan a la televisión regional, más allá de la programación televisiva, a que promueva un rico abanico de servicios locales y de información.

2.2 TELEVISIÓN REGIONAL EN COLOMBIA.

América Latina presenta, en general, un severo cuadro de concentración urbana y de marginalización de extensas zonas geográficas; este cuadro implica también subdesarrollo económico, centralización del poder político en elites urbanas, alienación cultural, etc. Para el economista Alejandro Foxley “la descentralización ya no puede ser considerada como una tarea postergable sino como una de las nuevas condiciones indispensables para enfrentar exitosamente la magnitud de los problemas”^[4]. El umbral crítico para que una regionalización adquiera dinamismo propio es, para el economista mencionado, el incremento de la identidad colectiva local y la percepción de la necesidad de forjarse un destino común.

En América Latina, el nombre de Televisión Pública se asigna a una gran variedad de televisiones que difieren en cuanto a estatuto de propiedad -del Estado, de universidades, de gobiernos provinciales, etc.-, financiamiento -total o parcial con fondos públicos, autofinanciamiento total o parcial, etc.- y características de programación. No obstante, existen al menos dos rasgos que la mayoría comparte: la organización centralizada y la organización burocrática de alto costo.

El escenario de la integración regional latinoamericana se comprenderá quizás mejor en su contraste con la europea. Pues aunque una y otra responden a los retos que plantea la globalización, las contradicciones que movilizan son bien distintas. Mientras la Unión Europea, pese a la enorme diversidad de lenguas y de historia que divide a esos países y, aun siendo todavía más un hecho económico que político, tiende sin embargo a crear ciertas condiciones de igualdad social y a fortalecer el intercambio cultural entre y dentro de sus países, en América Latina por el contrario, aun estando estrechamente unida por la lengua y por largas y densas tradiciones, la integración económica está quebrantando la solidaridad regional, especialmente por las modalidades de inserción excluyente de los grupos regionales.

La integración de la producción audiovisual en Latinoamérica, al obedecer casi únicamente al interés privado, está por el contrario desactivando el reconocimiento de lo latinoamericano en un movimiento creciente de neutralización y borrado de las señas de identidad nacionales y regionales. Al tiempo que la televisión misma se convierte en un reclamo fundamental de las comunidades regionales y locales en su lucha por el derecho a la construcción de su propia imagen, que se confunde así con el derecho a su memoria. Al respecto opina Ana Cristina Navarro, Gerente de Teleantioquia: “Pienso que en esta oferta multimillonaria de canales y contenidos, la televisión regional y local tiene mas futuro que nunca, para ser parte de una globalización que no genere indiferenciación, sino para que sea un diálogo entre culturas de todo el planeta”[\[5\]](#).

La nueva estructura que posee la televisión, esencialmente comercial y multiplicadora de señales, propone contenidos que constituyen el hilo conductor de una cultura globalizadora. O dicho de otro modo, los contenidos televisivos ejercen una función de articulación global, en ocasiones para defender una idea o una opinión de carácter público. Sin embargo, esta oferta unificadora debe ser interpretada en interacción permanente con las fuerzas locales, que ejercen una indudable acción transformadora. En este sentido, el Estado debiera retomar la defensa de las producciones locales y regionales, garantizando su independencia de las grandes cadenas televisivas.

Colombia fue el segundo país en Latinoamérica (después de Cuba) con un servicio de TV nacional; las primeras emisiones tuvieron lugar en 1954. Los espacios fueron adjudicados tradicionalmente por concesión a compañías privadas, pero ciertos espacios claves eran reservados para programas, campañas y anuncios de interés público. Los espacios entregados en concesión a las compañías privadas permitieron la concentración de poder, generaron corrupción en la adjudicación de licencias y propiciaron un debilitamiento de las voces de la provincia. Los más codiciados premios eran los noticieros de la noche (adjudicados por 6 años, en espacios triple A), y las telenovelas[\[6\]](#).

Cuando los dos principales canales eran Canal 1 y Canal A, con la excepción de las telenovelas de exportación y unas pocas series de ficción, se caracterizaron por una tradición comercial y una producción mediocre – menos del 30% de sus programas eran producciones de baja calidad adquiridas en los Estados Unidos.

En el gobierno de Belisario Betancur mediante el decreto 3100 de 1984 se abrió la posibilidad para la creación de los canales regionales pero con una incipiente normatividad que no permitía la comercialización lo que no garantizaba el costo de su funcionamiento, como

sucedió con el primer canal regional Teleantioquia en sus primeros años. A partir de la resolución 2683 de 1986 se autorizó comercializar y se permitió a los particulares hacer programas para estos canales. Así se impulsó la creación de varias estaciones de televisión en regiones del sur occidente, Costa atlántica y eje cafetero colombianos.

Durante la última década, el estado -cediendo ante las presiones de intereses privados- perdió sus espacios de servicio público, muchos de ellos en los codiciados espacios triple A. El argumento que dieron las instituciones gubernamentales responsables, fue que existía un canal nacional público, dedicado a la cultura y la educación (Señal Colombia), lo mismo que 6 canales regionales públicos, que cubren la mayoría del territorio nacional (Telepacífico, Teleantioquia, Telecaribe, Telecafé, Teleoriente, Teveandina) y dos canales de servicio público en Medellín (Telemedellín) y Bogotá (Canal Capital).

Sin embargo, estos canales aparentemente no tienen una audiencia consolidada, y no existen estudios exhaustivos que ratifiquen o no la consolidación de sus audiencias^[7], reciben poco apoyo y poca publicidad. Esto, a pesar de esfuerzos aislados para lograr una programación de calidad y de ejemplos de buena producción independiente - por ejemplo La Franja del Ministerio de Cultura, Audiovisuales, del Ministerio de Comunicación, algunos programas de Telepacífico, por un pequeño lapso de tiempo, Telemedellín. Sin dejar de lado el esfuerzo del canal regional Teleantioquia por mantenerse por encima de las dificultades pero sin lograr una programación competitiva y de calidad, salvo excepciones que analizaremos más adelante.

Es innegable que en Colombia los intereses privados y políticos determinan el comportamiento de la televisión (y de otros medios de comunicación masiva). Este hecho es particularmente grave, dada la reciente proliferación de canales, tanto privados como públicos, nacionales como locales. Hasta hace cuatro años, la propiedad del espectro electromagnético era exclusiva del Estado. Durante 1998, los dos primeros canales nacionales privados fueron adjudicados a los dos más grandes grupos económicos del país (Canal Caracol, propiedad del Grupo Bavaria, y Canal RCN, propiedad de la Organización Ardila Lulle). Un canal local, City TV, le fue adjudicado al más importante conglomerado de comunicaciones del país, Casa Editorial El Tiempo. Durante 1999 se adjudicaron las licencias de televisión de cable y se expidió la legislación que regirá los canales comunales de televisión alternativa.

La crisis económica que ha venido afectando al país y que se agudizó en los últimos años, ha conducido a la desaceleración de la inversión publicitaria, con el incremento del IVA se aumentó el costo de la pauta. La multitud de ofertas de televisión y medios ha ido atomizando la participación en la audiencia. Adicionalmente, los canales privados con un gran respaldo financiero, acaparan la mayoría de los presupuestos publicitarios de las empresas del país, y la inversión de las empresas de su propio grupo económico, además, cuando se trata del producto, manejan los horarios de emisión anárquicamente afectando el comportamiento del rating^[8].

Por otro lado, la Comisión Nacional de Televisión -CNTV-^[9] un cuerpo independiente creado para dar cumplimiento a la Constitución colombiana de 1991, es un organismo cuyo mandato es regular el espectro y defender y promover la televisión de interés público, entre ella a la televisión regional. Pero la influencia del sector privado sobre sus decisiones y políticas es enorme. Tanto los mecanismos de elección de los miembros de la CNTV como la representatividad de éstos han sido seriamente cuestionados. La sociedad civil no está representada por una persona con conocimientos especializados, que esté en capacidad de abogar por el uso de la televisión y otros medios masivos de comunicación en beneficio del interés público.

Como lo dijo Ana Cristina Navarro en el encuentro de Televisión Pública realizado a mediados

del 2001 en Bogot3a "...hace falta una revisi3n a fondo del trabajo de la CNTV y de su papel como promotor del desarrollo de la televisi3n p3blica y como ente regulador para que no se abuse del poder omnipotente del medio audiovisual. Sentimos y hemos resentido la par3lisis de la Comisi3n con respecto a los Canales Regionales en los dos 3ltimos a3os y la total incongruencia en la asignaci3n de recursos a los canales p3blicos o en la ejecuci3n de proyectos fundamentales para el sistema de televisi3n colombiana como el Plan de Ajuste de frecuencias, la instalaci3n de la red de transmisores que permiten el acceso satelital para unos canales regionales y para otros no, el mantenimiento de dicha red.... Sentimos que es necesario hacer una revisi3n a fondo del sentido de la Comisi3n."

Frente a este panorama se ha desarrollado la televisi3n regional en Colombia, y puede decirse que su permanencia y continuidad es loable en medio de una televisi3n invadida por intereses econ3micos y pol3ticos, olvidada por el Estado y casi desprotegida por la ley. Hoy se puede hablar de la existencia de 6 canales regionales; Telepac3fico, Teveandina, Telecaribe, Telecaf3, Televisi3n Regional de Oriente y, entre ellos Teleantioquia. De ah3 el inter3s de este trabajo por abordar y describir las condiciones en que se ha dado la programaci3n de uno de los canales regionales m3s representativos por su antigüedad y posicionamiento. Sobra advertir la importancia de indagar por esa "producci3n sucesiva de im3genes" que de ellos mismos se han hecho nuestros pueblos y con las que pretenden hacerse reconocer.

2.2.1. Clasificaci3n del servicio p3blico de televisi3n en Colombia

A. Seg3n el pa3s de origen y destino de la se3al.

- **Televisi3n Internacional.** Aquella cuya se3al de televisi3n se origina fuera del territorio nacional y que puede ser recibida en Colombia o aquella que se origina en Colombia y que se puede recibir en otros pa3ses.
- **Televisi3n Colombiana.** Aquella cuya se3al se origina y recibe dentro del territorio nacional.

B. Seg3n su Cubrimiento Territorial.

- **Televisi3n Nacional de Operaci3n P3blica.** Es el servicio de televisi3n abierta autorizado para cubrir el territorio nacional, operado directamente por el Estado y programado por 3ste, o programado por empresas privadas.
- **Televisi3n Nacional de Operaci3n Privada.** Es el servicio de televisi3n abierta, operado y programado en su totalidad por empresas privadas, autorizadas para cubrir el territorio nacional.
- **Televisi3n Regional.** Es el servicio de televisi3n abierta, operado por empresas industriales y comerciales del Estado, constituidas por entidades p3blicas y, que en consecuencia, tienen calidad de operadores p3blicos. Est3n autorizadas para cubrir un 3rea geogr3fica determinada, en uno o m3s departamentos o en el Distrito Capital, siendo en todo caso inferior al territorio nacional.
- **Televisi3n Local.** El servicio p3blico de televisi3n en el nivel de cubrimiento local es aquel prestado en un 3rea geogr3fica continua, siempre y cuando 3sta no supere el 3mbito de un mismo Municipio o Distrito, 3rea Metropolitana o Asociaci3n de Municipios. Este servicio podr3 ser prestado con 3nimo de lucro o sin 3nimo de lucro.
 1. Televisi3n Local con 3nimo de Lucro: Esta modalidad del servicio ser3 prestada por personas jur3dicas en todas las capitales de departamento y municipios que superen los cien mil (100.000.00) habitantes. La CNTV adjudicar3 mediante licitaci3n p3blica las concesiones para su operaci3n.
 2. Televisi3n Local sin 3nimo de Lucro: Esta modalidad ser3 prestada por las comunidades organizadas, las instituciones educativas, tales como colegios y universidades,

fundaciones, corporaciones y las asociaciones sin ánimo de lucro. Éste podrá ser prestado en todas las ciudades de Colombia, teniendo como único limitante la disponibilidad de frecuencias radioeléctricas. Para su operación el interesado deberá elevar ante la CNTV, solicitud formal, en la cual conste la manifestación expresa como aspirante a obtener concesión mediante licencia expedida por la Comisión.

· **Televisión Comunitaria sin Ánimo de Lucro.**

Es el servicio de televisión prestado por las comunidades organizadas sin ánimo de lucro, con el objeto de realizar y producir su propia programación para satisfacer necesidades educativas, recreativas y culturales. Este servicio deberá prestarse bajo la modalidad de televisión cerrada, por uno o varios canales de la red. Así mismo, por razón de su restricción territorial y por prestarse sin ánimo de lucro, este servicio no se confundirá con el de televisión por suscripción.

C. En Función de los Usuarios.

- **Televisión Abierta.** Es el servicio de televisión cuya señal puede ser recibida libremente por cualquier persona ubicada en el área de servicio de la estación.
- **Televisión por Suscripción.** Es el servicio de televisión cuya señal está destinada a ser recibida únicamente por personas autorizadas por el concesionario. Los operadores de televisión por suscripción, de acuerdo con el área de cubrimiento, son de dos categorías: Zonal y Municipal o Distrital. Los primeros cubren cualquiera de las tres zonas establecidas por la Ley: Zona Norte, Zona Central y Zona Occidental; y los municipales son los autorizados para cubrir el área de un municipio o Distrito.

D. Según la tecnología de transmisión

- **Televisión Radiodifundida.** Es aquella en la que la señal de televisión llega al usuario desde la estación transmisora por medio del espectro electromagnético, propagándose sin guía artificial;
- **Televisión Cableada y Cerrada.** Es aquella en la que la señal de televisión llega al usuario a través de un medio físico de distribución, destinado exclusivamente a esta transmisión, o compartido para la prestación de otros servicios de telecomunicaciones de conformidad con las respectivas concesiones y las normas especiales que regulan la materia. No hacen parte de la televisión cableada, las redes internas de distribución colocadas en un inmueble a partir de una antena o punto de recepción;
- **Televisión Satelital.** Es aquella en la que la señal de televisión llega al usuario desde un satélite de distribución directa.

E. Según la Orientación General de la Programación

- **Televisión Comercial.** Es la programación destinada a la satisfacción de los hábitos y gustos de los televidentes, con ánimo de lucro, sin que esta clasificación excluya el propósito educativo, recreativo y cultural que debe orientar a toda la televisión colombiana;
- **Televisión de Interés Público, Social, Educativo y Cultural.** Es aquella en la que la programación se orienta en general, a satisfacer las necesidades educativas y culturales de la audiencia.

2.3. TELEVISIÓN PÚBLICA Y SU RELACIÓN CON LO EDUCATIVO Y CULTURAL

Es importante precisar que en América Latina, se le llama Televisión Pública a una gran variedad de televisiones con diferente propiedad, con diferentes formas de financiamiento y con diferentes énfasis en su programación. Ante esta diversidad, se entenderá por TV Pública aquel canal que no tiene una finalidad primera y única el lucro sino otros objetivos más

relacionados con las necesidades del televidente. Esas necesidades están ligadas a lo cultural y enmarcadas dentro de lo educativo no se hablará entonces en este trabajo de una televisión educativa o cultural como tal, pues ambas se entremezclan y están unidas al entretenimiento sin olvidar la diversidad y su compromiso de formar ciudadanos que convivan en una sociedad.

En la década de los 60-70, se quiso asignar a la televisión pública el objetivo de la escolarización formal por TV, es decir que así se entendía estrictamente la Televisión Educativa, pero esta tendencia demostró ser incoherente con el lenguaje audiovisual y con el carácter industrial del medio. Además de su escasa audiencia, es un proyecto inviable ante la situación económica y socio-política en Latinoamérica. Hoy en día, a diferencia de las décadas 70-80, se estima que la mejoría en calidad de la Escuela tiene que provenir desde su propia reforma y se ha superado la fantasía de que la TV remediaría los males de la educación formal^[10].

Según Omar Rincón, «hoy vivimos unas transformaciones de lo simbólico y de la producción de sentido que implican comprender que educar, comunicar y hacer televisión es una reflexión-acción que se piensa, imagina y diseña desde un nuevo ecosistema comunicacional que articula las dinámicas tanto de la cultura (que no es la alta, ni la culta, ni la popular, ni la folclórica, sino aquella que permite habitar el día a día llenándolo de sentido) como de la educación (que no es sólo la que pasa por la escuela, lo escolarizado, sino la que construye ciudadanos y forma para la convivencia pacífica y el encuentro con el otro en la vida cotidiana)»^[11].

Sostiene Rincón que los cambios del medio ambiente educativo y comunicativo obligan a modificar el modelo pedagógico y los conceptos de educación, cultura y comunicación. Estamos ante otras maneras de vivir la cultura, de ver y leer, de aprender y conocer, de hacer y diseñar televisión, de construcción de ciudadanía. Hoy se requiere formar ciudadanos capaces de autodeterminación, de respetar, convivir y concertar. Hoy se necesita una educación que forme para la convivencia y una comunicación que sea capaz de dar "verdaderamente" la palabra a los ciudadanos.

En este contexto, habitar "una sociedad multicultural significa no sólo aceptar las diferencias étnicas, raciales o de género; significa también aceptar que en nuestras sociedades conviven hoy "indígenas" de la cultura letrada con otros de la cultura oral y de la audiovisual... estas tres culturas configuran muy diferentes modos de ver y de pensar, de sentir y de gozar (...) lo que el ciudadano de hoy le pide al sistema educativo es que lo capacite para poder tener acceso a la multiplicidad de escrituras, de lenguajes y discursos en los que se producen las decisiones que lo afectan"^[12]

La televisión pública entonces está ligada a lo cultural en sus diversas y heterogéneas manifestaciones y reclama un enfoque educativo que proporcione herramientas necesarias para vivir en medio de las diferencias, comprenderlas, respetarlas. Esta es una pretensión casi utópica al hablar de Televisión Pública en Colombia, pero hacia allá es a donde según teóricos y estudiosos de la televisión como Barbero, Rincón y otros, debe apuntar nuestra televisión pública. Más adelante hablaremos un poco de cómo mira Teleantioquia su papel educativo y cultural.

En este contexto de televisión pública, se hace necesario entender que la televisión adquiere sentido en la medida en que la gente la ve, es decir, de nada vale hacer proyectos televisivos que pretendan divulgar la cultura y educar a la gente si no se tiene audiencia. Esos que miran la TV son los que la legitiman y hacen de ella un objeto de consumo, y esta es una característica que no escapa a ninguna de las televisiones independientemente de su

clasificación y de su país, veamos.

2.4 TELEVISION CONSUMIDA

Hablar de televisión consumida nos remite al concepto de audiencia televisiva, concebida como un acto individual de elección limitada entre el abanico de ofertas posible en el horario determinado y en función del tiempo disponible de cada espectador. Pero es también un acto predominantemente familiar, determinado por la jerarquía, las relaciones de fuerza y negociación desigual en el seno de la familia nuclear, sin que las evoluciones sociales de las últimas décadas como el crecimiento del número de hogares unipersonales o la relativa autonomía de ciertas generaciones adolescentes desmientan esa consideración en términos generales. La televisión es un acto social influenciado por el imaginario colectivo, las características sociales, las modas y la innovación tecnológica^[13].

La "audiencia", entendida esta no como la "masa" sino como los "públicos" y los "contextos de recepción y procesamiento" está compuesta por los televidentes o telespectadores, como receptores de la información o espectáculo vertidos a través de los medios de comunicación. Debido al incremento del número de medios, el público se encuentra más dispersado entre la enorme cantidad de ofertas, por lo que se prefiere hablar de *audiencias* en vez de un todo englobador. De una manera general investigar la audiencia de un medio supone estimar 1) el número de individuos que entran en contacto con todos y cada uno de sus soportes 2) quiénes son esos individuos en términos de variables identificadoras; 3) el número de personas que entran en contacto con cada uno de los soportes del medio a lo largo del tiempo^[14].

La idea de soporte es una convención que se corresponde con la unidad más pequeña posible, de espacio o de tiempo del medio, que sea medible. Medir un soporte significa precisamente conocer su audiencia, es decir el número de personas que entran en contacto con él en cada aparición del mismo. En los medios audiovisuales un soporte es, por ejemplo un lunes desde las 19:30 horas hasta las 20:00 horas en un canal. Por ejemplo en Teleantioquia este soporte corresponde al Noticiero Teleantioquia Noticias, pero puede ser más pequeño y no tiene que corresponder a un programa completo, sino a un espacio de tiempo en que la audiencia entra en contacto con él. A los anunciantes les gusta conocer, si es posible, la audiencia del soporte que corresponde a su propio anuncio, se denomina *fracción de audiencia* o *audiencia útil* si ésta coincide con el sector del público en el que un determinado anunciante pretende introducir sus productos. Por eso no se debe hablar de audiencia de un medio de comunicación sino de audiencia de un soporte.

Estos enfoques tradicionales de audiencia han oscilado entre el *paternalismo* y *las máximas ganancias*. La audiencia ha sido asumida más que como sujeto, como objeto al que hay que estimular, educar, o manipular en determinada dirección. Las investigaciones de audiencia marcadas por estos parámetros se generalizaron por intereses exclusivos de mercado que hoy han sido cuestionados a partir de afirmaciones y estudios de autores como Fuenzalida, Martín-Barbero y Orozco. Con ellos se comienza a pensar a las audiencias como sujetos y comunidades activas capaces de replicar a las intencionalidades industriales e ideológicas de los medios. La idea es que las audiencias son cómplices de los procesos de dominación comunicativa pero a su vez resisten y replican. De aquí nace una corriente que investiga los usos populares de lo masivo en la vida cotidiana y la revalorización de las otras maneras de leer de los sujetos sociales.

La participación de la audiencia es afectiva y cercana al modelo de conversación, comprender la televisión significa entendernos como sociedad, mirarnos como ciudadanos, pensarnos

como audiencia. Los estudios de audiencias (fuenzalida, Martín-Barbero y Orozco) nos brindan datos fundamentales para tener en cuenta a la hora de pensar una televisión distinta y potente en lo social^[15]:

- La televisión se usa para la entretención, como compañía, descanso y goce.
- El televidente es, generalmente, invitado a participar como consumidor y se le interpela emotiva e individualmente.
- La familia es la unidad básica de televidencia: el televidente prefiere ver televisión acompañado para poder subvertir el orden impuesto por los mensajes, conversarlos, gozarlos colectivamente y encontrar un motivo de juntarse en el hogar.
- Existe una utopía que es que las audiencias pasemos de ser meros espectadores de la "función televisiva" a una posición de interlocutores, que permita reconstituírnos como sujetos históricos, ciudadanos y miembros activos y creativos de nuestra propia cultura; que seamos sujetos que interactuemos de manera inteligente, productiva y crítica con la televisión.

En una televisión con estas tendencias, se obliga a cuestionar su función educativa y cultural, ya que no son los contenidos, ni los políticos, ni los académicos los que deciden qué es lo educativo sino que se comienza a repensar la televisión desde las necesidades y expectativas de las audiencias. Por esta razón, se requiere de una preocupación por hacer televisión de calidad, crear ofertas específicas para las audiencias infantiles que comienzan a aparecer como una problemática fundamental y brindar mensajes útiles y cercanos a las audiencias juveniles, los ancianos y todas las minorías excluidas de la pantalla masiva. La televisión, así mismo, se convierte en medio central para la discusión de los proyectos éticos de los diversos países^[16].

El siguiente cuadro sintetiza los indicadores y conceptos básicos usados en investigaciones convencionales de audiencias o al referirse a ellas.

LAS AUDIENCIAS EN TELEVISIÓN INDICADORES Y CONCEPTOS BÁSICOS

- **Penetración (rating):** porcentaje de audiencia sobre la población total.
- **Tasa de mercado: (share):** porcentaje de la audiencia sobre la audiencia efectiva en un tiempo dado.
- **Audiencia acumulada (reach):** suma de los contactos mantenidos sin restar duplicaciones ni considerar la duración.
- **Audiencia útil:** contactos coincidentes con un público objetivo, determinado.
- **Duplicación:** audiencia compartida por dos miembros en un mismo soporte en un tiempo dado.
- **Perfil de cadena:** características sociodemográficas dominantes en los espectadores de una cadena.
- **Prime time:** franja horaria de máxima audiencia.
- **Day Time:** resto de los horarios del día no incluidos en el prime time.
- **Peak Time:** momento culminante de acumulación de audiencias.
- **Zapping:** Cambio de canal durante la publicidad.
- **Ziping:** aceleración del video durante la publicidad en programas pregrabados.
- **Flipiping-grizing:** Cambio de canal durante los programas

2.5. LO CULTURAL Y LO COMERCIAL DE LA TELEVISIÓN

Una televisión que contemple dentro de sus objetivos de programación lo cultural, se entenderá, no como una programación culturalista o educativa, o sólo noticiosa, sino como una televisión que puede contener de todo: telenovelas, series, películas documentales, etc., casi todos los géneros de una televisión comercial. Vemos que, la diferencia no estriba en los grupos, temas y tratamientos televisivos que se recrean en la pantalla sino en el interés lucrativo que rige a la otra, a la comercial. Sin embargo toda televisión debe regirse por principios de mercado y ofrecer alternativas basadas en la concepción de interés público. La rivalidad entre lo comercial y lo cultural de la televisión va por otro lado.

La programación de una televisión cultural pública alternativa ideal asume que su carácter es esencialmente provocador y que su mensaje no es uniforme ni terminal. Por esto anticipa estas características para estimular aún más a su audiencia a ejercer su propia creatividad a partir de su interacción. En este sentido es un dinamizador cultural.

Con relación a la televisión comercial, se escucha a ciertos ejecutivos de la industria, y queda la impresión de que lo único que interesa a este medio es, efectivamente, el negocio. Comenta uno de ellos, por ejemplo: *“nosotros estamos en el negocio de vender audiencias a los avisadores”*. Otro añade: *“es un hecho que la televisión comercial es, primero que todo, un medio de marketing y, en segundo lugar, un medio de entretenimiento”*. O bien, señala un antiguo Vicepresidente de la CBS, la cadena norteamericana: *“Yo no estoy interesado en la cultura. Ni estoy interesado en valores pro-sociales. Yo sólo tengo un interés: si acaso las personas miran el programa. Esa es mi definición de bueno; esa mi definición de malo”*.^[17] La televisión es su negocio, en efecto -sobre todo en el caso de la televisión abierta- es la cultura del común denominador; comunicación ininterrumpida de sonidos e imágenes que pasan a integrar el panorama diario, casi como una segunda naturaleza. Allí, a golpe de *zapping*, se puede

navegar entre múltiples “vistas”, dispuestas lado a lado como los productos de un supermercado, sólo que en cantidades infinitamente superiores. Cada canal es una secuencia de esas “vistas” ordenadas insólitamente; el noticiero al lado de la película, el programa musical junto al reportaje, y en medio de todo la publicidad, en una constante rotación de géneros que se repiten y descomponen en mil programas, temas y escenas.

