

# **REALIDAD REGIONAL: una versión televisiva**

**Presentado por:  
Diego García Ramírez**

**Para optar al título de:  
Magíster en Comunicación**

**Asesor:  
Daniel Valencia Nieto**

4

---

**Pontificia Universidad Javeriana  
Facultad de Comunicación y Lenguaje  
Maestría en Comunicación  
Bogotá  
2009**

## TABLA DE CONTENIDO

### INTRODUCCIÓN

Televisión y representaciones de realidad \_\_\_\_\_ 4

### CAPÍTULO 1

Televisión e identidades regionales \_\_\_\_\_ 9

### CAPÍTULO 2

El lugar de las regiones \_\_\_\_\_ 21

### CAPÍTULO 3

La televisión y su papel en los proyectos identitarios \_\_\_\_\_ 28

5

### CAPÍTULO 4

Región imaginada \_\_\_\_\_ 40

### CAPÍTULO 5

Conclusiones \_\_\_\_\_ 69

**BIBLIOGRAFÍA** \_\_\_\_\_ 78

*Las comunidades no deben distinguirse por su falsedad o legitimidad,  
sino por el estilo con el que son imaginadas*

Benedict Anderson

## INTRODUCCIÓN

### Televisión y representaciones de realidad

En Colombia el monopolio de los medios de comunicación e información por parte de las grandes cadenas comerciales, ha limitado los referentes para imaginar y representar la nación. Las lógicas del mercado y del espectáculo son hoy en día las que proponen las pautas a la hora de elaborar los productos audiovisuales que informan sobre la realidad nacional. Considerando que los colombianos ven en la televisión el medio preferido para enterarse de los hechos de actualidad, los noticieros de las cadenas privadas Caracol y RCN parecieran ser las únicas propuestas que ellos tienen para hacerse una imagen del país, pues gracias a su alcance y penetración, estos programas familiarizan a la sociedad nacional con una serie de temas, actores y lugares que se presentan como los protagonistas de la vida cotidiana colombiana. Sin embargo, sus reducidas, monótonas y estereotipadas maneras de mostrar la información, no permite a las audiencias dimensionar o comprender las diferentes problemáticas locales, regionales y nacionales (García Ramírez, 2006).

Es por esta razón que la televisión de cobertura nacional no se ha constituido como un lugar de encuentro, conocimiento y reconocimiento de la diversidad de los colombianos, más bien ella, al ocultar e ignorar las realidades de muchos sectores sociales, se erige como un espacio de exclusión y negación de la multiculturalidad y complejidad de la nación (Martín-Barbero, 2008).

Debido a lo anterior, los canales regionales se han convertido, desde hace más de dos décadas, en un escenario privilegiado para la representación y visibilización de las realidades de las diferentes zonas del país, en un lugar para

la reafirmación cultural de las regiones, así como en un espacio desde el cual comprender e imaginar a la nación y la relación de ésta con las regiones.

Por tal motivo, la investigación se ha preocupado en abordar uno de esos espacios de elaboración y circulación de significados culturales que continúan siendo referente para la reproducción de las culturas y para la construcción de identidades en Colombia, preguntándose por ¿Cómo se cuenta la región a través de su televisión? ¿De qué modo, en un país con larga tradición centralista, se imagina la región así misma? Y ¿Cómo, en una realidad nacional construida y limitada a Bogotá, las regiones narran y se relacionan con la nación?

Concretamente el estudio se enfoca en analizar cómo los noticieros de los canales Teleantioquia y Telepacífico, a través de la presentación cotidiana de noticias sobre su entorno, se imaginan y representan su propia región; partiendo de la hipótesis de que dichos programas por medio de la reiteración de temas, actores y lugares, elaboran propuestas de realidad que marcan y ratifican unos límites simbólicos que refuerzan ideas, valores e imaginarios y a su vez comunican rasgos identitarios de estas regiones.

Se han escogido estos canales por ser unos de los más destacados la televisión regional en Colombia, y por pertenecer a dos de las regiones política y culturalmente más influyentes de la nación. Particularmente la elección de Teleantioquia se realizó por ser el primero en salir al aire, y por ser el canal regional con los mayores índices de audiencia en los últimos cuatro años (CNTV, 2006, 2008), también se tuvo en cuenta que es un canal que nació circunscrito a un solo departamento, lo que lo ha llevado a tener una estructura administrativa y funcionamiento diferente a aquellos que deben responder a la demanda televisiva de varios departamentos<sup>1</sup>. Por su parte, Telepacífico se incluyó en la investigación por que inicialmente se pensó como canal departamental, pero finalmente le apostó a cubrir una zona geográfica y cultural mucho más amplia, lo que lo ha

---

<sup>1</sup> Teleislas cubre la oferta televisiva de un solo departamento, en este caso el Archipiélago de San Andrés, Providencia y Santa Catalina, pero no se incluyó en la investigación pues es un canal mucho más joven y con una cobertura menor, que sólo cuenta con una empresa informativa que emite dos veces al día de lunes a viernes, lo que imposibilitaba realizar un contraste con otro noticiero del mismo canal.

llevado a enfrentar grandes retos en cobertura y en construcción regional. Igualmente se escogió por que históricamente es el canal con los mayores índices de *rating*<sup>2</sup> (CNTV, 2009, 39).

El propósito de seleccionar dos de los ocho canales regionales existentes en Colombia, no se hizo con la intención de realizar un estudio comparativo entre ellos, sino con el objetivo de encontrar algunas características generales de la televisión regional. Y si bien se eligieron los canales de dos regiones con procesos históricos diferentes y con trayectorias sociopolíticas desiguales, esto se hizo con la finalidad de comprender las funciones que ellos desempeñan en contextos culturales diversos y heterogéneos.

La elección de los noticieros sobre otros formatos de la televisión regional, tiene que ver principalmente con la función que este tipo de programas deben cumplir, que no es otra que la de mostrar y contar lo que ocurre en su entorno más próximo, trabajando con la realidad como materia prima. Sin embargo, aquí no se realiza un acercamiento a la “realidad de los noticieros” como si fuese La Realidad de la Región –con mayúsculas- más bien se comprende que ellos presentan una versión de la misma, que puede o no coincidir con la versión que otros medios y discursos construyen sobre lo regional<sup>3</sup>, ya que como cualquier otra institución social, los informativos de televisión poseen criterios y parámetros que condicionan el tipo de representaciones que elaboran sobre los acontecimientos (Cebrián, 2004, 15). Evidenciar

No obstante, gracias al alcance y penetración que han logrado los noticieros de la televisión regional, se reconoce en ellos una institución protagonista en la reconstrucción y reproducción de imaginarios sobre las regiones, pues “en casi todos los temas del repertorio público, los ciudadanos se las ven con una realidad de segunda mano, que viene estructurada por las informaciones que dan los periodistas de esos hechos y situaciones” (McCombs, 2006, 24). Lo anterior se

---

<sup>2</sup> Si bien el *rating* presenta unos valores más significativos para las empresas anunciantes, que para evidenciar la pertinencia social de los programas, aquí se emplea como un dato importante para demostrar la penetración de los canales.

<sup>3</sup> Por ejemplo, el retrato de región que se construye en los noticieros puede diferir de aquel que de ella elabora la Oficina de Prensa de la Gobernación, o de la propuesta que se presenta en los periódicos locales, la radio o la literatura regional.

ratifica, en los altos índices de audiencia que tiene estos programas, pues al igual que los deportivos, son los de mayor éxito en los canales regionales analizados (CNTV, 2008), esto se debe principalmente a que hablan de lo próximo y lo cercano, y a que en ellos la simbología regional hace parte del repertorio con el que se cuentan los acontecimientos que tienen lugar en la región.

Para buscar cómo son representadas las regiones a través de los noticieros que se producen en su televisión y conocer cuáles son las propuestas de realidad que elaboran, se efectuó un estudio de *Agendas* a un corpus compuesto por un número específico de emisiones noticiosas, con la pretensión de rastrear cuáles eran las temáticas, los lugares y actores que mayor visibilidad lograban, quiénes son los protagonistas de la vida regional, qué voces se escuchan en sus programas, de qué se habla y a qué se le da importancia dentro del acontecer de su entorno, y qué lugares se erigen como constituyentes de la región. De igual forma, y como parte del proceso de recolección de información, se realizaron entrevistas a profesionales relacionados directamente con la producción de los informativos analizados, con el firme propósito de conocer de primera mano cómo las empresas noticiosas elaboran este tipo de programas, y bajo qué dinámicas y condiciones desarrollan su labor.

El estudio que se realizó, no fue sobre calidad periodística, es decir, no se preocupó por cómo los noticieros de Teleantioquia y Telepacífico trataban cierta información o por el manejo que le dieron a determinados temas, la preocupación giró en torno a qué es lo que ellos presentan y cómo ello contribuye a reafirmar supuestos culturales arraigados en sus regiones.

El documento que se expone a continuación está compuesto por cinco capítulos complementarios que deben ser leídos secuencialmente para lograr comprender la intención del mismo. En el capítulo 1 se presentan los referentes conceptuales y la estrategia metodológica empleada para rastrear las ofertas de realidad que plantean los informativos regionales, y cómo la información emitida por ellos se convierte en referente para la reconfiguración y reafirmación de las identidades y las culturas de las regiones colombianas.

El capítulo 2 hace un breve recorrido sobre el lugar que han ocupado las regiones en la constitución del Estado-nación colombiano. A su vez, se presentan los procesos y las historias que han caracterizado la consolidación de las regiones como entornos culturales sólidos.

En el capítulo 3 se exponen las particularidades de la televisión en Colombia, y el contexto en el que nacieron las cadenas regionales. Igualmente, se profundiza en el papel que ha desempeñado este medio masivo de comunicación en la representación de realidades regionales.

El capítulo 4 presenta los datos recolectados, los cuales han sido organizados en tablas y gráficos que facilitan la explicación e interpretación que se realizó a partir de ellos. Para la argumentación se han resumido los datos por cada uno de los noticieros analizados, con el objetivo de conocer las propuestas particulares de cada empresa noticiosa, así como las continuidades y discrepancias que se encuentran al interior de los canales.

Por último, en el capítulo 5 se exponen las conclusiones, donde se muestran las reflexiones a las que se ha llegado después de buscar las propuestas de realidad en los noticieros de Teleantioquia y Telepacífico. Asimismo, se destaca la labor que cumplen los canales regionales en Colombia y los retos que deben superar para continuar ocupando un rol central en la vida cotidiana de las regiones.

## **CAPÍTULO 1**

### **Televisión e identidades regionales**

Pensar hoy en día las realidades sociales, culturales y políticas del país, implica poner en juego múltiples fenómenos que se entrecruzan en la construcción de las particularidades y generalidades que nos afectan como sujetos. La globalización de la economía y la cultura, la centralidad de los medios masivos, el protagonismo de las nuevas tecnologías, los conflictos armados, los flujos del mercado, las migraciones, el desplazamiento o los intereses hegemónicos; son sólo algunos de los muchos procesos que no se pueden desconocer a la hora de preguntarnos por las culturas y las identidades. No se pueden ignorar, no sólo porque sean los procesos característicos de las sociedades contemporáneas, sino porque ellos en sí mismos son fenómenos culturales que influyen en la constitución de las realidades locales, regionales, nacionales y transnacionales.

Por eso cuando desde las ciencias sociales y de la comunicación se intenta analizar las culturas o se pretenden estudiar las dinámicas sociales, económicas y políticas de una comunidad o de un grupo de individuos, salen a flote diversos puntos de vista frente a las condiciones a partir de las cuales se produce y desenvuelve la vida cotidiana de las personas. Por ello es común escuchar que la globalización homogeniza, que la televisión embrutece, que el mercado reconoce consumidores y no ciudadanos, que las nuevas tecnologías transforma a los individuos en seres automatizados, en fin, una cantidad de argumentos, que

aunque ciertos y posibles, nublan la mirada respecto a la complejidad de los contextos sociales que habitamos hoy. Pues si bien es cierto, que el mundo está cada vez más interconectado, y las sociedades se hacen más dependientes y excluyentes a la vez; también es cierto que las características culturales que diferencian y comparten *unos* y *otros*, siguen manifestándose a diario en diferentes niveles y espacios de la vida cotidiana.

Por eso para comprender las funciones que han desempeñado los canales regionales en Colombia, es fundamental aplicar una mirada sociocultural que se aparte del pesimismo y del optimismo tecnológico que ha caracterizado algunas teorías de la comunicación, y más bien, como lo propone Jesús Martín-Barbero (2003), pensar la comunicación desde la cultura para lograr concebir a los medios masivos de comunicación en general, y a la televisión en particular, como actores sociales que contribuyen en la elaboración de los sentidos y significados colectivos. Significados que dialogan y compiten con otros productos culturales en la construcción de la realidad de quienes los producen y los utilizan. Concretamente se debe mirar el medio audiovisual como expresión cultural, como un escenario de representación por donde circulan ideas, valores y estereotipos que consolidan imaginarios dentro de las sociedades (Silverstone, 2004).

La televisión podrá ser entendida como expresión cultural, siempre y cuando se asuma una posición frente al concepto de cultura, ya que como lo plantea Raymond Williams, “resulta imposible llevar a cabo un análisis cultural serio sin tratar de tomar conciencia del propio concepto” (Williams, 1977, 21). Para tal fin, se deben superar las posiciones clásicas y elitistas del término que entiende la cultura como un movimiento ascendente que le permite a los hombres, por medio de la educación y el arte, obtener determinados gustos y valores que facilitan el progreso, y asumir una posición simbólica que reconozca la cultura como un sistema de significados por medio de los cuales los individuos se comunican dentro de la sociedad, significados que son incorporados en formas simbólicas que los sujetos comparten y a través de las cuales dan sentido a su entorno (Geertz, 1990).

Concibiendo así la cultura, el análisis se preocupa por el estudio de las formas simbólicas que circulan en los noticieros regionales, formas simbólicas que son comunes y cotidianas para la comunidad que asiste a su presentación; y que gracias a la familiaridad, se convierten en un espacio importante a la hora de construir las identidades; pues desde que aparecieron estos canales en Colombia, comenzaron a conquistar el espacio para contar lo regional que venían ocupando otras expresiones como la música popular, el teatro, la literatura o el humor.

En ese mismo sentido, es necesario distinguir los mensajes de los noticieros como representaciones, ya que a través de ellos no se espera ver *La Cultura Regional*, sino una de las tantas ideas de cultura regional que existen dentro de las áreas estudiadas.

Con esto se pretende dar a entender que lo que circula por las televisiones regionales es una de las muchas formas que hay de imaginar las regiones. Por ello, las representaciones no han sido entendidas como un espejo de la realidad, sino como una organización significativa de la misma. De esa forma, se entienden las representaciones como producción de significado a través del lenguaje (Hall, 2003), que le permite a los individuos acceder a la realidad social, la cual es elaborada a partir de referentes simbólicos que hacen posible dar sentido a su entorno, sus conductas, prácticas, creencias y opiniones (Searle, 1997).

Al ser una forma de acceder a la realidad, las representaciones y sus significados siempre son producidos desde puntos de vista específicos, es decir, “una representación siempre es la representación de algo para alguien” (Abric, 2001, 12). Por lo tanto, la producción de las representaciones está condicionada por intereses políticos, económicos, sociales y psicológicos que condicionan el significado que ellas tendrán. Por eso cuando aquí se hace referencia a las representaciones de realidad en los medios masivos de comunicación, se piensa en ellas como una *propuesta*, pues ellas hacen parte de un entramado social y cultural mucho más amplio en el que se producen diferentes formas de acceder a la realidad, y donde constantemente se da una lucha por los sentidos y significados. Como lo ha expuesto el filósofo norteamericano John Searle “es posible tener un número indefinidamente grande de distintos sistemas de

representaciones para representar la misma realidad” (1997, 160), por eso muchos de los valores y virtudes que se destacan en los informativos como constituyentes de la realidad regional están presentes o han circulado a través de diferentes discursos regionales. Los noticieros no muestran la realidad objetiva, pero tampoco la inventan, estos programas son más bien una interpretación de ella, producida y comunicada desde un punto de vista particular, ya que “el sentido de credibilidad de un discurso periodístico se cruza con otras series de verosímiles culturalmente compartidas que permiten su legitimación” (Martini, 2000, 105).

Las representaciones cumplen diferentes propósitos dentro de las sociedades, ellas realizan funciones de saber, brindándoles a los individuos maneras de entender y conocer el entorno. De la misma forma, orientan, pues se convierten en una “guía para la acción” que define prácticas y situaciones. Desempeñan una función justificadora, que explican conductas sociales. Finalmente, las representaciones tienen una función identitaria, porque se convierten en el lugar desde el cual los individuos se ubican y reconocen un *nosotros* y un *ellos*.

Miradas así las representaciones que circulan por los noticieros de televisión regional, son entendidas como referentes para las identidades, ya que gracias a su frecuencia y reiteración proponen maneras de ser, sentir, explicar e imaginar las regiones.

Si se desea mirar el papel de las televisiones regionales en el sostenimiento de las identidades, es necesario esbozar la forma en que se entiende el concepto de identidad en un ejercicio investigativo de este tipo, en el cual se deben tener en cuenta diversos fenómenos que afectan la configuración de las mismas. pues en el mundo actual la configuración de las identidades está atravesada por diversos procesos que no permiten definirlas de manera precisa o desde un sólo lugar, ya que estas son híbridas y fragmentadas.

Por eso para hacer referencia a las identidades regionales en Colombia, se debe reconocer ante todo el proceso de constitución del Ser Nacional, que desde el siglo XIX se ha caracterizado por la exclusión e invisibilidad de múltiples manifestaciones y expresiones culturales, así como de actores y sectores de la

población que no encajan en el ideal nacional. Sin embargo, vale decir que esa reducción del imaginario colombiano, en ningún momento ocasionó la desaparición de lo regional. Por el contrario, los departamentos y provincias de la nación se encargaron de autodefinirse y distinguirse desde su cultura, fortaleciendo mitos, leyendas e historias que produjeron los imaginarios y las representaciones de cada una de las regiones. Fue así como lo costeño, lo antioqueño, lo santandereano, lo valluno y otras muchas regiones del país, al no verse reflejados en el imaginario de lo nacional, buscaron su reproducción cultural que les permitió permanecer en el tiempo y fortalecerse como región.

Sólo en las últimas décadas del siglo XX, se comenzó a dar en el país, la descentralización y un reconocimiento de la heterogeneidad y diversidad de lo nacional, en el que las regiones ganaron mayor autonomía frente a su desarrollo. Las iniciativas que se materializaron en la elección popular de alcaldes, en la creación de canales de televisión regional y la redacción en la Constitución de 1991, donde se declaró a Colombia como un país pluriétnico y multicultural; permitieron, en cierta medida, ampliar los referentes para pensar la nación.

Además de esa compleja estructura identitaria de las regiones en Colombia, es necesario hablar de la globalización, de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, y de por qué es pertinente investigar los canales regional en momentos en que la televisión por suscripción llega a más de la mitad de la población y cuando el país acaba de adoptar un modelo para introducir la Televisión Digital Terrestre (TDT), que permitirá ampliar la oferta y el paisaje simbólico de los televidentes.

Todas ellas son características que se deben incluir en la discusión acerca de las identidades regionales, pues mucho se ha dicho del deterioro que el flujo de las industrias culturales transnacionales ha ocasionado a las culturas locales, regionales y nacionales. Por tal motivo, aquí se deja en claro que a pesar de la mundialización de la cultura (Ortiz, 1998), las particularidades continúan desempeñando un rol central en la configuración de las realidades, y que las televisiones regionales, siguen siendo un escenario familiar por donde circulan

unos significados que nos hablan de la pertenencia y los vínculos sobre los cuales se reelabora *Lo Regional*.

Debido a ello se entienden las identidades regionales como construcciones sociales e históricas elaboradas y reproducidas a través de diferentes tipos de representaciones, que dejan ver maneras de sentir y pensar como individuos pertenecientes a una zona geográfica específica. Las identidades regionales se erigen a partir de la relación duradera y prolongada con un repertorio simbólico que se manifiesta en diferentes expresiones culturales, por eso, muchos de los valores que se destacan en la televisión como componentes de la identidad regional, están presentes en muchos otros discursos regionales (música, cine, literatura, etc.), razón por la cual la televisión cumple más una función de refuerzo y consolidación.

Como cualquier otra identidad, la regional no corresponden a cualidades naturales y fijas de las personas pertenecientes a estos lugares, ellas más bien se construyen por medio de procesos de selección y exclusión de rasgos que demarcan su especificidad.

Estudiar las regiones, también supone asumir una posición frente a la categoría de Región que, precisamente en tiempos de la globalización, ha tomado una importancia relevante en los estudios sociocomunicativos. El valor que ha tomado se debe principalmente a que en esa hiperconexión del mundo, en esa supuesta homogeneización; lo particular, lo autóctono, lo propio, ha comenzado a emerger, para manifestarse y reclamar que aún existe y sigue siendo un escenario notable donde los sujetos y las colectividades continúan cargando de valor y sentido sus vivencias y sus experiencias. Porque si bien, cada vez los productos, las ideas, los valores y los modelos son más transnacionales; los contextos locales, municipales y regionales subsisten como referentes desde los cuales se da la apropiación de todos aquellos fenómenos multinacionales (Balbuena, 2001).

El concepto de región “se emplea según las necesidades analíticas, políticas o literarias. Cada cual es capaz de regionalizar un país por esquemas específicos” (Fals Borda, 1996, 28), en consecuencia cuando se habla de región, se puede hablar de regiones políticas, económicas o lingüísticas; por tal motivo es

necesario especificar cuál de sus acepciones se va a emplear para realizar un análisis de sus identidades desde la televisión. Para el caso de esta investigación se emplea el concepto de Región Sociocultural planteado por Gilberto Giménez (1994), utilizado por diversos investigadores latinoamericanos para abordar las problemáticas sociales y culturales de las regiones. Concepto que no está desligado de la política y de la economía, pero que no centra su mirada únicamente en esos procesos, sino que concede la primacía a otros factores que determinan las características simbólicas de la región.