Es una cultura del festín popular, que no se detiene, que lo invade todo, que busca llamar la atención y retenerla por media hora, con su variada oferta de acción, entretención, noticias, sexo, música, folletín, servicios utilitarios, consulta médica e innumerables viajes por el universo de la imaginación.

El continuo auge de la televisión, y su masiva aceptación social, se derivan de haberse convertido en un instrumento esencial de información y diversión para la gente, y es posible que sea el más igualitario y democrático.^[18] Es decir que la televisión se ha sostenido como un medio eficaz y dinámico porque hace una mezcla novedosa entre el negocio y la cultura, y no ha vacilado en establecer una enorme feria de productos simbólicos diferente a lo hasta ahora conocido.

Pero lo que habría que advertir aquí es que esa concepción de la televisión como producto cultural, no tiene que ser solamente concebido como una mercancía para ser consumida en el corto o mediano plazo (como “bienes duraderos” o “no duraderos”). Los bienes y servicios de la industria cultural son, además de mercancías, propuestas de sentido sobre el mundo que nos rodea; constituyen propuestas de definición sobre quiénes somos (y quiénes no somos –identidad y alteridad-); los contenidos simbólicos de los productos culturales proponen socialmente, y a veces imponen, patrones estéticos –qué es lo bello y lo no bello--; proponen pautas éticas y contribuyen a configurar la moral social prevaleciente (lo “correcto/incorrecto”; lo “normal/anormal”, lo propio y lo impropio, lo propio y lo ajeno, ...). Proponen representaciones sobre los diversos niveles de posibles “comunidades imaginarias”, desde lo local hasta lo “global”. Es decir, desde las identidades de barrio, pasando por las identificaciones con lo nacional o con lo deslocalizado, trans-nacional. Pueden ser portadoras simbólicas de las nuevas utopías socio-históricas (mundos posibles). Son universos simbólicos ligados a las comunidades que los producen y a colectividades afines con las que conectan a las primeras^[19]. Esa es la rivalidad subyacente que enfrentan ambas televisiones, la cultural y la comercial y ahí es donde tendría que imponerse el respeto por una audiencia heterogénea, contradictoria, que no es mala ni buena, simplemente humana; sobre la concepción simplista de una audiencia destinataria de mensajes con un potencial consumista

2.6 LA TELEVISIÓN Y LA PROGRAMACIÓN

El producto central de la televisión es, como se adelantaba en la introducción, la programación, o mejor dicho la rejilla de programación. Un concepto que en español puede resultar difícil de explicar, ya que no sólo implica una suma de programas sino un gran montaje de toda una estrategia desarrollada en el tiempo. En inglés se denomina *schedule* (lista-horario-programa-inventario), que es mucho más precisa y completa la sola expresión que en español. Igualmente sucede con su versión en italiano *palinsesto*, creada justamente en el momento concreto en que resultó necesaria para designar esa actividad en el sistema competitivo de los años setenta, debido a que en ese producto elaborado final se insertan los programas de todo tipo como simples materias primas o productos semi-elaborados, para dar un resultado que supera de sobra a la suma de sus componentes^[20].

La programación es así consustancial a la televisión, aunque algunos investigadores dicen que se descubrió mucho después del nacimiento del medio en Europa. Seguramente por las

características de la televisión europea con monopolios públicos que limitaban la programación a ensamblar programas ya producidos con criterios político-culturales diversos para públicos cautivos.

La actividad o profesión de programar se da como tal en medio de un sistema comercial y competitivo, y donde se invierten los papeles para producir lo que se ha programado, para crear lo que se ha vendido. Aunque ya en los años cincuenta en Estados Unidos el programador adquiere la connotación de estrella, por ser casi la única instancia que controla el conjunto del proceso productivo de la totalidad de la obra televisiva^[21]. Cosa que todavía no sucede en el caso de nuestra televisión pública, incluyendo los canales regionales y Teleantioquia, que está enmarcada por diversos factores de interés especialmente político y económico y también de carácter legislativo que impiden esa autonomía a la hora de programar. Si es que en verdad en este sistema caduco se deja programar la televisión.

Desde la perspectiva comunicativa, programar es crear un lenguaje específico de televisión. No es suficiente decir que la rejilla de programación inserta los programas de acuerdo con el tiempo general cotidiano, porque también contribuye a recrearlo. Consiste, además, en ordenar, por sí sola, un flujo de imágenes cuya temporalidad ha sido previamente definida por diversos factores, dependiendo el caso o el país, pero que innegablemente maneja una lógica financiera.

El modelo de televisión pública orientado a minorías, no goza de legitimidad social, ya que ofrece contenidos elitistas de “alta cultura”. Desde un punto de vista económico, la oferta cultural elitista de estos canales públicos es criticada como un subsidio estatal a los sectores con mayor poder adquisitivo. Para que un verdadero canal público subsista, debe ofrecer una programación que atraiga masivamente a la audiencia; no se conforma con una audiencia marginal hacia una programación de atracción minoritaria, sino que compite por tener una preferencia destacada en la sintonía^[22].

La rejilla de programación se alimenta de elementos diversos unificados por una estrategia económica y comunicativa continua y por una serialización inevitable. Productos y géneros de orígenes y fabricantes muy diferentes pero normalizados, sometidos a estándares, metrajés, medios técnicos, presupuestos, elementos requeridos para regular el aprovisionamiento de la obra televisiva y aminorar los costos.

La dinámica de la rejilla de programación coexiste entre múltiples mercados dentro del mismo mercado de la televisión, de ahí la especial atención al *prime time*, o período de máxima audiencia, de dos-tres horas y con límites horarios marcados en cada país. El *prime time* es el mercado principal donde se concentran una proporción mayoritaria de los gastos e ingresos. Sin embargo no debe relegar por igual a todos los restantes espacios del *day time*, ese sería un caso delicado de una televisión emergente o primitiva^[23]. Si se satura ese mercado central se trasladan las estrategias de competencia hacia las franjas horarias secundarias de audiencia y finalmente hasta la totalidad de los segmentos del día. Los complejos modelos que dividen el día en los estudios de audiencia o los cuadros de tarifas publicitarias en cada país demuestran ya generalmente esta expansión y diversificación del mercado televisivo.

La estrategia de programación aparece diseñada general y necesariamente en función de las estrategias de los competidores, aunque se confunde habitualmente la contraprogramación como desprogramación. Desprogramar, cambiar la programación previamente anunciada, es sólo una y no generalmente la más frecuente de las vías de contraprogramación en un sistema estable de televisión. La contraprogramación rivaliza con los otros canales así: Programa fuerte frente a programa fuerte de los competidores, programa débil, en caso de que

la competencia triunfe irremediabilmente, y programa diferente en búsqueda de públcos complementarios. La competencia finalmente debe ser la que transforme a la programaci3n entera, la vuelva como un instrumento de diferenciaci3n, de manifestaci3n de su lnea editorial, de creaci3n de una identidad vital frente a los otros canales.

Ante una oferta tan diversa y una innumerable posibilidad de opciones, la programaci3n también concentra especial atenci3n a la autopromoci3n, insertada directamente entre los programas, con los promos (flash-forward) que anuncian la programaci3n de un futuro inmediato y mediano, es una manera de alimentar un discurso televisivo elaborado para autorepresentarse y orientar el consumo de sus programas.

Sumado a ello el trabajo de la programaci3n en televisi3n se dejar ver como el fruto de un complejo proceso de negociaci3n entre criterios econ3micos (situaci3n de la competencia, datos de audiencia, encuesta de mercado...) el estilo de cada cadena y la especificidad de la lnea editorial marcada^[24] pero intervienen además, la adecuaci3n de las normas legales vigentes en cada pa3s. Median incluso factores como la moral y las sensibilidades de la sociedad, sin contar naturalmente con los elementos de subjetividad propios de los programadores, conforme a sus estereotipos y prejuicios sobre el públco destinatario. Además la estrategia de programaci3n est3 cubierta por t3cnicas de mercadeo crecientemente sofisticadas pero que mantienen siempre márgenes de error y fracaso, con resultados que en unos casos desconciertan al programador como ocurri3, por ejemplo, con la Telenovela de Caracol "Amantes del Desierto", que super3 altamente las expectativas del canal en t3rminos de rating.

Programar para televisi3n se trata de una tarea incesante, de un proceso dinámico en continua transformaci3n que hasta debe acomodarse, en algunos pa3ses, a las estaciones del a3o, de ah3 las particulares "temporadas televisivas", propias de los programas norteamericanos. La programaci3n en la televisi3n estadounidense es vista como una paulatina adaptaci3n de géneros y formatos a las necesidades comerciales, como una sucesi3n de protagonismo de varios géneros que se van sustituyendo en el prime time sobre todo, desde el "imperio" de los animadores de concurso y variedades de los a3os sesenta, hasta el descubrimiento de los noticieros como herramienta de mercado en los setentas. Desde la abundancia de largometrajes hasta la sustituci3n definitiva por la ficci3n serial.

En Colombia, por sus condiciones climáticas no es frecuente el uso de la expresi3n "temporadas", aunque ya se utiliza el t3rmino en series como la ya posicionada "Francisco el matemático" de RCN .O en Caracol, cuando a mediados de septiembre de 2001, sali3 del aire el programa "Qui3n quiere ser millonario" y "según informaron a la prensa los directivos de Caracol, la idea era no saturar a la audiencia y preparar a los colombianos a la noci3n de "temporada" que nunca se ha aplicado en este pa3s"^[25]. Este programa volvi3 a la parrilla de programaci3n del Canal Caracol en febrero del 2002 para iniciar una nueva etapa, pues logró niveles dignos de rating en su horario de los sábados y domingos por la noche según inform3 el canal^[26]. Es decir que en la programaci3n de los canales privados colombianos se ve una clara intenci3n de ponerse a la vanguardia con los modelos norteamericanos, en cuanto a implantar estructuras móviles flexibles que permitan captar audiencia. Aunque adaptándose a la cultura y gustos de sus televidentes. Esto amerita otro análisis que no es objeto de esta investigaci3n.

2.6.1 Las Transformaciones de la Programaci3n

La programaci3n, en un corto y mediano plazo, esta marcada por la repetic3n y la rutina para mantener la fidelidad del televidente y el atractivo hacia los anunciantes para quienes el cambio supone riesgos. Los programas de determinado género tienden a ser sustituidos por

otros del mismo género, o por otros programas orientados a los mismos gustos y demandas, lo cual lleva al desgastamiento del género. Por ejemplo el bloque de novelas de los canales privados de nuestro país que va más o menos entre las 8:00y 10:30 p.m.. Las medio dramáticas y cómicas tipo “Bety, la fea” han empezado a multiplicarse (El Inútil en RCN o Pedro el Escamoso en Caracol) aunque todavía no se habla de su desgaste como género, incluso pasan por un buen momento en el país y fuera de él, pueden tender a corromperse y ese bloque “novelero” tan largo tiende a volverse pesado y fastidioso para el televidente, aunque por el momento los rating demuestren lo contrario.

Lo que se esperaría entonces es que las fórmulas innovadoras, fuertes y creativas estuvieran en manos de las cadenas alternativas, “las perdedoras”, en donde se ubican nuestros canales públicos, pero compiten en desigualdad de condiciones y, en el caso de Teleantioquia no cuentan con los suficientes recursos, por lo que, supuestamente, no se arriesgan con nuevos formatos y géneros.

Los factores claves permanentes de la programación para televisión se han fijado en una búsqueda por compenetrarse con las rutinas diarias de los espectadores, por encontrar la manera de formar hábitos y prácticas de consumo, por controlar los movimientos de la audiencia (emitiendo diferentes programa sucesivos), luchando contra el zapping y tratando de conservar y extender los programas de éxito a otros productos y mercados.

Se viene dando una profunda transformación en las estrategias de programación, creando conmociones que se han visto repetidamente en muchos países como la expulsión o marginalización a horarios secundarios de los programas culturales y educativos, crecimiento rápido de los programas de entretenimiento, ascenso imparable de la ficción (en nuestro caso las telenovelas). En Colombia, estas estrategias están a la cabeza especialmente de los canales privados, que intentan orientarse hacia la diversión, pero que caen en abusos que saturan al televidente en relación con las telenovelas y la información de farándula.

2.6.2 Producción y necesidades de Programación

En los diversos medios de televisión se da la necesidad de crear y mantener una imagen de canal con la producción de programas propios. La cantidad de programas que produce un canal resulta de una mediación con tres variables: los costos, la audiencia y la imagen que logren consolidar esos programas como marca y que generan ingresos para el canal. Pero un canal enfrenta inconvenientes más complejos en sus opciones de producción. Veamos el siguiente cuadro.

TIPOLOGÍAS DE PROGRAMAS DE TV.

Por su naturaleza comercial

- De flujo, como Informativos, concursos, variedades, realities, que son programas de costos generalmente menores, pero efímeros y de corta vida comercial (raramente generan activos)
- De stock, como filmes, ficción televisiva, documentales, dibujos animados, que son programas de mayor inversión y riesgo pero generalmente de larga vida comercial y que generan activos empresariales.
-

Por origen

- Producción propia: originada total o parcialmente desde el canal.
- Producción interna: Totalmente realizada por el canal con sus propios recursos.

- Producción Externa:
 - § Financiada: encargada “llave en mano” a un productor externo, con financiación total de sus costos en dinero y recursos del canal.
 - § Asociada: coproducida por la cadena con productores independientes nacionales.
 - § Coproducción: coproducida por el canal en asociación con productores o canales extranjeros.
- Producción ajena: compra de derechos de antena de programas producidos sin colaboración del canal (productos nacionales o importados)

La producción propia incluye fórmulas diversas, desde la producción interna estricta, hasta la producción financiada totalmente por el canal a un productor externo (a menudo con apropiación de recursos del canal, estudio, personal, etc.), la producción asociada, en donde el productor ajeno asume inversiones y riesgos. Las coproducciones, reservadas en el lenguaje televisivo a las obras realizadas por acuerdo con productores o cadenas extranjeras, también se incluyen en este punto. Queda por fuera la programación ajena, en donde, en principio deberían insertarse también los programas nacionales producidos sin intervención financiera previa de la cadena, aunque se trate en su inmensa mayoría de programas importados.

Cada una de estas fórmulas tiene un significado económico diferente, tanto para las cuentas de la cadena de televisión como para la industria de producción. Un alto gasto en producción ajena se hace generalmente en detrimento de los recursos destinados a la producción propia o nacional. Las coproducciones internacionales suelen aunar recursos financieros para proyectos de mayor ambición internacional. La producción financiada que el canal encarga a una productora, más un porcentaje que incluye el beneficio industrial y los costos generales de difícil justificación (un 10% o 15% sobre el presupuesto) deja en manos de los difusores la totalidad de los derechos de explotación y del copyright.

Estas opciones parecen corresponder a soluciones racionalmente económicas de cada canal, pero en muchos países es evidente que mandan otros factores: historia, institución, cultura, tradiciones profesionales, es decir, el resultado de una historia institucional particular en un contexto económico, cultural y legal particular. Generalmente las decisiones sobre la producción están directamente ligadas a la situación económica y competitiva del canal.

En los canales públicos de Colombia y en general en Latinoamérica y también en Europa, la crisis económica se ha traducido así mismo en una disminución de la producción propia interna poniendo en aprietos a los programadores para sostener una continuidad de programación de calidad que despierte el interés del televidente ante una enorme posibilidad de ofertas televisivas.

2.6.3 El discurso televisivo

El conocimiento básico del lenguaje televisivo es algo que todos como televidentes aprendemos más o menos autodidácticamente, aunque no sepamos los nombres técnicos de las tomas y movimientos de cámara. Lo que no se aprende de esa manera, por lo menos no necesariamente, es la conformación *semiótica* del discurso televisivo de donde en última instancia se propone un determinado significado al televidente. No es el aspecto ideológico lo que está en juego entre la televisión y la audiencia, sino mucho más que eso: las emociones, las nociones, los significados y la acción (Martín-Barbero, 1987).

Mientras las estructuras de los programas constituyen el elemento estable y redundante de la TV, la heterodiscursividad de la TV constituiría el elemento de innovación y variación pero, paradójicamente, la misma serialidad televisiva constituye a esta variación en siempre lo mismo, con lo cual se retoma a la redundancia y a la estabilidad, pero, esta vez, difícilmente unida a la variación. Para resolver esta paradoja Newcomb acude a Eco, quien ha propuesto que la TV obliga a abandonar la estética romántica que privilegiaba el extremo de la variación por sobre el esquema estable; la TV y otras artes seriales provocarían un retomo a la vieja Estética prerromántica, que apreciaba el valor de la repetición y de la redundancia: "Ahora el énfasis debe ser colocado en el inseparable nudo de esquema-variación, en el cual la variación no es más apreciable que el esquema"[\[27\]](#).

La TV es un medio que transmite programas y géneros muy diversos entre sí; la información presenta géneros diferentes como el noticiero, el reportaje, el documental, el debate. La narrativa se ofrece a través de películas, telenovelas, series, obras dramáticas. La entretención entrega programas tan diversos como la transmisión de un evento deportivo, shows musicales, espectáculos misceláneos, espacios de humor y otros. Hablemos un poco de esos géneros.

2.6.3.1 Televisión y géneros

A diferencia de lo que sucede en el terreno cinematográfico, el género en televisión requiere una múltiple consideración, entendida desde diversas perspectivas. Por un lado, es un concepto heredado del cine, con el cual comparte todo el conjunto de variantes temáticas, desde el melodrama hasta el *western*. Pero, por otro, privilegia las distintas modalidades del periodismo, asociables de alguna manera a los géneros literarios más populares.

El moderno debate en cuanto a los géneros en televisión se enfrenta, pues, con realidades tan heterogéneas como la crónica informativa y la comedia de situación, el sermón de un telepredicador y el teatro televisado. Si se postula la idea de la televisión como industria cultural que, por su singularidad, se alza como el más lucrativo de los medios de comunicación masiva, habrá que entender los géneros como fórmulas de rentabilidad determinada, es decir, mercancías audiovisuales susceptibles de competir en los índices de audiencias, que son los índices que fijan el grado en que se gana la voluntad de los consumidores. Debe apuntarse además el hecho de que el género televisivo es un fecundo medio de socialización, caracterizador de las formas de relación en la comunidad y, por extensión, de los valores ideológicos y morales que, dentro de la pluralidad admitida en cada país, son tenidos por los más deseables.

En la medida que la producción televisiva se vuelve menos territorial y atraviesa las fronteras, las fórmulas son cada vez más homologables a entornos alejados geográficamente, lo que obliga a admitir un riesgo de masificación cultural, pero también la posibilidad de productos transculturales, accesibles para una audiencia globalizada, que prescinde de lo particular para acercarse a contenidos comunes al resto de la humanidad. Entre esos dos polos de capital importancia se impone cada vez más la economía de mercado, alentadora de fórmulas televisivas con una acogida comercial cada vez mayor.

2.6.3.2 Hacia una definición de los géneros televisivos.

El fenómeno de la televisión es un hecho cambiante, efímero, sometido a la imprevisibilidad de lo social y a las fluctuaciones de la audiencia. Todo ello convierte en caprichoso el destino de fórmulas que pueden dejar de funcionar al poco tiempo de su emisión o, por el contrario, convertirse en éxitos de audiencia pese a la escasa confianza de sus productores. Siguiendo la misma lógica de los restantes procesos de la industria cultural, la desterritorialización del mercado audiovisual favorece en mayor grado creaciones con una concepción esencialista de la realidad, para un espectador medio, bien definido, que exige productos con los cuales contentar su necesidad de entender de manera simplista la diversidad sociocultural. Por ello los programas de televisión, en su mayoría, buscan hacer realizables ficción y realidad, drama e información, sin que se sienta discriminado por las limitaciones de su formación académica.

El problema de las audiencias y la condición globalizadora de la pequeña pantalla complican la definición de género. Éste puede ser entendido, simplemente, como la suma de normas de elaboración del discurso televisivo. Los géneros serán, según ese criterio, códigos reconocibles que establecerán una tipología, más o menos rígida, de formas de hacer televisión. Sin embargo, autores como Armand Mattelart se preocupan de la posible definición de género como categoría étnica, esto es, aludiendo a la manera en que ese agregado de reglas alcanza la categoría de código institucionalizado, competente en el ámbito de una determinada comunidad social, donde opera como una matriz cultural, que permite no sólo la fácil comprensión de los contenidos por parte del espectador, sino su percepción de sí mismo en aquello que ve como integrante de cierto ámbito humano.

Algunos géneros como la telenovela o la comedia de situación resultan inadvertidas fórmulas de penetración cultural, correspondientes a determinado modelo económico, moral, político y social. Un género alejado de la ficción, el informativo, tiene una relevancia ideológica indiscutible y, además, también ofrece una visión fragmentaria de la realidad, que por reducción de contenidos e interpretación interesada puede llegar a la manipulación. Tanto en los géneros dramáticos como en los periodísticos cabe esa posibilidad de educar al público en los valores dominantes, lo que otorga al medio televisivo una importancia político-social de primer nivel.

Sin embargo, pese a lo que pudiera deducirse de esa intervención del poder en la televisión, la homogeneidad de gustos aún se enfrenta a una creciente exclusividad del producto televisivo a partir de dos factores: la gestión de las audiencias y la ampliación del mercado temático audiovisual. El primero de ellos hace referencia a la tarea de los programadores que, cada vez más, estudian los gustos de sectores minoritarios pero con poder adquisitivo, a los cuales deben ofrecer un producto adecuado. El otro alude a fenómenos como la televisión por cable, digital o por satélite, en los cuales resulta fundamental la interactividad del auditorio, que paga por visionar fórmulas que no encuentra en la televisión generalista, de emisión abierta.

Todos estos factores conducen a una concepción instrumentalista de los géneros, entendidos muchas veces como formatos que sirven para obtener una rentabilidad económica o propagandística. En gran medida, esta idea responde al largo debate establecido en torno a la función del medio televisivo cuando éste responde a intereses económicos particulares o bien cumple una función pública. Salvo en los países totalitarios, donde la televisión está controlada desde el poder, esa dicotomía entre lo lucrativo y lo público aún no ha encontrado una respuesta satisfactoria.

Por último, conviene resaltar que en pocos medios es tan importante la presencia de estrellas como en la televisión. Las personalidades televisivas, capaces de ganarse a la audiencia, son un factor decisivo para la continuidad de los géneros. Un gran informativo, por poner un caso, precisa la autoridad y competencia de un gran periodista en quien el público confíe. Por supuesto, esa necesidad de talentos no se satisface sólo con informadores, pues al mercado

televisivo acuden desde actores y modelos hasta humoristas venidos del teatro de variedades.

De lo expuesto se deduce que es la audiencia la que legitima un formato, que éste viene a ser una fórmula comercial y que su popularidad depende de las cualidades de su forma y contenido, pero particularmente de la presencia de personalidades con atractivo. Incluso los planteamientos minoritarios han de contar con un sector potencial de espectadores pues de lo contrario nunca llegarían a ser admitidos en las programaciones.

2.6.3.3 Descripción de los géneros televisivos

· **Los programas informativos**

Un tipo de contenidos que nunca faltan en un canal generalista de televisión son los informativos. El formato más habitual de estos programas es el noticiero o diario televisivo, cuya duración oscila entre media hora y una hora. Su planteamiento es una traducción al medio audiovisual de los periódicos, con su entrada o portada, su orden por interés de la noticia y por secciones temáticas e incluso su apartado editorial o de opinión. Es innegable la relación de esta fórmula con los antiguos informativos cinematográficos, si bien, a diferencia de éstos, la inmediatez de la noticia es mucho mayor, lo que plantea mayores y más íntimas relaciones con la prensa escrita o la radio.

Dentro de un noticiero conviven distintos géneros también adaptados del periodismo escrito: la *crónica*, valorativa, con la interpretación de fondo del redactor que la elabora, sea éste un periodista deportivo, un corresponsal en el extranjero, un enviado especial, un cronista de temas de sociedad o un crítico artístico; la *entrevista*, sucesión de preguntas y respuestas grabada y montada dentro de un reportaje o realizada en directo; y el *reportaje*, que es un desarrollo de la noticia que ofrece posibles interpretaciones de ésta, enriqueciéndola con datos relevantes, entrevistas e incluso imágenes de archivo complementarias.

· **Las Transmisiones**

La progresiva sofisticación técnica de la televisión permite ofrecer los acontecimientos en directo, allí donde éstos suceden. El desplazamiento de las cámaras fuera de los estudios, antes complejo, es actualmente menos dificultoso. Las unidades móviles, cada vez más operativas gracias a la ligereza de nuevas cámaras, permiten la rápida llegada a los lugares donde se requiere su presencia, por lo que la televisión puede competir con la radio en inmediatez. Por todo ello, las transmisiones, muy perfeccionadas, han ido configurándose como un género particular dentro de los medios audiovisuales. En otro sentido, los derechos exclusivos de transmisión han pasado a convertirse en materia negociable, por la rentabilidad que, por ejemplo, puede derivarse de productos como un gran acontecimiento deportivo.

Hay asimismo una gama de especialidades en la realización de estos programas, dándose el caso de profesionales habituados a las particularidades de una corrida de toros o un concierto de música clásica, por citar dos posibilidades temáticas del género. Claro está, se trata aquí de la gran transmisión en directo, mucho más complicada en su ejecución que las breves transmisiones desde el lugar de los hechos que son materia común en los noticieros televisivos. Las transmisiones deportivas figuran entre los formatos de mayor aceptación popular. El fútbol en Latinoamérica y Europa, el patinaje artístico en Canadá y el béisbol en Estados Unidos y Japón protagonizan varios ejemplos significativos de esta modalidad televisiva.