Pese a que se eligió trabajar la idea de región sociocultural, es clave conocer las dinámicas políticas y económicas que han intercedido en la formación de las regiones en Colombia. Ya que la aparición de los canales regionales, está estrechamente vinculada a los procesos de descentralización que se comenzaron a dar en el país a principios de la década de 1980 (Fals Borda, 1996), gracias a los cuales, las principales regiones pudieron abrir nuevos espacios para contar y relatar su contexto, sus particularidades y sus formas de ver, no sólo su entorno, sino lo nacional y lo global. En esas regiones la televisión comenzó a desempeñar un papel fundamental en la conservación y circulación de unos repertorios tradicionales que las diferenciaba de otras zonas del país; paulatinamente el medio audiovisual fue aumentando su centralidad hasta convertirse en un espacio donde confluyen otras expresiones culturales que habían ocupado y realizado esa función.

### **Ofertas de realidad regional**

Para rastrear las propuestas de realidad de los noticieros de televisión regional, se realizó un estudio de *Agendas* que permitió un acercamiento al contenido de dichos programas. Como es sabido el enfoque de la Agenda tiene como propósito conocer cómo los medios de comunicación dirigen su atención hacia aspectos particulares de la realidad (McCombs, 1996, 2006). Por lo tanto, durante la investigación se observó cómo algunos noticieros, por medio de la reiteración de temas, actores y lugares otorgan mayor o menor visibilidad a ciertos lugares, grupos sociales y acontecimientos, permitiendo imaginarlos y pensarlos como

participes de la vida regional. Todo ello, partiendo de las ideas de Maxwell McCombs que parafraseando a Walter Lippman, padre intelectual del análisis de agenda, asegura que “la información que suministran los medios informativos juegan un papel central en la construcción de nuestras imágenes de realidad” (2006, 31).

Para la recolección de la información se recurrió a un Análisis de Contenido Simple (ACS) que permitió cuantificar los mensajes presentados por los noticieros (Bonilla, 2008, 259). Se cataloga como Análisis de Contenido Simple en la medida que solo se empleó para medir la frecuencia de las categorías establecidas, sin especificar su ubicación dentro de los informativos, ni en el tiempo dedicado a ellas; esto debido a que el propósito no era evaluar el despliegue que realizaban sobre cada uno de los temas (Krippendorff, 1997)<sup>4</sup>. Como complemento y con la intención de contrastar la información encontrada en el ACS, se realizaron entrevistas a profesionales vinculados directamente en la producción de los programas incluidos dentro de la muestra.

Para el análisis de la información se seleccionaron dos informativos por cada uno de los canales estudiados. Dentro del canal Teleantioquia se incluyó el noticiero *Hora 13* y *Teleantioquia Noticias*; en tanto que los *90 Minutos* y *Noti 5* conformaron la muestra de Telepacífico.

Para establecer la relación entre la información presentada y las propuestas de realidad de los informativos regionales, se definieron tres grandes categorías (Temas-Actores-Lugares), las cuales a su vez se subdividieron en unidades de análisis que posibilitaron descomponer la noticia y destacar las preferencias informativas de cada uno de los programas (Tabla 1).

---

<sup>4</sup> No se hizo énfasis en la ubicación de los temas dentro de la estructura de los noticieros, pues se considera que la concepción tradicional de pirámide invertida, según la cual las noticias se organizan de mayor a menor importancia, ha perdido vigencia frente a las nuevas estructuras de los noticieros, para los cuales la ubicación de las noticias ya no depende exclusivamente del valor periodístico, sino de la capacidad que tienen para generar interés y atraer a las audiencias. Como lo explica el catedrático Mariano Cebrián “Aunque se mantiene en parte esta concepción (la de la pirámide invertida), sólo está referida a determinados hechos, pero en cuanto se aprecia el descenso del interés, inmediatamente se intercalan noticias de curiosidad humana y social para recuperar la atención. Es decir, (las noticias) no se gradúan ya por su relevancia periodística sino en función del atractivo que ejercen sobre la audiencia considerada como cantidad numérica” (2004, 115).

Tabla 1

Categorías de Clasificación de la Información		
<b>Tema/Asunto</b>	Política y Justicia	Medidas y actos de los gobiernos municipales y departamental, Reformas, Decretos, Pronunciamientos oficiales, Justicia.
	Economía	Indicadores, Movimientos de la bolsa, Impuestos, Comercio, Industria, Agricultura, Empleo-Desempleo, Canasta familiar, Inversiones, Exportaciones e importaciones, Competitividad, Pymes.
	Problemas Sociales	Pobreza, Vivienda, Narcotráfico, Infraestructura urbana, Movilidad y Vías de comunicación, Seguridad Social, Servicios públicos, Discriminación-Intolerancia- Convivencia, Derechos Humanos, Abuso infantil.
	Orden público	Seguridad-Inseguridad, Secuestros, Delincuencia común, Asesinatos-Homicidios, Robos-atracos, Violencia urbana. Información sobre el conflicto armado: Operaciones militares, acciones de grupos ilegales, Atentados, Desmovilizaciones, capturas, versiones de desmovilizados.
	Deportes	Fútbol, Baloncesto, Tenis, Automovilismo, Ciclismo, Karate, Natación, Beisbol, Patinaje, etc.
	Salud	Enfermedades, Recomendaciones, Consultas, Campañas de salud, Problemas Salud pública.
	Educación, ciencia y tecnología	Investigaciones, Avances en tecnología, Proyectos educativos, Acceso a educación.
	Medio Ambiente y Fenómenos Naturales	Inundaciones, Lluvias, Derrumbes, Sismos, Mareas, Vendavales, Estado del tiempo, Incendios Forestales, Contaminación, Conservación y Deterioro Recursos Naturales, Desastres Naturales.
	Entretenimiento	Televisión, Cine, Moda, Desfiles, Reinados, Chismes, Estilos de vida, Música, Teatro, Rumba.
	Expresiones culturales regionales	Fiestas, Carnavales, Patrimonio.
Noticias amables	Notas Positivas y/o amables, Ejemplos de vida, Emprendimiento.	
Otras noticias	Curiosidades, Incendios, Accidentes, Información sin definir o clasificar.	
<b>Actores</b>	Gobierno Departamental-Municipal, Poderes del Estado y Otras Instituciones Publicas	Presidente, Senadores, Representantes, Gobernadores, Alcaldes, Diputados, Concejales, Secretarios, Fiscalía, Cortes, Procuraduría, Contraloría, Defensoría, Personería, otros funcionarios empresas departamentales o municipales.
	Fuerza Pública	Ejército, Policía, D.A.S., CTI. Otras fuerzas.
	Organismos sociales y de cooperación	ONG's, Asociaciones y Organizaciones no gubernamentales, Defensores Derechos Humanos, Cooperación Internacional, Sindicatos.
	Sector Privado	Empresarios, Industriales, Comerciantes, Asociaciones económicas.
	Especialistas	Académicos, Expertos, Docentes, Profesores.
	Grupos Ilegales	Grupos Guerrilleros, Grupos Paramilitares, Capturados, Desmovilizados.
	Partidos Políticos	Colectividades, Movimientos políticos.
	Deportistas	Personas distinguidas en su condición de deportistas o por su vinculación a instituciones del deporte: Jugadores, Entrenadores, Directivos.
	Artistas y Personalidades de la Farándula	Actores de tv, Músicos, Cantantes, Reinas, Modelos, Presentadores de tv, Directores, Bailarines.
	Campesinos	Trabajadores del Campo, Agricultores.
	Desplazados	Personas obligadas a abandonar sus tierras por causas del conflicto armado.
	Indígenas	Resguardos y Comunidades.
	Tercera edad	Personas destacadas en su condición.
	Niños	Personas destacadas en su condición de niños.
Jóvenes	Personas destacadas en su condición de jóvenes.	
Población Civil	Hombres y mujeres no organizados, sujetos en general presentados como simples ciudadanos (habitantes-transeúntes-espectadores, etc.)	
<b>Lugares</b>	Ciudad Capital	Capital Departamental.
	Otros Municipios	Municipios del Departamento y la Región.
	Áreas Rurales	Veredas-Corregimientos.
	Nacional	Otras ciudades y municipios del Territorio Nacional.
	Internacional	Otros países.
Indeterminado	Lugar sin especificar.	

Estas categorías de clasificación se construyeron con base a estudios que se han realizado en torno a la calidad periodística y las agencias informativas en el país (Rey y Bonilla, 2004; Bonilla, 2004; Varios, 2005a, Varios, 2008), sin embargo, para el propósito de la investigación fueron replanteadas de tal manera que permitieran centrar la mirada en qué es lo que los noticieros de los canales regionales priorizan, y cómo ello contribuye a reforzar imaginarios. A continuación se exhiben las tres categorías, y se explica el establecimiento de algunas unidades de análisis.

**Temas:** hace referencia a aquellos asuntos seleccionados y presentados como información relevante para la región, y a través de los cuales se organiza y representa la realidad de su entorno. Algunos asuntos que aquí se han catalogado como *Orden Público* pueden formar parte de los *Problemas Sociales*, pero la distinción es pertinente para analizar los informativos regionales, ya que en ellos la información sobre el *Orden Público* se relaciona primordialmente con casos de inseguridad, delincuencia y violencia que se dan en la región, mientras que los *Problemas Sociales* se asocian con otro tipo de dificultades que afectan cotidianamente a la población como la pobreza, el desempleo, la vivienda o la movilidad. Lo que no quiere decir que los temas de *Orden Público* no afecten a la *Población Civil*, la distinción entre uno y otro tiene que ver básicamente con la forma en que son presentados y los lugares y actores que intervienen.

De igual manera, dentro de esta categoría se estableció la unidad de análisis *Expresiones Culturales Regionales*, con la clara intención de mirar si en este tipo de programas se hace alusión directa al repertorio simbólico y al patrimonio de las regiones, o si por el contrario, su función de afianzamiento y reforzamiento cultural se hace de forma sutil e implícita.

**Actores:** comprende a los sujetos e instituciones que se presentan como fuentes de información. Por eso, y con la intención de identificar la mayor diversidad de grupos sociales y culturales que intervienen en la vida regional, se resaltaron algunas características que pueden parecer contradictorias, pero con las cuales se deseaba observar la visibilidad y reconocimiento que logran determinados actores. Razón por la cual, la categorización se realizó a partir de la forma en que eran presentados. Es decir, si bien los *Especialistas*, los *Deportistas*, los *Campesinos* o el *Sector Privado* podrían encasillarse dentro de

la *Población Civil*, su distinción se realizó con base a que en las emisiones noticiosas de los canales regionales, estos grupos no se presentan como simples ciudadanos, sino que se legitiman gracias a su condición de *Especialistas*, *Deportistas*, *Campesinos* o *Sector Privado*. Por ello, por *Población Civil* se entiende a aquellas personas que son representadas en la información noticiosa sin especificar su afiliación política, condición social, rol profesional o pertenencia cultural, y que intervienen como simples testigos, transeúntes, habitantes, vecinos, etc.

En el caso de los *Desplazados*, a pesar de que la mayor parte de esta población está compuesta por *Campesinos* e *Indígenas*, se realizó una distinción entre ellos, pues estos últimos actores tienen otras facetas dentro de la información, o sea, que su participación en los noticieros no se limita al tema del desplazamiento, sino que intervienen en otros asuntos de la información.

**Lugares:** busca destacar los epicentros de la realidad regional, y dónde se focaliza la cobertura temática del noticiero. En esta ocasión la *Ciudad Capital* hace referencia exclusivamente a las ciudades de Cali y Medellín, ya que estas son los principales centro urbanos de las regiones estudiadas. Y si bien el canal Telepacífico abarca otras capitales departamentales como Popayán, Quibdó y Pasto, con esta unidad de análisis sólo se hace alusión a la ciudad de Cali, pues es ésta donde se encuentran las instalaciones del canal y desde donde se producen y emiten los programas analizados.

Junto a la *Ciudad Capital*, se identificaron *Otros Municipios* y *Áreas Rurales*, con la finalidad de observar el número de noticias que se producen fuera de las capitales mencionadas, y de esa forma conocer qué tanto contribuyen estos programas a imaginar una región amplia e incluyente. En ese mismo sentido, las unidades *Nacional* e *Internacional*, tenían como propósito develar cómo se representa y relaciona la región con la nación y el mundo.

El análisis se realizó sobre una muestra compuesta por las noticias de los noticieros señalados. Las emisiones incluidas dentro de la muestra fueron las presentadas de lunes a viernes en las horas del mediodía y de la noche. Se analizaron un total de 45 emisiones noticiosas producidas entre los meses de febrero y abril de 2009, quedando distribuidas como se expone a continuación:

**Tabla 2**

	LA MUESTRA			
	TELEANTIOQUIA		TELEPACIFICO	
	Hora 13	Teleantioquia Noticias	90 Minutos	Noti 5
Emisiones	10	10	13	12
Total Por Canal	20		25	
Total Muestra	45			

Para los noticieros de Telepacífico se analizaron algunas emisiones más que los de Teleantioquia, debido a que los programas noticiosos del primer canal sólo tienen una duración de media hora, mientras que los del segundo de una hora, con lo que se pretendió aumentar el número de notas informativas de Telepacífico.

Se observaron todas las notas ubicadas dentro de los bloques informativos, no se incluyeron los titulares ni las noticias presentadas como extras o de última hora. Se codificaron 1100 piezas informativas.

## CAPÍTULO 2

### El lugar de las regiones

Hablar de las regiones y su papel dentro de la nación implica necesariamente hacer un recorrido por las características que configuraron la constitución de ambas entidades, pues para hacer referencia al estado actual de la cuestión, no se pueden desconocer las historias, los actores y los procesos que han condicionado y delineado lo que ellas son.

Los Estados-nación son un proyecto moderno que tuvo origen en la Europa de los siglos XVIII y XIX, las ideas que lo sustentaban llegaron a nuestro país, y a América Latina en general, a través de los intelectuales criollos educados en dicho continente. Razón por la que el modelo sobre el cual se pretendía construir la nación colombiana, no podía ser otro que el modelo de civilización propuesto por Europa. Por eso la tarea del Estado era principalmente desarrollar estrategias de unificación y delimitación, que establecieran diferencias al interior y exterior de la propia nación, que promovieran la uniformidad y la creencia de una historia común compartida.

Estas ideas llegaron en un momento crucial para los países latinoamericanos que se estaban independizando de los poderes coloniales y buscando el camino para constituirse como naciones autónomas capaces de perfilar su propio proyecto moderno. En el caso colombiano esa responsabilidad fue asumida naturalmente por los líderes y héroes de las luchas de independencia, quienes intentaron modificar el orden social, económico y político establecido durante la colonia, para reacomodarlo y organizarlo en su favor.

Durante el siglo XIX colombiano el proyecto de nación estuvo a cargo de unas elites que propusieron un país desde su visión ilustrada y progresista heredada de Europa. En aquel proyecto civilizatorio (Rojas, 2001), los ilustrados y los letrados, o lo que algunos autores han denominado los saberes expertos, jugaron un papel fundamental; pues fueron ellos quienes se imaginaron la nación, quienes desde las leyes, los manuales, la educación y otras instituciones, normalizaron y unificaron el Ser nacional, estableciendo jerarquías y diferencias al interior del país, en palabras del historiador Alfonso Múnera, “esos letrados ejercieron una influencia decisiva en la forma como los colombianos aprendieron a mirarse así mismo, y a su nación como un conjunto. Las imágenes sobre sus regiones y sus pobladores, la valoración de sus geografías y de sus razas, luego popularizadas en forma de estereotipos, se originaron, muchas veces en las elaboraciones y reflexiones de los intelectuales criollos del XIX” (2005, 22).

De esa forma se racializaron y territorializaron identidades y capacidades, vinculando rasgos específicos a las razas y geografías. De la misma manera se suprimieron historias y se legitimaron poderes y discursos. En las ideas del siglo XIX, muchas minorías étnicas y culturales fueron excluidas y negadas como colectividades capaces de participar en la construcción de la nación, por eso “quizás la pobre y vaga idea de nación que tenemos hoy, junto con su proporcional o consecuente innovación de un centro omnímodo, se deba en buena parte a que los intelectuales civiles del siglo XIX no contribuyeron, como máximos productores y reguladores de símbolos, a construir a partir de la sumatoria de diversidades regionales una nación moderna” (Loaiza, 2000, 134).

Luego de las luchas de independencia se estableció lo que se conoció como la Gran Colombia, la cual estaba conformada por las antiguas colonias del Virreinato de la Nueva Granada, la Capitanía General de Venezuela y la Presidencia de Quito. Sin embargo, gracias a las marcadas diferencias entre ellas, a los intereses que poseía cada uno de estos Estados y a las discrepancias que había en torno a diversos temas, la Gran Colombia se dividió prontamente, dando paso a los territorios independientes que conocemos en la actualidad. Asimismo, lo que quedaría constituido como La Nueva Granada, hoy Colombia, poseía grandes divisiones territoriales, culturales y políticas,

pues dentro de ella existían ciudades autónomas que durante la Colonia se habían afianzado como centros económicos y de poder que no harían sencilla la tarea de unificación del Estado o de la imposición de una nación respetada y aceptada por todos. A lo largo de la época de gobierno español, ciudades como Cartagena, Popayán, Tunja, entre otras, continuamente rivalizarían entre sí y con Bogotá; por ello al establecerse la independencia, la lucha por fundar un único centro de poder nacional no sería sencilla, a lo cual se le debe agregar que en las diferentes zonas del país, múltiples ciudades se disputaron el control del poder político y económico regional (Palacios y Safford, 2002, 25).

Por lo anterior, es que junto al establecimiento de la nación se hace necesario distinguir los procesos de construcción de las regiones, ya que el territorio demarcado como Colombia presentaba características geográficas que estimulaban la fragmentación y delimitación de las historias y culturas. Vale la pena recordar que sólo hasta mediados del siglo XX el país comenzaría a alcanzar un desarrollo aceptable en cuanto a vías de comunicación terrestre, conformado por algunas líneas ferroviarias y carreteras que comunicaban las principales ciudades con puertos y rutas fluviales que permitieron la entrada y salida de mercancías y pasajeros, antes de eso, el transporte entre regiones al interior del país se realizaba básicamente a lomo de mula; razón por la cual “las evidentes diferencias geográficas, la precariedad de las comunicaciones, el relativo aislamiento de cada una, alimentaron la idea de particularidad regional y el resentimiento contra un centro que las desconocida”(Jimeno, 1994, 69).

Esas limitaciones geográficas y de comunicación, al igual que la capacidad autoabastecedora que tenían las regiones, llevó a que cada una de ellas se formara e hiciera fuerte en torno a unas características y particularidades sin la necesidad de entablar vínculos sólidos y permanentes con otras regiones (Jiménez y Sideri, 1985). De igual forma, con la aparición de los partidos Conservador y Liberal, los intereses políticos y la afiliación a ellos se iría zonificando, lo que habría posibilitado hablar de regiones liberales o conservadoras (Pinzón de Lewin, 1989).

Esta fuerte división tendría su mejor expresión en las constituciones de 1853 y en la de 1863, “la primera de las cuales permitió y la segunda consagró el federalismo, redujeron al mínimo el poder ejecutivo y establecieron formas de representación por elecciones permanentes y la supremacía del parlamento”

(Tirado, 1978, 112). Dichas constituciones otorgaron mayor autonomía a las regiones y limitaron los poderes presidenciales, agudizando el fraccionamiento de la nación. Todo esto evidenciaba el fracaso del proyecto de unificación y fortalecimiento del Estado nacional y mostraba que durante el siglo XIX las regiones eran un fuerte nicho de identificación, es decir, que para la época las personas sentían mayor apego y lealtad hacia ésta entidad que hacía la nación, y eso tiene su razón de ser en las condiciones que se han mencionado aquí, pero también a que las regiones poseían una historia mucho más larga y profunda que la nación, pues recordemos que esta última fue inventada el siglo XIX, mientras que muchas regiones existían como entramados culturales y sociales desde antes de la colonia (Palacios y Safford, 2002). Sin embargo, al igual que la nación, las regiones tienen un carácter inventado, o sea, no son entidades naturales que posean una esencia que las hace ser como son, sino que al interior de ellas se han dado procesos históricos, sociales y culturales que han demarcado sus especificidades y sus singularidades.

El país vivió una realidad federal hasta la constitución de 1886, la cual tuvo un fuerte acento conservador que abogó por el centralismo y por la coerción de los poderes regionales, se pasó de los Estados Federados a los Departamentos.

Junto a la nueva carta magna se inicia lo que se conoció como La Regeneración, liderada e impulsada por Rafael Núñez, con la cual se pretendía ordenar al país y acabar con las guerras civiles que lo habían azotado a lo largo de la segunda mitad del siglo XIX. Durante ese mismo periodo se iniciaría la Hegemonía Conservadora, la cual estaría vigente hasta 1930 cuando el partido Liberal volvería al poder.

Bajo los postulados conservadores de la constitución de 1886, Colombia vivió un proceso que centralizó todos los poderes en la Capital de la República, consolidando a Bogotá como la ciudad más importante del país, como lo explica Fabio Zambrano “la escogencia del cachaco y de Bogotá, proclamada la Atenas Suramericana, como paradigmas civilizatorio fue un fracasado intento del partido conservador de construir un mito integrador fundador de la nación colombiana sobre el supuesto de que el clima frío aseguraba al altiplano la condición de centro geográfico civilizado, frente a una tierra caliente de naturaleza bárbara” (Zambrano, 2003, 117).

El proyecto político de imponer la homogeneidad cultural en Colombia sucedía mientras las ciudades y regiones perdían protagonismo en la vida nacional, quizá a ello se deba que “los colombianos no inventaron una nación en el siglo XIX. El país estaba profundamente dividido por razones raciales, regionales, de género e identidades de clase que impidieron la formación de una identidad política. La búsqueda de diferencias y distinciones fue más poderosas que la necesidad de promover la unidad y el interés general” (Rojas, 2001, 315).

Por esas razones, las regiones en Colombia tuvieron un desarrollo aislado y desigual, el cual estaba estrechamente relacionado con los vínculos que tuviera cada región con el mercado internacional y a las fluctuaciones de los precios de los productos exportados. El mercado nacional nunca logró solidificarse, debido principalmente a la dificultad de los transportes. La movilidad humana al interior del país también fue escasa, por lo que los vínculos entre las regiones fueron limitados durante el siglo XIX y parte del XX.