· **Entrevistas**

La entrevista es uno de los géneros más habituales en el medio televisivo. El entrevistador busca en el personaje con quien dialoga, informaciones sobre su vida, su actividad profesional o su participación como testigo o artífice en hechos noticiosos. Una conversación de estas características puede ser breve o extensa, debiéndose en este último caso preguntar en

profundidad, con el apoyo de una importante documentación previa. El quehacer del entrevistador tiene una serie de facetas que dan la clave de lo que ha de ser una charla televisiva: los silencios, las sugerencias, la formulación reiterada de una misma consulta con distintas palabras, etc

Por lo demás, las variantes de la entrevista vendrán marcadas por el lugar donde ésta se realice, dependiendo de si tiene lugar en el estudio de grabación, en el transcurso de una conferencia de prensa o fuera, en el lugar donde es sorprendido el personaje a quien se desea preguntar. La exclusividad de la entrevista y lo novedoso de las declaraciones serán las notas que midan la importancia de este trabajo periodístico.

También es posible integrar la entrevista en formatos que atiendan, con sentido polémico, a la actualidad más inmediata, como sucede en el programa *La Noche de Claudia Gurisati* y en “*Lechuza*” del canal Caracol. O bien puede recurrirse a la conversación periodística en programas nocturnos, evolucionados a partir del clásico *magazine*, que alternaba actuaciones musicales y entrevistas. Es el caso de *Late night with David Letterman*, uno de los más exitosos de la televisión americana, que tiene su versión criolla en “Yo José Gabriel” del canal RCN.

Coloquios y debates

La reunión de una serie de especialistas para conversar ordenadamente en torno a un determinado asunto es un formato clásico de la televisión internacional. Por regla general, este tipo de programas cuentan con un solo moderador, que ordena el desarrollo de la charla, marca los temas a debatir e impone, con mayor o menor discreción, el turno de palabra. Un modelo válido de esta fórmula televisiva es el programa español *La Clave*, de José Luis Balbín, emitido primero por RTVE y, años después, en la cadena Antena 3 Televisión. Este debate, complementado con la emisión de una película cercana al tema tratado, fue uno de los más influyentes coloquios de la televisión española, modelo de otros que fueron apareciendo a partir de la década de los setenta.

Sin embargo, este tipo de programa, por su carácter moderado y el nivel cultural medio preciso para su seguimiento, pronto fue desplazado por dos fórmulas muchas veces intercambiables: el debate-espectáculo y el *talk show*. El primero de ellos, centrado en asuntos superficiales y en ocasiones morbosos, sigue el criterio de exaltar la agresividad verbal de los contertulios, eliminando la exposición ordenada de temas y sustituyéndola por un enfrentamiento más visceral, al cual es ajeno el logro de unas conclusiones, pues la clave del debate es el propio ejercicio de debatir, al margen de los conocimientos que los participantes tengan sobre la materia o su grado de educación. Entre ellos está el programa peruano *Laura en América*. En Colombia no se ha realizado un programa de este estilo que tenga acogida por la audiencia, salvo “*María C. Contigo*” del canal Caracol en donde hubo un manejo más cuidadoso de los temas.

En lo que tiene que ver con el *talk show*, se trata, dentro de sus variantes, de un turno de entrevistas cara al público, combinadas con importantes dosis de debate. Una de las mayores promotoras de esta fórmula es la estadounidense Oprah Winfrey, conocida por sus polémicas discusiones sobre contenidos de interés social. El enorme éxito de Oprah ha favorecido la internacionalización de esta fórmula que puede derivar hacia el espectáculo más populista, si bien hay bastantes casos en que se ha dulcificado, mejorando mucho en calidad formal y contenidos.

Pese a lo anterior, lo común en la televisión generalista es que predomine el interés por fórmulas “exitosas” como las ya mencionadas, aunque algunas versiones de esos debate-espectáculo hayan recibido la acusación de *telebasura*, término de argot especificativo de sus escasos méritos.

· **Documentales televisivos**

El documental es un género heredado del cine, que en televisión se ha mantenido vigente casi desde su aparición. Demarcar los límites del documental frente al género informativo del reportaje es un problema complejo, cuya solución reside en el factor de la actualidad. Mientras el reportaje se desarrolla a partir de hechos noticiosos, un documental aborda contenidos ajenos a la relevancia periodística. Por lo demás, ambos incluyen ciertas dosis de ensayo en sus guiones, recurren ocasionalmente a las entrevistas y se estructuran según el orden de importancia de las materias que pretenden explicar.

Existen documentales sobre todos los órdenes de la vida, desde la historia hasta la política, desde el arte hasta la ciencia. Dentro del documental televisivo de tipo científico, cabe plantear una división principal entre aquellos programas dedicados a temas antropológicos y los interesados en la naturaleza. En lo referido a los documentales de naturaleza, la cadena inglesa BBC es una de las más prestigiosas, si bien figuras como el francés Jacques-Yves Cousteau y el español Félix Rodríguez de la Fuente han alcanzado una gran notoriedad como autores de documentales sobre la fauna y la botánica de distintos lugares. En lo que compete a la realización de estos espacios, puede aludirse a dos planteamientos de filmación: el seguimiento y rodaje de los fenómenos allí donde éstos suceden o bien su reproducción en un estudio o espacio preparado. En este sentido, por ejemplo, cabe filmar la vida de un águila en libertad o emplear aves entrenadas por cetreros para simular su vida natural.

· **Dibujos animados**

La producción de dibujos animados para televisión sigue varias corrientes temáticas predominantes. Por un lado, cabe hablar de productos de animación inspirados en las fábulas tradicionales, con una clara vocación pedagógica, como *Las aventuras de la abeja Maya* (1975-1976).

En otro sentido, hay teleseries que combinan el humor y la aventura, prescindiendo por lo común de la violencia realista y el sexismo. Dibujos animados para televisión como los de Walter Lantz, Walt Disney, Fritz Freleng, William Hanna y Joseph Barbera son un buen ejemplo de ese tipo de creaciones, de amplia acogida entre los televidentes más jóvenes. Sin embargo, esas modalidades del dibujo animado son adaptaciones de fórmulas ya probadas en el cine. Dos formatos realmente novedosos, creados para la televisión, han sido popularizados por la industria audiovisual japonesa: el *mecha*, o serie de robots, y el *shojo-manga*, o serie de tema sentimental y femenino.

· **Programas de variedades**

El espectáculo combinado de actuaciones musicales, humor, baile y prácticas circenses como el ilusionismo y la doma de animales tiene una larga tradición en los escenarios teatrales y salas de fiesta. La televisión, heredera de ese tipo de funciones, adapta los mismos contenidos para aproximarse a una audiencia popular. Para dar continuidad a este género, se precisa el concurso de animadores capaces de ganarse el favor de los espectadores.

· **Programas musicales**

En el campo de la música clásica, las transmisiones de conciertos y los programas educativos, son los dos modelos más habituales. En cuanto a la música ligera, también es frecuente la fórmula de la transmisión, por ejemplo el popular concierto de Elvis Presley que fue el primero televisado por vía satélite a todo el mundo. Sin embargo, es más común el programa que combina las entrevistas con las actuaciones en vivo, si bien estas últimas suelen realizarse con la música pregrabada, ejecutando los artistas lo que se conoce por el nombre de *play-back*, o interpretación mímica, simulada de la canción mientras ésta suena.

· **Los vídeo-clips**

A medio camino entre el cine musical y la publicidad, el vídeo-clip es la película promocional de una canción. La industria del disco se sirve de ella a partir de los años setenta, cuando empieza a ser un formato programable en espacios destinados a un público juvenil, potencial comprador de las novedades discográficas. Posteriormente, el surgimiento de canales temáticos, como MTV, revolucionan el mundo de los vídeo-clips hasta hacer de ellos producciones de gran presupuesto, en las que participan actores y directores de prestigio, empleándose además los últimos adelantos tecnológicos para su desarrollo.

Este es un campo muy propenso para la experimentación, el vídeo musical popularizó el montaje rítmico, con multiplicidad de planos, que luego se hizo común en otros géneros, como lo demuestra la teleserie Miami Vice (1987), de Michael Mann, muy influida por ese lenguaje audiovisual.

· **Los concursos**

La competición en los más diversos quehaceres con el fin de obtener un premio es la base de este género, cuya propagación consiste precisamente en su espectacularidad. Cabe plantear concursos de bajo presupuesto, basados en el juego clásico de preguntas y respuestas, o bien grandes producciones, que necesitan una importante infraestructura para llevarse a cabo. Por lo general, los concursos culturales tienen un carácter minoritario, a diferencia de aquellos en los cuales no es necesario nivel intelectual alguno, caso de *Gladiadores de América*, cuyas pruebas de fuerza y destreza física han hecho de éste uno de los programas más vistos en Estados Unidos.

· **El teledrama o telenovela**

La diferencia fundamental entre la telenovela y la teleserie es que la telenovela mantiene una continuidad de episodio a episodio, de modo que puede prolongarse su emisión durante años. La telenovela es llamada teleteatro en Argentina y novela en Brasil, pero se ha popularizado en España con el término *culebrón*, coloquial y despectivo. Es un formato esencialmente melodramático, lo que evidencia su origen folletinesco, muy relacionado con los seriales radiofónicos que en Estados Unidos eran patrocinados por empresas de jabón, lo que dio lugar a su nombre en aquel país, *soap-opera* (ópera de jabón).

En países como Brasil y Venezuela, el teledrama es un género audiovisual de primer orden, diseñado al gusto del público de acuerdo con una brillante gestión de las audiencias. Autores como Marta Bossio, Abel Santa Cruz y Delia Fiallo han logrado un inigualable talento en este tipo de narración televisiva. No obstante, también en los Estados Unidos el género ha probado su vigencia, a través de productos como *Bright promise* (1967-1968), *Dallas* (1985) y *Dinastía* (1980-1989). De forma paralela a su eficaz distribución internacional, se ha ido acrecentado el número de teledramas de producción propia en otras televisiones.

Ahora se habla de una telenovela “a la Colombiana” por éxitos sucesivos de novelas nuestras dentro y fuera del país. Una mezcla entre comedia y drama en contextos nacionales y terminología coloquial, que rompió con la típica novela rosa venezolana o mexicana.

· **Series de televisión**

Aunque derivada del folletín literario y del cine por episodios, la fórmula de la teleserie ha llegado a constituir un género con cualidades propias. Con un conjunto de protagonistas fijo, una serie de televisión puede tener un número variable de capítulos que va de los tres o cuatro (miniserie) a los trece o dieciséis que suelen completar una temporada. El argumento de fondo es siempre el mismo, pero varían los temas, la mayoría de las veces abordados de manera autoconclusiva en cada episodio.

Igual que en el cine, en las teleseries se da cada vez más la mezcla de géneros y, por ejemplo, el *western* es combinado con las artes marciales en *Kung-Fú* (1972-1974), con la

fantasía en *Las aventuras de Brisco County* (1993-1994) y con el melodrama en *La familia Ingalls* (1974-1982). El formato de la teleserie es válido también para la adaptación literaria, de forma que es posible completar productos de prestigio, fieles al texto original, que no necesitan alterarlo tanto como, por motivos de metraje, ocurre en el cine.

· **Teatro televisado**

Tanto en directo como grabado, el teatro ha sido un género literario de fácil adaptación a la pequeña pantalla. Durante los años setenta, alcanzó gran notoriedad en España el espacio *Estudio 1*, de la cadena pública RTVE. En Inglaterra, la presencia del actor Laurence Olivier en adaptaciones televisivas de obras de William Shakespeare, como *El mercader de Venecia* (1974), de Jonathan Miller, y *El rey Lear* (1983), de Michael Elliott, ha servido para dar prestigio a esta fórmula que, por la naturaleza de sus contenidos, cumple una doble función, lúdica y pedagógica. (Ojo datos de nota al pie)

· **Películas de televisión**

Cine y televisión, además de dos lenguajes íntimamente relacionados, son dos industrias que se necesitan. Los canales tienen en los largometrajes cinematográficos índice seguro de audiencia. Y los productores de cine saben que, en muchos casos, pueden contar con el apoyo económico de las empresas de video y televisión que luego promoverán una fructífera explotación secundaria de esos mismos films, cuando hayan completado el circuito de exhibición en salas.

Pero existen películas para televisión que llegan a estrenarse en las salas de algunos países. Otras veces se plantean como episodios piloto de posibles teleseries que sólo llegarán a producirse si esa película inicial consigue la suficiente audiencia. Por sus altos costos la producción para televisión de películas no se ven en nuestro medio, pero si se transmiten con mucho éxito películas producidas para cine en otros países y en el nuestro.

· **Fórmulas destinadas a contenidos especializados**

La diversificación del público depende de modas y costumbres establecidas por la cambiante sociedad de consumo. Esta variabilidad se hace muy evidente en el terreno de los programas infantiles, que no llegan a ser un género pues participan de fórmulas tan distintas como el dibujo animado, la transmisión espectáculo circense, la serie o el concurso. En general, los formatos destinados a los más pequeños han ido perdiendo ingenuidad con el paso de las décadas, si bien es cierto que espacios como Plaza Sésamo, creado en 1969, mantienen su buena acogida internacional. Lo cierto es que esa misma línea cambiante manifiesta en los programas para niños se hace visible en otros contenidos.

Los jefes de programación, concededores de la escasa vigencia de la mayoría de los formatos, buscan en las televisiones de todo el mundo nuevos y originales modos de plantear el espectáculo en la pequeña pantalla. Es así como durante los años ochenta se difundieron espacios sobre temas humanos, a veces abordados con crudeza (*reality-shows*), destinados a un público masivo. Ahora han tomado mucha fuerza estas series como en Colombia con Expedición Robinson, Pops Stars y Protagonistas de novela. Esta modalidad de programas se ha propagado y ha tomado diversos matices como sucede con "Temptation Island" en canal FOX, o "Big Brother" con mucho éxito en México y España, entre otras.

Al mismo tiempo, la oferta televisiva, especialmente en la televisión por cable, se acerca a las audiencias minoritarias, proponiendo formatos que traten de asuntos como la gastronomía, el automovilismo, las manualidades, la fotografía, la pedagogía, la literatura, el sexo e incluso las plantas medicinales, temas todos ellos que, por moda o coyuntura social, consiguen un cierto seguimiento por parte de la audiencia.

· **Los anuncios publicitarios**

En definitiva, uno de los propósitos más perseguidos por las programaciones es ofrecer productos que mantengan la atención del espectador y eviten el *zapping*, el formato más interesado en ese fin será el *spot*, aviso, comercial o anuncio televisivo. Con una duración breve, muchas veces inferior al medio minuto, esta fórmula tiene dos vertientes, pues por un lado sirve de patrocinio a los programas convencionales y por otro incita a la compra de un producto. Por ello, todo en el anuncio persigue la atención del espectador.

Los colores, el ritmo, los estereotipos y la música, entre otros factores, serán fundamentales para explicar los matices diferenciales del producto de una forma atractiva y fácil de recordar. Cuando el video aún no existía, los espacios promocionales se realizaban en directo, repitiendo los actores contratados las mismas consignas comerciales en las franjas horarias correspondientes. El perfeccionamiento de los sistemas de grabación y, sobre todo, la aparición de los computadores ha convertido la publicidad televisiva en un ejercicio artístico, sumamente influyente en las demás disciplinas audiovisuales. Cineastas como Ridley Scott, Jean-Jacques Annaud y Roger Avary, entre otros muchos, se han formado en el campo de la publicidad, y ello se hace patente en su estética.

Paralelamente al *spot* convencional, existe un formato más largo, con frecuencia presentado por un animador que reitera las ventajas de cierto producto. Esta fórmula de televenta o infocomercial se realiza en ocasiones frente al público, buscando un clima de participación que anime a la compra. Estos programas son herederos de los viejos espacios patrocinados de la televisión norteamericana de los años cincuenta que, aparte de exaltar las bondades de la marca, ofrecían breves secciones de humor.

3. ESTRATEGIA METODOLÓGICA

Puesto que la característica de esta investigación, es de tipo descriptivo, en cuanto a la historia y en cuanto al estado actual de la programación de Teleantioquia. Este estudio se realizó en una primera instancia con la recolección de información encontrada en los registros escritos que tiene Teleantioquia en sus archivos, en gran parte de la documentación jurídica y en los documentos de procedimiento de las áreas de Programación, Producción y Mercadeo. Debido a la gran cantidad de información fue necesario clasificarla y seleccionarla. Todos los puntos relacionados directamente con programación se tuvieron en cuenta, aunque es importante aclarar que de algunos años no se encontró información.

Como una segunda parte para recolectar información fue necesario acceder al material audiovisual que se encuentra en la videoteca del canal para observar las estructuras de algunos programas importantes como Arriba mi Barrio, Más que piel, Musinet, Serenata, Venga a mi Pueblo (en su primera etapa) y Relatos de viaje (en su segunda etapa), Niños Colombia fin de milenio, Teleantioquia noticias, Hora 13 noticias y transmisiones de programas deportivos, culturales y de importancia para la región, entre otros. Se accedió también a material audiovisual de algunas programadoras independientes como Coopertcolt, TV Cámaras, y Cosmovisión.

En un tercer paso, se hizo contacto directo con personas que han estado en Teleantioquia desde sus inicios pues ellos nos podrían brindar información valiosa para la investigación desde su experiencia personal. Se consultaron además expertos, o conocedores de la televisión en la región de las Universidades de Antioquia y Pontificia Bolivariana. Las preguntas a los expertos se hicieron de manera escrita. Se elaboró un cuestionario que se les entregó y ellos permanecieron con él unos días y luego lo entregaron con las preguntas resueltas por escrito. Las entrevistas de las personas del canal se grabaron en casete de grabadora de periodista para poder contra preguntar y luego, después de escucharlas con atención se transcribió todo el material (ver anexo entrevistas) y poder utilizar apartes como testimonio que se extractaron textualmente.

Todo ello con el objeto de alcanzar un considerable nivel de conocimiento acerca de la historia de Teleantioquia y de los puntos relevantes para la programación, además, fue importante ver algunos programas representativos y crearnos elementos de juicio a cerca de los productos finales del canal. Las entrevistas a los expertos nos dieron una visión amplia y objetiva que alimentó nuestro trabajo y finalmente el acercamiento Telemedellín y Canal U fue útil para conocer los puntos de vista de la “competencia local” a pesar de las diferencias entre los públicos objetivos de estos canales.

La recopilación de datos se tomó alrededor de 1 año y 6 meses y como una cuarta etapa vino la redacción del trabajo final que tomó alrededor de 5 meses que no fueron consecutivos, pues se suspendió en varias oportunidades por motivos ajenos a esta investigación.

El nivel de conocimiento que pretende alcanzar este trabajo es fundamentalmente descriptivo, lo que se quiere es recopilar la información más relevante en la historia de la programación de Teleantioquia y tener un acercamiento a su programación actual en cuanto a los géneros y temáticas que manejan. Aunque al final se intenta un análisis de la programación actual basado en los elementos encontrados en la parte teórica y en los resultados obtenidos.

Fueron de vital importancia las categorías teóricas acerca de televisión dada la naturaleza del trabajo. Televisión Regional en el mundo, en Colombia. Programación de Televisión, Discurso televisivo, Géneros televisivos, televisión cultural y televisión comercial. Estas categorías fueron de gran ayuda a la hora de acceder a los documentos de Teleantioquia para

entenderlos y seleccionarlos, y al hacer las entrevistas dieron elementos para preguntar y profundizaron conocimientos sobre televisión y poder en últimas elaborar este trabajo.

Un elemento vital de esta investigación fue la observación y participación activa en la manera de hacer televisión de Teleantioquia. El hecho de que quien realiza este trabajo haga parte del engranaje humano del canal fue muy valioso para la recolección de información y para conocer detalles como la improvisación y las presiones a que se enfrenta el canal, las cuales no se hacen manifiestas textualmente ni son expresadas por los entrevistados de manera abierta, pero que se observan en el día a día del quehacer televisivo de Teleantioquia.

4. PROGRAMACIÓN DE TELEVISIÓN EN EL CANAL REGIONAL TELEANTIOQUIA

4.1. TELEVISIÓN REGIONAL, ESTRUCTURA JURÍDICO ADMINISTRATIVA Y NORMAS QUE LA RIGEN

El contexto jurídico es determinante e ineludible a la hora de entender la dinámica en que se mueve nuestra televisión y especialmente la que nos interesa: la regional. Cuando en diciembre de 1984 se crea la televisión regional para los diversos departamentos y regiones del país, el Decreto Nacional 3100, dice tener en cuenta las siguientes consideraciones:

- Que se hace necesaria la incorporación de los medios masivos de comunicación a los procesos de desarrollo y formación educativa, cultural, informativa y recreativa, de acuerdo con las condiciones socioculturales de las regiones colombianas;
- Que el desarrollo social, armónico y organizado de acuerdo con las condiciones geográficas y el volumen de la población y de los departamentos y regiones del país, se puede impulsar, utilizando la televisión como herramienta de comunicación de la mayor eficiencia;
- Que es política del Gobierno Nacional realizar todos los esfuerzos necesarios con el fin de propender al fortalecimiento de los valores y la idiosincrasia de los diversos grupos sociales y sociales del territorio nacional.

En este decreto establecía que en cabeza del Ministerio de Comunicaciones estaría determinar la viabilidad técnica y operativa de los canales regionales que en las regiones o departamentos podrían constituirse sociedades, cuya autorización la daría el Ministerio citado. Estas sociedades se regirían por las disposiciones establecidas para las Empresas industriales y Comerciales del Estado del orden nacional.

Esto quiere decir, entre otras cosas, que dichas sociedades estarán vigiladas por la Contraloría General de la República, a través de un fiscal designado para ejercer el control de resultados administrativos. Igualmente, que siendo canales públicos, los regionales, deberían competir en el mercado de la televisión, como empresas privadas. La designación de la naturaleza jurídica como empresas industriales y comerciales quiere decir también, que los canales regionales son empresas cuya subsistencia y permanencia debería gestionarse mediante una operación comercial. Pero aún así, en una contradicción evidente, a Teleantioquia, primer canal regional creado en 1985, se le permite utilizar sólo la figura del patrocinio.

Más adelante, cuando se autoriza el funcionamiento de Teleantioquia, en el Decreto Nacional 3959 de 1985, entre otros aspectos, se le define que su objeto sea emitir programación que fortalezca la educación y la cultura y se autoriza a su gerente, a celebrar contratos de patrocinios. Cuando se constituye Teleantioquia, el canal se compromete a ser educativo y cultural, y se le autoriza para parte de su financiación, recibir patrocinios de programas, pero no se le autorizaba a comercializar plenamente.

Con Teleantioquia, nace una empresa regional de televisión, que funcionó con un mínimo presupuesto, pero que para suavizar en algo sus cargas, le conceden la posibilidad de patrocinar programas. Como la situación de sostenibilidad del primer canal autorizado, Teleantioquia, se hacía imposible, para el año siguiente, el Gobierno Nacional firma la Resolución 2683 de 1986.

En dicha resolución, artículo 5º, se autoriza a los canales regionales de televisión a "...transmitir anuncios comerciales los cuales podrán a su vez mencionar las bondades y

características del producto o marca anunciado...”

En el artículo 16, se reglamenta que “...La transmisión de anuncios comerciales se efectuará por un máximo de cinco (5) minutos por cada media (1/2) hora o proporcional por fracción...” Se repite la historia de la televisión nacional, se da vía libre a la comercialización de los programas propios de una televisión que nace, en principio, educativa y cultural y sin la autorización de comercializar.

En 1991, con la firma de la Ley 14, se crea el marco jurídico aplicable a la televisión regional. Dicha ley define que los canales regionales u organizaciones regionales de televisión, están organizadas como entidades asociativas de derecho público, pertenecientes al orden nacional y vinculadas al Ministerio de Comunicaciones, con la participación como asociados de INRAVISIÓN y de entidades descentralizadas del orden departamental o municipal y de las propias entidades territoriales, es decir, los propios departamentos.

De acuerdo con la Ley 14 de 1991, la tutela de la televisión regional está en manos del Ministerio de Comunicaciones, encargado de vigilar y regular a dicho medio. Según la ley, los canales regionales, continúan siendo empresas industriales y comerciales del estado, y por lo tanto están sometidas a su régimen.

Esto quiere decir, como lo establece el Decreto Nacional 3100 de 1984, que con la nueva ley continúa gozando de personería jurídica, de patrimonio propio e independiente, y de autonomía en el campo administrativo y financiero, y que igualmente siguen sometidas a la vigilancia de la Contraloría General de la República. Con las definiciones del objeto, en la nueva ley, a los canales regionales se les autoriza contratar la producción, coproducción o cesión de derechos de emisión con personas públicas o privadas mediante procesos de licitación.

Con Ley 14 de 1991 los canales de televisión regional para la contratación, operara de la misma manera que la televisora nacional. Se le autoriza nutrir su programación con la celebración de contratos de producción, coproducción o emisión. Los contratistas adquirirían el derecho a comercializar sus propios programas. Sin embargo, a diferencia del sistema nacional, a los canales regionales se les daba el derecho a programar, es decir, adquirir legalmente el poder de realizar un control previo sobre los contenidos de los programas que emitan en ellos sus contratistas. De esta manera, en las cadenas nacionales los contratistas son concesionarios, programadores; y en los canales regionales, cesionarios, productores.

Aún con estas diferencias, en los canales regionales se estaba copiando, en su operación, el modelo híbrido de la televisión colombiana. Es importante recordar aquí que en 1991, con la aprobación de la nueva Constitución Política de Colombia, en el artículo 76 se establece que la “...intervención estatal en el espectro electromagnético utilizado para los servicios de televisión, estará a cargo de un organismo derecho público con personería jurídica, autonomía administrativa, patrimonial y técnica, sujeta a régimen legal propio...”. Con la autorización de este nuevo ente, toda la televisión del país, nacional y regional, va a estar bajo la tutela, ya no del Ministerio de Comunicaciones, sino de un ente autónomo.

Con la Ley 182 de 1995, se reglamenta el funcionamiento de dicho ente, el cual se llama Comisión Nacional de Televisión, CNTV. La CNTV, dirige, ejecuta y desarrolla la política general de la televisión en el país

En el artículo 37 de la citada ley, referido al régimen de prestación del servicio, dice que el nivel regional será reserva del estado y prestado por las organizaciones o canales regionales existentes al entrar en vigencia la nueva ley y por otras que autoriza la CNTV. Establece la ley 182 de 1995, en dicho artículo que “...los canales regionales de televisión serán sociedades

entre entidades públicas organizadas como empresas industriales y comerciales del Estado, vinculadas a la Comisión Nacional de Televisión, y podrán pertenecer al orden nacional o departamental, según lo determinen las Juntas Administradoras regionales en sus estatutos...” Deja así esta ley, en libertad a las Juntas Administradoras de acuerdo con el carácter de sus asociados, para definir si los canales regionales pertenecerán en su administración a los departamentos o la nación.