La insularidad de las regiones y su negación desde el centro, posibilitó que cada una de ellas llevara procesos diferentes. En Antioquía por ejemplo, durante la colonia Medellín compitió con Santa Fe de Antioquía por establecerse como centro del poder regional, lo cual logró a mediados del siglo XVIII. Luego de las luchas de independencia, gracias a la minería del oro, Medellín se constituyó como uno de los enclaves económicos de la región. Posteriormente, debido principalmente al ascenso de la economía del café y a la colonización de las tierras del sur que permitió establecer redes comerciales con otros lugares por medio de la arriería, Medellín y la región antioqueña se afianzaron como un importante centro industrial y comercial del país.

Asimismo, la región adoptó una posición de aislamiento frente a las problemáticas que azotaban al país, el cual fue una estrategia que impulsaron las elites antioqueñas para evitar que la inestabilidad política afectara el desarrollo económico de la región. Este encierro en el que se sumió Antioquía contribuyó de forma determinante en su fortalecimiento como unidad política y cultural, ya que “la estrategia del aislamiento táctico le permitía permanecer al margen de los conflictos de las otras regiones y sirvió también para forjar el sentimiento de homogeneidad interna de su población” (Rojas, 2001, 271).

Por el contrario, la región pacífica, hoy conformada por los departamentos de Valle, Cauca, Nariño y Chocó, de la cual hace parte la ciudad de Cali, fue dominada por Popayán durante los periodos de la Colonia y la Independencia. Popayán fue de las ciudades más importante del país, se disputó junto con Santa Fe de Bogotá el poder político de la naciente República. Sin embargo, “al finalizar el siglo XIX, cuando su liderazgo nacional es sustituido por Antioquia y Cundinamarca, Popayán y la subregión se percatan de que sus estructuras económicas y sociales se han inmovilizado de tal manera que no pueden enfrentar el proyecto que ya sugiere el Valle del Cauca, centrado en las ciudades de Buga, Tuluá, Palmira, y Cali” (Zambrano) . Es así como empieza a decaer el protagonismo de Popayán y el ascenso de la región del Valle del Cauca, y de su ciudad capital. No obstante, su proceso sería más tardío y lento en relación a otras regiones, pues las guerras civiles y la falta de vías de comunicación para realizar intercambios económicos obstaculizó y retardó su desarrollo, ya que “si bien la guerra retrasó el liderazgo de los caleños, en esto pareció más decisivo el bloqueo geográfico: todavía en 1880 la vía de Cali a Buenaventura era intransitable parte del año” (Palacios, 1995, 30).

Cali sólo comenzaría a ganar espacio en la vida nacional a mediados del siglo XX, cuando la industria de la caña de azúcar se consolidó y el crecimiento urbano la estableció como la ciudad más importante de la región pacífica.

Por eso a pesar del aislamiento al que fueron sometidas las regiones por el proyecto de unificación y centralización de la nación, no se puede afirmar que las regiones se hayan debilitado en su aspecto sociocultural, y aunque su participación en el ámbito nacional fue limitada, ellas continuaban reproduciéndose y reafirmandose como referentes de identidad. Las regiones a través de expresiones culturales como la música, el baile, las artesanías, las fiestas, el humor, la gastronomía, literatura, los trajes, etc., hacían circular un rico y complejo repertorio simbólico que hablaba de lo que ellas eran, de aquello que las hacía particular y diferente frente a otras regiones y frente al excluyente y autoritario centro. Por eso, sí durante algunas décadas del siglo XIX la región tuvo su máxima expresión en el federalismo, durante el centralismo de finales de ese mismo siglo y principios del XX, aunque perdió

participación en lo nacional, no perdió su riqueza ni su papel como entidad cultural.

## CAPÍTULO 3

### La televisión y su papel en los proyectos identitarios

La televisión llegó a Colombia en 1954 con el firme propósito de irradiar cultura y llevar los beneficios de ésta al analfabeto e inculto pueblo colombiano. Nació dentro del ideario centralista impulsado por la Constitución Política de 1886, y al igual que la radio, se utilizó como un instrumento para producir discursos unificadores que ayudaran a establecer aquella nación tan anhelada y deseada por las elites gobernantes decimonónicas. Y si bien la prensa escrita existía en el país desde finales del siglo XVIII, fueron la radio y la televisión los medios de comunicación empleados como artefactos para la difusión de una Cultura Nacional que congregara a todos los colombianos alrededor de unos símbolos e imaginarios; pues para la época de su nacimiento “la radio y la televisión pública eran vistas como herramientas útiles para la consolidación de un Estado-nación que desde el terreno cultural apuntaba a modernizar al país a través de una visión de élite que operaba según un esquema unitario y unificador central” (El’Gazi, 2003, 475).

Pero esta tendencia no fue algo exclusivo de Colombia, fue la constante en los países latinoamericanos que estaban desarrollando proyectos nacionales e intentando establecerse como Estados soberanos, por eso “la función que cumplieron los medios en la primera modernidad latinoamericana de los años 30–50, respondió al proyecto político de construir estos países en naciones modernas mediante la creación de una cultura y una identidad nacional. Este proyecto fue en buena medida posible por la comunicación que

los medios posibilitaron entre masas urbanas y Estado” (Martín-Barbero, 2001, 94).

En la mayoría de estos países la televisión nació vinculada a los poderes estatales, y Colombia no fue la excepción, por lo tanto no es casualidad que este medio masivo haya llegado durante el gobierno del General Gustavo Rojas Pinilla, quien al quedar deslumbrado por esta nueva tecnología durante una estancia en la Alemania de Hitler, se propuso traerla al país para emplearla, primero como vehículo de difusión de su personalidad y proyecto político, y segundo como instrumento educativo y culturizador. Por eso, sería bajo su mandato que el Estado promovió e impulsó la televisión en Colombia, se encargó de montar la infraestructura necesaria para su funcionamiento, y a través de la Oficina de Información y Propaganda del Estado –ODIPE- realizó las primeras emisiones.

En la etapa inicial de la televisión en Colombia que comprende entre 1954 y 1957 (Vizcaíno, 2004), el Estado fue a la vez el regulador, operador, programador, financiador y director del medio, sin embargo, al mismo tiempo permitió y apoyo la intervención del sector privado en la producción de programas, dando los primeros pasos de lo que luego se conocería como el sistema mixto, el cual básicamente consistía en entregar a empresarios algunas horas dentro de la programación de las cadenas nacionales. Los espacios se otorgaban por medio de licitaciones públicas.

Durante el Frente Nacional y con la creación en 1963 del Instituto Nacional de Radio y Televisión –Inravisión- como organismo encargado de la adjudicación de los espacios y control de los contratos en la cadena nacional, el sistema mixto se consolidó y la participación privada en el medio aumentó. Al mismo tiempo los acuerdos interpartidistas característicos de la época, politizaron el manejo de la televisión, lo que la llevó a caer en uno de sus vicios más grandes, y del cual aún hoy, le ha sido difícil desprenderse. A pesar de ello, la televisión nacional operó bajo los lineamientos del sistema mixto hasta finales de la década de los 90’s cuando aparecieron en escena los canales privados, y “aún con todas sus limitaciones, permitió el desarrollo de géneros, que como la telenovela y el drama, fueron encontrando una identidad propia” (Rey, 2002, 126).

Pero la televisión inmediatamente no se convirtió en ese medio masivo que deseaba el Estado y al que podían tener acceso los colombianos en cualquier rincón del país, por el contrario, y debido principalmente a limitaciones técnicas, la expansión de las redes de transmisión fue lenta y paulatina. Vale la pena recordar que sólo dos años después de entrar en funcionamiento la televisión pudo ser vista en la ciudad de Cali y la zona del Valle del Cauca, en tanto que en la Costa Atlántica tuvieron que esperar más de nueve años para recibir la señal, en San Andrés y Providencia se sólo pudo ver la programación nacional a partir del 10 de Julio de 1973 (Inravisión, 1994). No obstante, la televisión continuaba siendo pensada y concebida como el espacio desde el cual culturizar y educar cívicamente a los colombianos.

La televisión en Colombia nació centralista, no sólo por hacer parte del proyecto político de congregar a la nación en torno a unos valores y símbolos comunes, sino porque su producción siempre estuvo establecida en la Capital de la República, y era ésta el único lugar en donde se desplegaban las tecnologías y la capacitación del personal necesario para el desarrollo de la industria televisiva nacional.

Es por eso que al igual que en la vida política, las regiones fueron excluidas de las imágenes de la televisión, y pese a que existieron intentos por mostrar la diversidad cultural y social del país, durante mucho tiempo “la televisión será uno de los medios de identificación de lo nacional pero despojado de la riqueza, de las percepciones y los imaginarios regionales” (Rey, 2002, 130); y si se tiene en cuenta que los medios masivos de comunicación como agentes socializadores cumplen un rol fundamental en la constitución de referentes, que permiten la adscripción a determinadas culturas e identidades que posibilitan el reconocimiento del *nosotros* y los *otros*, es claro, que a través de ella las regiones no lograron constituirse como un referente que hiciera posible el conocimiento y entendimiento de los colombianos en su complejidad.

La negación de las regiones en la televisión nacional era tal, que se puede decir que hasta bien entrada la década de 1980 las cámaras no habían salido de Bogotá, pues incluso las primera telenovelas que pretendieron desarrollar una temática regional, lo hicieron recreando los paisajes de aquellos lugares en entornos próximos a la Capital de la República, como es el caso de

*Hato Canaguay*, una telenovela producida por Punch Televisión en 1981, que hacía referencia a la cultura llanera y la cual se realizó sin la necesidad de desplazarse a los Llanos Orientales (Ronderos, 1991, 115).

A pesar de ello, aquí es gusto reconocer el papel que luego cumpliría la telenovela como escenario de representación de lo regional, ya que a finales la década de los 80's, se presentaron en el país importantes producciones audiovisuales, que no sólo contribuyeron al fortalecimiento del melodrama como género televisivo, sino que desde locaciones naturales mostraron y contaron las particularidades y riqueza de lo regional (Martín-Barbero y Muñoz, 1992, 74). Entre las telenovelas con acento regional, se destacan *Gallito Ramírez* (Costa - 1986), *Carmen* (Llanos - 1987), *El Divino* (Valle - 1987), *Caballo Viejo* (Costa - 1988) y *Azúcar* (Valle - 1989), y aunque la mayoría de ellas reprodujeron estereotipos sociales y culturales de aquellas regiones, realizaron un importante esfuerzo por poner a circular en la televisión nacional la diversidad de acentos y tradiciones.

Pero fue precisamente la invisibilidad la que motivó los reclamos, que desde la década de 1970 y comienzos de los 80's, comenzarían a hacer las regiones exigiendo mayor autonomía para tomar decisiones en algunos aspectos de su vida política y económica, así como producir sus propias imágenes y representaciones mediáticas; pues "como es de suponer, la contradicción implícita en la imposición del centralismo televisivo sobre un país en el cual las regiones son realidades sociales y geográficas con una clara trayectoria histórica y una fuerte identidad cultural, habría de motivar constantes quejas contra la televisión bogotana y una demanda social por la creación de canales de televisión locales y regionales" (Abello, 1994, 464).

Ante las constantes demandas por abrir la pantalla a otras formas de hacer televisión y ofrecer la posibilidad a que más ciudades pudieran producirla, en la licitación de 1981 las directivas de Inravisión dieron un paso hacia lo que ellas consideraban era el comienzo de la descentralización televisiva, por eso en esa ocasión permitieron la participación de empresas de ciudades diferentes a Bogotá en la adjudicación de espacios televisivos. Razón por la cual en aquel año, empresarios de Barranquilla, Medellín, Cartagena y Cali obtuvieron algunos espacios para producir programas en la televisión nacional. Sin embargo, esta idea de descentralización no colmaba las

expectativas de las regiones, pues ellas consideraban que “la verdadera descentralización sólo será una realidad el día en que la provincia cuente con toda una infraestructura de recursos técnicos y humanos propios, con los cuales producir tv para el resto del país y para su consumo local. Mientras tanto, su papel se limitará a prestar escenarios y público para que programadoras de Bogotá juegen a la descentralización” (Castro Caycedo, 1981, 114).

El deseo de las regiones de producir sus propias imágenes tenía mucho que ver con los proyectos políticos que defendían, dentro de los cuales consideraban fundamental contar con la autonomía que les permitiera elaborar las representaciones que hablaran de lo que ellas eran y fortalecieran su unidad, sin la necesidad de que estas fueran producidas desde un único centro (Fajardo, 1991). De esa manera, comenzaría a darse en el país unos movimientos descentralizadores que reclamaban el derecho de las regiones a manejar sus propios recursos y a tomar sus propias decisiones que hiciera posible salir del aislamiento y atraso ocasionado por la orfandad administrativa del Estado (Fals Borda, 1994).

Aquellos deseos descentralizadores fueron impulsados en el país por las zonas política y económicamente más influyentes, por eso fueron Antioquia, la Costa Atlántica y el Valle del Cauca los que abogaron por sus derechos, ya que ellas veían la necesidad de la reafirmación cultural de las regiones para poder establecerse como un interlocutor fuerte y legítimo frente al Estado. Estos requerimientos comenzaron a ver sus frutos con la elección popular de alcaldes y con el decreto 3100 del 20 de diciembre de 1984, el cual considerando la necesidad de incorporar los medios masivos de comunicación a los procesos de desarrollo y a la formación educativa y cultural, autorizó la creación de cadenas o canales regionales de televisión.

Pero como se ha dicho, la creación de estos canales no fue un proceso aislado de la realidad social y política del país. Por el contrario y para comprender mejor el contexto en el que nacieron, su aparición se debe enmarcar dentro del proyecto de descentralización política que se comenzaba a dar en Colombia. Las aspiraciones descentralizadoras eran la reacción de las regiones al proyecto político que, desde la Constitución de 1886, había concentrado en Bogotá todos los poderes nacionales, limitando al máximo la

participación e independencia de las regiones. Por ello, junto a los canales de televisión regional, se otorgaron a las regiones otros derechos que como la elección popular de alcaldes, abrieron el camino de la descentralización político-administrativa que se plasmó finalmente en la Constitución de 1991.

Uno de los primeros pasos hacia esa descentralización, fue sin duda la descentralización que se dio en el campo comunicativo, a través de la cual se buscaba democratizar la producción y circulación de mensajes e información en el país, y que pretendía ampliar el horizonte a partir del cual construir, pensar e imaginar la nación (Algorta, 1987). En el caso de la televisión, el decreto 3100 de 1984, formaba parte del Estatuto de la Televisión que hacía trámite en el Congreso de la República y el cual quedó consignado en la Ley 42 de 1985, que además de consagrar el derecho a la televisión regional, intentaba modificar muchas de las normas y reglamentaciones en el manejo de la televisión pública nacional.

De esa forma fue como después de más de treinta años de la llegada de este medio de comunicación al país, la oferta y el panorama televisivo se amplió, convirtiendo a este medio en un nuevo escenario para la reconfiguración de los mitos, las historias y las costumbres de las regiones que estuvieron ausentes de las propuestas de la televisión nacional.

El primer canal regional en entrar en funcionamiento fue Teleantioquia, que el 11 de agosto de 1985 realizó su primera emisión, posteriormente salieron al aire Telecaribe en 1986, y Telepacífico en 1988 para completar las regiones que más los demandaban, pero a los cuales les siguieron Telecafé (1992), Televisión Regional de Oriente (1996), Tvandina hoy Canal 13, y Teleislas (1997) hasta completar los canales que están al aire en la actualidad. De ese modo aparecería un desconocido país televisivo, en el cual las regiones serían las protagonistas y comenzarían a representarse sin aquel sesgo centralista que venía caracterizando a las producciones nacionales.

La televisión en las regiones surgió con el firme propósito de difundir unos símbolos y valores en favor de la unidad, ofreciendo a la región unas imágenes de sí misma que hicieran posible imaginarla como una comunidad conocida, razón por la cual el medio audiovisual entraría a competir con expresiones culturales tradicionales como la música, la literatura y el humor en la consolidación de las culturas regionales; y aunque el encuentro con estas

puede o no haber sido conflictivo, sí se puede afirmar que generó cambios en todas ellas, pues la televisión llegó para transformar, adaptar y reafirmar muchos de los símbolos y expresiones de las regiones; por lo tanto, de ellas “[...] lo más importante fue el acrecentamiento de las posibilidades expresivas de la región, que hasta entonces o había pasado por el filtro bogotano, marcado por años de tradición centralista, o definitivamente habían permanecido invisibles” (Rey, 2002, 130).

Hasta el nacimiento de estos canales, la televisión nacional trabaja más con estereotipos y caricaturizaciones del país, por ello, y debido a que se crearon con una clara función cultural, la televisión regional comenzaría a difundir unos imaginarios más orgullosos e idealistas, ya que al contar con el poder de expresarse con sus propios lenguajes, sus programas se encargarían de destacar lo mejor dentro de cada una de ellas, pues “la idea inicial era la de que los canales regionales de televisión se constituyeran en una verdadera alternativa que irradiara y reflejara la cultura, los valores, las tradiciones propias del entorno, y que se constituyeran en el medio de comunicación por excelencia de las regiones” (Varios, 1998, 99). Y a pesar de que los recursos técnicos y financieros, así como el talento humano no eran los mejores, con el pasar del tiempo estos canales han ido alcanzando la madurez que les ha permitido mejorar en calidad y reconocimiento dentro de su área de influencia.

La forma de operar de estos canales es similar al sistema mixto de la televisión nacional, ya que “funcionan dentro del esquema de televisión pública abierta, son empresas industriales y comerciales del Estado<sup>5</sup>, lo cual supone que tienen autonomía administrativa, operan su propia sistema y son a la vez productores y programadores, pero también contratan con particulares la realización o el suministro de programas, en modalidades de producción, coproducción y cesión de derechos de emisión” (Caracol, 2004, 57). Esta similitud los ha hecho caer en algunos viejos vicios de la televisión pública nacional, pues al depender directamente de los entes departamentales, su función de servicio público se ha confundido con el servilismo a los gobernadores de turno. Pese a ello, no se puede negar que el papel que han

---

<sup>5</sup> En la actualidad la mayoría de los canales regionales funcionan como empresas industriales y comerciales del Estado del orden departamental (Teleantioquia, Telepacífico, Telecaribe, Teleislas, Televisión Regional de Oriente), únicamente Telecafé está vinculada al orden nacional.

cumplido estos canales ha sido fundamental dentro de las regiones que cuentan con ellos, ya que les dio la autonomía para contarse y redescubrir de lo que están hechas, les otorgó una “soberanía cultural” (Delgado, 2000) que si bien poseían en diversas expresiones, no contaban con ella en el ámbito televisivo, tan importante hoy en la escenificación de las identidades individuales y colectivas.

El crecimiento y de desarrollo de los canales regionales no ha sido para nada fácil, les ha tocado enfrentar desde el desconocimiento técnico para administrar y producir televisión, crisis económicas, la aparición de los canales privados, la competencia de la televisión por cable y satelital y hasta presiones por parte de diferentes poderes regionales. Sin embargo, nadie puede negar que su valor y vigencia hayan decaído, pues hoy más que nunca la televisión regional o de proximidad<sup>6</sup> se convierte en una institución cultural vital para la reafirmación y reconfiguración de lo local y lo regional (De Moragás, 1999).

Su función es mucho más importante si se enmarca dentro de los procesos de la globalización que sobredetermina los contextos en los que se desenvuelven y existen las culturas, las identidades y la televisión. Ya en diversos lugares, momentos y épocas se ha escuchado hablar de la homogeneización cultural y de la supuesta tendencia a la desaparición de las diversidades, que llevará a todos los seres humanos a pertenecer a una sola cultura-mundo, a la cual se llegará gracias al detrimento de las culturas locales y regionales ocasionado por la frecuente exposición a unos referentes mundiales que circulan por las tecnologías de la comunicación y la información. Con frecuencia se dice que “la revolución de los medios de comunicación y de transporte, la movilidad territorial y las migraciones internacionales han terminado por cancelar el apego al terruño, el localismo y el sentimiento regional” (Giménez, 1996,9). Pues bien, es en ese contexto en donde la televisión de proximidad resurge para reclamar que las culturas locales sobreviven, y que en un mundo globalizado, lo local y lo regional no desaparecen, sino que conviven y se cruzan dando mayor dinamismo, riqueza y complejidad a la construcción de las identidades. Todo ello porque “no existe,

---

<sup>6</sup> En los países de la Unión Europea prefieren hablar de Televisión de proximidad que “tiene que ver con la idea de que entre la emisora y sus receptores existe un escenario de experiencias compartidas, cosa que, en definitiva se verá reflejada en los contenidos de la programación” (De Moragas, 1999, 19).

en principio, incompatibilidad entre identidad regional y apertura al mundo. Por el contrario, cuanto más amplia y generosa es la apertura al exterior, tanto más fuerte y compartida tendría que ser la identidad regional” (Gimenéz, 2000, 118).

En Colombia la televisión regional desde hace varios años se ha establecido como la tercera opción, es decir, que ellos son, después de las cadenas privadas Caracol y RCN, los canales que más ven los colombianos. Esto sucede principalmente en las grandes ciudades de las regiones que poseen canal propio. En la ciudad de Cali por ejemplo, Telepacífico en el último año tuvo una audiencia promedio de 45,4% superando a canales como Discovery Chanel, Animal Planet y el Canal 1 (CNTV, 2008, 32). Mientras tanto Teleantioquia presentó una audiencia de 56,8% superando a Discovery Chanel, Animal Planet y Señal Colombia (Ibíd., 30).

Estos canales, por obvias razones, son fuertes en su entorno más próximo, aunque existen algunas diferencias de acuerdo a sus áreas de cobertura. Por ejemplo, Telepacífico, que se supone cubre un zona que va desde el Chocó hasta Nariño pasando por los departamentos del Valle y Cauca, sólo se constituye como tercera opción en el Valle, ya que es en la capital de éste donde se produce y emite su programación, y además porque durante los 10 primeros años de emisión, los programas del canal Telepacífico sólo pudieron ser vistos en este departamento, debido en gran medida a limitaciones técnica y económicas, y a que “la televisión pública regional, depende profundamente de los presupuestos y decisiones tomadas en la ciudad capital y por lo tanto su historia y dinámica está circunscrita a esta relación de dependencia” (Calero Cruz, 2005, 23). No en vano Telepacífico inicialmente se iba a llamar Televalle, pero modificó su nombre con la intención de abarcar una zona geográfica y cultural más amplia. Sin embargo, este canal tuvo que esperar hasta 1998 para que su señal llegara a los otros departamentos que conforman la región pacífica, razón por la cual se explica que en el resto de los departamentos que cubre Telepacífico, éste no haya logrado consolidarse como un referente importante.