En dicha ley se autoriza a los canales regionales para que sus actos y contrataciones en materia de producción, programación, comercialización y en general en sus actividades comerciales que cumplan con su objeto social, se rijan por las normas del derecho privado. Lo que quiere decir, que en lo sucesivo, no será necesario realizar licitaciones para la contratación de producción, programación y comercialización así como para las compras que tengan que ver con televisión. Sin embargo, la ley plantea una restricción a los canales regionales en los programas informativos, noticieros y de opinión. Éstos estarán obligados a contratarse a través de licitaciones, cuya adjudicación se hará en audiencia pública. Con esta decisión, una vez más, ahora en el ámbito regional, se expresa la condición de control informativa del Estado Colombiano.

A manera de conclusión de este punto, vale la pena citar las apreciaciones de Jaime Abello Banfi respecto al desenvolvimiento jurídico de la televisión regional en Colombia, "...una de las virtudes del modelo de regionalización de la televisión en Colombia consiste en que dentro de un marco jurídico común, que ofrece cierto margen de flexibilidad, cada canal ha tenido un proceso de desarrollo diferente, acorde con las condiciones culturales, económicas e institucionales de su respectiva región...”[\[28\]](#)

Sin embargo dentro de toda esta reglamentación hay un total desamparo del estado en cuanto al factor económico que garantice la permanencia y subsistencia de la televisión regional. Hacer una propuesta televisiva y además “cargar con el peso” de hacer televisión cultural, educativa, no violenta en medio de un sistema de comercialización que evidentemente pone en desventaja a los canales regionales frente a los canales privados. Por otro lado la CNTV ha centralizado su presupuesto privilegiando a Señal Colombia e INRAVISIÓN y otorgando mínimos aportes a los canales regionales.

4.2. TELEANTIOQUIA Y SUS INICIOS

La creación y operación del Canal Regional de Televisión Teleantioquia, fue autorizada por los Decretos Nacionales 3100 y 3101 de 1984, definiéndose su naturaleza jurídica como empresa industrial y comercial del Estado, perteneciente al orden nacional y vinculada al Ministerio de Comunicaciones.

Teleantioquia se constituye con un contrato de sociedad entre las Empresas Departamentales de Antioquia, EDA, y el Instituto Nacional de Radio y Televisión, INRAVISIÓN, por la escritura pública 27 del 16 de enero de 1985, de la Notaría Primera de Medellín, inscrita ante la Cámara de Comercio de esta ciudad..

En Julio de 1986, el gobierno nacional a través del Ministerio de Comunicaciones, expidió la resolución 2683 por medio de la cual se abren las fronteras para la comercialización de los canales regionales, se admite la emisión de pauta publicitaria, lo que estimula la vinculación de la empresa privada y promueve el sistema de producción asociada. Como veremos en el siguiente punto, los canales regionales, definidos estrictamente en teoría como públicos, afrontan una mixtura interesante que nos obliga a entrar a analizar las oposiciones que se dan entre lo cultural y lo comercial en un canal público y de qué manera esto afecta su programación.

En 1993 la empresa asume la naturaleza jur3dica de "entidad asociativa de derecho p3blico", perteneciente al orden nacional y vinculada al Ministerio de Comunicaciones. Para esta 3poca, hab3an ingresado como nuevos socios de Teleantioquia: el Municipio de Medell3n, el Instituto para el Desarrollo de Antioquia, IDEA, y el Departamento de Antioquia^[29].

Para 1995, acogi3ndose a la ley de televisi3n la empresa retoma la naturaleza jur3dica de sociedad entre entidades p3blicas, pasa a pertenecer al orden departamental de la administraci3n y queda vinculada a la Comisi3n Nacional de Televisi3n. La Sociedad de Televisi3n de Antioquia Limitada, Teleantioquia, es una sociedad entre entidades p3blicas, organizada como empresa industrial y comercial del Estado, constituida como sociedad de responsabilidad limitada, entidad descentralizada indirecta del orden departamental, vinculada a la Comisi3n Nacional de Televisi3n.

Teleantioquia tiene por objeto la prestaci3n del servicio de televisi3n, mediante la programaci3n, administraci3n y operaci3n del canal regional en el Departamento de Antioquia. En cumplimiento de su objeto podr3 desarrollar las siguientes actividades, acorde con sus estatutos:

Emitir la se3al de televisi3n por ella originada sobre el 3rea de cubrimiento autorizada, en la frecuencia o frecuencias asignadas.

- Prestar directamente o contratar servicios de transmisi3n de se3ales de televisi3n, en las diferentes modalidades tecnol3gicas.
- Utilizar redes y servicios de valor agregado y telem3ticos^[30], soportados por los servicios de televisi3n y de difusi3n a su cargo.

Prestar servicios de estudios, laboratorios de cinematograf3a, producci3n, grabaci3n y postproducci3n y los dem3s que est3 en capacidad de ofrecer en raz3n de sus actividades.

Producir, producir en asociaci3n, adquirir y disponer de los derechos de emisi3n sobre programas de televisi3n y, en general, realizar y contratar programas bajo cualquier modalidad, incluso en asociaci3n de riesgo compartido, que hagan 3nfasis en una programaci3n con temas y contenidos de origen regional, orientada al desarrollo social y cultural de la comunidad.

Celebrar contratos con entidades p3blicas y con asociaciones o fundaciones privadas sin 3nimo de lucro, para la explotaci3n de la televisi3n cultural.

Adquirir y enajenar derechos de autor.

Encadenar la se3al con otros canales para emitir eventos de inter3s regional.

Comercializar directamente los espacios de televisi3n, asociarse o contratar con terceros o ceder este derecho a los respectivos contratistas de televisi3n.

Participar en sociedades, asociaciones, instituciones de utilidad com3n, fundaciones o corporaciones, con objetos relacionados con sus propias actividades.

Participar en la formulaci3n y evaluaci3n de pol3ticas, programas y proyectos del sector de las telecomunicaciones, y en la ejecuci3n de los mismos, conforme a las normas que regulen el funcionamiento del sector y las disposiciones que determinen la actividad de la Sociedad.

- Dictarse sus propios reglamentos de funcionamiento.

4.3 TELEANTIOQUIA COMO ORGANIZACI3N

En la actualidad Teleantioquia dentro de su estructura organizacional no esta simplemente dividida por 3reas, sino por procesos que est3n integrados para dar satisfacci3n a los televidentes, anunciantes y contratistas. Los procesos b3sicos son: Gesti3n de Mercadeo y desarrollo de productos, Gesti3n de Comercializaci3n y venta, Gesti3n de Programaci3n, Gesti3n de Producci3n, Gesti3n de Transmisi3n y Gesti3n del Servicio. Adem3s, existen

procesos de apoyo como la Gestión Administrativa, Gestión Financiera, Gestión Humana, Gestión de Planeación, Gestión de Desarrollo Organizacional, Gestión Jurídica.

Todas las personas que intervienen en los procesos forman parte del Sistema de Gestión de Calidad ya que actualmente el canal está empeñado en recibir la certificación de calidad ISO 9002. Esto requiere llenar una serie de documentos exigidos para la certificación y trabajar con base en ellos para asegurar la efectividad de los procesos. Esta es una ardua labor en una empresa estatal que no escapa a los vicios del medio burocrático, a pesar de que se tienen todos los documentos en teoría, trabajar con calidad requiere de organización, esfuerzo y dedicación elementos que no son el común denominador en una empresa de servicio público en Colombia. A continuación veremos como funciona el área de programación que es la que nos interesa en este estudio.

4.3.1 Gestión de Programación

Misión

Ofrecer una programación recreativa, educativa y cultural que permita a los televidentes, mejorar la visión y comprensión del entorno con el cual interactúan, a través del reconocimiento de su identidad como población y de la promoción de los valores.

Objetivo general

Ofrecer una programación de buena calidad que eleve el nivel educativo y cultural de los antioqueños con el fin de mejorar su calidad de vida.

Objetivos específicos

- Contribuir con la consolidación y reconocimiento de los valores propios del ser humano.
- Ayudar al reconocimiento de la identidad cultural de la región, esto es, contribuir con identificar los talentos y condiciones que nos hacen cohesionar como comunidad.
- Diseñar y realizar programas de televisión que respondan a las expectativas de toda la familia.

Criterios

Para la producción y emisión de la programación dirigida a los antioqueños, Teleantioquia trabaja sobre dos (2) fundamentos:

Contribuir con la consolidación y reconocimiento de los valores y ayudar al reconocimiento de la identidad cultural de la región, o sea, contribuir con identificar los talentos y condiciones que nos hacen cohesionar como comunidad. De acuerdo con lo anterior, para la producción de la programación regional propia, se ha propuesto cubrir diferentes nichos con temas de interés para cada uno de esos públicos, así:

La familia: Temas que la ubiquen como motor de la sociedad con el programa "Las Verdes y las Maduras". Reconocimiento de la geografía y del ingenio y gestiones de las comunidades en los distintos pueblos de Antioquia, a través del programa "Venga a mi pueblo: Relatos de Viaje". Educación para la prevención en el consumo de alcohol y sustancias tóxicas en "Una Ventana a la Vida".

Los jóvenes: Música y educación sexual, respectivamente, a través de las producciones

"Musinet" y "Más Que Piel". Las amas de casa: Con el magazín "Enlace", se aporta información útil para la educación de la familia.

Los niños y adolescentes: Los fines de semana (sábados y domingos) se creó una franja infantil en la mañana de 3 horas dedicada exclusivamente a los niños con dibujos animados y programas científicos y educativos que tratan entre otros temas del medio ambiente, la educación infantil, historia y geografía. En semana está la emisión de dibujos animados en horas de la tarde.

Los adultos: Para ellos se desarrollan temas que permitan el conocimiento de las acciones de personajes y entidades de la región y de los hechos de actualidad, a través de "Espacio Público" y "Por las Buenas". Igualmente, se divierte, apoya el talento y divulga la música colombiana, con el programa "Serenata". El magazín Muy Masculino que pretende ser una alternativa para los hombres y sus gustos.

Ahora "...cuando llega esta Gerente se plantea un aspecto nuevo y es que vamos a ser generadores de opinión. Entonces, el noticiero empieza a tener ese papel, de ser generadores de opinión. Las viñetas nuevas, que tú has visto, Adriana, donde se pronuncia el canal frente a la resistencia civil, respecto a los secuestros. Ahí entonces empieza también el canal con una nueva línea en la programación que es la formación de opinión"[\[31\]](#).

4.3.1.1 PERSONAL DEL ÁREA

- Un Coordinador de programación de logística: coordina y apoya las gestiones de contratación y administración de los contratos y correspondencia. Realiza planillas de seguimiento. Atiende público externo.
- Un Coordinador de programación de calidad: coordina los procesos de mejoramiento de programación interna y externa. Realiza el seguimiento de la programación a través de reuniones, las cuales consigna en actas y matrices. Coordina la realización y emisión de las promociones de programas. Apoya a producción en los directos cuando se requiera. Para el 2002 este cargo se suprimió y la directora de programación debe asumir los procesos de mejoramiento y seguimiento a la calidad apoyada por una asistente de programación y las controladoras de emisión.
- Un Coordinador de programación-realizador: dirige y presenta el programa Enlace cuya emisión es de 1 hora diaria, se produce de lunes a viernes. Además, dirige el programa Serenata.
- Un Asistente de programación de logística: apoya la labor de contratación y de facturación. Provee información, sinopsis de los programas y películas, a comunicaciones y a promociones. Coordina la realización de las rejillas de programación. A su vez es asistente de programación de calidad: revisa, mide y organiza toda la programación que emite el canal. Este cargo antes lo realizaban dos personas hoy ha quedado en manos de una sola persona por recorte de personal.
- Dos Controladores de emisión que tienen a su cargo el manejo y control de la emisión al aire que incluye toda la programación del Canal, ya sea pregrabados o apoyo a los directos en estudio y recibe los directos vía microondas, además emite la pauta publicitaria y los promocionales que se incluyen en los cortes a comerciales.
- Videotecaria: se encarga de archivar y catalogar los programas y las imágenes que se

requiere en las producciones.

- Una Secretaria de programación que además apoya el área de producción.
- Asistente de dirección de Enlace: además de su trabajo como asistente, acompaña en la presentación al director y en la asistencia de dirección de Serenata.
- Un Director para el programa Por las Buenas.
- 3 periodistas de tiempo completo para Por las Buenas: una de los periodistas realiza labores de asistencia de dirección.
- 1 periodista de medio tiempo para Por las Buenas
- Una Directora de Espacio Público.
- Una directora de Las Verdes y las Maduras: cuenta con el apoyo de una asistente de dirección. La directora de las Verdes y las maduras es a su vez asistente de dirección de Espacio Público.
- Director de Relatos de Viaje: Dirige el único programa documental realizado por el Canal, en este género, con una continuidad de dos años.
- Asistente de realización y presentador de Relatos de Viaje estas labores la realiza una sola persona.
- Director y presentador del programa Musinet: dirige y presenta el programa cuya emisión de 1 hora de duración, se produce de lunes a viernes.
- 2 Asistentes de Dirección del programa Musinet: trabajan con el director del programa fundamentalmente en las labores atinentes al programa y a los desarrollos requeridos en la página en internet. Los apoyan dos practicantes que se cambian cada seis meses.
- Directora de Mas que Piel: dirige y presenta el programa. Cuenta con el apoyo de asistencia de una practicante no remunerada que atiende el público asistente, la cual se cambia cada 6 meses.
- Asistente de dirección de Mas que Piel

Como se puede observar, para el caso de dirección de programas se optimizan al máximo los recursos, puesto que la mayoría realiza más de una función, para citar solo un ejemplo, es el de aquellos que presentan y dirigen.

4.4. LO EDUCATIVO Y CULTURAL EN TELEANTIOQUIA

Inicialmente con la creación en Colombia de la televisión en las regiones, Teleantioquia se reglamenta como canal regional de interés público. Su carácter de público supone satisfacer las necesidades educativas y culturales de la audiencia”, lo que obliga al canal a asumir su posición frente a lo cultural y educativo para hacerlo visible en su propuesta de programación. En sus inicios Teleantioquia se adjudicó el reto de entender la cultura en un sentido amplio e intentar cubrir sus diversas expresiones, así dice en sus registros, pero no se encontró en ningún texto escrito dentro del canal, un concepto definido de cultura que claramente se adoptara en la selección y adjudicación de los programas, quizás por eso se menciona

continuamente en sus archivos “programas culturales”, “magacines culturales”, “transmisión de eventos culturales”, adquisición de programas culturales”, etc., sin explicar lo que se entiende por culturales, lo que hace pensar que para Teleantioquia esa expresión de “culturales” se explica por sí sola .

Un asunto que ayud3 a que se perdiera el norte en cuanto a lo cultural y educativo fue la cesi3n o venta de derechos de emisi3n de espacios valiosos, en cuanto a horarios y franjas, a contratistas, pues constitucionalmente no es posible hacer un control previo del contenido de los programas, sin embargo antes de aceptar un programa s3 queda muy claro para el contratista a trav3s de el acuerdo firmado por ambas partes que es lo que le interesa al canal en ese espacio. Pero el seguimiento que se le hace a estos programas no ha sido muy riguroso, s3lo se observa que no incumplan aspectos legales o de comercializaci3n. Para el 2002 con las normas establecidas en ISO 9002, se han mejorado un poco los mecanismos de control y revisi3n de la programaci3n, no s3lo desde el punto de vista del concepto y enfoque del programa, si no desde el punto de vista t3cnico.

En 1996 Teleantioquia, crea un 3rea que denomina programaci3n educativa, cuyo objetivo es generar estrategias para apoyar proyectos educativos generados en las entidades del orden departamental y municipal. Con la oferta de programas realizados por dichas entidades, se formula un plan educativo, de car3cter informal, que apoy3 los planes de desarrollo del Departamento y la Alcald3a de Medell3n. Sin embargo pronto esa 3rea educativa desapareci3 del canal y las decisiones al respeto quedaron en manos del jefe de programaci3n.

Aunque hoy no se encuentra en Teleantioquia un documento que clarifique su manera de entender lo educativo y cultural si se percibe una tendencia mucho m3s abierta al respecto pues seg3n la Directora de Programaci3n en Teleantioquia no se hace educaci3n formal como tal, toda la programaci3n es educativa de una u otra manera, los noticieros de Teleantioquia pretenden formar opini3n y dar herramientas para entender la realidad. Programas recreativos como *Relatos de viaje* o *Enlace* a pesar de ser g3neros opuestos y tener p3blico objetivo distinto, lo que en 3ltimas pretenden es dar elementos para formar al ser humano en diversas 3reas. Con el primero se busca que la gente conozca su departamento, c3mo es, donde se ubican sus municipios y c3mo se llega a ellos, c3mo viven sus gentes, qu3 les gusta hacer, comer, como se divierten, etc.; y con el segundo (*Enlace*) se abordan temas de salud, decoraci3n, cocina, moda, belleza, y muchos otros que pueden ser de actualidad o no, pero que intentan formar y entretener.

Lo que le interesa a Teleantioquia hoy es ayudar a la formaci3n social de su audiencia, y esto incluye tener en cuenta asuntos como la discriminaci3n social, el machismo, la intolerancia, etc. De ah3 una marcada tendencia en esta 3ltima administraci3n por pronunciarse frente a actos de violencia o a favor de movimientos que rescatan los valores de grupos 3tnicos y minor3as, mediante campa3as institucionales o abordando estos temas en programas de opini3n o educativos como Espacio P3blico, Las verdes y las maduras, M3s que Piel, entre otros.

Seg3n el 3rea de programaci3n, conceptualmente todos los programas que hace, adquiere o emite Teleantioquia intentan ser expresi3n de la gente y dar elementos para abordar la cotidianidad o entender mejor su realidad, es decir que por esto son culturales y educativos.

4.5. TELEANTIOQUIA ENTRE LO CULTURAL Y LO COMERCIAL

La fusi3n entre televisi3n cultural y televisi3n comercial se dio como un salto obligado para la conservaci3n y continuidad de la naciente Televisi3n Regional. Una mezcla complicada entre una televisi3n comercial, estrictamente definida en la Ley de TV como televisi3n con programaci3n destinada a la satisfacci3n de los h3bitos y gustos de los televidentes, con

ánimo de lucro, sin excluir el propósito educativo, recreativo y cultural que debe orientar a toda la televisión colombiana; y una televisión de Interés Público, Social, Educativo y Cultural cuya programación se orienta en general, a satisfacer las necesidades educativas y culturales de la audiencia.

Teleantioquia, en un principio como lo determinó la legislación, se creó como un canal público, 100% cultural, con el objetivo de entender la cultura en un sentido amplio e intentar cubrir sus diversas expresiones. La región demandaba reconocer y afirmar las realidades y manifestaciones diversas: deportivas, culturales, sociales, que no eran difundidas en los canales nacionales. Con una programación “netamente cultural” como dice en sus registros, que se sostenía débilmente con el aporte de sus socios y con la modalidad de venta de patrocinios, pero que respondía en un porcentaje mínimo a su objetivo inicial y no apuntaba al logro del reconocimiento ni la autoafirmación de la región, mientras no tuviera una manera de subsistir y mantenerse económicamente.

En 1986, casi dos años después de fundada, se permite la comercialización y la emisión de pauta publicitaria para garantizar la supervivencia de la Televisión Regional en el país. En 1987 se reglamenta el sistema de contratación denominado sesión de derechos de emisión, mediante el cual los particulares adquieren el derecho de comercializar en forma directa los programas a su cargo y pagar a Teleantioquia unas tarifas fijas como contraprestación.

Es decir, que en su condición de canal público, según el estado, entra a hacer parte de un sistema mixto que le obliga a pensar y a asumir la televisión en sus condiciones de comercial y cultural, mientras la primera responde a las necesidades de los anunciantes, la segunda debe ser programada desde las necesidades de la audiencia. Un sistema en donde se posibilitan interacciones interesantes pero obviamente conflictivas entre propósitos públicos e intereses económicos.

Para Teleantioquia, como canal público y cultural, el ingresar en la televisión comercial fue un aspecto vital para su desarrollo, en 1995 con la administración de Fernando Urrea, se asume el proceso de montar un departamento de mercadeo, adelantándose a la creación de los canales privados, así el canal empieza a hacer una gestión comercial de su propia programación.

Todo ello obligaría otro tipo enfoque para la programación, pero la comercialización no ha sido necesariamente coadyuvante en cuanto a la calidad y contenido cultural de los programas, por el contrario ha significado la creación de espacios, que si bien representan ingresos y ayudan a la permanencia del canal, dejan mucho que desear en cuanto a su estructura y a su propuesta creativa y de entretenimiento, caso concreto y a manera de ejemplo “TV gangas” un televantas criollo de baja calidad y mínima realización. Por otro lado los “Clasificados”, una fiel copia de los de la prensa, según el área de mercadeo representan ingresos muy importantes para el canal, pero carecen de lenguaje televisivo y salen en bloques de más de tres minutos que espantan al televidente quien fácilmente puede acceder a las propuestas de otros canales ¿Acaso con esta estrategia comercial Teleantioquia parece desconocer el zapping? ¿Por qué no ha sido clara una estrategia de programación para equilibrar los “pesados” bloques clasificados?.

Los canales regionales, y específicamente Teleantioquia, viven un momento de replanteamiento en medio de las incertidumbres de su propia naturaleza de canales públicos y la modificación del paisaje audiovisual, presionados por la autofinanciación, por la diversificación de la oferta, por los cambios del mercado y por la debilidad de las políticas públicas sobre su misión; es posible que lo que queda de lo más estrictamente público y cultural en su modo de hacer y emitir programación puede tender a atomizarse, perderse en

una fragmentación de niveles de decisión institucional y en el peor de los casos burocrático y sobre todo en un desdibujamiento severo de su naturaleza comunicativa y cultural.

Según estudiosos de la TV Pública, los canales regionales son esencialmente para articularse con Señal Colombia y formar parte de una red que permita el diálogo de las diferentes regiones, la visibilidad de actores y el encuentro entre lo local con lo nacional y lo internacional. Se sostiene además que la televisión pública no debe ser un canal donde la cultura o la educación o el medio ambiente o la salud o la educación primaria o los valores o la formación audiovisual sean un contenido o una franja de programas sino que estas temáticas y campos sociales se convierten en los horizontes expresivos y los escenarios de pensamientos que deben guiar el flujo de programas^[32].

Con todo, en Antioquia, el canal regional ha pasado a ocupar un lugar importante en la sociedad, directa o indirectamente ha dinamizado o alterado los procesos económicos, irrumpen en los espacios políticos, y es reconocido fuertemente en los municipios de Antioquia. Así lo comprueban las continuas llamadas de los televidentes de las pequeñas ciudades, su participación en programas de línea abierta y espacios como la Guía T.A.^[33]. En la actual administración se realizó con relativo éxito, durante el 2001, el desplazamiento del equipo de producción y programación a varios sectores del Oriente antioqueño, suroeste antioqueño y el Urabá antioqueño, para transmitir desde allí sus programas en directo. La participación de la gente fue amplia, se promovió la región y se permitió que se mostraran y vieran ellos mismos en diversas manifestaciones culturales, sociales y económicas. A pesar del enorme esfuerzo que ello implica, la realización de este tipo de transmisiones dejan mucho que desear por su improvisación y realización televisiva.

Dentro del rumbo que pretende seguir la actual administración, se continuará trabajando en la calidad de la programación, la cercanía a los televidentes de las subregiones y televisión con enfoques positivos, la creación de programación infantil propia, apostarle al documental, entre otras cosas. Sin embargo estos proyectos afrontan dificultades de anquilosamiento administrativo dentro y fuera del canal, significan grandes riesgos económicos y productivos y posiblemente no tengan continuidad debido al sistema político que determina el cambio de gerente según el gobernador de turno.

Teleantioquia como televisión localizada puede hacer una importante contribución cultural a los procesos de descentralización por vía de la presencia pública de las realidades locales: los problemas regionales, tal como son percibidos localmente, el debate con los actores y sus iniciativas de solución. "La exhibición de experiencias creativas y producciones propias genera autoconfianza en las capacidades personales, permite reconocer agentes y organizaciones que invierten energía innovadora; en ese sentido se produce una sana desatención hacia las sociedades centrales y una concentración de interés en los actores y agencias locales"^[34].

El aporte cultural potencial de Teleantioquia, sin dejar de lado su calidad de sistema mixto, es hacer presente la capacidad creativa local. Entendiendo por cultura local todas las diversas manifestaciones de la sociedad con sus problemas e iniciativas, asuntos económicos y políticos, organización social, educación, deporte, entretenimiento, música popular, cocina, vivienda, etc.^[35]. Una divulgación de lo local/cultural por medio de programas entretenidos que respondan a las exigencias de las audiencias. Aunque es difícil hablar de TV pública y entretenimiento, ya que con demasiada frecuencia y equivocadamente se opone "entretenimiento" a educación, participación y cultura, esos serían los objetivos principales de la programación de los canales regionales.

Habría que trabajar mucho en este sentido, ya que la TV pública y dentro de ella la regional, sólo puede ser relevante socialmente si realmente llega a sus públicos. Aunque para la actual

administración es más importante no precisamente la construcción audiencias masivas, esto ha dejado de ser prioritario, su intención es llegar a nichos específicos con mensajes que los identifiquen y por lo tanto se haga más efectiva la inversión publicitaria^[36]. Para lograr todo eso la entretención es un ingrediente fundamental. Además una televisión entretenida que venda. Y de esa TV vemos poco en Teleantioquia.