El caso de Teleantioquia es diferente, pues nació como un canal netamente departamental y por ello, el canal ha logrado estabilizarse en toda la región antioqueña como la tercera opción, e incluso en algunos lugares del eje cafetero y del norte del Chocó tiene aceptable recepción. Ello se debe también

a, que como se explicó en el primer capítulo, la pertenecía regional no se restringe por los límites político-administrativos, sino más bien por las historias y los valores compartidos.

Según el Estudio General de Medios de 2008, a nivel nacional e incluyendo la oferta de canales internacionales, Teleantioquia es el séptimo canal más visto en el país y Telepacífico el décimo, esto tiene su razón de ser en que varios de los canales regionales han entrado a formar parte de la oferta de la televisión por suscripción.

Las diferencias en cuanto al alcance y penetración también se pueden entender si se comprende que lo regional en la televisión no va ligado únicamente con el área de cobertura, pues hoy en día gracias los satélites y a los desarrollos de la Internet, mucha de la programación producida por estos canales se puede observar en diferentes partes del mundo. Su especificidad tiene que ver más con los contenidos y los lenguajes a través de los cuales se expresa, con los lugares, los personajes y las historias que cuentan. Es por estas razones que recientemente la Comisión Nacional de Televisión vio la necesidad de crear el canal Región Colombia Internacional –RCI- con el cual se pretende “transmitir a los colombianos que se encuentran en el exterior, una programación que reúna los mejores contenidos de los canales regionales, por medio de los cuales estos puedan estar enterados, de primera mano, de los hechos y acontecimientos que suceden en sus regiones de origen y con lo cual, además, puedan volver a sus raíces y sentirse identificados con su propia cultura” (CNTV, 2008, 8).

Por eso lo valioso de la televisión de proximidad es que sus programas están elaborados con base a unos contenidos, unas historias, unos lenguajes y lugares conocidos para las audiencias, que sin importar el lugar donde reciban los mensajes, los reconocen e interpretan bajo los parámetros de una experiencia familiar y compartida entre ellos y el canal.

Uno de los lugares de mayor concreción de esa cercanía entre el canal y sus audiencias, son los noticieros, pues es a través de ellos, que estos canales otorgan mayor atención a las informaciones referidas a los acontecimientos, actores y lugares de la región; son este tipo de programas los que más hablan de lo próximo y de las particularidades de las cuales la gente no se enteran en la televisión nacional. Por eso son los noticieros de los canales regionales, uno

de los principales escenarios para imaginar, acercarse y comprender la realidad de las regiones, ya que “la información se selecciona y se presenta como noticia dentro de un sistema de significados socialmente organizado. Las noticias se comunican a través del “sistema simbólico” de la sociedad. Se inspiran en los supuestos, en las imágenes y en las cadenas de asociaciones, que están incrustadas dentro de la tradición cultural. Desde este punto de vista, las noticias son el producto de la cultura, de la sociedad y de la industria dentro de las cuales se elaboran” (Curran, 1998, 190). Por estas razones los programas informativos se han mantenido entre los de mayor preferencia de las audiencias regionales, pues es a través de ellos que conocen las problemáticas más cercanas de su entorno, son los referentes más cercanos que tienen los habitantes para identificarse y reconocerse como lo que son y pueden llegar a ser.

Precisamente la franja horaria más fuerte de los canales regionales es la del medio día, dentro de la cual se emiten los primeros noticieros del día de estos canales, y si bien algunos de ellos cuenta con un programa informativo en horas de la mañana, estos se desarrollan con un formato diferente, más cercano al de los magazines e informando de manera “más ágil y fresca”<sup>7</sup>. Los noticieros de la 1:00 de la tarde compiten en cierta medida con los informativos de las cadenas privadas nacionales, que a pesar de iniciar media hora antes, se extienden durante la emisión de los regionales, sin embargo, esta franja ha logrado mantenerse con altos índices de audiencia (CNTV, 2008), ya que como lo expresa uno de los personajes entrevistados en la investigación “la gente a la una de la tarde, casi por reflejo, quiere ver que pasa en la región”<sup>8</sup>.

Otro aspecto importante y básico para comprender el papel de la televisión regional en la reafirmación cultural y en la reproducción de las identidades, tiene que ver con que los índices de mayor audiencia se encuentra entre las personas mayores de 45 años, y los índices más bajos entre los jóvenes entre los 12 y 24 años (CNTV, 2008). Esto se explica en que las identidades de estos últimos son mucho más fragmentadas y móviles que las

---

<sup>7</sup> En el Canal Regional Telepacífico se emite el programa *Amaneciendo*, el cual se transmite entre las 6:30 y las 8:00 a.m. En el Canal regional Teleantioquia se presenta *A Primera Hora*, entre 6:30 y 8:00 a.m.

<sup>8</sup> Miguel Ángel Palta. Periodista de Orden Público del noticiero *90 Minutos*, entrevistado en la ciudad de Cali el martes 19 de mayo de 2009.

de los adultos mayores, pues los jóvenes tienen acceso a múltiples recursos y medios que amplían los referentes para construirlos; mientras que los adultos mayores de 45 años han tenido una relación mucho más larga y vívida con la región y su repertorio simbólico.

## CAPÍTULO 4

### Región imaginada

La presentación de los resultados se realizó especificando las particularidades de cada uno de los noticieros, que son: el canal del cual hace parte, la empresa programadora a la que pertenece, la duración del programa y el horario de su emisión.

Todo ello con la intención de mostrar cómo cada uno de los programas emplea estrategias diferentes para contar e imaginar su región, haciendo más o menos énfasis en determinados temas, otorgando mayor o menor espacio a algunos actores y visibilizando o invisibilizando ciertos lugares.

### NOTICIEROS DEL CANAL REGIONAL TELEPACÍFICO

#### **90 Minutos: La Cruda Realidad**

El noticiero *90 Minutos* es producido por Procivica Televisión, “entidad sin ánimo de lucro en la que están asociadas la Fundación Carvajal, la Fundación FES, la Universidad Autónoma de Occidente, las Fundaciones Sarmiento Palau y Restrepo Barco, así como la Cámara de Comercio de Palmira”<sup>9</sup>; como empresa programadora Procivica Televisión licita con el canal regional desde el año 1988 para la realización de diferentes programas, entre ellos *90 Minutos*, el cual cuando salió por primera vez al aire se llamó *Noticiero de Occidente*, pero que desde el año de 1994 adoptó el nombre con el que se lo conoce en la actualidad. A principios de la década de 1990 Procivica Televisión alcanzó a tener 12 programas en el canal, sin embargo, debido a la

---

<sup>9</sup> Información disponible en: <http://www.procivica.com/>

crisis económica que tocó al país a mediados de la misma, la programadora se concentró únicamente en la realización del noticiero.

*90 Minutos* se emite de lunes a viernes a la 1:00 de la tarde, tiene una duración de 30 minutos y como programa informativo del canal Telepacífico cubre los departamentos de Chocó, Valle del Cauca, Cauca y Nariño. Durante la época del análisis el noticiero se encontraba bajo la dirección de Luz Adriana Betancourth.

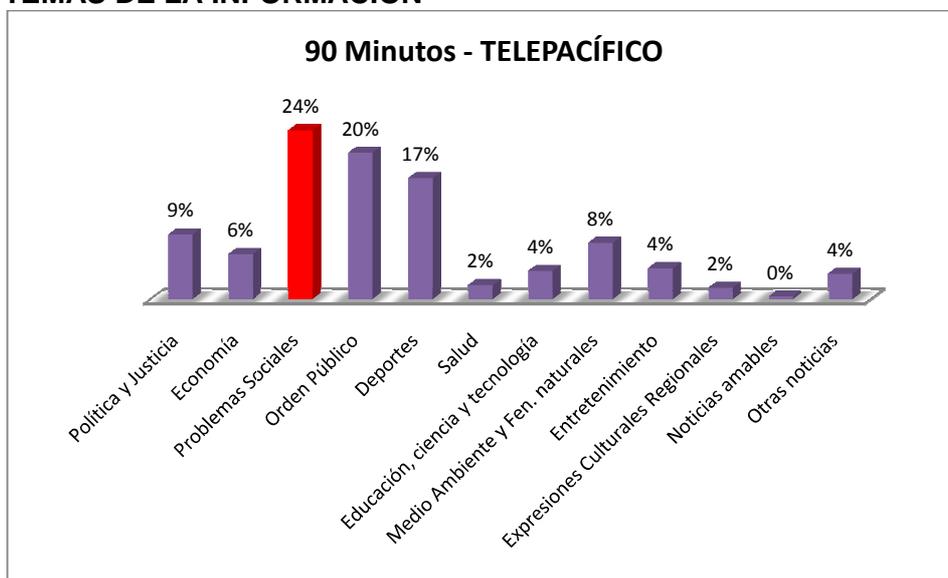
La muestra de análisis de *90 Minutos* se compone de 13 emisiones noticiosas, para un total de 254 notas periodísticas, lo que significa que el noticiero presentó en promedio 19 notas por emisión. En la tabla 3 se especifica las fechas de las emisiones incluidas en la investigación.

**Tabla 3**

90 Minutos					
Mes/día	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes
Febrero	23	24		26	27
Marzo	9	10		12	13
Abril	20	21	22	23	24

El gráfico 1 muestra el porcentaje de aparición de cada uno de los temas tratados en el noticiero, como se aprecia, el tema que más se destacó en *90 Minutos* fueron las noticias relacionadas con los *Problemas Sociales* (24%), seguida por los *Orden Público* (20%) y los *Deportes* (17%).

**Gráfico 1**  
**TEMAS DE LA INFORMACIÓN**



De estos datos y de la premisa de que la región se organiza primordialmente a partir de la tematización que realizan los noticieros, se puede sostener que *90 Minutos* expone una región compleja y afectada por diversas problemáticas, el noticiero propone representaciones no muy alentadoras de lo que ocurre en la ciudad de Cali y el región pacífica, pues sí se suma el porcentaje de apariciones de la información que habla sobre *Problemas Sociales*, con las que hacen referencia al *Orden Público*, ellas componen el 44% de la notas presentadas. Lo anterior se puede ratificar con lo expuesto por Miguel Ángel Palta, periodista encargado de cubrir la información de *Orden Público*. Según él, ellos no tienen la intención de exhibir una representación agradable, ni la de presentar información orgullosa, en sus propias palabras “si hay 10 muertos yo no tengo porque adornar esa nota, yo voy es con todo a contar descarada y fríamente lo que sucedió”<sup>10</sup>.

Si bien *90 Minutos* tiene claro que como programa informativo producido en un canal regional, se establece como un importante referente para imaginar la región, también sabe que “la gente quiere conocer lo próximo, que la gente quiere saber qué está pasando en la región”<sup>11</sup>. Para ello cuenta los problemas y las dificultades por las que atraviesan los municipios de la región, sin ocultar o invisibilizar realidades y temas sensibles como la pobreza, la movilidad, los derechos humanos, la violencia urbana, el conflicto armado y la delincuencia común, pues como lo expone el mismo periodista “nosotros nunca hemos visto la región desde un color rosa”<sup>12</sup>. Lo anterior también se puede argumentar en el bajo porcentaje que tuvieron notas que podrían mostrar una información más amigable, como lo son las de *Expresiones Culturales Regionales* (2%) y *Notas Amables* (0%).

El significativo número de noticias deportivas (17%), se puede vincular directamente con el rótulo de capital deportiva de Colombia que desde los Juegos Panamericanos de 1971 ostenta la ciudad de Cali. Esto evidencia claramente la relación que se establece entre imaginarios de ciudad y de región y

---

<sup>10</sup> Miguel Ángel Palta. Periodista de Orden Público del noticiero *90 Minutos*, entrevistado en la ciudad de Cali el martes 19 de mayo de 2009.

<sup>11</sup> *Ibíd.*

<sup>12</sup> Miguel Ángel Palta. Periodista de Orden Público del noticiero *90 Minutos*, entrevistado en la ciudad de Cali el martes 19 de mayo de 2009.

la información, ya que las noticias presentan unos supuestos de lo que son las regiones, y en mayor o menor medida, contribuyen a afianzarlos.

Como se podrá apreciar en las otras empresas noticiosas que hicieron parte de la muestra, los altos porcentajes que alcanza la información asociada a los *Deportes* tiene que ver igualmente con que ellos se constituyen en un lugar fundamental, no sólo para reafirmar valores de la identidad regional, sino como un espacio para mostrar la cara más amable de la ciudad y la región.

En cuanto a las voces escuchadas en *90 Minutos*, se puede decir que el noticiero intenta establecer un equilibrio al valorar por igual las voces oficiales de los *Gobiernos Departamentales y Municipales*, con la de la *Población Civil* y otros grupos sociales (Gráfico 2). Incluso se podría sostener que en pro de mostrarse como una propuesta más próxima a la realidad de los habitantes de la región, la voz de éstos ocupa un gran espacio dentro del noticiero, ya que si al 26% que representa la *Población Civil*, se le agrega el 3% de los *Jóvenes*, el 3% de la participación de los *Niños*, el 2% de los *Desplazados* y el 1% de las personas de la *Tercera Edad*, los *Indígenas* y los *Campesinos*, la población en general cuenta con una participación del 36% en la muestra, que es un 4% más de la suma de los *Gobiernos Departamentales y Municipales* con los de la *Fuerza Pública*. Y es que la proximidad de los noticieros regionales no está sólo en los temas que tratan o en la forma de presentar la noticia, sino en abrir el espacio para que los ciudadanos se expresen y manifiesten, contando y narrando sus historias y vivencias, pues “hay temas de ciudad que es sabroso escuchar al ciudadano, sobre todo que se sientan identificados con su forma de hablar, con su idiosincrasia, con su manera de expresarse”<sup>13</sup>.

---

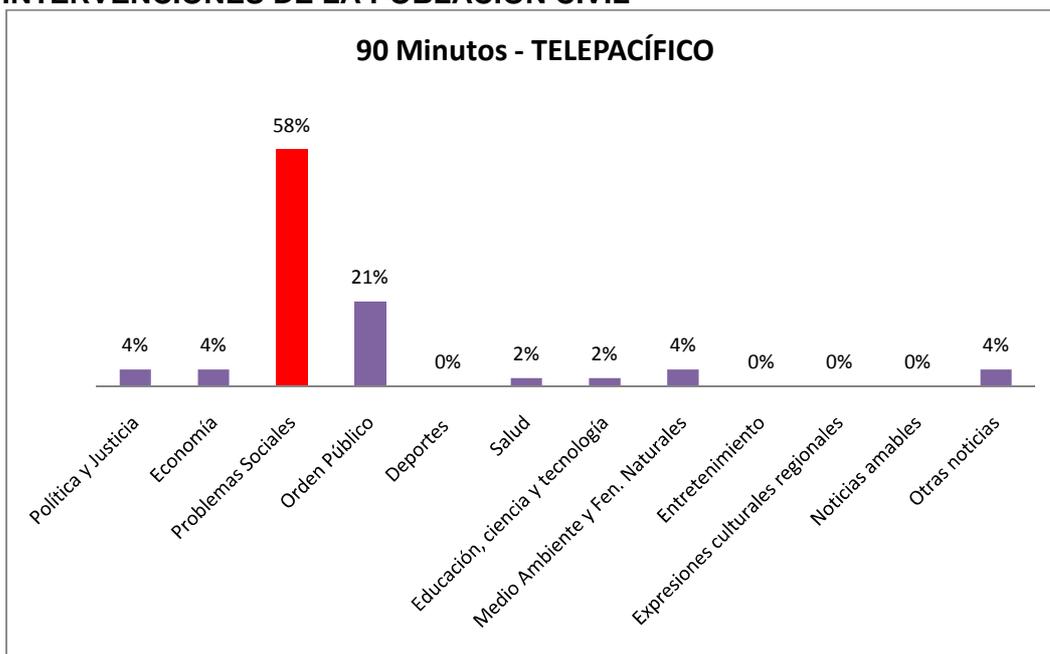
<sup>13</sup> *Ibíd.*

**Gráfico 2**  
**ACTORES DE LA INFORMACIÓN**



Sin embargo, como se puede observar en el gráfico 3, la *Población Civil* no participa de todos los temas de los que se tratan en el noticiero, ella es representada principalmente en los temas que la afectan directamente. En estos su voz es escuchada a manera de testigo, como damnificados o como los principales perjudicados de los temas más sensibles de la región que son los *Problemas Sociales* (58%) y el *Orden Público* (21%), en el resto de la información, la *Población Civil* no alcanza a erigirse como un actor importante de la vida regional, o sea, que aunque se le abren espacios para sus opiniones, los ciudadanos no tienen una voz legitimada televisivamente como para intervenir en los diversos temas que componen la realidad regional.

**Gráfico 3**  
**INTERVENCIONES DE LA POBLACIÓN CIVIL**

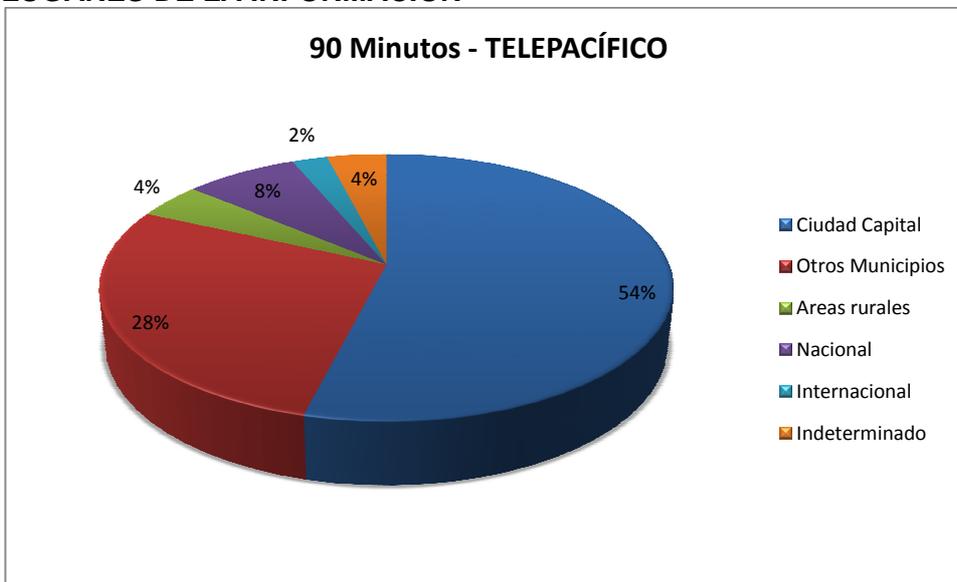


Como programas informativos que son, los noticieros de los canales regionales presentan una especialización en la participación de los actores, es decir, que como ocurre en la gran mayoría de ellos, tanto nacionales como regionales, las fuentes de la información se caracterizan por participar en unos temas más que en otros, ya que “el periodismo suele privilegiar las fuentes a las que se reconoce autoridad en su campo” (Martini, 2000, 66). Por eso el *Gobierno* tiene una importante representación en los temas relacionados con la *Política y la Justicia*, la mayor participación de la *Fuerza Pública* se da en los temas relacionados con el *Orden público*, el *Sector Privado* se destaca los asuntos *Económicos*, así como los *Deportistas* en los *Deportes* y los *Artistas y Personalidades de la Farándula* en los temas de *Entretenimiento*.

Al hacer parte de la programación del canal regional Telepacífico, a diferencia de los de Teleantioquia, el noticiero debe cubrir cuatro departamentos, que son Chocó, Cauca, Valle del Cauca y Nariño, por eso debe emitir información que haga referencia a las ciudades y municipios que se encuentran dentro de todos los departamentos que componen la región pacífica. Y para conocer cómo *90 Minutos* cumple con esa función, hay que remitirse al gráfico 4, donde se presenta el porcentaje de noticias que hizo

referencia a cada uno de los lugares establecidos para la categorización de la información.

**Gráfico 4**  
**LUGARES DE LA INFORMACIÓN**



En este caso la *Ciudad Capital* se refiere a Cali, que es la principal ciudad de la región pacífica y la capital del departamento del Valle del Cauca. Es en esta ciudad en donde se encuentran las instalaciones del canal regional Telepacífico y donde se producen los noticieros analizados. Las capitales de los otros departamentos como lo son Popayán en el Cauca, Quibdó en el Chocó y Pasto en Nariño, se incluyeron dentro de la categoría de *Otros Municipios* con la intención de conocer, qué porcentaje de la información tiene origen más allá de la principal ciudad de la región. Como se mencionó, *90 Minutos* es producido en Cali, pero trabaja con un grupo de corresponsales que cubre la información de algunos municipios del Valle y de los otros departamentos, como lo explica el periodista entrevistado, “nosotros tenemos corresponsal en el centro del Valle, tenemos corresponsales en Popayán, tenemos un corresponsal en Pasto, tenemos un corresponsal en Bogotá que nos cubre información desde el punto de vista nacional que interesa a la región, tenemos un corresponsal en Buga y tenemos un corresponsal que nos cubre el norte del Cauca”<sup>14</sup>.

<sup>14</sup> Miguel Ángel Palta. Periodista de Orden Público del noticiero *90 Minutos*, entrevistado en la ciudad de Cali el martes 19 de mayo de 2009.

Con base a esto y como se advierte en el gráfico 4, el 54% de la información de *90 Minutos* se produjo o hizo referencia a Cali, un 28% aludió a *Otros Municipios* y tan sólo un 4% a *Áreas Rurales*. A partir de esto, se puede afirmar que el noticiero tiene una agenda preeminentemente urbana de la región, donde Cali es el centro de ella. Pero este protagonismo de Cali no es solo una interpretación a partir de la información recolectada, es un dato que se sostiene en las palabras del periodista entrevistado, quien reconoce que: “el fuerte de nosotros es el Valle del Cauca y específicamente Cali, porque Cali tiene como el 40% de la población de todo el suroccidente del país”<sup>15</sup>.

El 32% que representa la información de *Otros Municipios* y *Áreas Rurales* se puede interpretar como un intento por ampliar la idea de región, pero dentro de la cual hace falta abarcar otras realidades y lugares que la caracterizan. A pesar de ello y como se puede revalidar en la tabla 4, en los *Otros Municipios* se produce una variedad de temas que contribuyen a imaginar la región como una unidad más amplia afectada por problemáticas similares que se observan de diversas maneras y con diferente intensidad en muchos municipios de la región.

**Tabla 4**  
**NÚMERO DE TEMAS POR LUGAR DE LA INFORMACIÓN**

90 minutos - TELEPACÍFICO						
Tema/Lugares	Ciudad Capital	O. Municipios	Áreas rurales	Nal.	Internal.	Indeter.
Política y Justicia	9	2		10		2
Economía	6	5		5		
Problemas sociales	36	17	4	1		2
Orden Público	26	16	3	1		4
Deportes	28	7	1		6	1
Salud	2	3				
Educación, Ciencia y Tec.	7	3				
Medio ambientes y F. Naturales	4	13	2	1		
Entretenimiento	10					1
Expresiones culturales	3	1				
Noticias amables	1					
Otras noticias	5	2	1	1		

El noticiero *90 Minutos* tiene una alianza informativa con el Canal Caracol, cadena nacional de televisión privada, a través de la cual, en un bloque de 2 o 3 minutos informa sobre algunos hechos ocurridos en el resto del país, hace las veces de resumen nacional, y en ocasiones es por medio de esa

<sup>15</sup> Ibíd.

alianza que se muestran algunas notas de lugares geográficamente apartados de la región o de difícil acceso para los noticieros regionales, como lo es el sur de Nariño y el norte del Chocó. Esa alianza informativa, le permite a *90 Minutos* presentar un contexto nacional significativo, pues como se observa en la tabla 4, la información *Nacional* incluye temas variados que van desde asuntos *Económicos* hasta temas relacionados con la *Política y la Justicia* o el *Orden Público*, que posibilita comprender la región dentro de un marco amplio y como parte integrante de la nación; y que como se podrá notar en el análisis de los otros programas que hicieron parte de la muestra, los noticieros de los canales regionales no se caracterizan por articular o relacionar la información nacional con la regional.

Pero ¿dónde se ubica la nación según *90 Minutos*? En la tabla 5 se registran los departamentos y ciudades a los que se hizo referencia cuando en el noticiero se presentó información *Nacional*. Como se observa, de las 254 notas periodísticas que se registraron, sólo 19 fueron información *Nacional*, es decir, el 8% de todas las noticias (Gráfico 4). De esas 19 (79%), 15 aludieron a la ciudad de Bogotá, las 4 restantes hicieron referencia a otras ciudades y/o departamentos. De lo anterior se puede inferir que la nación de *90 Minutos* queda en la Capital de la República, lo que lleva a sostener que incluso en la televisión regional se reproduce aquella idea centralista de que la nación es y se limita a Bogotá (Rincón, 2008, 68).

**Tabla 5**

<b>90 Minutos - TELEPACIFICO</b>		
<b>Lugares información Nacional</b>		
Bogotá	15	79%
Antioquia	1	5%
Risaralda	1	5%
Montería - Córdoba	1	5%
Villavicencio -Meta	1	5%
<b>Total</b>	19	100%

Por el contrario, la información *Internacional* es escasa en el noticiero *90 Minutos*, en ella sólo se hace referencia a lo ocurrido en otros países en temas deportivos, como competencias o torneos internacionales (tabla 4).

### **Noti 5: Cali es Cali**

El Noticiero *Noti 5* lleva 20 años ininterrumpidos al aire, nació con el canal regional Telepacífico y desde el 12 de septiembre de 1988 vienen narrando y contando los sucesos de la región. Es realizado por Noti 5 S.A., empresa que inicialmente se llamó TValle Ltda., y que en sus comienzos participó en la emisión de otro tipo programas dentro del canal, pero que desde hace varios años licita exclusivamente para la producción del programa informativo en mención.

*Noti 5* es emitido de lunes a viernes de 8:35 a 9:05 de la noche, sus prioridades informativas se encuentran en los departamentos de cobertura del canal. Para la época en que se realizó la investigación Edgar Arias fungía como director del noticiero.

La muestra de análisis de *Noti 5* está conformada por 12 emisiones noticiosas, dentro de la cual se presentaron 159 notas periodísticas, lo que significa que el noticiero emite en promedio 13 notas por programa. En la tabla 6 se especifica las fechas de las emisiones incluidas en la investigación.

**Tabla 6**

Noti 5					
Mes/día	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes
Febrero	2	3	4	5	
Abril	13	14		16	
	20	21	22	23	24

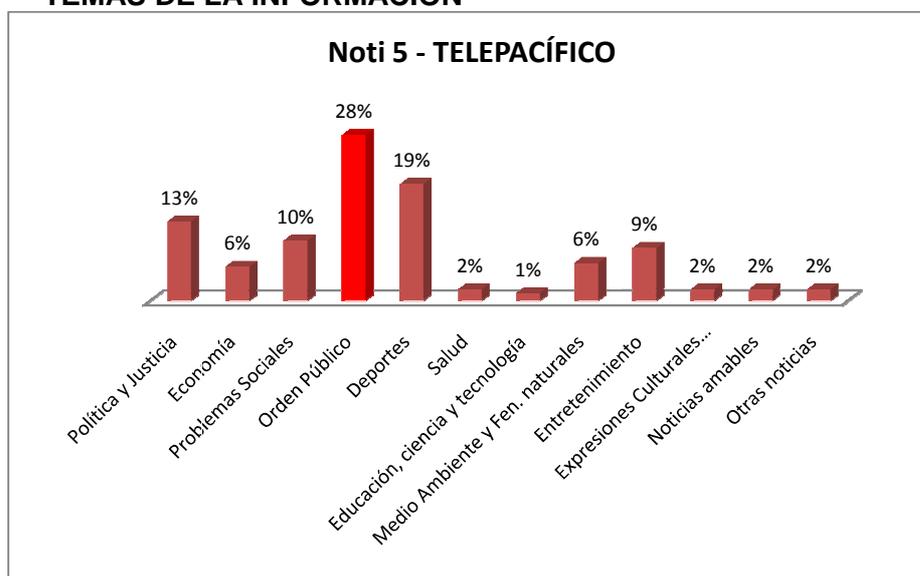
Entre los temas expuestos en *Noti 5* se observa que la información de *Orden Público* (28%) tuvo el mayor porcentaje de aparición dentro de la muestra, seguida por los *Deportes* (19%) y la *Política y Justicia* (13%); igualmente temas que se podrán considerar más “livianos”, sumados todos ellos, tuvieron una frecuencia considerable para el tipo de programas que son, tal es el caso de la relacionada con la *Noticias Amables* (2%), las *Expresiones Culturales Regionales* (2%) y el *Entretenimiento* (9%) (Gráfico 5). Todo ello demuestra la intención por parte del noticiero de presentar una realidad regional mucho más amable, pues a pesar de que las noticias sobre *Orden Público* ocuparon un 28% de la muestra, la información de otro tipo (*Deportes*, *Entretenimiento*, *Expresiones Culturales Regionales*, *Noticias Amables*), que

tiene como propósito contar otra cara de la ciudad representó un 32% dentro del análisis, lo cual es significativo sí se tiene en cuenta que el noticiero realiza varias secciones especiales con las que pretende “destacar cosas que de verdad sean ejemplos de recuperación, de superación”<sup>16</sup>, que muestren las cosas positivas que suceden en la ciudad y donde la gente sea la protagonista.

Dentro de esas secciones se pueden destacar *¡Buena esa Vallecaucano!* con la cual se busca visibilizar “las empresas y los logros, las realizaciones de emprendimiento en el Valle del Cauca”, o *Aguablanca da ejemplo* en la que se muestran iniciativas de la comunidad para sobre llevar las múltiples dificultades que tocan a este sector de la ciudad de Cali. En ese mismo sentido y en el ámbito deportivo, existe la sección *Las promesas del deporte* donde se presentan a las nuevas generaciones deportivas de la región.

La sección de *Entretenimiento* sigue el prototipo de las cadenas comerciales, en el cual aparece de cuerpo entero una esbelta modelo que informa sobre el “movimiento artístico y cultural” de la región.

**Gráfico 5**  
**TEMAS DE LA INFORMACIÓN**



Esta estrategia adoptada por *Noti 5* tiene que ver mucho con su horario de emisión, pues se debe recordar que sale al aire de lunes a viernes entre las 8:35 y las 9:05 de la noche, es decir, en el horario Triple A de la televisión colombiana. Razón por la cual le toca competir con las telenovelas de los

<sup>16</sup> Gloria Bravo. Jefe de redacción del noticiero *Noti 5*, entrevistada en la ciudad de Cali el martes 19 de mayo de 2009.

canales privados Caracol y RCN, lo que le ha implicado al noticiero desarrollar otras formas de contar la noticia y tratar otros temas para cautivar las audiencias, tal como lo expresa la jefe de redacción, “nosotros estamos enfrentados a los canales nacionales con los culebrones, y mucha gente prefiere eso, ya por ejemplo la audiencia hoy no es la misma que era antes de Caracol y RCN”<sup>17</sup>.

Con relación a los actores que intervienen en la construcción de la información, en el gráfico 6 se logra percibir que la mayor participación la logran los representantes de los *Gobierno Departamentales y Municipales* (28%), seguido muy de cerca por la *Población Civil* (23%) y un poco más atrás por los *Deportistas* (10%). De la misma manera se puede destacar el bajo porcentaje de los *Indígenas* (0%), *Campesinos* (1%) y *Desplazados* (0%), lo que lleva a imaginar una región poco plural y heterogénea, ya que los programas informativos son un lugar privilegiado donde se legitiman posiciones y jerarquías sociales al otorgar o negar la participación de determinados personajes como fuentes de información.

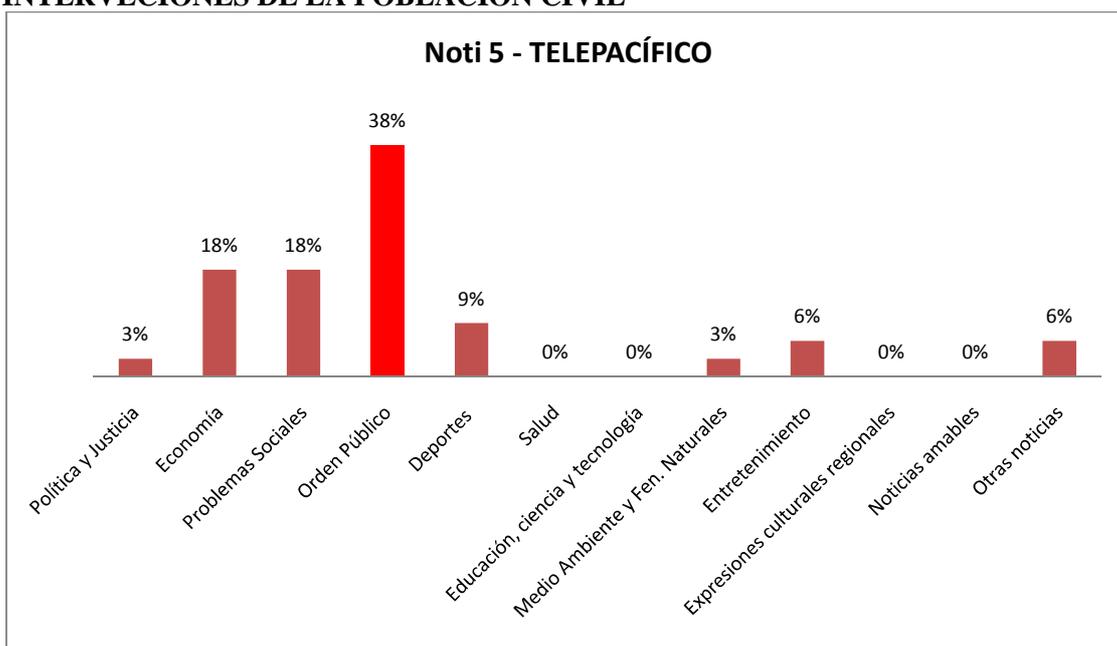
**Gráfico 6**  
**ACTORES DE LA INFORMACIÓN**



<sup>17</sup> Ibíd.

Por otra parte, la mayor participación de la *Población Civil* se da en los temas del *Orden Público*, mostrándola como la directamente afectada por las acciones de los grupos ilegales y de los atentados que se suceden en la región. Pese a eso, la *Población Civil* también tiene lugar en otros asuntos de la información como en los *Deportes*, la *Economía* y el *Entretenimiento* (gráfico 7). En el noticiero los ciudadanos comunes se constituyen en actores de la información cuando son protagonistas de los hechos, lo que demuestra el interés de *Noti 5* de estar cerca de la comunidad y de sus necesidades, pues según Gloria Bravo “la gente es noticia aquí en muchas cosas, nosotros hacemos muchas noticias de la labor que hacen los grupos específicos como las negritudes, los grupos fundacionales, los empresarios, los microempresarios y sus logros”<sup>18</sup>.

**Gráfico 7**  
**INTERVECIONES DE LA POBLACIÓN CIVIL**

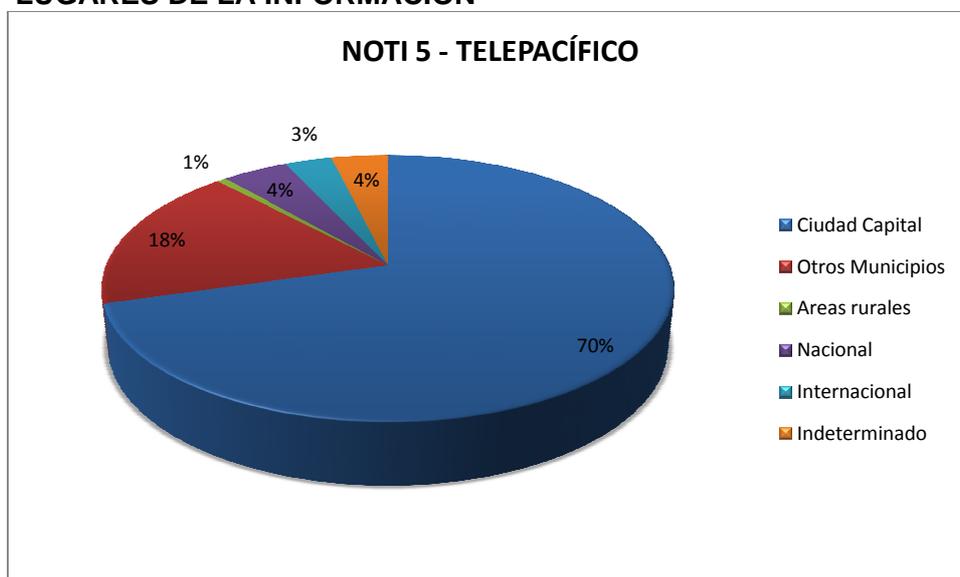


Como lo muestra el gráfico 8, el 70% de las noticias emitidas por *Noti 5* aluden a la Ciudad de Cali, y pese a que como programa informativo regional posee corresponsales en Chocó, Cauca y Nariño, así como en municipios del Valle como Buenaventura, Zarzal, Buga y Tuluá, la información que hizo parte

<sup>18</sup> Gloria Bravo. Jefe de redacción del noticiero *Noti 5*, entrevistada en la ciudad de Cali el martes 19 de mayo de 2009.

de la muestra presentó pocas notas de *Otros Municipios* de la región, ya que estos lugares sólo fueron representados en un 18%. Por ello la propuesta de región que plantea este noticiero es básicamente urbana, centralista y geográficamente reducida. Cosa que se puede notar en las mismas secciones especiales que se presentan en él, pues una de ellas se llama *¡Buena esa Vallecaucano!* y la otra *Aguablanca da ejemplo*, ésta última haciendo referencia exclusivamente a una zona de la ciudad de Cali y la otra limitada a un departamento.

**Gráfico 8**  
**LUGARES DE LA INFORMACIÓN**



En la tabla 7 es posible notar que todos los temas ocurrieron principalmente en la ciudad de Cali, y que ningún otro lugar superó a esta capital en la producción de un tema particular. Pero la dificultad de *Noti 5* para vincular a toda la región en su oferta informativa no tiene que ver tanto con el deseo de esta empresa noticiosa a limitar la región a la ciudad de Cali, sino que dicho obstáculo se debe a que el propio canal Telepacífico no se ha logrado consolidar como una opción fuerte dentro los otros departamentos que constituyen la región pacífica, pues como lo exponen Paz y Calero (2008) en su estudio sobre el consumo, los usos y las opiniones de las audiencias sobre la oferta mediática del canal regional Telepacífico, “el hecho de que la señal llegase a toda esta zona geográfica no implica que los contenidos de su parrilla

de programación abarcaran temáticas que incluyeran las expectativas y necesidades de estas poblaciones” (10).

**Tabla7**  
**NÚMERO DE TEMAS POR LUGAR DE LA INFORMACIÓN**

<b>Noti 5 - TELEPACÍFICO</b>						
<b>Tema/Lugares</b>	<b>Ciudad Capital</b>	<b>O. Municipios</b>	<b>Áreas rurales</b>	<b>Nal.</b>	<b>Internal.</b>	<b>Indeter.</b>
Política y Justicia	13	5		3		
Economía	5	4				
Problemas sociales	12	3		1		
Orden Público	30	8	1	3		2
Deportes	22	2			5	2
Salud	2					1
Educación, Ciencia y Tec.	2					
Medio ambientes y F. Naturales	5	4				1
Entretenimiento	14					
Expresiones culturales	2	1				
Noticias amables	3					
Otras noticias	2	1				

En la tabla 7 también se puede observar que la información *Internacional*, al igual que en *90 Minutos*, se vincula solamente a lo relacionado al deporte y casi únicamente al fútbol; lo que ratifica, que en los noticieros de Telepacífico la región se presenta sin relación a lo internacional, aparece como aislada y poco participe de un mundo globalizado e interconectado, una región que no mira más allá de las fronteras nacionales.

## **REGIÓN TELEPACÍFICA**

La región a través de los noticieros de Telepacífico, es una región centralista, excluyente, caótica y con profundas dificultades. Los problemas sociales y de orden público parecieran ser los únicos acontecimientos para destacar, pues la información relacionada con la pobreza, el desempleo, asesinatos, robos, violencia urbana, inseguridad, etc., aparecen frecuentemente en los noticieros del canal, destacando una imagen violenta de la ciudad y la región. En ambos noticieros se presentó una región aislada del contexto internacional, en la que la Población Civil intenta legitimar su voz, pero en la cual las voces oficiales son las autorizadas para construir y explicar los acontecimientos. En los noticieros de este canal, Cali es la región, las otras capitales departamentales y municipios son lugares intermitentes, que aparecen y desaparecen de la información, sin convertirse en referentes para construir unidad regional.

Dentro de este canal la buena imagen está encaminada a mostrar algo que ya se ha ratificado a través de muchas expresiones culturales y discursos sobre la región, esto es, lo alegre y rumberos que son los habitantes de esta zona del país, por eso al cierre de las noticias es importante mostrar una presentadora que refuerce el ideal de la mujer caleña, que informe cuál es la rumba de moda, la discoteca a visitar o el concierto para asistir. Igualmente y frente a esa cantidad de información relacionada con el orden público, se hace necesario promover una imagen más agradable a través de campañas y secciones especiales que muestren la cara positiva de la región, que visibilicen otro rostro de aquella sociedad violenta y agresiva y en la que al finalizar la información se puede decir *¡Buena esa Vallecaucano!*

## **NOTICIEROS DEL CANAL REGIONAL TELEANTIOQUIA**

### ***Hora 13: Medellín, el ombligo del mundo***

*Hora 13* es un noticiero que se emite por el canal regional Teleantioquia desde el año 1997, es producido por la empresa Quanta Telecomunicaciones S.A., la cual se fundó oficialmente en 1995, pero que tiene sus orígenes en la empresa Maya Televisión, que producía diferentes tipos de programas dentro del canal desde 1985, y que debido a la crisis económica de mediados de la década 90's fue comprada por un grupo de accionistas que formó la empresa que actualmente produce el programa. *Hora 13* es dirigido y producido por el grupo de periodistas que trabajaban en *Noticias Día y Noche*, noticiero con el que en 1994 Maya Televisión se ganó la licitación para producir el informativo del mediodía en el canal regional Teleantioquia.

*Hora 13* se emite entre lunes y viernes a la 1:00 de la tarde, tiene una duración de una hora y como parte de Teleantioquia debe cubrir la información de todo el departamento. Para el momento del análisis el noticiero estaba bajo la dirección de Lays Vargas, la cual cumple esta función desde que el programa salió al aire.

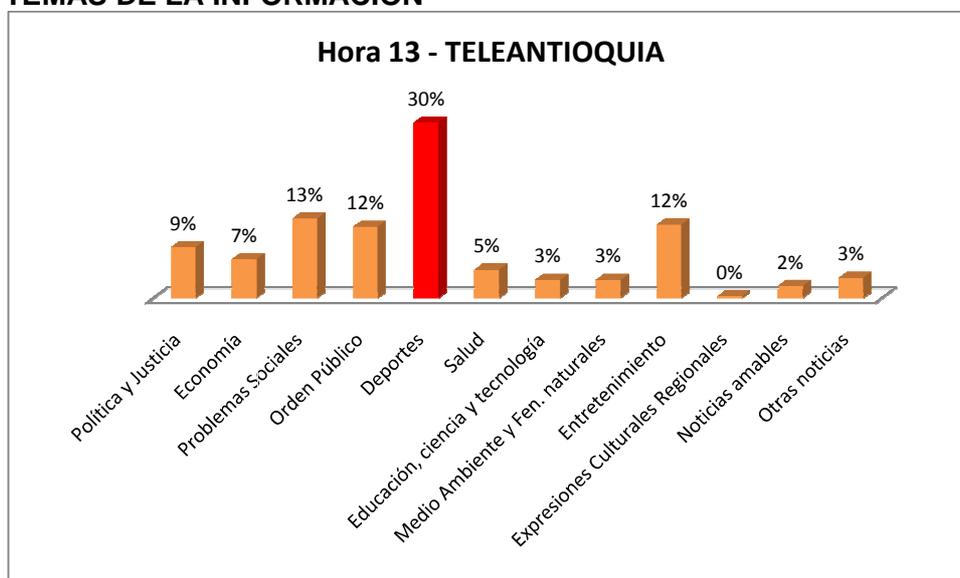
La muestra de *Hora 13* fue conformada por 10 emisiones noticiosas, dentro de la cual se presentaron 289 notas periodísticas, lo que significa que el noticiero emitió en promedio 29 notas por programa. En la tabla 8 se especifica las fechas de las emisiones incluidas en la investigación.