Los canales regionales y en especial Teleantioquia, tendrían que entrar a analizar como el continuo éxito de la televisión, y su amplia aceptación social, provienen precisamente de haberse convertido en el principal instrumento de información, entretenimiento y diversión para la mayor parte de la población. Dicho en otras palabras, la televisión se ha mantenido como un medio dinámico justamente porque combina de nuevas maneras el negocio y la cultura, y no ha vacilado en instituir el más amplio bazar de productos simbólicos hasta ahora conocido. Teleantioquia tendría que entrar en esta tendencia, sin sacrificar su objetivo principal que es hacer televisión familiar no violenta que no necesariamente es sinónimo de televisión aburrida, “ladrilluda” o como es visiblemente Teleantioquia, más textual que televisiva, así lo afirma Enrique Aguirre: «... la creatividad no ha sido el arma más constante. La creatividad, la fantasía, no ha sido lo más fuerte. Ha sido la opinión, el verbalizar las problemáticas regionales, es decir, utilizar el medio televisivo como una forma de verbalizar la problemática regional, para eso ha servido y sirve. Pero, no trasciende en su mayoría.»^[38]

4.6 TELEANTIOQUIA Y SU PROGRAMACIÓN

Para saber algo acerca de la programación de Teleantioquia o de cualquier canal, basta con encender el televisor y quedarse ahí en ese canal (si somos capaces en esta era del zapping), es muy fácil acceder al producto principal de la televisión sin que ni siquiera se piense sobre lo que hay detrás de esas imágenes sucesivas. Ese engranaje, el montaje, el *schedule* gringo que indica toda una estrategia pensada a través del tiempo y que no alcanzamos a dimensionar frente al televisor.

Para Teleantioquia armar su propuesta de programación ha sido todo un aprendizaje que casi por ensayo y error se ha ido consolidando con el tiempo, Veamos como se ha venido realizando ese proceso desde sus inicios.

4.6.1. Desarrollo de la programación de Teleantioquia desde 1985

La organización de la primera propuesta de programación la hizo Olga Castaño de la Universidad de Antioquia, quien tenía experiencia en realización de televisión. Su concepto fue generar una propuesta educativa y cultural con una orientación muy clara en hacer programas regionales en distintos géneros. Inicialmente la parrilla de programación de Teleantioquia debía responder a tres horas y media diarias. Había un programa periodístico, un magazín cultural, magazín ligero o de notas con la gente, pequeños documentales como “El alma de las cosas”, entre otros.

En 1985, cuando Teleantioquia inicia sus emisiones, la parrilla de programación contempla una oferta de 25 horas a la semana, de lunes a domingo, con un 42% de producción propia y un 58% conformado con programas nacionales y extranjeros. Se estructura un grupo de realizadores regionales que son pagados por Teleantioquia

La propuesta contenía en lo regional, programación periodística y magazines culturales que registran el acontecer artístico de Medellín, así como un noticiero en las horas de la noche, cuya emisión se realiza de lunes a viernes. Para la emisión del noticiero, Teleantioquia se asocia con la Cooperativa de Periodistas de Colombia, Coopercolt, con sede en Medellín. En esta coproducción, el Canal aporta la emisión y producción en estudio y la Cooperativa, la

realización del noticiero y con ello, la línea editorial. Ambos, de acuerdo con los aportes fijados en porcentajes de participación, reciben ingresos por la comercialización, la cual realiza Coopercolt.

En un país cuyo poder político ha tenido gran influencia en la historia de los medios de comunicación es difícil admitir que un canal público realice noticieros, pues existe el riesgo de que el Estado los pueda manejar para su beneficio, lo cual era posible dada la condición de manejo del poder y del partidismo electorero de su clase gobernante, la alianza con Coopercolt, protegía a Teleantioquia de cualquier comentario al respecto.

No es conveniente que un canal apenas iniciando su gestión, tenga que resolver polémicas para comenzar su operación. Para esa primera propuesta de programación, sólo se realizan dos programas que registran los acontecimientos y los personajes de poblaciones de fuera de Medellín, uno, lo produce el Canal y otro, la Secretaría Educación y Cultura del Departamento. Nutrían la programación regional, los magazines informativos producidos por la Universidad Pontificia Bolivariana y La Universidad de Antioquia, las dos que tenían Facultad de Comunicaciones en su oferta educativa. La programación nacional la suministra Colcultura, ente que hacía las veces de Ministerio de Cultura e INRAVISIÓN. En lo extranjero, las series programadas se conseguían unas, en las Embajadas de Estados Unidos y Francia, y otras, se recibían de INRAVISIÓN quien tenía contratos con Transtel y la BBC

Cuando en 1987 con la expedición del Decreto Nacional 3888, se autoriza a la televisión regional a realizar concursos de méritos, licitaciones, para contratistas privados, la emisión de programación se amplía una hora más, se emitían al día 6 horas de programación, entre las 5:00 a las 11:00 p.m. de lunes a viernes, y de 4:00 a 11:00 p.m. para sábado y domingo. Para ese año se celebran también contratos de coproducción con las primeras empresas productoras regionales. La oferta infantil crece con la adquisición de dibujos animados, así como también la recreativa, con la compra de series y dramatizados culturales.

Teleantioquia estuvo presente en el cubrimiento de eventos culturales y de interés regional que la televisión nacional nunca había producido.

Para 1988, se realizan tres concursos de méritos, en donde en sucesivas adjudicaciones se entregan a 16 contratistas privados, 31 horas de las 42.5 que representan la oferta semanal de la empresa. Estas adjudicaciones tendrían vigencia hasta 1992. Se formulan entonces contratos de cesión de derechos de emisión, lo que significa que al Canal se le paga una tarifa por emitir los programas, y por ello los contratistas adquieren el derecho a comercializar con sujeción a la normatividad vigente.

Es decir que del total de la programación, los contratistas privados tenían un 72.9%. En 1988, el balance de Teleantioquia empieza a presentar utilidades, casi unas dos terceras partes de la oferta de programación la realizan particulares. Ya para este año, el 38% de los ingresos los aportan los contratistas. En estos concursos de méritos, la oferta noticiosa la ganó para semana Coopercolt, y para fin de semana, Maya Televisión^[40], empresa de producción fundada en 1986, cuyos socios eran periodistas reconocidos de la ciudad.

Desde sus inicios la adjudicación de noticieros marcó una diferencia con respecto a las nacionales. En Teleantioquia no se vivió la serie de presiones propias de las adjudicaciones realizadas en las cadenas nacionales, que dada la magnitud del negocio y de beneficios por aquello de las alianzas con los grupos políticos, resultaban muy reñidas y manoseadas. A lo largo de su historia, en sucesivas licitaciones de noticieros, en Teleantioquia no se adjudicó con el criterio de equidad bipartidista copia del Frente Nacional, desarrollado en la televisión nacional, ya que en el canal regional eran pocas las empresas con capacidad financiera para sumir la producción de un noticiero. En los años sucesivos, la mayoría de las licitaciones tenía

como oferentes a las mismas empresas contratistas, de tal manera que no se presentaba la misma disputa que en el 3mbito nacional.

Para 1988, la composici3n de la programaci3n tena un 48% de producci3n propia. Sin embargo, pese a ser un canal para el Departamento, la mayora de sus producciones se concentraba en mostrar Medelln y sus 3rea Metropolitana, con lo cual se olvidaba su car3cter regional. Para darle cabida a Instituciones P3blicas de la regi3n, con propuestas eminentemente educativas y culturales.

Para ese a3o, se realizan convenios con Telecaribe y Telepacifico para transmitir encadenados producciones culturales significativas para cada una de las regiones, tales como el desfile de Silletteros, el Carnaval de Barranquilla y el Festival del Mono N3ñez, as3 como tambi3n eventos deportivos. Cobran especial importancia estos enlaces, pues se realizan intercambios culturales significativos para las regiones. Las regiones no haba aparecido en las cadenas nacionales, a pesar de sus 30 a3os de existencia, y durante todo este tiempo desconocieron las realizaciones y fiestas populares de rincones de la geograf3a nacional distintos a Bogot3. Esto es clave si tenemos en cuenta el sentido de existencia de un canal regional.

El cambio de sede, la instalaci3n de nuevos equipos de posproducci3n y emisi3n, y la convocatoria a un concurso de m3ritos de productoras independientes, permiti3 que se ampliara la oferta de programaci3n del canal a 44 horas semanales. En 1989 se realizaron transmisiones en directo de eventos de gran inter3s para la regi3n. Se hizo un nuevo concurso de m3ritos con programadoras y se adjudic3 a contratistas 12 horas 15 minutos adicionales de programaci3n. Algo importante fue empezar a emitir programaci3n en la franja del medio d3a que contaba con un noticiero producido por Maya Televisi3n hoy Quanta TV quienes hoy realizan el noticiero Hora 13.

En 1990, para celebrar el quinto aniversario de Teleantioquia, se realiza una convocatoria para elegir el mejor gui3n de una historia dramatizada. As3, se produce desde Santa fe de Antioquia, una localidad distante de la ciudad de Medelln, el primer dramatizado regional del pa3s. Con la experiencia de producci3n de este dramatizado y con la realizaci3n de una novela regional en Teleantioquia, otra en Telecaribe y una m3s en Telepacifico, se cubri3 la cuota en este g3nero en los 17 a3os de historia de la televisi3n regional, que debido a los costos no se volvieron a programar.

Para ese a3o, se empiezan a mostrar personajes e historias diferentes a las del 3rea Metropolitana y Medelln, sin embargo, no se llega a tener dentro de la oferta de programaci3n un nivel satisfactorio para un canal que tiene por objetivo cubrir la regi3n antioque3a. Desde Teleantioquia, se comete el pecado por el cual se critica la televisi3n nacional antes de 1985: el centralismo.

Por otro lado sobresale para este a3o un crecimiento en la producci3n propia, la oferta regional era de un 56% sobre el total de la programaci3n. En 1992, como un reconocimiento a la potencialidad de la audiencia, los equipos de f3tbol de la regi3n, conceden gratuitamente autorizaci3n para transmitir los partidos m3s importantes del campeonato nacional. Era un lujo que la televisi3n nacional no se pod3a dar. Sin embargo, ese regalo que hac3an los equipos a su canal regional, pesaba aquello del regionalismo paisa, no dur3 mucho. Al respecto comenta la directora de programaci3n «...S3 fuimos pioneros en una cosa, en lo de los partidos de f3tbol, que es una historia bonita en t3rminos de lo que era tambi3n este pa3s. Cuando, digamos, el f3tbol profesional no era importante para las privadas, que en ese momento eran Caracol y RCN como programadoras fuertes. Y desde que se inici3 la TV. las fuertes eran Caracol y RCN. Nosotros entonces empezamos a negociar, "de gratis" como dice la gente; el Nacional y el Medelln nos regalaban los derechos del partido de f3tbol. Nosotros produc3amos f3tbol y ah3 fuimos pioneros. O

sea, hay una gran experiencia de realización de Teleantioquia en los deportivos, pero en la parte cultural no». Unos pocos años después estos no se siguieron concediendo, pues los clubes firmaron contratos de exclusividad con las productoras nacionales.

Lo más destacado para 1991 es la creación del programa Arriba mi Barrio en producción asociada con la Consejería presidencial para Medellín y su área Metropolitana. Nace como una propuesta de participación comunitaria que marcó un hito importante en la televisión Regional. Se convirtió en uno de los programas de más alto rating especialmente porque generó de manera efectiva un contacto directo con la comunidad, sus dificultades, conflictos y valores. Más adelante hablaremos más a fondo sobre este programa.

Durante 1992, con una nueva administración, Teleantioquia plantea como una de sus políticas, la propuesta de ofrecer una programación familiar no violenta. Política que se mantiene vigente aún hasta hoy, y que le ha servido en el campo comercial y en el de la audiencia, integrarlo como un elemento diferenciador. Según la directora de programación, la política de programación no violenta “ha traído buenos resultados de posicionamiento y sintonía, en medio de una programación nacional generalizadamente amarillista y violenta”. En esto ha sido muy cuidadosa Teleantioquia, y en especial el área de programación.

Con esta definición de la política de programación, y con la propuesta de retomar el control sobre la misma, se entiende la razón por la cual en 1992, dicha gerencia concibe que Teleantioquia debe adquirir programas comercializables, en el cumplimiento de su política, que le permitan adquirir recursos adicionales para la producción de programación educativa y cultural. La propuesta de la administración era recobrar el papel de programador que le correspondía por ley al Canal.

Con las licitaciones de 1992 y 1993, la oferta de programación se configura con una emisión semanal de 72.5 horas, de las cuales el 42%, es decir, 30.5 horas estaban a cargo del Canal.

Para estos años, Teleantioquia cada día cubría más eventos y hechos que tenían que ver con la región, los noticieros, 3 franjas en la semana y dos en los fines de semana, registran los acontecimientos que ocurrían en todo el Departamento. Pero aún no era satisfactorio el nivel de cubrimiento regional, todavía era mayor el peso de producción de Medellín y sus municipios vecinos.

Para esos años, la inversión de programación centró la mayor parte de su presupuesto en la producción de eventos deportivos regionales y de programas de servicio social, producidos en directo desde el estudio, así como de festivales musicales del Departamento.

Para 1994 y 1995, la propuesta de programación era de 93 horas a la semana, de las cuales el 54% estaban a cargo de las contratistas y el 46% restante a cargo del Canal. Con el programa Venga a mi Pueblo se inicia una experiencia muy importante de descentralización hacia la misma región. Posteriormente hablaremos sobre este programa y su evolución.

Para esos años la oferta educativa asumida por Teleantioquia, mostraba producciones de tele conferencias transmitidas en directo, cuya principal característica era la participación, iniciativa que le valió mucha aceptación de la audiencia, pues conecta a través de ellas a todos los municipios del Departamento.

Un informe sobre la composición de las transmisiones en directo realizada durante esos dos años, arrojaba que el 31% eran producciones educativas, mientras las recreativas eran el 14% del total. De acuerdo con el informe, era evidente que la estrategia trazada para subsidiar la programación educativa, con el ingreso por la comercialización de la recreativa, estaba arrojando buenos resultados.

Para 1995, ya la audiencia antioqueña estaba acostumbrada ver transmisiones como *El Desfile de Silletteros*, *El Festival de Música Andina: Antioquia le Canta a Colombia*, *El Desfile de Mitos y Leyendas*, *La feria de las Flores*, *El Festival del Mono Núñez*, los torneos regionales de baloncesto y fútbol, los torneos deportivos de carácter nacional e internacional que se registraban en la región, en fin, una serie de eventos culturales y deportivos que hacían ver los televidentes antioqueños, la diferencia con la programación ofrecida por los canales nacionales.

Con el empuje dado a la producción educativa y cultural, para 1996, se crea un área de programación educativa, la cual se encarga de generar estrategias para apoyar proyectos educativos generados en las entidades del orden departamental y municipal. Con la oferta de programas realizados por dichas entidades, se formula un plan educativo, de carácter informal, que apoyó los planes de desarrollo del Departamento y la Alcaldía de Medellín.

Con la puesta en marcha de una estrategia de crecimiento de la oferta educativa realizada con el concurso de las entidades departamentales y municipales, así como de las universidades, se da salida al principio de crisis presentado por la salida de empresas contratistas que emitían programación regional.

Durante 1996, con la caída de la participación del productor regional, Teleantioquia modifica el tipo de propuesta de contratación de noticieros, que hasta la fecha era de cesión de derechos de emisión, es decir, de pago de una tarifa por el alquiler del horario. El canal sabía que debía cosechar para el futuro. Era inminente una crisis en la televisión del país, había que adquirir experiencia en el manejo de noticieros, y generar mayores ingresos por un porcentaje de participación en la comercialización, pues no era muy claro la sobrevivencia de las productoras regionales y por consiguiente la del mismo canal.

Por eso formula para ese año, que la adjudicación de los noticieros que iniciarían contrato en marzo de 1998 sería mediante la realización de una coproducción. Se dejaría atrás el esquema de cesión acogido desde 1988, y se retomaría la propuesta de la coproducción suscrita con Coopercolt para el noticiero en los 3 primeros años de la empresa.

Como era de esperarse, las empresas que hasta ese año tenían contratos de noticieros vigentes, llevaron ante la opinión pública la discusión de que Teleantioquia estaba vulnerando la libertad de expresión. Se afirmaba que el noticiero sería oficialista.

Para la administración era claro que la participación del Canal sería sólo sobre la comercialización, la dirección y línea editorial corría por cuenta de la contratista asociada. Por eso para rodear de garantías el proceso, propone formular un manual de estilo para noticieros y elegir un Defensor del Televidente, siendo ambos los primeros propuestos en el país.

El manual de estilo se realizó con el apoyo de la Fundación para el Nuevo Periodismo de Iberoamérica, fundada por el escritor Gabriel García Márquez. Su desarrollo fue asesorado en su totalidad por el abogado Jaime Abello Banfi director de dicha Fundación y exgerente de Telecaribe.

La elección del Defensor del Televidente planteaba una discusión a cerca de cómo se contrataría sus servicios, por esos se presenta ante la Comisión Nacional de Televisión un proyecto que buscaba financiación

Para 1997, el proyecto se aprueba y se reciben dineros para la vinculación de ese Defensor. Sin embargo, una serie de dificultades jurídicas presentadas en la convocatoria echaron por el suelo la contratación.

Sin la presencia de dicho personaje, para marzo de 1998 arrancó la ejecución de los contratos de noticiero bajo la modalidad contractual de riesgo compartido, o sea de coproducción. Dichos contratos se ejecutaron hasta febrero de 2001 sin ningún tipo de contratiempo.

Para 1997, la oferta de programación fue de 114 horas de emisión semanal, de las cuales el 50% era de producción regional.

Entre 1998 y el 2000, con la pérdida de por lo menos la mitad de los contratistas, los cuales nutrieron en promedio sólo el 29% de la programación del Canal, se planteó realizar programación mayoritariamente en directo.

Así, se avanzó en la formulación de producciones en directo desde el estudio y desde diferentes sitios del Departamento, con la propuesta de generar participación como una manera de competir con la oferta internacional y nacional

Con 16 años de experiencia, para el 2001, Teleantioquia presenta una propuesta de programación que no sólo registra el acontecer de Medellín y su Área Metropolitana, sino el sentir, las actividades, personajes e historias de los diferentes municipios de Antioquia.

Para marzo de 2001, el Canal entra a producir en su totalidad el primer noticiero realizado completamente por Teleantioquia, con una orientación clara de servicio y de ser el medio de expresión de las municipalidades y habitantes de toda Antioquia.

En el 2001, dice Ana Patricia García “Teleantioquia mantiene una oferta de programación eminentemente regional, que propende por generar procesos de identidad y de fortalecimiento de los valores, tal como lo plantea la misión de la empresa. Por eso, aún en medio de la más grave crisis para el país y en particular para la televisión, Teleantioquia, en el 2002, mantiene una propuesta de programación cercana a un 75% de producción regional”.

El Canal tiene claro que su oferta es competitiva en la medida que establezca diferenciación con su producción propia pero no tiene claro, o al menos se evidencia en la estructura similar que manejan sus programas propios, la competitividad desde el entretenimiento. Muchos de sus programas se transmiten por solicitud expresa del gobierno de turno o de sus demás dueños y en la mayoría de las veces no son de carácter televisivo, es común la transmisión en directo de inauguraciones de cosas, posesiones, conferencias, eventos sociales y religiosos que no cuentan con la suficiente preproducción debido a la falta de planeación, pues en ocasiones estas transmisiones aparecen en la rejilla de programación como por arte de magia, lo que hace pensar: ¿Es posible hacer televisión de calidad para entretener trabajando en una dinámica como esta?.

4.6.2 Programas Destacados

4.6.2.1 El fenómeno “Arriba mi barrio”

Hablar del programa Arriba mi barrio hoy es hablar de un patrimonio del departamento. En los noventa este espacio se convirtió en una alternativa de noticia social comunitaria, visto como un acto de revolución a partir de una comunicación hecha con calidad, sinceridad y cooperación. Este programa utilizó la televisión como una oportunidad para cautivar y seducir a su público objetivo: los jóvenes estigmatizados por la violencia urbana.

El contexto en que surge “Arriba mi barrio” se da en un momento crítico para la sociedad Antioqueña que afectó especialmente a los jóvenes: El narcotráfico. Un Medellín de comienzos de los noventa con una juventud sin rumbo y estigmatizada; sin organizaciones fuertes; sin

mayores oportunidades de educación, salud, recreación, empleo. Una juventud a merced del mejor postor. Olvidada por el Estado de derecho pero rodeada por organizaciones delictivas y el dinero fácil que se ofrecía en las calles de la ciudad a cambio de vidas humanas.

El programa de la Consejería presidencial para Medellín intenta un acercamiento a esas crisis social y política, de seguridad y gobernabilidad, de credibilidad y civilidad que azotaba a la ciudad. En cabeza de la entonces Consejera Maria Emma Mejía lo que se quiere es cimentar el surgimiento de una “luz en el camino” que de una posibilidad de salida ante la creciente carrera en contra de los valores y de la institucionalidad.

De los diversos estudios efectuados sobre la multicausalidad de la crisis y en particular de la violencia que vivía la ciudad se identificaron una serie de factores que apuntaban a fenómenos como la acelerada migración del campo a la ciudad; el incremento de los índices de desempleo; los déficit de vivienda, educación, salud, seguridad social; la intolerancia ciudadana; la aparición de las organizaciones armadas al margen de la ley, entre otros. Pero especialmente la aparición del brazo armado del narcotráfico y con éste la posibilidad del enriquecimiento fácil fueron factores determinantes que se infiltraron en nuestros jóvenes e influyeron hondamente en el rumbo que tomó la sociedad. Estos fueron los puntos clave para pensar en el programa Arriba mi barrio.

El Decreto Nacional 1875 de agosto 17 de 1990 le da soporte legal y jurídico a la Consejería presidencial para Medellín y el área Metropolitana y se le asignan como propósitos principales garantizar el desarrollo de la política de paz y conciliación en esta zona del país. Con el apoyo de la presidencia se implementa un plan de desarrollo social de Medellín que de salidas a la crisis de la ciudad. Es precisamente aquí, en donde junto a otras tres estrategias, se concibe la experiencia de Televisión “Arriba mi barrio” como instrumento de participación juvenil en el proceso social de Medellín y su área metropolitana.

La política del programa

El programa se orientó hacia la apertura de oportunidades para los jóvenes y hacia su integración al conjunto de la sociedad. Pretendió crear un ámbito propicio para el desarrollo juvenil alternativo diferente al de la delincuencia y al de las bandas que derivan actividades criminales. Se concibe aquí fundamental la participación del joven en los diversos aspectos de la vida social para lograr una integración armónica y efectiva de la juventud en la sociedad. Para ello se estimuló la participación del fondo de iniciativas juveniles y el fortalecimiento de casas de la juventud como apertura a un medio masivo de comunicación como lo es la televisión en el que los jóvenes se expresarían y tendrían un protagonismo real.

La participación de Teleantioquia fue fundamental como medio para materializar el proyecto, pues prácticamente asumió los costos de la emisión del programa con todo lo que esto involucra: franja y horario, el equipo técnico y humano necesario para el funcionamiento de un programa en directo desde el estudio de televisión, es decir, asistentes de cámaras, camarógrafos, coordinador, microfonista, sonidista, director de cámaras, operador de vtr, generador de caracteres, ingeniero y controlador de video.

Todo ello con el fin de estructurar y emitir cada viernes de 2:00 a 4:30 p.m., un programa de televisión comunitaria para recrear y formar inicialmente a los jóvenes de la zona norte de Medellín y más adelante a todos los grupos poblacionales de la ciudad, del área metropolitana y del departamento de Antioquia.

Se efectuaron más de 500 visitas a barrios corregimientos y municipios de Antioquia. Se recorrió Medellín al visitar 16 comunas y cinco corregimientos, además los 10 municipios del

área metropolitana y 13 municipios más de la geografía antioqueña.

Estructura del programa

Arriba mi barrio se asumió inicialmente como una tele revista en bloque, de tipo recreativo y variedades con secciones como 1) *Mi barrio de película*, en la que se presentaba una destacada producción cinematográfica de acción drama, que desarrollara un tema de interés comunitario y/o familiar, ocupaba el 60% del programa y no se interrumpía con cortes comerciales. 2) El *Cine-foro* era la oportunidad para conversar con invitados en el estudio y los televidentes vía telefónica, sobre el tema central de la película, ocupaba el 10% de programa. 3) *Invitados Especiales* eran personajes locales invitados (por ejemplo el Alcalde, el gobernador) y/o nacionales (actores y personajes de la televisión), que conversaban con los televidentes mediante la línea telefónica, en ocasiones se grababan preguntas de la comunidad para los invitados; se le dedicaba del total del programa un 20%. Y 4) *Desde mi barrio* al final del programa en donde se mostraban las grabaciones hechas en los barrios con actividades comunitarias, y/o personajes importantes del barrio. Aquí se invertía el 10% restante de las dos horas y media que duraba el programa.

Inicialmente, en su lenguaje el programa respondía más a la lógica de la radio que a la televisión, no existían consideraciones audiovisuales como programa de televisión como si sucedió más adelante cuando cambia la propuesta visual que intenta un lenguaje y estilo televisivo con cortinillas para cada sección, remotos desde los barrios y se tienen en cuenta las sugerencias de los televidentes en cuanto a historias o lugares a visitar. Más tarde se cubre en los pregrabados y remotos además de Medellín, el área metropolitana y los municipios de Antioquia. «El programa ya no era sólo para gente pobre y no sólo para gente del norte de Medellín... ahora llaman de otros sectores que también se sienten representados allí...»^[41]

Así se ha mantenido al aire desde 1991 y en la actualidad cuenta con la dirección del conocido periodista antioqueño Luis Alirio Calle, en este momento el programa se realiza en directo todos los viernes de 4:30 a 6:00 de la tarde desde un barrio diferente de la ciudad de Medellín e incluso desde barrios de municipios de Antioquia. Empresas Públicas de Medellín compró los derechos del programa y se encarga de su realización y asume los costos de producción en directo y emisión. Los servicios de producción los presta Teleantioquia, con su Unidad Móvil y el personal necesario para la transmisión del programa. Poco queda de la propuesta inicial, sin embargo el programa en esta última etapa ha visitado más de 52 barrios de la región y mantiene la intención de rescatar valores, servir a la comunidad, difundir la vida de barrio y permitir que la gente se vea y se sienta en su televisión regional.