**Tabla 8**

Hora 13					
Mes/día	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes
Marzo	2	3	4	5	6
	16	17	18	19	20

Durante el periodo del estudio la información de *Hora 13* se enfocó principalmente en la información de *Deportes*, pues las noticias que trataron el tema deportivo representó el 30% de la muestra, mientras lo relacionado con los *Problemas Sociales* se ubicó como el segundo tema al que más se hizo referencia con sólo un 13% y el *Entretenimiento* con un 12% (gráfico 9). Es claro en este noticiero cómo el *Deporte* y el *Entretenimiento* ocupan un lugar preponderante, lo que habla mucho de la cercanía a los parámetros de los noticieros de las cadenas privadas nacionales, pues al fin y al cabo, los noticieros de televisión de estos canales pertenecen a empresas privadas que buscan rentabilidad y solvencia económica, por eso la información muchas veces se presenta, no tanto por su importancia como por lo atractiva que puede ser para las audiencias y los anunciantes.

**Gráfico 9**  
**TEMAS DE LA INFORMACIÓN**



En este modelo comercial, la información deportiva se presenta a la mitad del noticiero y se realiza un despliegue amplio de los temas; en tanto el *Entretenimiento* se usa como sección de cierre liviano. Ambos bloques

informativos desempeñan un importante papel en la producción de orgullo y reafirmación de modelos y valores identitarios, sobre todo las informaciones deportivas, pues en ellas “los deportistas se convierten en los nuevos héroes modernos, a los que en ocasiones se les atribuyen todas las “características raciales” del grupo al que representan. Así entran de lleno en el imaginario de una comunidad como los modelos de triunfadores a imitar, que catalizan una parte notable del capital emotivo de las personas y potencian la identificación grupal” (Alsina, 2005, 46).



En la tabla 9 se exponen los *Deportes* a los que aludió la información de *Hora 13*. Como se advierte, se presenta una relativa variedad en el cubrimiento deportivo, pero la supremacía del fútbol es contundente. Esto se debe a que como es el deporte más popular del país, el fútbol se emplea para enganchar y atraer las audiencias, y de esa forma subir los índices de audiencia. Lo cual va directamente asociado al molde comercial que se ha mencionado<sup>19</sup>.

**Tabla 9**

Hora 13 - TELEANTIOQUIA		
Asuntos Deportes		
Deporte	# notas	%
Fútbol	54	63%
Ciclismo	6	7%
Golf	6	7%
Atletismo	4	5%
Natación	2	2%
Karate	2	2%
Arco	2	2%
Lucha	1	1%
Rugby	1	1%
Hockey	1	1%
Esgrima	1	1%
Ajedrez	1	1%
Otro	5	6%
<b>Total</b>	<b>86</b>	<b>100%</b>

<sup>19</sup> Esto se pudo evidenciar claramente en el noticiero *Hora 13*, pero, es una estrategia que usan casi todos los noticieros regionales, como lo deja ver Santiago Ramírez, periodista deportivo de *Teleantioquia Noticias*, “Nosotros acá tenemos nuestra teoría. Y es que el fútbol enganche a la gente para que se quede viendo las secciones, pues a toda la gente le gusta el fútbol y son hinchas casi todos de tal o pascual equipo, entonces la gente al enterarse ya se queda viendo el resto de la sección con otros deportes, que es lo que nos interesa a nosotros”.

Contrario a lo que hemos visto en los programas revisados hasta ahora, en *Hora 13* la mayor participación la obtuvieron los representantes de la *Población Civil* (27%), la cual básicamente está compuesta por personas del común que participan en secciones especiales que presenta el noticiero, como lo son *¿Y usted qué piensa?* Y *La voz del hincha*. Ambas consisten en salir a la calle a preguntar y a escuchar lo que los ciudadanos opinan de determinados temas, en *¿Y usted qué piensa?* se tratan diferentes asuntos de ciudad, mientras en *La voz del Hincha* se oyen las opiniones de las personas que asisten a los partidos de fútbol en el estadio de la ciudad de Medellín. De esta forma el noticiero cumple con la función de acercarse a la gente y mostrar sus realidades más próximas, pues un noticiero de la televisión regional debe caracterizarse por contar las historias desde la misma gente, “debe ser el lugar donde los otros, los que poco acceden a la pantalla, tengan derecho a su propia representación” (Rincón y Estrella, 2001, 36).

5



61

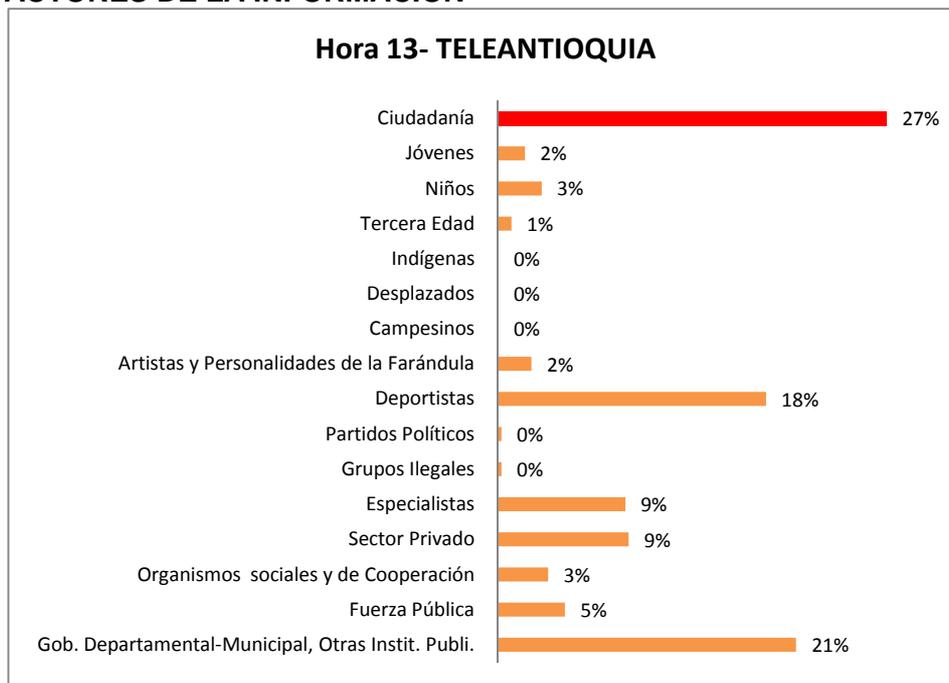


Sin embargo, dicha tarea se ve reducida y limitada a actores urbanos, ya que las voces de minorías como los *Campesinos* (0%) y los *Indígenas* (0%) no aparecen en la información de *Hora 13*, lo que de una u otra manera reafirma aquel mito de la “raza antioqueña” como blanca, pues aunque Antioquia es uno de los departamentos con mayor número de población indígena y afrodescendiente (DANE, 2006, 35-36), en la imagen regional propuesta por el noticiero del mediodía, estos grupos minoritarios no ocupan un lugar

sobresaliente, lo que se convierte en la clara muestra de que las televisiones regionales a través de la información presentada en ellas, de manera implícita, continúan reproduciendo unos imaginarios de larga duración, pues como lo ha hecho ver el historiador Fabio Zambrano “el mito paisa, de ser una sociedad igualitaria, blanca, trabajadora, colonizadora, ha proveído a sus miembros de una fuerte identidad, olvidándose que este mito ha tenido como función servir de elemento de dominación y control social a la élite paisa, quien lo ha utilizado para establecer un dominio efectivo” (1990, 152).

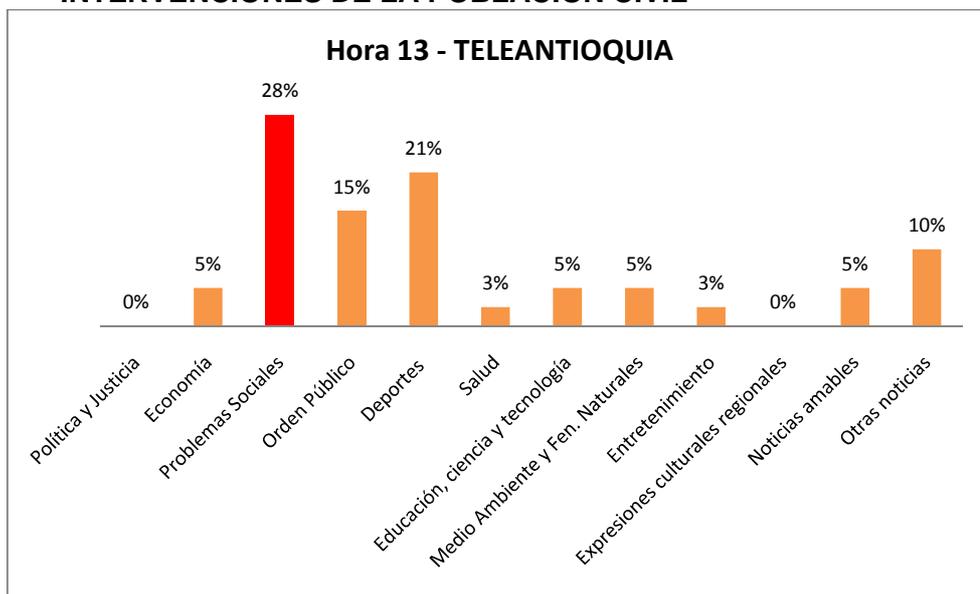
A través de diferentes discursos, la identidad del antioqueño se ha exhibido como una esencia, como algo natural e inamovible que acompaña a los habitantes de esta región a lo largo de su vida, y en la cual los mestizos, los afrodescendientes y los indígenas no han formado parte. Es por eso que en la construcción de la antioqueñidad muchos lugares de su geografía se han invisibilizado y negado, y ante la ausencia de ciertos grupos étnico en algunas emisiones noticiosas de su canal de televisión, estos programas se están convirtiendo en el nuevo lugar de exclusión, pues mientras sus particularidades y realidades no hagan parte de lo que se presenta en ellos, estos grupos no lograrán hacer parte de ese imaginario de la identidad antioqueña.

**Gráfico 10**  
**ACTORES DE LA INFORMACIÓN**



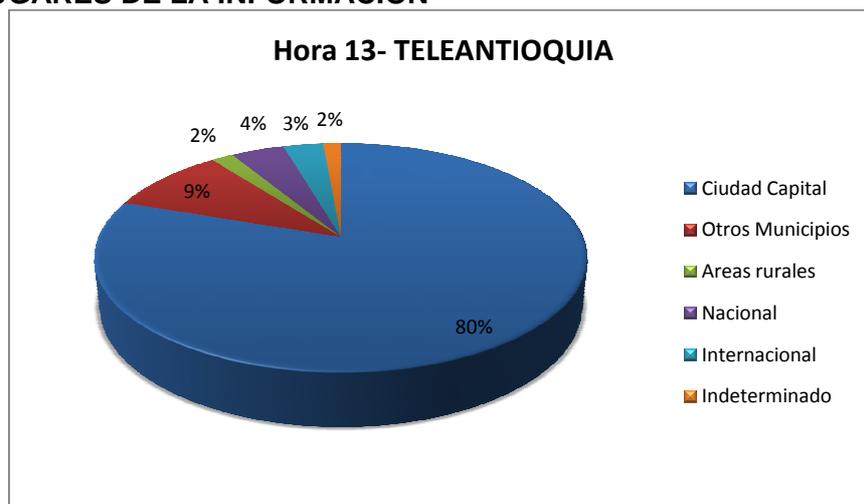
A su vez, la especialidad temática sigue siendo una constante en los noticieros regionales, la *Fuerza Pública* se distingue por hablar en temas de *Orden Público*, el *Sector privado* en la *Economía*, y los *Deportistas* en el *Deporte*. Gracias a las secciones en que participa la *Población Civil*, ésta logra intervenir en la diversidad de temas que componen las categorías de la información, como se ve en el gráfico 11 su voz es valorada en varios aspectos de la realidad noticiosa.

**Gráfico 11**  
**INTERVENCIONES DE LA POBLACIÓN CIVIL**



En la Agenda de *Hora 13*, la idea de región se limita a Medellín, la capital del departamento de Antioquía, ya que como se aprecia en el gráfico 12, el 80% de la información producida durante el periodo de análisis hizo referencia a esta ciudad, los otros 124 municipios que componen el departamento tuvieron escasa representación. Esto evidencia la oferta centralista y urbana del noticiero, prácticamente todos los temas fueron producidos en Medellín, invisibilizando otras realidades de las subregiones y de las áreas rurales del departamento. La *Ciudad Capital* es presentada como el comienzo y el fin de la región.

**Gráfico 12**  
**LUGARES DE LA INFORMACIÓN**



La centralidad televisiva de la ciudad Medellín en la información de *Hora 13*, no hace más que reafirmar y sustentar algunas características de la construcción de la región antioqueña, pues al igual que ocurre con la constitución de las naciones, toda región se polariza alrededor de un centro urbano proveedor de referentes simbólicos, desde el cual se delinea el desarrollo político y cultural de la región. En el caso de Antioquia, Medellín ocupa ese lugar desde mediados del siglo XVIII, y ha sido desde ella que se han construido y legitimado los mitos e imaginarios de la identidad antioqueña, de ahí lo excluyen y homogéneo de los discursos sobre la identidad paisa.

A esto hay que agregarle que en el noticiero no se muestran noticias de carácter *Nacional* y que no cuenta con un sección de información *Internacional*, y al igual que los dos programas informativos del canal Telepacífico, lo internacional se reduce a la presentación de eventos deportivos. De esa forma las noticias no tiene un contexto amplio, y si se entiende que la información acerca y aleja lugares, a través de la información de este noticiero, Medellín pareciera ser un lugar único y aislado, la nación algo sin importancia y el resto mundo algo lejano (tabla 10).

**Tabla 10**  
**NÚMERO DE TEMAS POR LUGAR DE INFORMACIÓN**

Hora 13 - TELEANTIOQUIA						
Tema/Lugares	Ciudad Capital	O. Municipios	Áreas rurales	Nal.	Internal.	Indeter.
Política y Justicia	18	3		4		
Economía	17	1				1
Problemas sociales	35	3	1			
Orden Público	24	7	2	1		1
Deportes	60	7	1	7	9	2
Salud	13		1			
Educación, Ciencia y Tec.	9					
Medio ambientes y F. Naturales	6	3				
Entretenimiento	36					
Expresiones culturales	1					
Noticias amables	5	1				
Otras noticias	8	2				

**Teleantioquia Noticias: Antioquia Federal**

*Teleantioquia Noticias* es producido por Setel Group, empresa programadora constituida como cooperativa que realiza una variedad de programas dentro de Teleantioquia. Desde el año 2001 la realización del noticiero fue asumida por el canal, y a partir de 2005, por la cooperativa, cuya iniciativa fue impulsada y apoyada desde el mismo.

*Teleantioquia Noticias* se emite de lunes a viernes entre las 7:30 y las 8:30 de la noche, y los sábados y domingos de 8:00 a 8:30 de la noche. Para el desarrollo de esta investigación, únicamente se analizaron emisiones noticiosas producidas de lunes a viernes, con duración de una hora y con un área de cobertura departamental. Francisco Javier Sánchez se desempeñaba como director del noticiero durante el periodo analizado.

La muestra de *Teleantioquia Noticias* se compone de 10 emisiones noticiosas, para un total de 398 notas periodísticas, lo que significa que el noticiero presenta en promedio 39 notas por emisión. En la tabla 10 se especifica las fechas de las emisiones incluidas en la investigación.

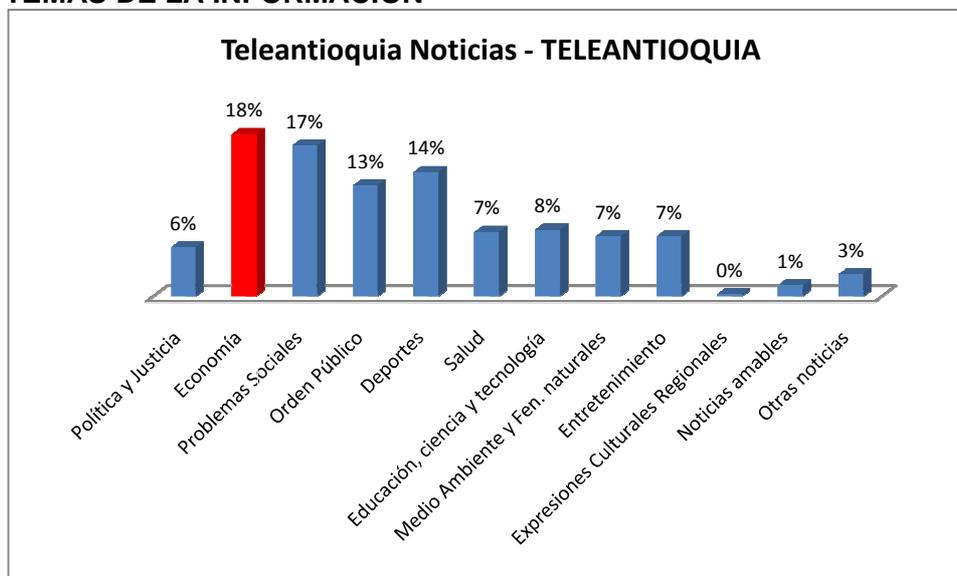
**Tabla 11**

Teleantioquia Noticias					
Mes/día	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes
Febrero	23	24	25	26	27
Abril	13	14	16	27	28

En *Teleantioquia Noticias* el mayor porcentaje de aparición la tuvo la información relacionada con la *Economía* (18%), seguida por los *Problemas Sociales* (17%) y los *Deportes* (14%) (Gráfico 13). Su interés en reproducir notas relacionadas con los indicadores económicos, el comercio, la industria y la agricultura, se explica en que a lo largo de la historia colombiana, la región antioqueña se ha caracterizado como una región industrial y desarrollada comercialmente, pues como lo exponen Safford y Palacios “Medellín, como centro financiero en el siglo XIX e industrial en el siglo XX compitió con la capital nacional, Bogotá” (2002, 25). Esto lleva a pensar que la información de este tipo presentada en el noticiero tiene como fin sostener y reafirmar esa idea de región próspera económicamente.

Cuando en *Teleantioquia Noticias* se hace referencia a la *Economía*, como lo muestra la tabla 12, habla de temas cercanos a la población y habitantes de la región, como la canasta familiar, el Empleo-desempleo y la agricultura, lo cual se pudo ratificar con los datos del gráfico 15, según el cual, después de los *Problemas Sociales*, la *Economía* es el segundo tema donde más interviene la *Población Civil*.

**Gráfico 13**  
**TEMAS DE LA INFORMACIÓN**



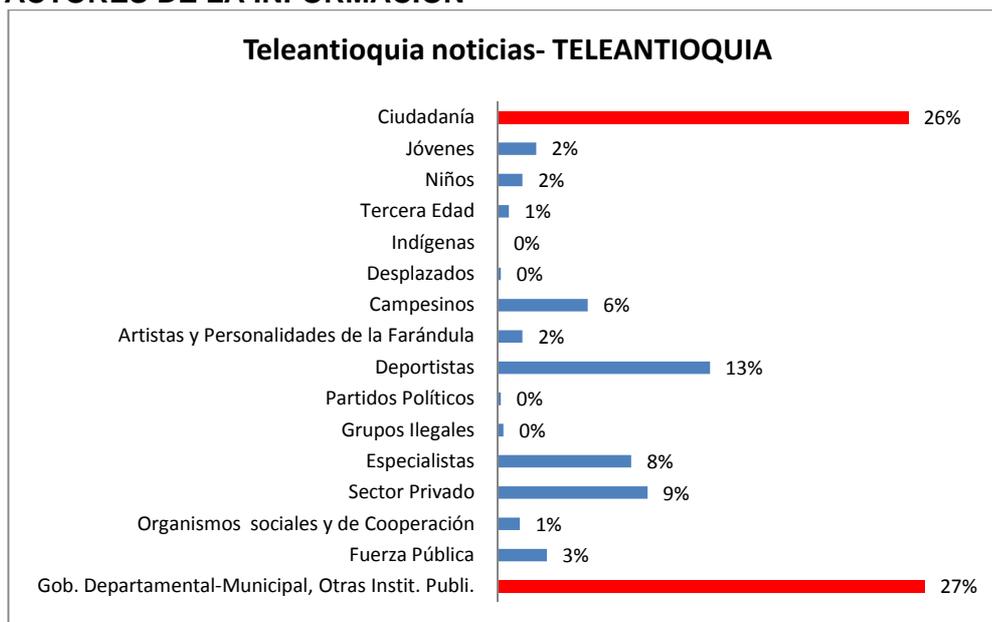
Sin embargo, dentro de la información de *Teleantioquia Noticias* los *Problemas Sociales* y el *Orden Público* representaron el 30% de la muestra, lo que evidencia también la compleja problemática de la región antioqueña.

**Tabla 12**

<b>Teleantioquia Noticias - TELEANTIOQUIA</b>		
<b>Asuntos Economía</b>		
Asunto	# notas	%
Comercio	15	21%
Canasta Familiar	11	15%
Agricultura	8	11%
Empleo	8	11%
Indicadores econ.	8	11%
Industria	8	11%
Exportaciones	4	5%
Impuestos	4	5%
Divisas	4	5%
Inversiones	3	4%
<b>Total</b>	<b>73</b>	<b>100%</b>

Los *Deportes*, como en todos los programas analizados es el lugar de orgullo. Particularmente en este programa noticioso, la información deportiva se encarga de mostrar ejemplos de personajes de la vida deportiva que reafirman los mejores valores y virtudes de los antioqueños, como lo expone Santiago Ramírez, periodista deportivo del noticiero, “nosotros acá tratamos de resaltar la labor de los deportistas antioqueños desde todo punto de vista, se pueden ir para un nacional, para un departamental, pueden estar en cualquier competencia y nosotros siempre estamos ahí acompañándolos... y eso crea en cierto sentido un orgullo por el departamento”<sup>20</sup>.

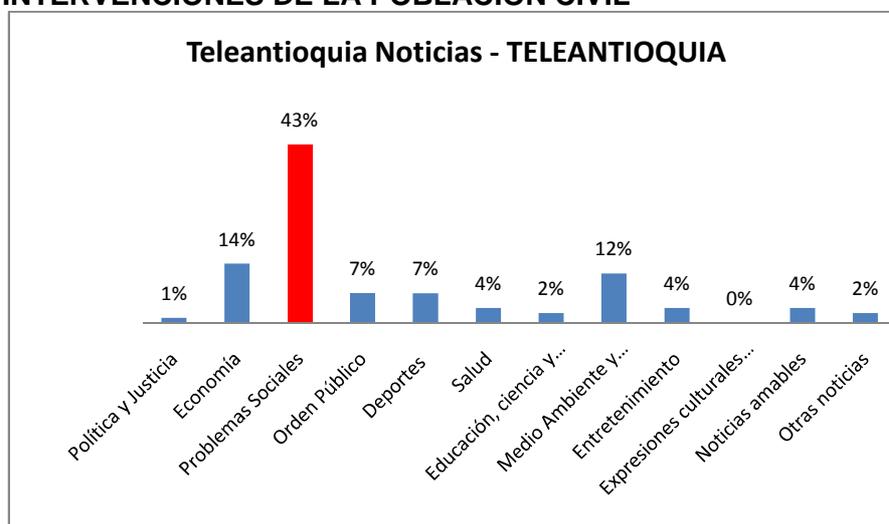
**Gráfico 14**  
**ACTORES DE LA INFORMACIÓN**



<sup>20</sup> Santiago Ramírez. Periodista deportivo del noticiero *Teleantioquia Noticias*, entrevistado en la ciudad de Medellín el miércoles 1 de abril de 2009.

En cuanto a los actores de la información en *Teleantioquia Noticias* (gráfico 14), se da un equilibrio entre la participación de las voces oficiales y la *Población Civil*, todo ello vinculado a la necesidad de generar esa cercanía con los ciudadanos, que les permita identificarse con el programa, pues como lo muestra el gráfico 15, los ciudadanos participan de casi la totalidad de los temas que se presentan en el noticiero, lo que posibilita el aumento del interés y la cercanía de los ciudadanos con la información, ya que “los mensajes por televisión tienen alto potencial de impacto cuando toman en cuenta las audiencias, sus gustos, expectativas y necesidades” (Rincón y Estrella, 2001, 52).

**Gráfico 15**  
**INTERVENCIONES DE LA POBLACIÓN CIVIL**



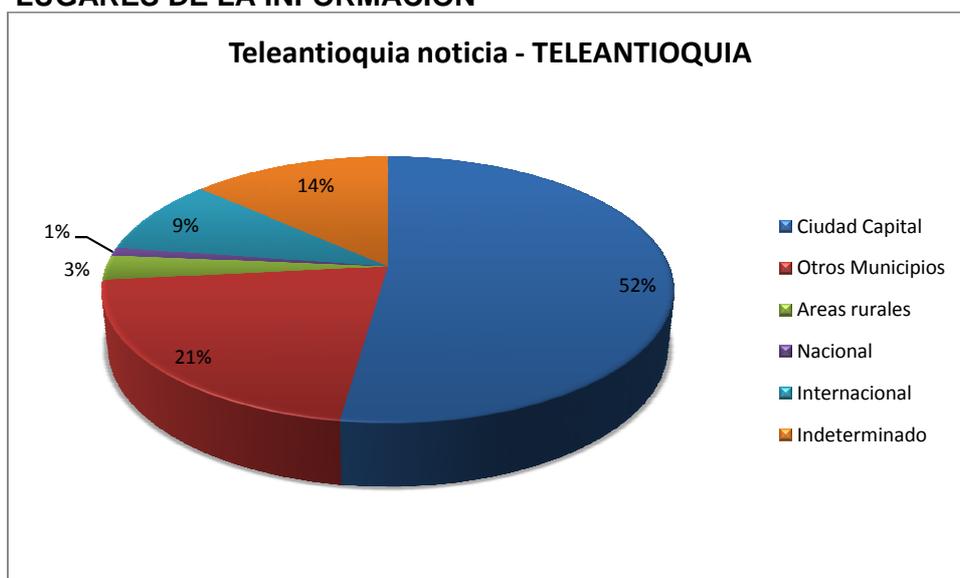
En la región imaginada por *Teleantioquia Noticias* a partir de los lugares en los que se produce y a los que se refiere la información, se puede apreciar que el noticiero hace un esfuerzo por ampliar el horizonte de referencia para construir una región que abarque lo rural, pues trabaja con 32 corresponsales en las 9 subregiones que componen el departamento de Antioquia para cubrir directamente lo que ocurre en esos lugares<sup>21</sup>, esto les ha permitido a esos *Otros Municipios* de Antioquía tener un 21% de representatividad dentro de la muestra, y sentirse partícipes y actores de la realidad regional (Gráfico 16).

A diferencia de los otros programas informativos regionales analizados, *Teleantioquia Noticias* es el único que cuenta con una sección *Internacional*,

<sup>21</sup> Marcela González. Asistente de producción del noticiero *Teleantioquia Noticias*, entrevistada en la ciudad de Medellín el miércoles 1 de abril de 2009.

razón por la cual, ésta no está vinculada estrictamente a la información deportiva, sino que su cubrimiento toca diversos temas de interés para la región, lo que ayuda a imaginarla de una forma mucho más vinculada al contexto global.

**Gráfico 16**  
**LUGARES DE LA INFORMACIÓN**



Sin embargo, desde este noticiero no se mira a la nación, como se ve en la tabla 13, la información *Nacional* se encuentra limitada a lo deportivo, a mostrar los goles del futbol colombiano que ocurren en otras ciudades del país, o la presentación de los equipos antioqueños por fuera de su región. En su propuesta televisiva la nación queda en algún lugar fuera de la región.

La región que aparece en *Teleantioquia Noticias* pareciera ser un Estado federado, en donde la información que se produce en él no tiene vínculo o relación alguna con la nación a la cual pertenece, aspecto similar a lo que ocurre en *Hora 13*, lo que evidencia que los noticieros del canal regional Teleantioquia, si bien se han convertido en un escenario importante para que la ciudad y la región se informe y reconozca, ellos no han logrado constituirse como un lugar para el reconocimiento e identificación de las diferencias de lo nacional, pues las imágenes repetitivas de lo propio llevan a desconocer otras particularidades, otras realidades que hacen parte del país dentro del cual está inserta la región antioqueña.

**Tabla 13**  
**NÚMERO TEMAS POR LUGAR DE LA INFORMACIÓN**

Teleantioquia noticias - TELEANTIOQUIA						
Tema/Lugares	Ciudad Capital	O. Municipios	Áreas rurales	Nal.	Internal.	Indeter.
Política y Justicia	8	6			6	2
Economía	40	6		1	7	19
Problemas sociales	28	32	6		1	1
Orden Público	32	11			3	2
Deportes	42	9		3		2
Salud	19	1			7	2
Educación, Ciencia y Tec.	9	6	1		1	13
Medio ambientes y F. Naturales	4	10	1		2	10
Entretenimiento	22				3	2
Expresiones culturales		1				
Noticias amables	1	2	2			
Otras noticias	1		2		7	

Esta ausencia de la nación en las imágenes de los noticieros de Teleantioquia, es una característica que ha acompañado las representaciones de la región antioqueña durante siglos, pues durante gran parte del siglo XIX y parte del XX, Antioquia mantuvo un aislamiento estratégico que le permitió no involucrarse en las guerras civiles que tanto afectaron y retrasaron el desarrollo de otras regiones que sí las vivieron. Tal como lo cuenta el historiador Marco Palacios “el regionalismo antioqueño que se explicita desde mediados del siglo XIX puede verse como una expresión de la hegemonía política regional de su clase dominante. El aislamiento geográfico del resto del país, y la minería del oro, las inversiones en la economía tabacalera, en los transportes, el financiamiento del gobierno central y el carácter general de intermediación del comercio internacional con el de algunas provincias del interior, le permitieron a la burguesía antioqueña erigir dentro del marco de su región que, una hegemonía política más sólida” (1996, 1678), lo que de una u otra forma, ayudó para fortalecer su identidad y afianzar sus mitos fundacionales, que hoy se reproducen cotidianamente en sus noticieros regionales.

## REGIÓN TELEANTIOQUEÑA

La información presentada en los programas noticiosos de Teleantioquia cuentan diariamente, no sólo una serie de acontecimientos que ocurren en la ciudad de Medellín y en algunos otros municipios, sino una cantidad de mitos e

ideas sobre la identidad antioqueña y paisa. Por eso permanentemente la información alude a hechos que muestran y ejemplifican el emprendimiento de los habitantes de la región, lo echaos pa'lante que son y pueden llegar a ser, la solidaridad y la fraternidad que existe entre quienes se sienten antioqueños. Se muestra constantemente una sociedad orgullosa de sí misma, autoreferencial, optimista y poco crítica, que aparentemente no necesita de nadie más para su desarrollo o para alcanzar sus objetivos; en las noticias regionales de este canal, el departamento de Antioquía se presenta como un Estado Federal, pues las noticias que ahí suceden parecieran no tener repercusión ni mucha relación con lo que ocurre en el resto del país, sobre sus problemas la región no dialoga con la nación, no le pregunta *¿Y usted qué piensa?*

En los noticieros de Teleantioquia se muestra constantemente una región próspera, que pese a las múltiples problemáticas sociales y de orden público, no hace demasiado énfasis en ellas. Los problemas de su ciudad capital, se solucionan negándolos u ocultándolos con otro tipo de información, aparentemente la violencia urbana no es tanta como se cuenta en otros medios y contextos de la vida nacional, y sólo ocurren hechos aislados de violencia.

Como buen escenario de representación de las identidades, en los noticieros del canal, las personalidades del deporte se convierten en símbolos y referentes importantes a la hora de contar las mejores cualidades de los antioqueños, por eso cuando los atletas participan en competencias o torneos internacionales, son presentados como antioqueños y no como colombianos, van en representación de la región, no de la nación.

## CAPÍTULO 5

### Conclusiones

En vista de que el objetivo era comprender el papel que desempeña la televisión regional en la legitimación de supuestos culturales que contribuyen en la reconfiguración de las identidades y la reafirmación simbólica de las regiones, se realizó un acercamiento a las agendas de algunos noticieros de los canales Teleantioquia y Telepacífico, para observar cómo este tipo de programas se constituyen en un lugar desde el cual se legitiman jerarquías y ratifican mitos e ideas acerca de lo que es pertenecer a una región; ya que al ser los principales productores de realidad, por medio de la reiteración de temas, actores y lugares, proponen maneras de imaginar, pensar y sentir la región.

Luego de cuantificar el contenido de los programas analizados, de realizar las entrevistas a personas vinculadas en su producción e interpretar la información recolectada a la luz de los referentes conceptuales que guiaron la investigación, a continuación se exponen los principales hallazgos y algunas recomendaciones, que ayudaran a resaltar las funciones que cumple la televisión regional en Colombia y a entender los múltiples retos que aun tiene para continuar siendo un escenario trascendental en el paisaje televisivo nacional.

La propuesta de realidad que las empresas noticiosas estudiadas realizan, depende básicamente del perfil y de los intereses de cada una de ellas, así como de su horario de emisión. Pese a ello, se pudieron encontrar

características generales, que permiten distinguir el valor simbólico que tienen estos canales y las funciones que vienen desarrollando.

### **La información y los márgenes simbólicos de la región**

Como se pudo constatar en los capítulos 3 y 4, es gracias a la cercanía simbólica y a la familiaridad de los lenguajes con los que se comunica, que la televisión regional ocupa un rol central en la reafirmación cultural. En ella convergen todo tipo de expresiones que hacen visible el repertorio por medio del cual se generan las representaciones que facilitan a las audiencias imaginarse como parte de una comunidad conocida, conocer y entender su entorno, y compartir los referentes que contribuyen en la consolidación de las identidades.

En el caso particular de los informativos analizados, la proximidad se manifiesta en la prioridad que estos programas otorgan a asuntos cercanos a la vida cotidiana de las regiones, asuntos que no logran tal visibilidad en otros medios de comunicación. Esto se puede apreciar en el hecho de que en los noticieros incluidos dentro de la muestra fue la información sobre los *Problemas Sociales*, el *Orden Público* y los *Deportes* los que en promedio, alcanzaron mayor representatividad, pues es en estas temáticas en donde se expone de forma contundente de lo que están hechas las regiones. Aunque la intensidad de los *Problemas Sociales* y de *Orden Público* varía de un lugar a otro, se pudieron observar algunas continuidades que, en mayor o menor medida, evidencian la realidad de las regiones en Colombia.

El caso de las notas deportivas es de destacar, que tanto en los noticieros de Telepacífico como de Teleantioquia, los *Deportes* presentaron porcentajes elevados y se ubicaron entre los asuntos más importantes de la información. Y esto tiene mucho ver con la representación de lo cercano, pero sobre todo con la reafirmación cultural, ya que a través de esta información los deportistas se constituyen en símbolos de la identidad regional y en agentes de las mejores cualidades. Asimismo, al hacer constante referencia a lugares comunes y diferenciarlos radicalmente del contexto nacional o internacional, los noticieros de televisión reconstruyen permanentemente el mapa regional, demarcando límites y brindando la seguridad de distinguir entre un *nosotros* y un *ellos*, tanto al interior como al exterior de las regiones (Bauman, 2009).

Pero los noticieros no hacen alusión directa al repertorio simbólico regional mostrando información sobre el folclor o las costumbres, su función de afianzamiento y reforzamiento cultural, se ejerce de maneras mucho más sutiles, como por ejemplo, mostrando lugares conocidos, resaltando cualidades sociales de los actores y contando acontecimientos en un lenguaje familiar. Esto se puede constatar en que la categoría *Expresiones Culturales Regionales*, con la que se pretendía encontrar una referencia concreta al patrimonio cultural de las regiones, no presentó porcentajes elevados en ninguno de los programas analizados.

Sin embargo, en la reafirmación regional que se da a través de los noticieros, también se reproducen hegemonías sociales que desde unos pocos lugares y por medio de determinados discursos nos han dicho e impuesto qué es lo regional o qué es pertenecer a una región particular. Es decir, la televisión como medio de expresión simbólica no ha ampliado del todo el espectro desde el cual comprender la diversidad de las que están hechas las regiones. En el afán de construir una *Imagen* de región, han caído en una sobrevaloración y en una elaboración homogénea de lo regional, en la que no tienen espacio otras tantas formas de ser regional. En muchas ocasiones, en los noticieros de estos canales aparece “lo que se puede/debe mostrar”, lo que ayude a crear referentes y generar orgullo y admiración, invisibilizando otras problemáticas y realidades que ayudarían a construir o proponer unas representaciones menos tradicionales y uniformes de la región.

Esta preponderancia en lo homogéneo ha legitimado jerarquías sociales y diferencias culturales, ratificando y justificando muchos de los mitos sobre los que se construyeron sus especificidades, las cuales históricamente han estado ligadas a los intereses de quienes asumieron el papel central en la imposición del repertorio simbólico regional.

Por ejemplo en el caso antioqueño, y a partir de los productos audiovisuales estudiados, se puede decir que mitos como el de la blancura de los antioqueños hace constante presencia en su televisión, ya que en ella los pobladores y comunidades de subregiones como Urabá, Bajo Cauca, Magdalena Medio u otras minorías culturales no tiene una importante presencia, lo cual está a tono con la idea de antioqueñidad que ha circulado a través de diferentes discursos, dentro de los que la identidad del antioqueño se

ha exaltado como una esencia, como algo natural que acompaña a los habitantes de esta región a lo largo de su vida, y en la que grupos sociales minoritarios no han formado parte.

En el caso de Telepacífico la situación no es muy diferente, pues la información que se presenta en el canal también está estrechamente ligada a los procesos históricos de la región. La idea de región que proponen los noticieros de Telepacífico se limita en un elevado porcentaje a lo que es y ocurre en la ciudad de Cali, los otros municipios y ciudades tienen una escasa, por no decir nula participación en la realidad regional. De ahí que el canal no sea un referente en los otros departamentos, ya que en sus noticieros no se informan de los acontecimientos regionales, sino de lo que sucede en Cali. Por eso la imagen que aparece en ellos es la de una región poco incluyente y cohesionadora, la representación de la región se limita a lo que ocurre en el Valle del Cauca y ésta a lo que se haga o suceda en Cali.

Lo anterior se debe a dos razones que no son ajenas ni a lo regional ni a la televisión; la primera de ellas tiene que ver con que en la construcción de las identidades e imágenes de lo regional se dan luchas por el poder, en las que participan y se utilizan diferentes actores y estrategias para imponer una forma de entenderlas, y en el caso de la región que cubre el canal Telepacífico no se pueden desconocer las rivalidades que han existido entre las ciudades que la componen, y dentro de las cuales Cali ha logrado imponerse frente a otros municipios como Popayán, Palmira o Buenaventura hasta constituirse como la principal ciudad del Pacífico y del suroccidente colombiano. La segunda razón desde la que se debe entender la centralidad de Cali, es que para la televisión regional no ha sido fácil desprenderse del modelo centralista de las cadenas nacionales, y eso no es un fenómeno que ocurre únicamente en nuestro país, sino que por el contrario, como nos lo hace ver el catedrático de comunicación audiovisual de la Universidad Complutense de Madrid, Enrique Bustamante “la televisión regional[...] ha mostrado también empíricamente en muchos países hasta qué punto es capaz de mimetizar los mayores defectos de la megatelevisión, volviendo así la espalda a las necesidades y urgencias de sus regiones” (2000, 20).

La no presencia de otros municipios de la región que componen el área de cobertura de Telepacífico afecta directamente la construcción de una región

diversa y heterogénea, pues se invisibilizan y silencian realidades que les permitiría a los habitantes sentirse parte de una comunidad más amplia y a tener un apego mayor hacia aquellos referentes y símbolos que hablan la pertenencia regional.

### **Romper el molde**

Desde su nacimiento, la televisión regional ha sostenido una compleja y cambiante relación con el sector privado. En 1984 cuando se dio el aval jurídico para su creación, también se ratificó, que al ser canales públicos, debían tener una función preferentemente cultural, lo que implícitamente prohibía establecer vínculos directos con la empresa privada, pues la televisión cultural era una propuesta incompatible con la televisión comercial.

Por eso uno de los principales problemas que enfrentó la televisión regional durante su comienzo, fue la imposibilidad de comercializar su programación. Esta limitación llevó a que Teleantioquia, el primer canal en entrar en funcionamiento, al poco tiempo de estar al aire cayera en una crisis presupuestal que hacía insostenible su operación, ya que al depender exclusivamente de los recursos de Inravisión y del aporte de las empresas departamentales, la inversión para producir y comprar programas era insuficiente y no alcanzaba para financiar el total de su producción.

Esto ocasionó un enfrentamiento entre quienes defendían la mercantilización de los canales y el gobierno nacional que se resistía a la venta de espacios para solventar parte de los gastos de funcionamiento. En otras palabras, era una pugna entre quienes respaldaban la televisión comercial y quienes querían para las regiones una televisión exclusivamente cultural sin la intervención de capital privado. Discusión que no era nueva para la televisión nacional, pero con la cual se inauguraban los debates sobre el funcionamiento de la televisión en las regiones (Lalinde Botero, 1985). Finalmente, esta disputa la ganaron los que apoyaban la comercialización, pues en últimas, era la única vía posible para sostener su funcionamiento y fomentar su crecimiento.

De esa manera el sector privado entró a formar parte del desarrollo de la televisión regional; primero a través de la realización y presentación de publicidad, y luego por medio de programadores particulares que explotaban algunos espacios dentro de la programación del canal. Así fue como

paulatinamente la inversión y los recursos de los canales crecieron, eso sí, enfrentando como cualquier otro sector, las crisis económicas que atravesó el país durante la década de los 90's.

Pero la situación financiera más crítica se dio con la aparición de los canales privados en Colombia, estos no sólo acabaron con la televisión pública nacional, sino que también generaron una profunda crisis económica en la televisión regional (Herrán, 2003, 498), ya que los grandes anunciantes dejaron de pautar en la televisión de las regiones y trasladaron su capital a las nuevas cadenas. Lo que llevó a los canales regionales a reestructurar sus formatos y programación, acercándose cada vez más a los estándares que iba imponiendo la televisión privada.

A lo anterior, se le debe sumar que hoy en día compiten con una oferta mediática mucho más amplia y diversa, razón por la cual no les ha sido fácil desprenderse de aquel modelo comercial impuesto por las grandes cadenas nacionales e internacionales, y dentro del cual los parámetros de calidad quedan restringidos a los niveles de audiencia y rentabilidad. Esto muchas veces les ha hecho olvidar su función de servicio público, evidenciando grandes fallas en su desarrollo y planeación.

En ese aspecto la situación de los noticieros regionales es complicada, ya que como empresas privadas, su producción y funcionamiento deben ser financiados a través de la venta de pauta publicitaria y espacios dentro de sus emisiones, razón por la cual la información que en ellos se presenta, en ocasiones es seleccionada más bajo criterios mercantiles y de entretenimiento que por la pertinencia social o interés ciudadano. Y si bien, los informativos regionales no han copiado completamente el modelo de los noticieros de las cadenas privadas Caracol y RCN (García Ramírez, 2006), sí han recurrido a estrategias similares, como es el caso de las Secciones Especiales y de Farándula, así como la de un gran bloque de *Deportes*, que se emplean básicamente para aumentar los índices de audiencia, y de esa manera poder vender público a los anunciantes (Cebrián, 2004).

Por eso se considera que los canales de televisión producidos desde las regiones no deben seguir los estándares impuestos por las grandes cadenas comerciales. Como se ha evidenciado, su fortaleza está en mostrar las realidades cercanas a su contexto, sin perder de vista lo nacional y lo global, y

sin desconocer, por supuesto, las dinámicas del mercado. Estos canales deben conservarse como un espacio para contar tanto lo propio como lo desconocido, lo cercano como lo lejano, sin la necesidad de imitar modelos ajenos.

### **Espacio de encuentros y desencuentros**

En este punto vale la pena recordar que el nacimiento de los canales regionales se dio en medio de un debate por la autonomía y del deseo de las regiones de producir su propia televisión para representarse y narrarse a través de sus lenguajes, ya que en la televisión pública de cobertura nacional sus intereses y realidades no se veían reflejadas. Así mismo, se debe tener cuenta que una de las principales razones para iniciar esta investigación, fue la continua ausencia de lo regional y el marcado centralismo que aún se reproduce en la televisión de alcance nacional.