4.6.2.2 Muchachos a lo bien

La serie televisiva *Muchachos a lo bien* iniciada en 1994, se creó como una respuesta de organizaciones no gubernamentales a los ideales de muerte y lucro rápido que estaban orientando a la juventud de Medellín. La serie, a través de documentales y docudramas, recrea los caminos de jóvenes antioqueños muy distintos, refleja la diversidad de pensamientos y de formas de asumir la realidad. Con una mirada alejada de lo empalagoso, moralista, o ingenuo pero cercana a las certezas, se ocupa de indagar en las búsquedas. Los programas de la serie fueron encargados a distintos realizadores que dentro de su diversidad de estilos, tendencias y saberes, hicieron de la serie una mixtura rica en ideas y propuestas estéticas.

Dentro de los realizadores se destacan: Víctor Gaviria, Oscar Mario Estrada, Jorge Mario Betancur, Germán Franco, Carlos César Arbeláez, Jorge Valencia, Luis Carlos Obando, Sergio Ruiz, Jaime Luis Gutiérrez, Beatriz Bermúdez, Mónica García, Liliana Vásquez, Liliana Estrada, Carlos Augusto López, Juan Alfredo Uribe, Rodrigo Mora, Gabriel Viera, Luis Alirio Calle,

Carlos Alfonso López, Adriana Sanpedro, Juan Carlos Jaramillo, Carlos López, Ricardo Corredor, Silvia Posada, Berta Lucía Gutiérrez y Margarita Gómez

Veamos unos apartes del proyecto escrito por Germán Franco [\[42\]](#):

Se tuvieron en cuenta algunos datos sobre los jóvenes en Medellín como:

- Población estimada a Junio de 1994: 560.000 jóvenes entre 15 y 29 años.
- 600 organizaciones juveniles que involucran a 9.000 jóvenes aproximadamente.
- 90 instituciones que desarrollan programas para jóvenes.
 - 300 Bandas de rock.
- 120 Clubes de Fans (Coordinados por Cristal Stereo-RCN)
- Elección Consejo Municipal de la Juventud, por voto popular de jóvenes entre los 15 y 25 años.
- Entre 1985 y 1995 hubo 46.000 muertes violentas en Medellín.
- El 60 % de los muertos fueron jóvenes entre los 15 y 29 años.
 - Los jóvenes se constituyeron en víctimas y victimarios de la violencia

El programa partió del hecho que no había un proyecto ético que brindara referentes de comportamiento ciudadano, lo que requería promover procesos de formación ética que fundamentaran una cultura de la convivencia democrática en los jóvenes de Medellín

Este fue un proyecto que se realizó en dos escenarios con estrategias diferentes pero con el mismo objetivo. Por un lado, se desarrolló un trabajo directo, localizado en dos barrios, con mayores posibilidades de impacto, de promoción a iniciativas juveniles, pero también de observación permanente. Por otro lado, se trabajó en espacios de concertación de la ciudad y a través de medios de comunicación y eventos masivos.

La televisión fue su escenario e instrumento para diseñar, realizar y emitir masivamente un conjunto de series de televisión, temáticamente definidas en función de un objetivo concreto y siguiendo unos supuestos definidos.

Algunos datos relacionados con las series de Muchachos a lo bien, que se produjeron junto con la Corporación región de Medellín, son los siguientes:

- Serie sobre el respeto a la diferencia: Realizada con jóvenes de Medellín. Su intención es resaltar la manera como los jóvenes miran el mundo actual. Son una diversa gama de personajes, vistos por 16 realizadores, cada uno con una mirada particular. 27 capítulos de media hora cada uno con un formato clásico de documental de personaje, con algunas puestas en escena.
- Serie sobre formas de participación juvenil: Se trabaja la relación de grupos de la ciudad con sus diferentes formas de organización y participación. 27 capítulos de media hora cada uno con un formato documental testimonial sobre grupos y culturas juveniles urbanas. Participan de 24 directores.
- Serie sobre ética para la convivencia democrática: La ética es el tema para esta serie. El formato utilizado es el de dramatizados cortos, con historias en donde los personajes hayan tomado una decisión, fundamental en sus vidas. 32 capítulos de media hora cada uno con un formato testimonial con puestas en escena. Se hizo una pesquisa y debate de más de 300 historias de jóvenes en la ciudad. Se crearon talleres de investigadores, directores y asistentes de dirección. La realización estuvo a cargo de seis equipos

profesionales en televisión, conformados por director general, director, asistente de dirección, productor de campo, asistente de producción y script y asistente en edición.

El programa recibió menciones y premios como:

- Premio Especial del Jurado en el Festival de cine y televisión de Cartagena, 1997.
- Mención especial a la excelencia en televisión del Círculo de Periodistas de Antioquia - CIPA-, 1996.
- Video "A La Hora de Ahora", incluido en la selección de Video educativo en el festival Internacional de Canarias. 1995.
- Video "Manos a la obra", ganador del concurso "Para Verte Mejor" de Comfenalco, Antioquia. 1996.
- Sintonía aceptable en emisiones en TELEANTIOQUIA, Canal A (Espacio de Cenpro TV.), Telepacífico y Televisión Española.
- Diseño e implementación de un modelo de producción ejecutiva para optimizar los recursos.

Para el diseño y ejecución del proyecto, se utilizó el modelo de comunicación de la Fundación Social, diseñado por José Bernardo Toro.

Al final del proyecto Germán Franco escribió: "Sólo me viene a la cabeza algo que dijo el realizador de cine Kristof Kieszlowsky, en el debate permanente sobre cine de ficción y cine documental. Acerca de las posibilidades creativas del autor de cine de ficción y sobre la posibilidad de que el guionista cree imágenes más potentes que la realidad, bajo el supuesto de que la realidad no existe, Kieszlowsky dijo: "posiblemente la realidad no existe, pero lo cierto es que la vida tiene siempre más imaginación que los seres humanos"[\[43\]](#).

Esta experiencia documental logró trascender e incluso verse fuera del país y del continente. Teleantioquia fue la primera en emitirlo y eso es un punto a su favor, además asumió los costos de su emisión pero como dice Gloria Marín, asistente de dirección de algunos capítulos de *Muchachos a lo bien*: «... después de que "Muchachos a lo bien" se lo habían llevado para Cuba, para España, para todas partes, había participado en 20 mil concursos y se había ganado aquí todos los concursos de Comfenalco, de muestras,... todos se los había ganado. Después de eso, resulto que (en Teleantioquia) la cuarta serie de "Muchachos a lo bien" la pusieron en Triple A, que fue en derechos Humanos a las 9 de la noche los domingos. De resto, no hubo una manera de que entendieran. Y las negociaciones fueron muy difíciles, eso te lo cuento aquí confidencialmente. Las negociaciones fueron muy difíciles y yo nunca participé en eso... pero sí sé que Germán Franco tuvo muchos problemas con Programación y directamente con Patricia García a la hora de hacer las negociaciones. Porque era muy difícil acceder a este medio, y era muy difícil que ellos creyeran que un programa de ese estilo, un programa documental, fuera a salir en un horario bueno y fuera un éxito, y fuera a ser una buena propuesta y una propuesta distinta en TV. Incluso, en la primera serie hubo problemas con 2 programas que censuraron en Teleantioquia. Porque era como otra manera de ver la televisión... Pero yo pienso que al final sí se tuvieron que haber dado cuenta en Teleantioquia de lo que hicimos con "Muchachos a lo bien". Yo creo que es una cosa que superó tanto las dimensiones que se deben haber dado cuenta de la importancia que tuvo»[\[44\]](#).

Veamos lo de que dice Ana Patricia García al respecto: «Yo pienso que el canal no fue lo suficientemente generoso en haber permitido que "Muchachos a lo bien" hubiera estado en el Triple A. Este programa no estuvo bien programado.

Pero, también en términos de un momento histórico de Antioquia cuando digamos el joven estaba tan estigmatizado... Y el modelo de producción de "Muchachos a lo bien" fue un modelo también importante para la TV. en Colombia, que fue la posibilidad de hacer pooles de realizadores, y me parece que esa fue una gestión muy importante que realizaron Región y la Fundación Social. Fue un esfuerzo de ellos con el asocio de Teleantioquia para la emisión»[\[45\]](#)

Sólo después de haber emitido toda la serie se reemitió en un horario aceptable. Esto deja mucho que pensar acerca de la visión de Teleantioquia y del área de programación en lo que tiene que ver con propuestas de entidades particulares ajenas al canal. ¿Acaso las alianzas con proyectos de óptima calidad como este pueden convertirse en una salida a nuevas formas de hacer televisión que generalmente el canal no puede asumir por el factor económico?

4.6.2.3 Venga a mi Pueblo / Relatos de Viaje

Con el programa Venga a mi Pueblo se inicia una experiencia muy importante de descentralización hacia la región. En una primera fase del programa, por el año de 1995, no era posible desplazarse a los pueblos por el esfuerzo económico que ello implicaba, se pensó entonces en que los pueblos se desplazaran a Medellín para que mostraran sus manifestaciones culturales, sus personajes y el desarrollo de su comunidad, así como las tradiciones representadas en el quehacer habitual de las gentes de cada municipio. Era novedoso y gratificante para ellos verse así mismos a través de la televisión, pero además era una necesidad del canal en su calidad de regional y de su compromiso con los televidentes. Así empezó este programa en el Pueblito Paisa, un lugar muy representativo de la cultura antioqueña; se hacía una fiesta cada quince días en homenaje a un pueblo diferente cada vez, transcurrieron alrededor de dos años. Sin embargo subsistía la necesidad de ver la región, sus calles, sus paisajes, esos lugares más cercanos a los afectos de quienes viven fuera de Medellín y que están repartidos por el departamento de Antioquia.

Se hizo un gran esfuerzo para el desplazamiento a los pueblos con el objetivo de convocar a la comunidad para que se reunieran en la plaza principal entorno a sus manifestaciones artísticas, sus costumbres y realizar así una trasmisión especial los sábados cada quince días para el resto de Antioquia. En aquella época, alrededor de 1997, Teleantioquia aún no tenía Unidad Móvil, entonces se alquilaban los servicios de otras programadoras de la región, Iris producciones generalmente era la encargada de suministrar los recursos técnicos para la realización del programa. A esta le llamaríamos como una segunda fase de «Venga a mi Pueblo» que durante aproximadamente dos años se desplazó por el departamento e hizo presencia en la región, lo que contribuyó bastante para el posicionamiento del canal en los municipios. Además al ver el éxito del programa la Comisión Nacional de Televisión aportó recursos para su realización.

En 1999 el programa ingresaría en una tercera fase en la que se aprecia mayor realización televisiva con la incorporación de pregrabados que recorren los sitios más representativos del municipio elegido, lo que requiere de más investigación y de una preproducción exhaustiva. Se hacen alrededor de 6 o 7 notas una semana antes de la transmisión en directo y se ruedan mientras la gente está reunida en la plaza del pueblo y el programa está al aire. Para aquel año Teleantioquia ya cuenta con una unidad móvil propia, es decir que los recursos técnicos y humanos requeridos para la trasmisión del programa son suministrados por el canal.

En la realización de los VTRs, fruto de conversaciones entre el productor y el director del programa, se pensó en la idea de incluir un caminante, un personaje itinerante que conversa y se interesa por lo que hace la gente; esto con el fin de darle frescura al programa. Como no había suficientes recursos para contratar a alguien, es el mismo asistente de dirección quien

empieza a aparecer sutilmente en los pregrabados, luego aparece constantemente y la gente ya comienza a identificarlo. «...las notas eran tipo documental», dice el director de entonces el comunicador Fabián Berrío. Todo esto sucede en un momento en que el programa empieza a agotarse.

Hacia ya 4 años de aquella convocatoria en el Pueblito Paisa, y surgía una necesidad de innovar. Conjuntamente entre el director del programa Fabián Berrío y el productor Juan Alonso Restrepo se concluyó que de la evolución que había tenido el programa se desprendían casi tres tipos de esquemas distintos. Primero un programa dedicado exclusivamente a la realización de una fiesta en el pueblo que concentrara los artistas más representativos de la zona; segundo un documental con un caminante que recorre lugares y se envuelve en historias de fácil recordación para el televidente, muy similar a programas como Planeta Solitario u otros de People and arts o Discovery y, tercero que el programa se orientara a la búsqueda de la música guasca muy arraigada en las veredas y lograr un mayor acercamiento a lugares más distantes, a su cultura y a sus gentes.

Según comenta Fabián Berrío, «... el programa Venga a mi pueblo le costaba al canal aproximadamente 4 millones de pesos en esa época...»^[46], En comparación con los costos de las grandes producciones de otros canales quizá no era mucho dinero, pero por esos días Teleantioquia empieza una de sus más duras crisis económicas y la continuidad del programa estaba en riesgo.

El hoy *Relatos de Viaje* inició costándole al canal \$500.000, afirma el ya mencionado director de entonces, y ese *Relatos de Viaje* (correspondiente a la segunda modalidad de las antes mencionadas) fue la propuesta que acogió programación y que hoy continúa al aire. En la actualidad este programa es uno de los más vistos en el canal según lo confirman el rating^[47] y las llamadas de los televidentes a la Guía T.A. Juan Ignacio Velásquez, el caminante de hoy, se ha ganado la simpatía de muchos televidentes y le ha otorgado identidad y frescura al programa. Hoy por hoy Juan Ignacio es uno de los personajes más queridos por la audiencia regional y nacional pues el programa ha traspasado las fronteras, al Chocó, Viejo Caldas y Costa Atlántica. Pese a todo, según Berrío, de aquella convocatoria en directo desde el pueblo donde la gente se divertía y pasaba una tarde de esas que se quedan en el recuerdo, hay nostalgia y quizás existe aún la necesidad de sentir tan de cerca este canal regional desde los municipios, sólo con el pretexto de reunirse, de divertirse y de verse.

4.

6.2.4 Serenata

Desde 1996 los televidentes de Teleantioquia tienen la oportunidad de recibir una Serenata en sus casas todos los sábados de 9:00 a 10:30 de la noche. Sin ser pretenciosos como dice la directora de programación «... creo que de todas maneras el hecho de nosotros hacer directos también ha marcado un hito en la Tv., porque ni Caracol ni RCN que eran los grandes contratistas, ni JES que en ese momento era gran contratista, ni Jorge Barón. Somos los únicos en este país, y eso no nos lo reconocen, que tenemos un programa musical en directo, que es "Serenata". Porque Jorge Barón no es en directo...». Este es un programa musical que acude a lo afectivo, a los sentimientos y a la tradición de la serenata para reforzar los lazos entre los enamorados o la familia. Son más de 230 noches de Serenata, en las que el público de Teleantioquia ha tenido el gusto de escuchar la música de antaño en compañía de agrupaciones que recrean cada sábado la historia musical antioqueña y colombiana, entre otras. Boleros, pasillos, música popular andina y colombiana hacen parte de los seis años de Serenata.

Este programa está entre los cinco más vistos del canal [\[48\]](#) y es uno de los que genera mayores ingresos, según Henry Carvajal, coordinador comercial, «Serenata se vende solito...». El programa se hace con mínima realización televisiva, es casi literalmente una *serenata* producida en directo a cuatro cámaras. Los puntos claves son los artistas invitados, el público presente, el sonido y la iluminación. Si eso funciona el programa funciona. Sin embargo esa parte afectiva que maneja el programa podría ser mejor aprovechada en la realización con otro tipo de elementos que enriquezcan el acabado del programa y así reforzar la cercanía con los televidentes.

4.5.2.5 Más que Piel

La idea se afianzó después de la aplicación de una encuesta entre 30 jóvenes que indicaron posibles nombres, temas y orientaciones conceptuales. Así se optó por el nombre del programa, que fue el más sonoro y le siguieron Métale el diente y Sexo Oral.

Durante varios días, un comité asesor conformado por 13 profesionales de Antioquia destacados en el tema de la educación sexual y las terapias sexuales, acompañaron a la directora y asistente de dirección del programa, en el diseño del enfoque conceptual y en la definición de los primeros 40 temas que saldrían al aire. Así se definió que Más que Piel sería un documento científico audiovisual, laico y constitucional que permitiera la presentación de diversas verdades: las juveniles y las adultas; además del abordaje de los diversos temas de manera tranquila y directa.

En el mes de octubre de 1998 se realizó la primera emisión del programa y desde ese momento, de manera ininterrumpida, Más que Piel hace presencia en la vida de los antioqueños, todos los martes de 2:30 a 3:30 p.m.

Después de emitir el programa como pregrabado, durante dos años, en el mes de febrero del 2001 Más que Piel inicia su tercera temporada, con la emisión en vivo y en directo desde el estudio de Teleantioquia. De esta manera se facilita la conversación inmediata con los televidentes que deseen hacer parte de esa tertulia abierta sobre sexualidad.

Al alcance de los colegios, familias y agrupaciones juveniles se encuentran los casi 200 programas que sobre sexualidad juvenil ha desarrollado Más que Piel. Gracias al enfoque del programa, es útil para acompañar el desarrollo del Proyecto de Educación Sexual de las instituciones educativas y/o fortalecer los proyectos de capacitación de las organizaciones juveniles y de aquellas dedicadas al trabajo con jóvenes.

4.6.3 Procedimiento para estructurar la programación

Teleantioquia entiende por estructura de programación “Programación definida para la emisión diaria a través de un canal o estación de televisión, compuesta por una serie de franjas y bloques de programas, de acuerdo con el tipo de audiencia, sus necesidades y hábitos de consumo” [\[50\]](#).

Las etapas necesarias para ofrecer una programación que cumpla con los requerimientos técnicos, humanos logísticos establecidos por el canal y que eleve el nivel educativo y cultural de los antioqueños con el fin de mejorar su nivel de vida, es un procedimiento que tiene un alcance que va desde el análisis de los estudios de mercado hasta el momento en que se estructura una propuesta de programación.

El responsable de la ejecución de este procedimiento es la Directora de programación. Este procedimiento se inicia con la información obtenida de las investigaciones de mercados realizadas por la Dirección de Mercadeo, las cuales permiten conocer los hábitos y

preferencias de la audiencia; además, con el conocimiento de la legislación vigente respecto al servicio público de la televisión.

Con base en la misión y la visión de la empresa se define la misión y la visión de la programación, el público al que se van a orientar los contenidos y la oferta de programación que se espera consolidar en el futuro.

Con base en la legislación por la cual es creado un canal de televisión, ya sea público o privado, y con las investigaciones de mercadeo, sobre las necesidades del mercado y los estándares internacionales de consumos de televisión, se definen las características de las franjas y bloques de programas, de acuerdo con el horario y el público apto para ellos. Dichas franjas y bloques se definen como aptos para público infantil, familiar y de adultos.

De acuerdo con la misión y la visión del canal también se definen los contenidos de los programas que se pueden clasificar en didácticos, recreativos e informativos. Estos programas se clasifican a su vez en modalidades que permiten definir aún más el tipo de programa que se va a programar, de la siguiente forma:

- Didáctico: Educativo informal, formal y no formal.
- Recreativo: variedades y dramatizado. Los programas recreativo variedades se clasifican en Magazines, deportivos, musicales, documentales, culturales, concursos, animados, humorísticos, etc. y los recreativos dramatizados se clasifican a su vez en telenovelas y seriados.
- Informativo: Se clasifican en noticieros y programas de opinión.

Una vez definidas las franjas, los bloques, así como el carácter y modalidad, se procede a determinar como proveer esa estructura de programación con programas de televisión, para lo cual existen las siguientes fuentes básicas:

- Realización propia: Ya sea con recursos propios o contratados, se define la dirección, producción y realización, y cuyos costos corren por cuenta del canal en su totalidad.
- Distribuidores de material audiovisual (películas, series, telenovelas, animados, etc.) Son intermediarios entre los productores y el Canal y se encargan de vender los derechos de emisión de los programas por un período definido y por un número determinado de emisiones. Para establecer este tipo de proveedores del material, primero se hacen los contactos con empresas autorizadas, a quienes se les solicita la oferta de programas (pilotos) que respondan a las condiciones exigidas y a los presupuestos disponibles.
- Contratistas: Son personas naturales o jurídicas a los que el canal les cede el derecho a comercializar y ellos a su vez le ceden al canal el derecho a emitir. El contratista paga una tarifa por el horario, o según el caso, donde el productor del programa y el Canal se unen para realizar la explotación comercial de dicho programa.
- Instituciones, Embajadas, Asociaciones u otros canales de televisión: Por convenio ceden los derechos de emisión, con el objetivo de hacer difusión de contenidos informativos y educativos de sus programas.

Licitación de programas informativos y de opinión: Según lo establecido en la ley de televisión 182 de 1995, la contratación de los programas informativos, noticieros y de opinión tiene que hacerse a través de licitación pública. Para la contratación de espacios se hace un proceso de negociación y elaboración de contratos y convenios por un período de tiempo determinado

para la emisión y comercialización de programas.

Una vez definidos los contratistas y los programas se elabora una rejilla que contiene toda la oferta de programación diaria en forma de franjas y bloques de programas. Este procedimiento finaliza una vez se ha estructurado la programación del canal, quedando documentado en la rejilla de programación.

4.6.4 La programación actual (Ver Anexo 5 rejilla septiembre 2002)

A continuación haremos una sinopsis de los principales programas que en la actualidad emite Teleantioquia, diferenciados por Género.

PROGRAMAS INFORMATIVOS

Teleantioquia Noticias

Este noticiero es de propiedad del Teleantioquia y se emite de lunes a viernes de 7:00 a 7:30 p.m. y sábado y domingo a la 1:00 p.m. y a las 8:00 p.m. Según política del canal la investigación y seguimiento de la noticia, objetividad, respeto y oportunidad, son algunas de las características de Teleantioquia Noticias, un noticiero para explicar mejor lo que pasa en Antioquia y que refleja tanto los hechos de actualidad, como los valores, logros y necesidades de la gente.

Para asegurar la independencia e imparcialidad de Teleantioquia Noticias, se ha constituido el Comité Defensor del Televidente integrado por seis connotados profesionales, que escuchan y le responden a la comunidad. La cercanía con el televidente, el tratamiento responsable y ético de la información, el manejo equilibrado de las noticias, son algunos de los aspectos diferenciales que el noticiero esgrime como su ventaja competitiva.

El noticiero desde sus inicios ha tenido dos debilidades: el manejo de la imagen que no se ha podido consolidar pues en un año ha cambiado tres veces en la búsqueda de una identidad que aún no es clara en el noticiero y un vacilante manejo de la actualidad en el cubrimiento de hechos de última hora y de trascendencia para la comunidad y la región. Pese a ello en este momento el noticiero es uno de los productos más importantes para el canal. Han pasado por la dirección periodistas de poca trayectoria, que se han cambiado con relativa regularidad, el más reciente apareció en los créditos como director encargado por más de 6 meses. En octubre de 2002 asumió la dirección Ángela Suárez quien fue Gerente de Telemedellín y ha trabajado como productora para Caracol, RCN, Teleset, entre otros. Habrá que esperar que cambios le esperan al noticiero.

Hora 13

Este noticiero se emite de lunes a viernes de 1:00 a 1:30 pm., es propiedad de Quanta Televisión que está a cargo de su realización, Lleva 10 años al aire y se ha pasado en otros horarios y con otros nombres. En la actualidad se emite desde el estudio de Teleantioquia con personal de canal en la producción en directo. Maneja altos ratings de sintonía. Se caracteriza por un cubrimiento rápido y ágil de la noticia, dentro de su grupo de trabajo cuenta con periodistas consolidados en la región y con la dirección de Lays Vargas reconocida periodista y Luis Carlos Galeano quien comenta que las características principales del noticiero son: Responsabilidad, Seriedad y Equilibrio, «...No somos amarillistas, ni sensacionalistas en eso nos diferenciamos de los noticieros nacionales, lo que queremos es presentar una información oportuna y equilibrada y siempre dar noticias confirmadas»^[51]

Por el set del noticiero han pasado presentadores de la talla de Iliá Calderón, Mauricio Arroyave, Claudia Cano, Jorge Campusano, entre otros, quienes han ido a parar a noticieros de canales nacionales e internacionales.

TRANSMISIONES

Sin lugar a dudas una de las fortalezas de Teleantioquia son las transmisiones en directo. Para el canal hacer televisión en vivo ha sido todo un aprendizaje que se ha perfeccionado con el pasar de los años. Contrario a lo que podría pensarse, el directo no fue una política de Teleantioquia desde sus inicios, veamos lo que cuenta Ana Patricia García al respecto «... el canal no lo planteó (el directo) como una política, como sí se lo planteó (Tele) Pacífico. Pero, sí se volvió, digamos, un punto de competencia en el momento en que pasaron 4, 5, 6 años. Pero, no fue en el momento, como sí Pacífico... Hemos marcado pautas sobre la parte de los directos... Paradójicamente Pacífico se bajó, entonces nosotros en cambio empezamos a ver que nuestra fortaleza tenía que apalancarse en eso...». Más como una necesidad que se planteó en el acontecer diario el directo se consolidó en Teleantioquia hasta el punto que ya hay transmisiones institucionalizadas de emisión obligada cada año. «...Empezamos transmitiendo el desfile de los Silleteros, prácticamente con las uñas. Transmisiones en directo de programas al aire libre, y transmisión de la Lotería de Medellín. Se transmitía de muchos puntos y se fue aprendiendo ahí el rodaje, hasta que se fue creciendo...»^[52]

«... Uno de los mayores aportes es poder precisamente permitir que Teleantioquia pueda hacer programas afuera, no tanto en el estudio sino afuera del estudio. Se construyó una Unidad Móvil que hacía mucha falta y que permitió, aunque en ese instante, años atrás, no se patrocinaba la construcción de una Unidad Móvil, logramos por iniciativa de la parte técnica sacar adelante el proyecto y ahora esa Unidad Móvil no para de trabajar. Entonces, se permitió que se pueda realizar programas en exteriores y con muy buena calidad porque hay formatos muy buenos»^[53].

Las principales transmisiones que se hacen al año son: Semana Santa desde Santa fe de Antioquia, Desfile de Silleteros y otros eventos de la Feria de las Flores, Desfile de Mitos y leyendas, Festival Antioquia le Canta a Colombia, entre muchos otros.

Dentro de esta modalidad también como una fortaleza de Teleantioquia están las transmisiones deportivas. En los primeros años del canal «... nos posicionamos mucho en los directos que tenían que ver con lo deportivo; ese fue nuestro gran puntal de fortaleza a diferencia de otros canales. Incluso, los mismos canales nacionales que poca experiencia han tenido en directo... uno incluso ve a Caracol y RCN: su experiencia está en los dramatizados...»^[54]

Las transmisiones deportivas que vale la pena mencionar son: La Vuelta a Colombia en 1994 que se destacó por la infraestructura técnica y la envergadura de la producción que superó las dificultades atmosféricas y climáticas. La Copa Costeñita de Baloncesto de 1999, el torneo infantil de fútbol Ponyfútbol que se transmite cada año en enero y la reciente Clásica de Antioquia de Ciclismo en abril del 2002, entre muchas otras.

ENTREVISTAS

El programa de entrevista como tal no es el común denominador dentro de la programación del canal, se atiende más al formato de coloquio en torno a un tema determinado.

Perfiles

Actualmente podría decirse que el único programa de entrevista que se transmite por Teleantioquia es Perfiles, todos los jueves de 10:30 a 11:00 a.m., en un horario de poco rating. Este programa es realizado por el canal local Televida, y ha contado con acogida por la emotividad que despierta por el estilo de preguntar y sorprender al entrevistado con testimonios muy cercanos a él. Además el presentador es carismático y ya reconocido en el ámbito local.

COLOQUIOS Y DEBATES

La Personería Te Ve

Programa semanal que promueve el respeto y la defensa de los derechos fundamentales, a partir de hechos vivenciales, investigaciones, servicios ofrecidos por la Personería de Medellín, temas de actualidad y temas sugeridos por la teleaudiencia. La Personería Te Ve promueve la participación ciudadana, la protección del medio ambiente y la vigilancia administrativa. Este programa es realizado por un contratista que paga por los derechos de emisión en espacio triple A los miércoles de 7:35 a 8:00 p.m.

Espacio Público

Como canal de comunicación y escenario de lo público, una de las tareas fundamentales de Teleantioquia consiste en tender puentes de diálogo y participación ciudadana; en abrir puertas y caminos a lo universal que pasa por lo particular, para enriquecer la mirada sobre el mundo contemporáneo, que afecta nuestra manera de ser como cultura local y regional. Es un programa en directo, que bajo la conducción de la periodista Adriana Mejía, se convierte en el lugar de encuentro para debatir, opinar, expresar y escribir una historia de ciudadanía, semana a semana, siempre cuenta con más de tres invitados relacionados con el tema a tratar. Se transmite todos los jueves de 8:30 a 9:30 p.m.

Más que Piel

Programa en directo, educativo informal dirigido a los jóvenes, utiliza el formato de la charla en grupo, para tratar el tema de la sexualidad de manera abierta, orientando educativamente a éstos sobre los mitos que siempre se han tejido alrededor de este tema. Se transmite todos los martes de 3:00 a 4:00 p.m. en la franja educativa que tiene el canal en este mismo horario de lunes a miércoles.

Las Verdes y las Maduras

Programa participativo, realizado en directo, que propone dar pautas a la familia para que construya nuevos valores y se fortalezca como protagonista de la sociedad, como primer núcleo educador. Promueve la participación de los televidentes en torno a temas de interés familiar. Su emisión es los miércoles de 3:00 a 4:0 p.m.

Tiempo de Mercadeo

Programa semanal especializado en mercadeo para tratar temas relacionados con el marketing y sus tendencias. Dirigido a profesionales y ejecutivos de mercadeo y de la administración en general, estudiantes de pre y pos grados en las áreas de mercadeo y la

administración y ejecutivos. Se emite todos los lunes de 9:30 a 10:00 p.m. Este programa es realizado por un contratista que compra los derechos de emisión en Espacio triple A.

Una Ventana a la Vida

El programa en directo, pretende proveer herramientas informativas a los televidentes para la adopción de estilos de vida saludables, la promoción de la salud mental, la prevención del consumo de drogas con el fin de aportar a la construcción de la convivencia pacífica. Se transmite todos los lunes de 3: a 4:00 p.m. Este programa es realizado por Carisma, institución del departamento encargada de la prevención y tratamiento de la drogadicción y el alcoholismo.

DOCUMENTALES TELEVISIVOS

Teleantioquia ha tenido una gran debilidad en la producción documental. Esa ha sido la gran ausencia del canal, como lo reconoce la actual directora de programación, solamente Teleantioquia, esporádicamente, ha tenido gestiones en términos de realización de documentales que se empezaron con una serie de regiones, que fue financiado con dineros de la CNTV, que continuó con una serie de Patrimonio Cultural también financiado por la CNTV. En la actualidad de alguna manera se empieza a hacer un ejercicio con "Relatos de viaje". Empezar, a producir documentales es un reto para Teleantioquia la idea es convertir el actual programa Por las buenas en un espacio con pequeños documentales, como ya se está intentando hacer.

Relatos de Viaje

Como ya se mencionó, este programa pretende mostrar las manifestaciones culturales, los personajes y el desarrollo de las distintas poblaciones de Antioquia; así como las tradiciones que se ven representadas en el quehacer cotidiano de las gentes de los municipios. Se transmite dos veces los fines de semana. Sábados de 7:30 a 8:00 p.m. y con repetición los domingos a las 2:00 p.m.

Por las Buenas

Aunque todavía no tiene el carácter de documental esa es la tendencia que quiere marcar este programa de crónicas y reportajes, preocupado por la búsqueda y exaltación de los hechos positivos o dignos de resaltar y que se generan por medio de personajes y entidades dentro del departamento. Este programa ganó el premio Simón Bolívar en el 2002, por la crónica sobre un colegio que se hizo merecedor de un premio internacional por su proyecto de educación para la paz. Se transmite los sábados y domingos de 8:30 a 9:00 p.m.

DIBUJOS ANIMADOS

En la actualidad Teleantioquia no cuenta con ningún programa infantil realizado por el mismo canal. De lunes a viernes tiene una franja infantil de 4:00 a 5:00 p.m. que transmite dibujos animados adquiridos de productoras internacionales y Barney, el popular dinosaurio que se hizo famoso en Colombia por Teleantioquia que fue la primera en transmitirlo.

Los fines de semana en las horas de la mañana está la franja infantil que en Teleantioquia se llama *Mundo Animado* y que presenta series infantiles compradas a productoras internacionales o programas educativos para niños prestados por Señal Colombia en convenio con los canales regionales. Es importante advertir que se seleccionan cuidadosamente este tipo de programas, los dibujos animados de contenido violento, agresivo o que induzca a

prácticas nocivas para la niñez son descartados de plano por programación.

Barney y sus Amigos

Los niños disfrutan de la compañía de "Barney y sus Amigos" para continuar aprendiendo, mientras juegan; los números, los colores, la música, la escuela y todas las enseñanzas de un amigo preferido por los niños.

Aventuras Animadas

Los niños tienen su espacio en Teleantioquia, para divertirse mientras aprenden. Se selecciona lo mejor en aventuras animadas; desde cuentos clásicos cómo: La bella y la Bestia, Alicia en el País de las Maravillas, Pinocho, La cenicienta y otros, hasta las travesuras de Pippi Longstocking, Mojako, Beethoven, EL Castillo Eureka, Chispitas Brillantes, las aventuras de Johnny Quest, El capitán Z., Under dog, etc.

PROGRAMAS DE VARIEDADES

Enlace

Magazín en directo, recreativo de variedades, cuyo objetivo fundamental es exaltar los valores individuales, familiares y sociales que se constituyen en modelo de comportamiento. La información en los ámbitos social, cultural, artístico y educativo, son los conceptos desde los cuales se maneja la información. Se emite de lunes a viernes de 11:00 a 12:00 m. y con repetición de lunes a jueves a las 5:00 p.m. Este programa lleva al aire más de 8 años.

Zanahoria

Con Zanahoria se pretende hacer una propuesta para el viernes en la noche que se diferencie del magazín o la revista de variedades. Según Teleantioquia y Canal U es una apuesta al "entretenimiento inteligente" en televisión, para hacerle zancadilla al aburrimiento, Zanahoria presenta música en vivo con un grupo distinto en cada emisión, personajes, actualidad, opinión, participación e historias de la noche. Se transmite en directo desde el estudio de Teleantioquia, todos los viernes de 10:00 a 11:00 p.m.

De Boca en Boca

Magazín realizado por la programadora TV Cámaras que trata temas de actualidad relacionados con farándula, cocina, moda, actividades artísticas y culturales de Medellín. Se transmite todos los lunes de 8:30 a 9:00 p.m. Este es otro contratista que compra la franja triple A.

Modos y Moda

Modos y Moda es un programa concebido para mantener al televidente informado acerca de los últimos acontecimientos regionales y nacionales de la moda en sus distintos campos. Registra permanentemente el trabajo de diseñadores y estudiantes de diseño de moda, diseño gráfico e industrial; el trabajo de las textileras, confeccionistas, modelos, agencias de modelaje, pasarelas, glamour, belleza, fotógrafos y personas vinculadas al mundo de la moda. La historia de la moda, es un tema principal, acorde con el objetivo educativo del canal. Se emite los martes a las 8:30 p.m. y lo produce y realiza la programadora Tele producciones, quien compra los derechos de emisión en espacio triple A.

De Norte a Sur

El programa tiene como Misión, integrar los municipios del Valle de Aburrá y dar a conocer manifestaciones culturales, sociales, deportivas y administrativas; por medio de una información participativa, a través del uso efectivo del recurso humano, económico y tecnológico. Se transmite los sábados de 12:30 a 1:00 p.m. Este programa pertenece al Municipio de Medellín.

Visión Ciudad

Este es un magazín que presenta información relacionada con el municipio de Medellín, como programa bandera de la alcaldía. Se transmite los lunes de 9:00 a 9:30 p.m. Realizado por otra programadora que paga por los derechos de emisión en espacio triple A.

Aquí está lo bueno

Este es un programa de variedades que muestra actividades culturales y artísticas de los municipios del departamento. Se transmite los miércoles de 8:30 a 9: p.m. Realizado por Copercol, programadora independiente que paga por los derechos de emisión.

PROGRAMAS MUSICALES

Serenata

Programa musical realizado en directo que cuenta con la participación de grupos de música colombiana, argentina o latinoamericana entre otras. Las agrupaciones pueden ser de la región, del país o de fuera del país. Se emite cada ocho días los sábados de 9:00 a 10:30 p.m. desde un sitio diferente de la ciudad.

Musinet

Espacio musical joven en directo en el que los televidentes pueden interactuar vía internet y solicitar sus videos favoritos o hacer sus comentarios musicales. Las nuevas tendencias musicales, los videos de actualidad, los principales eventos musicales, etc. Es un programa musical interactivo. Maneja todos los géneros de gusto juvenil desde el rock clásico, pasando por el neo punk, el pop, la balada rock, el metal hasta el rap. . Difunde la música joven realizada por grupos locales que no tienen mucha difusión en otros medios de comunicación. Se transmite todos los días de lunes a viernes de 6:30 a 7:30 p.m.

Musinet Clásicos

Programa de sólo videos clásicos del rock que se derivó del Musinet original y que se transmite los viernes de 9:30 a 10:00 p.m.

El Show y Milenio

Programas de videos que difunde todo tipo de música especialmente vallenato, música popular y tropical. Se emiten, Milenio los sábados de 12:00 a 12:30 p.m. y el Show, los domingos y festivos de 12:30 a 1:00 p.m. Estos programas los realiza un contratista que paga al canal por los derechos de emisión.

EL TELEDRAMA O TELENOVELA

Este género ha sido muy esquivo para el canal, como comenta Ana Patricia García, «..hacer dramatizados en un canal regional es una cosa que se vuelve esporádica y

no habitual por los costos... En algún momento, cuando inicio este canal, el primer dramatizado regional se hizo aquí, que lo hizo Efraín Arce Aragón con una novela que la sostuvo, pero se quebró». Cosmovisión, una programadora independiente, hizo *Hildebrando* y después de emitirse por Teleantioquia se transmitió por el canal A. con un relativo éxito.

Fuerza del deseo.

Esta una novela brasilera de época y es la única que se transmite en la actualidad por Teleantioquia, de lunes a viernes de 6:00 a 6:30 p.m.

LOS ANUNCIOS PUBLICITARIOS

Complicidades

Este es un espacio publicitario estilo Magazín, que trata temas relacionados con el hogar, la salud y la belleza. Pretende de mejorar la calidad de vida de los antioqueños, además de la distracción proveniente de las noticias de farándula y otros acontecimientos Cuenta con invitados que podrán pasar durante el mismo programa de un set a otro para seguir conversando con la misma presentadora o con otra. Se transmite en directo todos los días de 1:30 a 3:00 p.m. Lo produce y realiza Cosmovisión, una programadora independiente.

Muy Masculino

Muy Masculino se creó para tratar temas de interés para los hombres. Aspectos como la salud masculina, la tecnología, los gustos, moda entre otros, son ejemplos del contenido de éste programa. Una propuesta televisiva con formato Infomercial que pretende cautivar al público con sus temas novedosos apuntando al hombre moderno. Se transmite de lunes a viernes de 12:00 a 1:00 p.m. Es realizado y producido por Cosmovisión.

4.7 COMPOSICIÓN PROGRAMACIÓN TELEANTIOQUIA Y COMPORTAMIENTO DE LA AUDIENCIA

Veamos en el siguiente cuadro la composición de la programación de Teleantioquia en los meses de septiembre y octubre de 2002.

COMPOSICIÓN PROGRAMACIÓN TELEANTIOQUIA SETIEMBRE-OCTUBRE DE 2002 Promedio Semanal
--

SEGÚN CARÁCTER	HORAS	PORCENTAJE
Didáctico-educativo	31.5	30.08%
Recreativo	57.0	55.88%
Informativo	13.5	13.24%

TOTAL	102.0	100%
SEGÚN ORIGEN		
Regional	78.25	76.71%
Extranjero	23.75	23.28%
TOTAL	102.0	100%
SEGÚN TIPO DE CONTRATACIÓN		
Cesión de derechos	15.75	15.44%
Riesgo Compartido	23.75	23.28%
Derechos Teleantioquia	63.5	62.25%
TOTAL	102.0	100%
ASUMIDA POR TELEANTIOQUIA		
Regionales asumidas y producidas por Teleantioquia.	30.0	34.28%
Regionales asumidas por Teleantioquia y producidas por terceros	33.5	38.28%
Extranjeros asumidos por Teleantioquia	23.75	27.22%
TOTAL (Asumida por Teleantioquia)	87.25	100%

Ahora veamos los 10 programas más vistos según el rating reportado por IBOPE.

AGOSTO DE 2002

PROGRAMA	RATING HOGARES ANTIOQUIA
1. Noticiero Hora 13	11.7
2. Teleantioquia Noticias (Fin de semana)	9.4
3. Teleantioquia Noticias (semana)	9.1
4. Sabertever	5.6
5. Serenata	5.4
6. Relatos de viaje	5.3
7. La tierra, los animales y el hombre	4.8
8. La personería TV	4.7
9. Luz Verde	4.6
10. Ideas en acción	4.5

SEPTIEMBRE DE 2002

PROGRAMA	RATING HOGARES ANTIOQUIA
1. Noticiero Hora 13	11.7
2. Teleantioquia Noticias (Fin de semana)	9.4
3. Teleantioquia Noticias (Lunes-viernes)	9.1
4. Sabertever	5.6
5. Serenata	5.4
6. La tierra, los animales y el hombre	5.3
7. Luz Verde	4.8
8. Actos Y decisiones	4.7
9. Zanahoria	4.6

Ibope mide el rating de Teleantioquia así:

Medellín 170 aparatos, Bello 26, Itagüí 15 y Sabaneta 9. En total son 220 aparatos y cada aparato mide 130 hogares. El universo que utiliza IBOPE es de 560.000 hogares lo que corresponde aproximadamente a 2'335.081 personas, lo cual no es un universo representativo, según Diana Zornosa, analista de Mercadeo de Teleantioquia.

Fuera del área metropolitana no se mide ningún municipio, ni tampoco por fuera de Antioquia. Y hay que tener en cuenta que Teleantioquia por estar ubicado en el satélite puede sintonizarse en todo el país e incluso fuera de él, mientras la antena o televisión abierta por donde se reciba la señal tenga codificado a Teleantioquia.

Lo primero que habría que decir aquí es que los datos de IBOPE desconocen un sector de la población que ha demostrado estar muy interesado en ver el canal como son las gentes de los pueblos de Antioquia. Según comenta la analista de Mercadeo mencionada, en el teléfono de la guía T.A. se reciben constantes llamadas de los municipios de fuera del área Metropolitana y Antioquia tiene alrededor de 120 municipios. Además zonas como la del Viejo Caldas, Chocó, Costa Atlántica, entre otras reportan continuamente sintonía mediante llamadas a los programas en directo. Lo que deja dudas respecto a la medición y resultados del rating.

Sin embargo los resultados del rating se acercan a las tendencias o preferencias por ciertos géneros como los informativos que siempre se ubican en los primeros lugares. Esta tendencia se da en la mayoría de canales regionales y nacionales, por la necesidad natural que tienen los seres humanos de informarse acerca de su acontecer inmediato.

No es extraño tampoco que Serenata aparezca casi siempre en los primeros lugares de sintonía, pues desde hace más de tres años se mantenido con considerables niveles de audiencia y hoy por hoy es un programa reconocido fuera de Antioquia y muy solicitado por los anunciantes. El horario y el día en que se emite Serenata es propicio para la celebración y unión en torno a la música de género romántico y su estilo va muy de la mano con la costumbre antioqueña de la serenata y las farras de fin de semana. Cabe anotar, que el rating de este programa ha disminuido en los últimos meses y hay quienes han relacionado este descenso con programas como Francotiradores que han acaparado buena parte de la sintonía nocturna de los sábados.

El programa Relatos de Viaje ha logrado posicionarse y ya es común que se ubique entre los diez más vistos del canal. Por ejemplo el dato reportado para el mes de agosto de 5.3 puntos representa, según el universo de IBOPE, 118.720 personas en contacto con el programa promediados durante el tiempo que el programa estuvo al aire. No significa que hayan visto la media hora completa pero entre los que entraron y salieron o permanecieron, esta es la cifra aproximada de personas que optó que estuvo en contacto con el programa.

El espacio Saberteveer, que no se ha mencionado a lo largo de este trabajo, por ser muy nuevo en la rejilla de Teleantioquia, sorprende su aceptación con tan poco tiempo al aire, aunque le ayudan el arrastre, pues se liga inmediatamente finaliza el noticiero y la franja Triple A. Saberteveer, es un espacio de 5 minutos dedicados a responder las inquietudes que los televidentes envían al Defensor del Televidente. Cuenta con un horario privilegiado si comparamos con los canales privados que le han asignado horarios de bajo rating a sus espacios de Defensor del Televidente.

Curiosamente y con más de 15 años al aire el programa La tierra, los animales y el hombre, a cargo de un contratista, es uno de los más estables en el canal y al parecer tiene una

audiencia consolidada que parece ser muy constante por los niveles regulares de rating que maneja durante el año. Este programa trata temas agropecuarios y cumple con el objetivo de resolver las inquietudes que al respecto tienen las personas que se relacionan con los animales como veterinarios, ganaderos, cultivadores y empresarios.

Algo muy valioso para Teleantioquia es que lo que demuestra el rating es que la gente ve lo que se hace en la región, es decir que ese 76.71% de producción regional tiene respaldo de los televidentes, sino en su totalidad, al menos lo que la gente prefiere ver en Teleantioquia no son precisamente los programas comprados al extranjero, los primeros 15 programas son realizados y producidos en la región y de ellos más de la mitad son propiedad exclusiva del canal. Otro punto importante que dejan ver los anteriores cuadros es que 63.5% de los derechos de los programas pertenecen al canal, cada vez Teleantioquia ha recuperado terreno lo que le otorga un mayor control de su programación sobre todo en lo que se refiere a horarios y franjas. Aunque continúa siendo preocupante que gran parte del triple A de la semana esté en manos de los contratistas.

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

- Desde lo estructural, durante sus 17 años, Teleantioquia no ha podido tener un control real sobre la propuesta de programación, la que debe formular como canal público. No sólo la creación del canal se ve enmarcada por normas jurídicas. La Ley de televisión, con sus reformas, y otras disposiciones de tipo legal asociadas, entre otras cosas, a la contratación, han afectado de una u otra manera la estructura de la programación. Aquí se podría citar la permanencia de programas de baja calidad en horarios de alto rating. En los horarios en donde se puede captar mejor audiencia están vendidos los derechos de emisión a contratistas, y ese dinero representa ingresos valiosos para la subsistencia del canal. Esta situación se ha generado por distintas circunstancias determinadas más, en sus primeros 10 años, por el contexto de la televisión en el país, pues hasta 1995 las licitaciones amarraron al Canal con contratos cuyo rompimiento era casi imposible, pues estos se firmaban por periodos hasta de 4 años. La televisión regional que en principio se programaba, para sobrevivir, copió el modelo de contratación y operación de la televisora nacional.
- A partir de 1995, con la nueva ley de televisión, la inmovilidad se dio más por la dependencia económica de los contratistas. Los presupuestos de operación de Teleantioquia basaron buena parte del ingreso en los dineros que se percibirían por el alquiler de los horarios. Horarios que en su mayoría se entregaron a contratistas en triple A. En la Administración de Fernando Urrea (1995-1997), se planteó que el Canal debería tener el control sobre la franja prime, si se quería programar con unidad y tener la explotación comercial de los horarios de mayor rentabilidad, de tal manera que se pudiera subsidiar el resto de la programación. Pero esto fue una lucha infructuosa por la dependencia económica de Teleantioquia con las programadoras que alquilaban estos espacios.
- Hoy, en el 2002, Teleantioquia sigue dependiendo del alquiler de sus horarios, con la diferencia de que dichos ingresos no corresponden en porcentaje, al nivel de los años anteriores, pues cada día son menos los contratistas. La contradicción mayor se expresa, entonces, en esa dependencia de los contratistas, quienes entregan más dinero al Canal si se ubican en la franja prime, y en la necesidad de generar ingresos en un alto porcentaje por la venta de su programación, la cual se ubica en su mayoría en los horarios de menos sintonía. Como resultado de la contradicción, los presupuestos destinados para la programación y producción no han permitido formular propuestas creativas, que lleven al Canal a salir de sus estudios y a generar propuestas de programación con otros formatos. Martha Cecilia Montoya^[55], docente de Comunicaciones de la Universidad de Antioquia opina que a Teleantioquia le ha faltado más presencia en las subregiones del departamento en su programación. La escasez de recursos ha conducido al incremento de la difusión de producciones extranjeras y la utilización de formatos más económicos.
- En lo puntual, la programación de Teleantioquia hoy, muestra grandes debilidades, en los bloques de sábado y domingo, y fundamentalmente en el triple A de la semana, debido a los bajos presupuestos destinados a los procesos básicos de la televisión, la producción y la programación. Un problema grave que afronta el canal es que la diversión se la está dejando a la programación extranjera. Sólo se puede hablar de Musinet, Serenata, Enlace, Relatos de viaje y Zanahoria como opciones propias que generen diversión. Según Olga Castaño Martínez^[56], docente de la facultad de Comunicaciones de la Universidad de Antioquia, Teleantioquia debe tener una estrategia de programación horizontal^[57] que le permita mantenerse vinculada a la región con propuestas originales, con dramatizados propios y con mejor información regional y local.

Con base en la misión formulada por el Canal, en medio de las limitaciones conceptuales y de presupuesto, se ha buscado responder en la programación a una filosofía, que apunta fundamentalmente al reconocimiento y consolidación de los valores que nos hacen dimensionar como individuos actuantes en una familia y en una sociedad. En el mismo sentido, plantear una mirada que desde la producción regional rescata la identidad, pero dada más desde el concepto del espejo visual, que aunque valiosa para la construcción de imagen de la región, no ha logrado tener la dimensión que en lo cultural significa hablar de identidad. En cuanto a lo que el canal entiende por identidad antioqueña veamos lo que nos dijo la directora de programación al respecto, «...Yo sí he tenido muchas interpretaciones, al principio, sí era el asunto del carriel y la ruana. Pero, de todas maneras, en el momento en que nosotros sentimos que somos parte del mundo, se muestra el antioqueño... se trata como de mostrar las bondades del antioqueño, qué de bueno tiene el antioqueño. Y en ese tipo de cosas, también decir cuáles son las barbaridades del antioqueño, por ejemplo, lo pícaro del antioqueño, eso no hay por qué resaltarlo. Obviamente, yo veo que hay una gran crítica de la gente cuando dice que si nosotros hablamos paisa eso es hacerle loa al carriel y a la ruana. Pero, es que el hecho de que nosotros nos reconozcamos, que hablemos como hablemos, es parte de nuestra identidad... Yo pienso que eso también es como un asunto de perder las vergüenzas propias, o sea, a nosotros nos parece muy lindo como habla el español y nos da pena de saber cómo hablamos nosotros. Yo creo que el canal ha contribuido de manera muy sutil de entender que así hablan los paisas. Al principio nos decían "¡Ay, como hablan!", porque tenían el referente de Bogotá. "¡Ay, como hablan de paisa!", y ¿los paisas cómo hablamos pues? Cómo hablan los costeños, cómo el caribeño en Telecaribe... ..Es entender, digamos, el cuento de que el antioqueño tiene unas particularidades como comunidad, unas particularidades que lo unen y que lo desunen, y hay que mostrar esas particularidades. Pero, no es el asunto de mostrar el antioqueño como raza. Nunca, como canal, hemos concebido que los antioqueños son una raza, porque no somos una raza, somos una comunidad que tenemos cosas en común, que tenemos búsquedas comunes, que tenemos cosas gravísimas en común como es la reacción a la violencia, el colonialismo, y nosotros no hemos hecho eco de eso...»^[58]

Una dificultad que hay que mencionar y que es definitiva para sus logros como canal público, son sus organismos administrativos, a Teleantioquia le ha hecho mucho daño, que muchos de sus administradores y directivos no hayan entendido la naturaleza de la empresa, Teleantioquia es una empresa de televisión, y por lo tanto todas sus estrategias deben estar dirigidas a fortalecer el producto, es decir, a responder a las necesidades y expectativas del televidente con la producción de programas. Aquí vale la pena mencionar que hay una dependencia evidente con la Gobernación, pues es el Gobernador de turno quien decide el nombre del Gerente de Teleantioquia, por lo tanto este puesto se ha politizado lo que pone en riesgo la continuidad de los proyectos, además es innegable la influencia que ejerce la Gobernación en las decisiones de la Gerencia, en cuanto a transmisión de eventos y cubrimiento de hechos que afectan la región. Según Enrique Aguirre, profesor de Televisión de la Universidad de Antioquia, «...le ha faltado a Teleantioquia ser un poquito menos político y ser un poquito más fresco, es decir, un espacio más independiente, se mete mucho lo oficial. Entonces, la definición siempre es muy política, y eso también la jodió mucho porque entonces la calidad nuevamente es la última rueda del coche...» (Ver anexo 2)

- En los últimos años, los costos de operación del canal se incrementaron, y lo primero que se afectó fue el producto, debido a ello no se tiene capacidad de respuesta en lo televisivo, hay miedo a gastar, por eso se ha limitado la acción. Por lo anterior, se ha venido revisando la estructura de la planta de empleados con el propósito de fortalecer el personal de áreas fuertes como producción y programación antes que el personal de la parte administrativa o de apoyo primario. En su condición de Empresa industrial y Comercial del Estado, durante 17 años, Teleantioquia ha debido generar los ingresos para su operación, a través de la comercialización de sus propios programas y del alquiler de espacios de televisión a particulares y a entidades del orden departamental. El Canal, esporádicamente ha recibido aportes significativos y sistemáticos por parte del Estado para la producción de programación educativa y cultural. Sólo en los últimos 3 años, con la creación del Fondo para el Desarrollo de la Televisión, se han recibido buenos dineros que fueron canalizados a la inversión y a la programación. Esta condición ha generado obviamente una estructura de programación híbrida, que no ha permitido desarrollar programática y estéticamente unidad de canal. Dada la necesidad de generar recursos, vía alquiler de horarios, es decir celebración de contratos de cesión de derechos, durante años los horarios de mayor sintonía se han entregado a contratistas, y en consecuencia el Canal ha debido quedarse con horarios cola, para desarrollar su propuesta educativa y cultural. Pese a esta condición propia del modelo híbrido, Teleantioquia ha tratado de mantener un componente educativo a lo largo de su programación a través de sus programas recreativos, que es la que fundamentalmente han realizado los contratistas privados.
- Los informativos diarios son los que acaparan mayor atención por parte de la audiencia, Hora 13 Noticias y Teleantioquia Noticias son los más vistos. En los canales nacionales los noticieros centran hoy buena parte de la competencia por las audiencias, expandiéndose en muchos casos hasta formatos cercanos a los 60 minutos o más como sucede con los noticieros de Caracol y RCN, que con mezclas confusas o recargadas con noticias “hard y soft”, de política, sucesos del corazón, y hasta autopromocionales sólo demuestran un claro condicionamiento comercial de sus procesos productivos. Lo que no sucede con los noticieros regionales que deben cumplir con un tiempo reglamentado anunciado en la rejilla de programación. En Teleantioquia no se ven bloques amarillistas, ni de noticias de farándula, se mantiene por encima de todo el respeto al televidente con un estilo serio y responsable. Sin embargo tienen otra posibilidad: darle un tratamiento distinto a la noticia con profundidad y análisis, hacer seguimiento e investigación. Pero ese no es el denominador común en los noticieros actuales.
- Marta Cecilia Montoya de la Facultad de Comunicaciones de la Universidad de Antioquia dice que rescata de Teleantioquia las producciones regionales, especialmente los directos en los cuales se presentan eventos de importancia para la región, representan un servicio importante para la comunidad pues propician el diálogo intercultural y crean sentido de pertenencia. Transmisiones como “El desfile de Silleteros”, “El desfile de Mitos y Leyendas” son una tradición en la región y se transmiten en directo cada año con mucho éxito. También eventos deportivos, de baloncesto, fútbol, ciclismo, entre otros. En la actualidad con la creación de la Federación de canales regionales, se hacen transmisiones en enlace con 6 canales regionales: Telepacífico, Teveandina, Telecaribe, Telecafé, Televisión Regional de Oriente y Teleantioquia. Este año, 2002, se enlazaron todos estos canales para la transmisión de La feria de Manizales, el Carnaval de Barranquilla, La Feria de las Flores, el Festival del Mono Núñez, entre otros.
- Una característica que no se puede dejar de mencionar es el cuidado en el lenguaje y en las imágenes que se transmiten por Teleantioquia, aquí no caben las películas tipo “Rambo” o “Duro de matar”; tampoco los talkshows, al estilo de Laura en América, sería un sacrilegio ver un programa así en este canal, si bien no se ubica claramente dentro de

este género, Teleantioquia tiene un programa de sexualidad que ha tenido relativo éxito: “Más que piel”, un espacio en directo en donde se habla claro, directo y sin tapujos sobre el sexo, pero, en contraste con aquellos de debate /espectáculo, éste se caracteriza por un cuidadoso tratamiento del tema, con expertos invitados y con público “experto” en ser joven o adulto y en sentir y vivir singularmente su sexualidad. Quien se encarga de mantener el tacto y tono del programa, es su moderadora, Liliana Vásquez.

- Una indiscutible debilidad en la programación de Teleantioquia son los documentales, en la demás televisión regional, Telepacífico ha hecho buenos intentos en este género, por ejemplo con “Rostros y Rastros. Este canal le ha dado un gran espacio a los documentales culturales, realizados desde las distintas localidades de los 4 departamentos de la región pacífica. Se incluye aquí también una de las experiencias más significativa en la producción de Telecaribe, la realización de la serie documental *Trópicos*. En esta serie se han visto reflejadas todas las manifestaciones culturales de la región de la costa norte colombiana. Se han mostrado los personajes, las historias, el paisaje, los relatos, en fin, todo lo que tiene que ver con el alma Caribe, y que no era divulgado sistemáticamente en la televisión nacional. En Teleantioquia se han hecho esfuerzos con: La serie de Urabá 2003, Regiones, Niños Colombia fin de Milenio y Memorias Ancestrales, entre otros. Se destaca la serie “Muchachos a lo bien” realizada por La Fundación Social y la Corporación Regiones. En la actualidad el programa Relatos de viaje que nació de otro formato transmisión/variedades: “Venga a mi Pueblo” y evolucionó al documental, se ha convertido en una propuesta que rescata las tradiciones y paisajes de la región y ha tenido buena aceptación en la audiencia.
- En cuanto a entretenimiento, Teleantioquia tiene un programa musical que es ya tradicional en la región y ha tenido acogida en otras regiones: “Serenata”, que este año cumple su sexto aniversario al aire, con una estructura sencilla y de poca realización, no ha mostrado evolución desde su inicio, pero mantiene el objetivo de rescatar la música tradicional de serenata y la colombiana. Dos presentadores conducen el programa cuya mayor virtud es la realización en directo, con sonido en vivo. Este programa se desplaza semanalmente por la ciudad y en ocasiones por el departamento. También se presenta “Musinet”, una modalidad de programa musical que se vale de los vídeo clips ya realizados por independientes y arma una estructura de programa sencillo pero atractivo. Mantiene actualizados a los jóvenes sobre las tendencias musicales sin dejar de lados “los clásicos”. “Musinet” está al aire desde 1999. Su objetivo inicial fue difundir el rock, con énfasis especial en el rock regional y nacional. Presenta diversas opciones de videos para públicos jóvenes y su mayor fortaleza ha sido la realización de conciertos en vivo de grupos locales o nacionales. Hoy tiene un contenido musical más cross over que da cabida al rap, al pop e incluso a video clips de artistas como Britney Speers, Miguel Bosé, Alejandro Sanz y Shakira. Este programa refrescó un poco la imagen del canal, pues había una opinión generalizada de que la programación de Teleantioquia era para viejos.
- Teleantioquia le copió literalmente a la prensa los clasificados y creó una de sus más populares estrategias comerciales y quizás una de sus peores estrategias como propuesta televisiva. Los “Clasificados de Teleantioquia” adolecen de creatividad, ritmo y lenguaje televisivo son un dañino ejemplo de hacer televisión pero representan ingresos y se han mantenido por 5 años con una mínima evolución pero con clientes. La prueba de que sí funcionan económicamente es que se han popularizado en los demás canales regionales y en locales como City TV.
- Una muestra de la dependencia económica y política son las Teleconferencias, la inauguración de eventos políticos, la rendición de cuentas de la Gobernación, entre muchos otros programas que se emiten regularmente durante el año y que pueden representar ingresos para al canal. En ocasiones, aparecen abruptamente en la

programaci3n y est3n a cargo generalmente de entidades del Estado, de la Gobernaci3n o de la Alcaldía, dicen ser programaci3n “educativa y cultural”, pero es cuestionable lo que aqu3 se denomina *educativas y culturales*, pues en su mayor3a son “ladrillos” no televisivos o pesadas transmisiones, que aunque abordan temas de inter3s para la comunidad y en alguno no falta la participaci3n de televidentes, la mayor3a adolece de realizaci3n para televisi3n y no poseen planeaci3n en lo que a programaci3n se refiere, lo que puede causar molestia a los televidentes.

- Pese a todo es innegable el esfuerzo de Teleantioquia por mantenerse al aire durante m3s de 17 a3os por encima de las dificultades econ3micas. En este momento la programaci3n cubre 14 horas diarias en semana y 16 horas los fines de semana. Esta ha sido y es una tarea incesante que se renueva con los d3as, con las circunstancias y con las necesidades de la gente y eso es lo que Teleantioquia ha intentado hacer en su propuesta de televisi3n, ser una alternativa diferente de los canales nacionales para esos televidentes que quieren verse reflejados y sentirse m3s cercanos o reconocidos a trav3s de su televisor.
- En el quehacer televisivo de un canal regional como Teleantioquia, que se ve obligado a su autofinanciaci3n, priman sobre los criterios de programaci3n, las decisiones que permiten su continuidad como canal y que est3n relacionadas especialmente con los ingresos econ3micos. Aqu3 el concepto de autofinanciamiento suena anacr3nico; se requiere m3s bien una fuerte modernizaci3n administrativo-empresarial para encarar la autogesti3n econ3mica de lo que es la televisi3n en su compleja dimensi3n actual. Garantizar el pluralismo es, pues, s3lo una de las funciones de una Televisi3n P3blica aut3noma. La otra es garantizar el desarrollo industrial-empresarial, por lo cual sus integrantes deben contar con confianza pol3tica como capacidad empresarial y con regulaci3n adecuada por parte del Estado que propicie su desarrollo como industria cultural.
- Es indudable que para que un canal p3blico subsista, su programaci3n debe atraer la audiencia; debe ser sintonizada por la audiencia; en este sentido, ella debe ser atractiva para el televidente y capaz de competir con otras programaciones elegibles. Una Televisi3n P3blica, y dentro de ella la regional, sin programaci3n atractiva para la audiencia, cae en la paradoja de intentar constituirse en un Servicio P3blico sin p3blico, o con una audiencia de 3lites o marginal; en este caso, dif3cilmente tiene influencia social, respaldo del p3blico masivo y legitimidad socio-pol3tica. Teleantioquia no cuenta con suficientes estrategias de mercadeo que recojan las necesidades de su p3blico objetivo, pues el alcance de la Gu3a T.A. es m3nimo en proporci3n a sus televidentes. Y otras herramientas para generar estudios de audiencias serios representan altos costos que el canal no est3 en capacidad de pagar.
- Como se ha visto, una televisi3n que pretende ser p3blica, hoy en d3a ya no resiste su dependencia del gobierno de turno, ni la funci3n propagandística que a veces se le asigna. Es una contradicci3n que la volvería inviable, al no gozar de credibilidad ni de legitimidad social ni comportarse como empresa responsable ante sus usuarios. La experiencia hist3rica latinoamericana con este tipo de televisiones muestra un espiral descendente de discontinuidad en la gesti3n, deslegitimidad ante la audiencia, carencia de sintonía, crisis econ3mica. Esto es preocupante y el llamado a es a despolitizar la Gerencia del canal para evitar funestas consecuencias en un futuro cercano y una politizaci3n de la programaci3n.
- Por 3ltimo ¿Qui3n es el llamado a exigir que la CNTV elabore pol3ticas a largo plazo y no coyunturales? ¿Qui3n obliga a la Comisi3n a cumplir con todos los requisitos de planificaci3n y control que exige, por ejemplo, a los canales regionales antes de asignarle recursos? Y ¿Qui3n se atreverá a despolitizarla y desburocratizarla para que gane

credibilidad ante la opinión pública?

6. BIBLIOGRAFÍA

- ABELLO BANFI, Jaime. Historia de una travesía. Cuarenta años de la televisión en Colombia. Publicación del Instituto Nacional de Radio y Televisión, INRAVISION, julio de 1994. 520 pgs. p.p. 467
- BUENAVENTURA, Juan Guillermo. "Los reality se comen a los juegos". En Televisión Latin América. Enero 2002. p.38.
- BUSTAMANTE, Enrique. La televisión económica -financiación, estrategias y mercados. 320 p. Biblioteca central de la Universidad de Antioquia
- Constitución Nacional (Art. 76 y 77)
- COSTA, P.O. La crisis de la Televisión Pública. Paidós
- ECO, Umberto Innovation and Repetition: Between Modern and Post-Modern Aesthetics. Daedalus. Winter 1986. p. 180.
- FOXLEY, Alejandro. Un Desafío a las Regiones. Revista de CIEPLAN. Santiago. 4/1986.
- FRANCO DÍEZ, Germán. Culturas juveniles urbanas y convivencia democrática: el caso de "muchachos a lo bien". Fundación Social. Medellín 1997.
- FUENZALIDA, Valerio. *La Influencia cultural de la televisión*. Ensayo publicado en internet.
- GONZÁLEZ REQUENA, J. El discurso televisivo: Espectáculo de la Posmodernidad. Cátedra. Madrid, 1988
- MARTÍN BARBERO, Jesús – Rey, Germán - Rincón, Omar. Televisión Pública, Cultural, De Calidad. Publicado en: Revista Gaceta #47. Bogotá: Ministerio de Cultura. Diciembre, 2000, pp. 50-61.
- MARTÍNEZ A.M. Televisión y Narratividad Paidós, Valencia. Universidad de Valencia, 1989.
- NAVARRO OSPINA, Ana Cristina. En Revista Publicidad y Mercadeo. Artículo enviado vía Intranet de Teleantioquia
- , Ponencia para en encuentro Televisión de Calidad. Bogotá, 2001.
- OROZCO GÓMEZ, 1996 citado por FUENZALIDA, Valerio. Hacia la Reforma de la TV Pública en América Latina. p. 1.
- Qué programación veremos y cómo se otorga la Licitación en Teleantioquia. Revista la Hoja N° 27/93 p.26-27
- SÁNCHEZ RUIZ, Enrique. Las industrias culturales latinoamericanas en tiempos de la globalización Algunas tesis. Universidad de Guadalajara . México. Artigos/Artículos PCLA - Volumen 2 - número1: noviembre-diciembre 2000.

TWITCHELL, James B., pp.206 y 207 En: Brunner, José Joaquín. TELEVISIÓN: NEGOCIO VERSUS CULTURA. En: Foro "La Televisión Actual: ¿Negocio Versus Cultura?", Generación Empresarial, Santiago de Chile 16 de julio de 1996.

VÁSQUEZ, Liliana, directora del programa en 1996. En: arriba mi barrio, origen realidad y perspectivas. Consejería presidencial para Antioquia. Secretaría de Bienestar Social Municipio de Medellín. P. 64.

VILCHES, Lorenzo. La televisión: Efectos del bien y del mal. Barcelona, 1993

WOLTON, Dominique, *Elogio del Gran Público. Una Teoría Crítica de la Televisión*. Gedisa Editorial, Barcelona, 1992, p.67

INTRODUCCIÓN

IPRECISIONES CONCEPTUALES

1.1. DESCRIPCIÓN DEL ÁREA PROBLEMÁTICA

1.2. SURGIMIENTO DEL ESTUDIO

1.3. JUSTIFICACIÓN

1.4. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.5 OBJETIVO GENERAL

1.5.1 Objetivos Específicos

2. MARCO TEÓRICO

2.1. NATURALEZA Y EVOLUCIÓN DE LA TELEVISIÓN REGIONAL EN EL MUNDO

2.2 TELEVISIÓN REGIONAL EN COLOMBIA.

2.2.1. Clasificación del servicio publico de televisión en Colombia

2.3. TELEVISIÓN PÚBLICA Y SU RELACIÓN CON LO EDUCATIVO Y CULTURAL

2.4 TELEVISION CONSUMIDA

2.5. LO CULTURAL Y LO COMERCIAL DE LA TELEVISIÓN

2.6 LA TELEVISIÓN Y LA PROGRAMACIÓN

2.6.1 Las Transformaciones de la Programación

2.6.2 Producción y necesidades de Programación

2.6.3 El discurso televisivo

2.6.3.1 Televisión y géneros

2.6.3.2 Hacia una definición de los géneros televisivos.

2.6.3.3 Descripción de los géneros televisivos

3. ESTRATEGIA METODOLÓGICA

4. PROGRAMACIÓN DE TELEVISIÓN EN EL CANAL REGIONAL TELEANTIOQUIA

4.1. TELEVISIÓN REGIONAL, ESTRUCTURA JURÍDICO ADMINISTRATIVA Y NORMAS QUE LA RIGEN

4.2. TELEANTIOQUIA Y SUS INICIOS

4.3 TELEANTIOQUIA COMO ORGANIZACIÓN

4.3.1 Gestión de Programación

4.3.1.1 PERSONAL DEL ÁREA

4.4. LO EDUCATIVO Y CULTURAL EN TELEANTIOQUIA

4.5. TELEANTIOQUIA ENTRE LO CULTURAL Y LO COMERCIAL

4.6 TELEANTIOQUIA Y SU PROGRAMACIÓN

4.6.1. Desarrollo de la programación de Teleantioquia desde 1985

4.6.2 Programas Destacados

4.6.2.1 El fenómeno “Arriba mi barrio”

4.6.2.2 Muchachos a lo bien

4.6.2.3 Venga a mi Pueblo / Relatos de Viaje

4.6.2.4 Serenata

4.5.2.5 Más que Piel

4.6.3 Procedimiento para estructurar la programación

4.7 COMPOSICIÓN PROGRAMACIÓN TELEANTIOQUIA Y COMPORTAMIENTO DE LA AUDIENCIA

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6. BIBLIOGRAFÍA

-
-
-

-
- [1] Moragas/Garitoaindía, 1995, citado por Bustamante, Enrique. La televisión económica -financiación, estrategias y mercados .p.146
- [2] Bustamante, Enrique. La televisión económica -financiación, estrategias y mercados. p. 145.
- [3] Barca/Novella, 1996. En: Bustamante, Enrique. La televisión económica -financiación, estrategias y mercados- p. 149.
- [4] Alejandro Foxley. Un Desafío a las Regiones. Revista de CIEPLAN. Santiago. 4/1986.
- [5] Navarro Ospina, Ana Cristina. Ponencia para en encuentro Televisión de Calidad. Bogotá, 2001.
- [6] En la Iniciativa de la Comunicación , junio 25 de 2001
- [7] Para el 2002, El canal regional Teleantioquia con Napoleón Franco está promoviendo el Primer Estudio Regional del Consumidor Antioqueño que permita medir los hábitos de consumo de medios y productos en las subregiones antioqueñas. Si el estudio tiene éxito podría ser aplicado en otras regiones como medición semestral.
- [8] Navarro posada Ana Cristina. En Revista Publicidad y Mercadeo. Artículo enviado vía Intranet a los empleados de Teleantioquia.
- [9] Según la Ley de TV, la CNTV es un organismo de derecho público con personería jurídica, autonomía administrativa, patrimonial y técnica, sujeto a un régimen legal propio, para desarrollar y ejecutar los planes y programas del Estado en el servicio público de televisión, así como también dirigir la política que en materia de televisión determine la ley sin menoscabo de las libertades consagradas en la Constitución Nacional (Art. 76 y 77).
- [10] Fuenzalida, Valerio. Televisión Nacional de Chile - Dirección de Programación
- [11] Martín Barbero, Jesús; Rey, Germán; Rincón, Omar. Televisión Pública, Cultural, De Calidad Publicado en: Revista Gaceta #47. Bogotá: Ministerio de Cultura. Diciembre, 2000, pp. 50-61
- [12] J. Martín-Barbero, Gaceta #44/45, p. 9 y 10.
- [13] Op. Cit. Bourdieu, 1979, Herscovici, 1994. Citado por Bustamante, Enrique. La televisión económica. p. 134.
- [14] Diccionario de ciencias y técnicas de la comunicación, dirigido por Ángel Benito
- [15] Rincón, Omar. Martín-Barbero, Jesús. Televisión Pública: del consumidor al ciudadano. Programa de medios de comunicación. Fundación Friedrich Ebert. Convenio Andrés Bello. Enero / 2001.
- [16] IBDEM
- [17] Twitchell, James B., pp.206 y 207 En: Brunner, José Joaquín. TELEVISIÓN: NEGOCIO VERSUS CULTURA. En: Foro "La Televisión Actual: ¿Negocio Versus Cultura?", Generación Empresarial, Santiago de Chile 16 de julio de 1996.
- [18] Wolton, Dominique, *Elogio del Gran Público. Una Teoría Crítica de la Televisión*. Gedisa Editorial, Barcelona, 1992, p.67
- [19] Sánchez Ruiz, Enrique. Las industrias culturales latinoamericanas en tiempos de la globalización Algunas tesis. Universidad de Guadalajara . México. Artigos/Artículos PCLA - Volumen 2 - número 1: noviembre-diciembre 2000.
- [20] Op. Cit. Bustamante, Enrique. La televisión económica -financiación, estrategias y mercados- p. 93
- [21] . IBDEN p. 94.
- [22] Orozco Gómez, 1996 citado por FUENZALIDA, Valerio. Hacia la Reforma de la TV Pública en América Latina. p. 1.
- [23] Op. Cit. Bustamante, Enrique p. 95.

- [24] . Op.cit. Rizza, 1989. citado en Bustamante, Enrique p. 97.
- [25] Buenaventura, Juan Guillermo. "Los reality se comen a los juegos". En *Televisión Latin América*. Enero 2002. p.38.
- [26] op.cit. p. 38.
- [27] Umberto Eco. *Innovation and Repetition: Between Modern and Post-Modern Aesthetics*. *Daedalus*. Winter 1986. p. 180.
- [28] *Historia de una travesía. Cuarenta años de la televisión en Colombia*. Publicación del Instituto Nacional de Radio y Televisión, INRAVISION, julio de 1994. 520 pgs. p.p. 467
- [29] . La Gobernación de Antioquia es el socio con mayor porcentaje (60%) de los activos de Teleantioquia, o sea, la institución del Estado con mayor poder en la región es casi la dueña de la totalidad del canal regional
- [30] . Servicio de telecomunicaciones que permite la transmisión de datos informatizados a través del redes.
- [31] Palabras de Ana Patricia García, Directora de Programación de Teleantioquia en entrevista realizada para esta investigación. Ver anexo 1 Entrevistas. P. 16.
- [32] Martín Barbero, Jesús – Rey, Germán - Rincón, Omar. *Televisión Pública, Cultural, De Calidad*. Publicado en: *Revista Gaceta #47*. Bogotá: Ministerio de Cultura. Diciembre, 2000, pp. 50-61.
- [33] La Guía T.A. es una línea telefónica destinada a recibir las quejas, comentarios y propuestas de los televidentes en torno a la programación. También se realiza telemercadeo al azar a diferentes sectores de la población para hacer preguntas determinadas a los televidentes.(Ver anexo 3 ejemplo de recopilación de datos en la guía t.a.)
- [34] FUENZALIDA, Valerio. *La Influencia cultural de la televisión*. Ensayo
- [35] op. cit. Martín Barbero, Jesús – Rey, Germán - Rincón, Omar p. 10
- [36] Navarro Ospina, Ana Cristina. Ponencia en encuentro sobre Televisión de Calidad. Bogotá, 2001
- [37] Wolton, Dominique, *Elogio del Gran Público. Una Teoría Crítica de la Televisión*. Gedisa Editorial, Barcelona, 1992, p.67
- [38] Enrique Xavier Aguirre, profesor de televisión de la Universidad Nacional, en entrevista para esta investigación. Anexo 2.
- [39] Palabras de Ana Patricia García, Directora de Programación de Teleantioquia en entrevista realizada para esta investigación. Ver anexo 1 Entrevistas.
- [40] Hoy esta empresa se llama Quanta T.V. y es dueña del Noticiero Hora 13 que se emite de lunes a viernes a la 1:00 p.m. y que cuenta en la actualidad con los más altos rating del canal.
- [41] Liliana Vásquez, directora del programa en 1996. En: arriba mi barrio, origen realidad y perspectivas. Consejería presidencial para Antioquia. Secretaría de Bienestar Social Municipio de Medellín. P. 64.
- [42] Franco Díez, Germán. *Culturas juveniles urbanas y convivencia democrática: el caso de "muchachos a lo bien"*. Fundación Social. Medellín 1997.
- [43] Franco Díez, Germán. *Culturas juveniles urbanas y convivencia democrática: el caso de "muchachos a lo bien"*. Fundación Social. Medellín 1997. p. 15.
- [44] Gloria Marín, quien trabajó en el proyecto Muchachos a lo Bien en entrevista realizada para esta investigación. Anexo 2.
- [45] Op. Cit. ver Anexo 1
- [46] Fabián Berrío en conversación sostenida para esta investigación.
- [47] Ver cuadro Anexo Raiting 2002.
- [48] Según datos de Ibope suministrados al canal, los programas más vistos en el mes de septiembre de 2202 en Teleantioquia fueron 1) Noticiero Hora 13, 2) Teleantioquia Noticias de lunes a viernes, 3) Teleantioquia Noticias fin de semana, 4) sabertever y 5) Serenata.
- [50] Manual de procedimientos de Teleantioquia.

- [51] Luis Carlos Galeano en conversación sostenida para esta investigación.
- [52] Pedro Pablo Gómez Director Técnico del canal en entrevista realizada para esta investigación. Ver anexo 1.
- [53] IBDEM Anexo 1.
- [54] op. cit Entrevista a Ana Patricia García.
- [55] Ver anexo 2 Entrevistas a expertos.
- [56] IBIDEM p.
- [57] Una programación con lógica horizontal quiere decir que los programas antes situados en horarios semejantes una vez por semana tienden a organizarse en una frecuencia diaria para componer citas estables con el espectador, como sucede por ejemplo con el bloque de novelas de los canales privados como Caracol o RCN.
- [58] Op. Cit. Ana Patricia García.
-