Por ello, después del análisis y del recorrido por las particularidades de la televisión regional, se puede afirmar que estos canales desempeñan un rol fundamental en la reconfiguración y reafirmación simbólica de sus entornos, pero también es de reconocer que la Televisión en Colombia sigue sin ser un lugar de encuentro y reconocimiento de la diversidad nacional. Pues si en la televisión nacional Bogotá aparece como el principal y casi único referente desde el cual contar la nación, en la regional se practica una endogamia cultural que no mira más allá de su entorno inmediato. Por eso la pregunta es ¿en qué momento aparecerá el país en toda su complejidad y diversidad? La televisión continúa invisibilizando muchas otras formas de ser colombiano y muchas otras formas de ser regional, pues así como la televisión de alcance nacional debería mirar más hacia las regiones, la que en ellas se produce debería mirar más hacia la nación y hacia regiones diferentes a la suya, es decir, no limitarse a lo propio, sino que por ahí circulen realidades que no tienen espacio en la televisión nacional.

Como se pudo apreciar en los noticieros analizados, la mayor parte de la información se produjo e hizo referencia a los principales centros urbanos, en este caso Cali y Medellín, mientras que otros lugares de la geografía regional presentaron una baja frecuencia de aparición, reproduciendo de esa forma un centralismo a otro nivel. Asimismo, se pudo advertir que en la información

regional, la nación y otras regiones tienen una escasa presencia, lo que en mayor o menor medida, limita los referentes para imaginar la nación.

El encerramiento y aislamiento que practican los canales regionales, no permite pensar un país heterogéneo y multicultural, el parroquialismo que aún los caracteriza sólo contribuye a agudizar el desconocimiento mutuo entre los colombianos y a afianzar unas ideas prejuiciosas y estereotipadas, por eso como lo ha explicado el profesor Germán Rey “el reto de una televisión diversa es que el país entero quepa en ella. Eso significa, entre otras cosas, la representación y la interacción entre las regiones, la conexión de lo local con lo global, así como el reconocimiento de las identidades, el pluralismo político y la expresión de todos los sectores sociales, incluidas por supuesto las diferentes minorías” (Rey, 2008, 117).

Es a través del intercambio de experiencias e imágenes que la televisión regional puede llegar convertirse en un escenario de conocimiento y reconocimiento entre los colombianos, que posibilite ampliar los referentes desde los cuales pensar y construir una nación incluyente, donde las diferentes identidades se representen y enriquezcan la constitución del Ser colombiano. Ya que como lo ha dicho Zygmunt Bauman, uno de los sociólogos más influyentes de los últimos tiempos “la uniformidad genera conformismo, y el otro rostro de éste es la intolerancia. En una localidad homogénea es sumamente difícil adquirir las cualidades de carácter y las destrezas necesarias para afrontar las diferencias entre seres humanos y las situaciones de incertidumbre, y en ausencia de estas destrezas y cualidades, lo más fácil es temer al otro, por la mera razón de que es otro: acaso extraño y distinto, pero ante todo desconocido, difícil de comprender, imposible de desentrañar totalmente, imprevisible” (1999, 64). Por eso, puede ser que en ese desconocimiento, en esa falta de comunicación entre los colombianos se encuentren enraizadas muchas de las violencias y problemáticas que nos afectan como nación.

No obstante, parece problemático sostener que la televisión regional no ha cumplido con los objetivos trazados desde su creación, o que como lo plantean los investigadores Paz y Calero “el mito de la televisión regional ha caído y, a su vez, se desentrañó la falsa panacea construida alrededor del papel de los medios de comunicación, en especial la televisión, como

responsables de educar y fortalecer la identidad cultural de las comunidades receptoras” (2008, 10).

Aquí se considera que con todos sus errores y desaciertos, estas televisiones son instituciones culturales importantes dentro de su área de influencia, que otorgan primacía a los problemas y particularidades de su entorno, y ofrecen a sus audiencias un lugar para reconocerse y entenderse como pertenecientes a una cultura.

## BIBLIOGRAFÍA

- Abric, Jean-Claude. (2001). *Prácticas sociales y representaciones*. México: Ediciones Coyoacán.
- Abello Banfi, Jaime. (1994). La televisión regional en Colombia: Filosofía, realizaciones y perspectivas. En: Inravisión. *Historia de una travesía: cuarenta años de la televisión en Colombia*. Bogotá.
- Algorta, Santiago. (1987). La descentralización comunicativa que nos ofrece el video. En *Signo y Pensamiento*. Número 10.
- Alsina, Miquel Rodrigo. (2005). *Comunicación Intercultural*. Barcelona: Anthropos.
- Anderson, Benedict. (1983). *Comunidades Imaginadas*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Balbuena Bello, Raúl. (2001). Región y Globalización: El problema de la Identidad. En: *Revista Estudios Fronterizos*. Vol. 2. Enero-Junio.
- Bauman, Zygmunt. (1999). *La globalización*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- \_\_\_\_\_. (2005). *Identidad*. Buenos Aires: Editorial Losada.
- Bonilla Vélez, Jorge Iván. (Editor) (2004) *¿Qué es noticia? Agendas, Periodistas y Ciudadanos*. Bogotá: Cátedra Honrad Adenauer de Comunicación y Democracia.
- \_\_\_\_\_ y Tamayo, Camilo. (2007). *Las violencias en los medios. Los medios en las violencias*. Bogotá: CINEP.
- \_\_\_\_\_ y Medina Valencia, Andrés. (2008) La propuesta metodológica del Observatorio: ¿qué observar, cómo hacerlo y para qué? En: Roveda, Antonio (Editor). *Toma el control. Observatorio Nacional de televisión*. Bogotá: Editorial Pontificia Universidad Javeriana, Comisión Nacional de Televisión.

- Bustamante, Enrique. (2000). Regiones, televisión y desarrollo. En: Vacas Aguilar, Francisco (Coord.). *Televisión y desarrollo: Las regiones en la Era Digital*. España.
- Calero, Fernando. (1994). Los canales regionales: trayectorias y perspectivas. En: Inravisión. *Historia de una travesía: cuarenta años de la televisión en Colombia*. Bogotá.
- Calero Cruz, Solón. (2005). Estudio sobre la televisión en Cali. En: *Habladorías*. Número 2. Enero–Junio.
- Caracol Televisión. (2004). *50 años: La televisión en Colombia*. Bogotá: Zona Ediciones.
- Castro Caycedo, Gustavo. (1981). El libro blanco de la tv. Bogotá: Editorial Hispania Ltda.
- Cebrián Herreros, Mariano. (2004). *La información en televisión*. Barcelona: Gedisa.
- Comisión Nacional de Televisión. (1998). *Canales regionales de televisión: una mirada estatal*. Bogotá: CNTV.
- \_\_\_\_\_. (2006). *Informe sectorial de televisión*. Bogotá: Comisión Nacional de Televisión.
- \_\_\_\_\_. (2006). *Módulo de Televisión: Estudio General de Medios–EGM – Segunda Ola 2006*. Bogotá: Comisión Nacional de Televisión y Asociación Colombiana para la Investigación de Medios.
- \_\_\_\_\_. (2008). *Módulo de Televisión: Estudio General de Medios–EGM – Segunda Ola 2008*. Bogotá: Comisión Nacional de Televisión y Asociación Colombiana para la Investigación de Medios.
- \_\_\_\_\_. (2009). *Modulo de Televisión. Gran encuesta integrada de hogares*. Bogotá: Comisión Nacional de Televisión y Departamento Administrativo Nacional de Estadística.
- Curran, James y David Morley (Compiladores). (1998). *Estudios culturales y comunicación. Análisis, producción y consumo cultural de las políticas de identidad y el postmodernismo*. Barcelona: Paidós.
- Delgado, Eduardo. (2000). Cultura, territorio y globalización. En: Martín-Barbero, Jesús, López de la Roche, Fabio y Ángela Robledo (eds.). *Cultura y*

- Región*. Bogotá: Centro de Estudios Sociales, Universidad Nacional de Colombia.
- De Moragas Spá, Miquel et al. (1999). *Televisión de proximidad en Europa: experiencias de descentralización en la era digital*. Ballaterra: Universidad Autónoma de Barcelona.
- Departamento Nacional de Planeación. (2005). *Estudio de caso: Análisis de la televisión regional en Colombia*. Bogotá: DNP.
- Departamento Administrativo Nacional de Estadística (2006). *Colombia: una nación multicultural*. Bogotá: DANE.
- El´Gazi, Jeanine. (2003) Radios ciudadanas públicas y comunitarias en Colombia: contextos sociales y culturales de su emergencia. En: Varios. *Medios y nación. Historia de los medios comunicación en Colombia*. Bogotá: Editora Aguilar.
- Fajardo, Darío. (1991). Cultura y región en la construcción de una nueva sociedad. En: Correa, Hernán Darío y Ricardo, Alonso. (Editores). *Imágenes y reflexiones de la cultura en Colombia: regiones, ciudades y violencia*. Bogotá: Instituto colombiano de cultura.
- Fals Borda, Orlando. (1994). El reordenamiento territorial: itinerario de una idea. En: Silva, Renan (Editor). *Territorios, regiones, sociedades*. Bogotá: Cerec.
- \_\_\_\_\_. (1996). *Región e historia; elementos sobre ordenamiento y equilibrio regional en Colombia*. Bogotá: Tercer Mundo.
- García Ramírez, Diego. (2006). *Telenoticieros: imágenes de un país*. Tesis Antropología. Universidad de Antioquía, Facultad de Ciencias Sociales y Humanas, Medellín.
- Geertz, Clifford. (1990). *La interpretación de las culturas*. España: Gedisa.
- Giménez, Gilberto. (1994). Apuntes para una teoría de la Región y de la identidad regional. En: *Estudios sobre las culturas contemporáneas*, Vol. VI, número 018.
- \_\_\_\_\_. (1996). Territorio y Cultura. En: *Estudios sobre las culturas contemporáneas*, Vol. II, número 004.
- \_\_\_\_\_. (2000). Territorio, cultura e identidades. La región sociocultural. En: Martín-Barbero, Jesús, López de la Roche, Fabio y Ángela Robledo (eds.).

- Cultura y Región*. Bogotá: Centro de Estudios Sociales, Universidad Nacional de Colombia.
- Hall, Stuart. (1997). *Representation. Cultural Representation and signifying practices*. London: Sage.
- \_\_\_\_\_. (2003). *Cuestiones de identidad cultural*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Herrán, María Teresa. (2003) Consecuencias de la privatización de la televisión sobre la identidad nacional a partir de la constitución de 1991. En: Varios. *Medios y nación. Historia de los medios comunicación en Colombia*. Bogotá: Editora Aguilar.
- Inravisión (1994). *Historia de una travesía: cuarenta años de la televisión en Colombia*. Bogotá: Inravisión.
- Jacks, Nilda. (1996). Audiencia Nativa: cultura regional en tiempos de globalización. En: *Estudio sobre las culturas contemporáneas*, Vol. II, número 03.
- Jiménez, Margarita y Sandro Sideri. (1985). *Historia del desarrollo regional en Colombia*. Bogotá: CEREC.
- Jimeno, Myriam. (1994). Región, nación y diversidad cultural en Colombia. En: Silva, Renan (Editor). *Territorios, regiones, sociedades*. Bogotá: Cerec.
- Krippendorff, Klaus (1997). *Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica*. Barcelona: Paidós.
- Lalinde Botero, Luis. (1985). La publicidad ante la "regionalización" de la TV. En: de la Torre, Cristina (editora). *Juicio a la televisión Colombiana*. Bogotá: Editorial La Oveja Negra,
- Loaiza, Gilberto. (2000). Intelectuales y regiones a comienzos del siglo XX. En: Martín-Barbero, Jesús, López de la Roche, Fabio y Ángela Robledo (eds.). *Cultura y Región*. Bogotá: Centro de Estudios Sociales, Universidad Nacional de Colombia.
- Martín-Barbero Jesús y Sonia Muñoz (1992). *Televisión y Melodrama. Géneros y lecturas de la novela en Colombia*. Bogotá: Tercer mundo.
- Martín-Barbero Jesús y Fabio López de la Roche (1998) *Cultura, medios y sociedad*. Bogotá: Editorial Universidad Nacional.
- Martín-Barbero Jesús y Germán Rey (1999). *Los ejercicios del ver. Hegemonía audiovisual y ficción televisiva*. España: Gedisa.

- Martín–Barbero Jesús, López de la Roche, Fabio y Ángela Robledo (Editores). (2000). *Cultura y Región*. Bogotá: Centro de Estudios Sociales, Universidad Nacional de Colombia.
- Martín–Barbero Jesús (2003). *Oficio de Cartógrafo. Travesías latinoamericanas de la comunicación en la cultura*. Bogotá: Fondo de Cultura Económica.
- Martín–Barbero Jesús (2008). ¿Qué sabemos y qué ignoramos de nuestra televisión? En: Roveda, Antonio (Editor). *Toma el control. Observatorio Nacional de televisión*. Bogotá: Editorial Pontificia Universidad Javeriana, Comisión Nacional de Televisión.
- Martini, Stella (2000) *Periodismo, noticia y noticiabilidad*. Buenos Aires: Norma.
- Múnera, Alfonso (2005). *Fronteras imaginadas: la construcción de las razas y de la geografía en el siglo XIX colombiano*. Bogotá: Planeta.
- McCombs, Maxwell (1996). Influencia de la noticias sobre nuestras imágenes del mundo. En: Bryant, J. & Zillmann, D. *Los efectos de los medios de comunicación: investigaciones y teorías*. Barcelona: Paidós.
- McCombs, Maxwell (2006). *Estableciendo la agenda. El impacto de los medios en la opinión pública y en el conocimiento*. Barcelona: Paidós.
- Ortiz, Renato (1998). *Otro territorio: ensayos sobre el mundo contemporáneo*. Bogotá: Convenio Andrés Bello.
- Palacios, Marco. (1995). *Entre la legitimidad y la violencia. Colombia 1875 – 1994*. Bogotá: Norma.
- \_\_\_\_\_ y Frank Safford. (2002). *Colombia país fragmentado, sociedad dividida*. Bogotá: Norma.
- Paz, Ana Lucía y Calero Cruz, Solón (Directores). (2008). *Consumo, usos, mediaciones y opiniones de la oferta mediática del canal Telepacífico en Cali dentro del contexto de una coyuntura crítica*. Cali: Universidad Autónoma de Occidente.
- Pinzón de Lewin, Patricia. (1989). *Pueblos, regiones y partidos. La regionalización electoral*. Bogotá: CIDER, Universidad de los Andes.
- Rey, Germán. (2002). La televisión en Colombia. En: Orozco, Guillermo (coordinador). *Historias de la televisión en América Latina*. Barcelona: Gedisa.
- \_\_\_\_\_ y Jorge Iván Bonilla (2004). *Calidad informativa y cubrimiento del conflicto. Colombia*. Bogotá: Proyecto Antonio Nariño, Editorial Gente Nueva.

- \_\_\_\_\_. (2008). Mirar y ser mirada: la televisión colombiana en medio de transiciones. En: Roveda, Antonio (Editor). *Toma el control. Observatorio Nacional de televisión*. Bogotá: Editorial Pontificia Universidad Javeriana, Comisión Nacional de Televisión.
- Rincón, Omar. (1998). Formas de actuar y estar juntos. Políticas culturales de medios de comunicación: Televisión regional, local y educativa. En: *Signo y Pensamiento*. Número 32.
- \_\_\_\_\_. (2008). *Cuadernos de nación. La nación de los medios*. Bogotá: Ministerio de Cultura.
- \_\_\_\_\_ y Estrella, Mauricio. (2001). *Televisión: Pantalla e identidad*. Quito: Editorial El Conejo.
- Rojas, Cristina. (2001). *Civilización y violencia: la búsqueda de la identidad en la Colombia del siglo XIX*. Bogotá: Norma.
- Ronderos, María Teresa (1991). *Punch, una experiencia en televisión*. Bogotá: Plaza y Jane.
- Searle, John. (1997). *La construcción de la realidad social*. Barcelona: Paidós.
- Silva, Renan (Editor). (1994). *Territorios, regiones, sociedades*. Bogotá: Cerec.
- Silverstone, Roger. (2004) *¿Por qué estudiar los medios?* Buenos aires: Amorrortu.
- Tirado Mejía, Álvaro. (1978). Colombia: siglo y medio de bipartidismo. En: Varios. *Colombia, hoy*. Bogotá: Siglo veintiuno editores.
- Vacas Aguilar, Francisco (Coord.) (2000). *Televisión y desarrollo: Las regiones en la Era Digital*. España.
- Vassallo de Lopes, María Immacolata. (1999). *La investigación de la comunicación: cuestiones epistemológicas, teóricas y metodológicas*. En: Diálogos de la Comunicación. Número 56.
- Varios (1978). *Colombia Hoy*. Bogotá: Siglo Veintiuno Editores.
- Varios (2003). *Medios y nación; historia de los medios de comunicación en Colombia*. Colombia: Editora Aguilar.
- Varios (1998). *¿Participación social en los medios masivos? Canales regionales y sociedades urbanas*. Medellín: Editorial Pontificia Universidad Bolivariana.

Varios (2005a). *La televisión del conflicto. La representación del conflicto armado colombiano en los noticieros de televisión*. Bogotá: Proyecto Antonio Nariño.

Vizcaíno, Milcíades. (2004). La legislación de la televisión en Colombia: entre el Estado y el mercado. En: *Historia Crítica*. Número 28. Julio-diciembre.

Williams, Raymond (1977). *Marxismo y Literatura*. Barcelona: Ediciones península.

Zambrano, Fabio. (1991). Región, Nación e identidad cultural. En: Correa, Hernán Darío y Ricardo, Alonso. (Editores). *Imágenes y reflexiones de la cultura en Colombia: regiones, ciudades y violencia*. Bogotá: Instituto colombiano de cultura.

\_\_\_\_\_. (Editor) (1998). *Colombia, país de regiones*. Bogotá: CINEP.

\_\_\_\_\_. (2003). La transición al siglo XX: la prensa durante la hegemonía conservadora. Presentación introductoria. En: Varios. *Medios y nación. Historia de los medios comunicación en Colombia*. Bogotá: Editora Aguilar.

# ANEXOS

## ENTREVISTAS

### **NOTI 5 – Gloria Bravo - Jefe de Redacción Cali, Martes 19 de Mayo de 2009**

Como empresa privada estamos con el canal hace 20 años, tenemos unas prioridades informativas que tienen que ver con el área de cobertura del canal que son el Valle, Cauca, Nariño y Chocó, algo de Putumayo pero fundamentalmente nos enfocamos aquí en Noti 5 a Valle, Cauca, Nariño y Chocó... Nuestra estrategia tiene que ver con dos aspectos; primero, informar a la gente sobre lo que pasa en los diferentes departamentos, eso quiere decir que tenemos un grupo de corresponsales, tenemos corresponsal en Chocó, tenemos corresponsal en Cauca, en Nariño, y además tenemos corresponsales, periodistas que nos hacen información en algunos municipios del Valle, como Buenaventura, Zarzal, Buga, Tuluá... para tener un cubrimiento mucho más cercano a las ciudades y los departamentos. En ocasiones hacemos notas con enviadas especiales, o sea, con periodistas desde Cali, pero generalmente cubrimos el departamento y las ciudades fuera de Cali con periodistas de allá.

Eso nos ha dado muchas ventajas, *Noti 5* es un noticiero que está posesionado como un noticiero de mucha recordación en los televidentes, con gran arraigo, llevamos 20 años permanentes, emitiendo de lunes a viernes, estuvimos un tiempo de lunes a domingo, y ahora estamos de lunes a viernes, siempre a las 8:30 de la noche.

Como empresa ha sido un trabajo duro porque estamos enfrentados a los canales nacionales con los culebrones, y mucha gente prefiere eso, ya por ejemplo la audiencia hoy de Telepacífico no es la misma que era antes de Caracol y RCN, usted veía noticieros con picos de audiencia de 32 puntos, ahora no, es diferente, pero igual tenemos una audiencia cautiva para la que trabajamos y a la que tratamos responder, contando su realidad, sus vivencias, los acontecimientos que suceden en la región, esa es nuestra prioridad. Tenemos como noticiero, obviamente, una línea editorial, que se enmarca dentro de una entrevista que hace el director, a veces sale a diario, a veces mínimo tres veces a la semana, de máximo 6 minutos de duración, en donde se retoman temas que pueden ser en determinados momentos nacionales, pero que tienen incidencia en la región; además hacemos cubrimiento de las informaciones nacionales con periodista en Bogotá y retomando noticias del día de carácter nacional y también internacional, y ¿Por qué? Pues porque somos un noticiero, y no quiere decir que porque somos un noticiero regional a la gente no le interese saber que pasó por ejemplo en México con la gripa A H1 N1, entonces siempre hay un enfoque muy de noticiero, actualizado, con mucha información, y tenemos también secciones especializadas, tenemos por

ejemplo la sección de salud, otra que es la económica, se llama bloque económico, tenemos una sección que gusta muchísimo y que es como la bandera del noticiero que se llama “¡Buena esa Vallecaucano!” Para destacar las empresas y los logros, las realizaciones de emprendimiento en el Valle del Cauca fundamentalmente, se llama ¡Buena esa Vallecaucano!, es una sección que le ha merecido premios al noticiero, porque es una sección muy positiva, muy bien lograda. Y ahora tenemos otra sección que presentamos en la nueva licitación que es “Aguablanca da ejemplo”. Aguablanca es uno de los sectores más deprimidos de la ciudad de Cali, es como la otra ciudad, abarca todo el oriente de Cali desde el norte hasta el sur, son por lo menos 300 barrios de gente de estratos 0, 1 y máximo estrato 2, gente muy humilde, gente generalmente venida de otras regiones, gente con una problemática de violencia, con problemáticas laborales, con problemáticas sociales de todo tipo, que hacen ver eso como la parte negativa de la ciudad, pero que nos hemos encontrado con que hay ejemplos, cosas muy positivas, que salen de la iniciativa de la misma gente, pese a su pobreza, pese a sus condiciones adversas hay ejemplos de cosas muy positivas, entonces destacamos eso en una sección que sale esporádicamente, no sale todos los días ni semanalmente, porque queremos destacar cosas que de verdad sean ejemplos de recuperación, de superación, de creatividad, en fin, es una sección muy linda, se llama “Aguablanca da ejemplo”. Tenemos también otra sección que es “Las promesas del deporte”, donde destacamos a las nuevas generaciones deportivas de la región, y así sucesivamente el noticiero ha ido perfilando una serie de temáticas dentro de su objetivo informativo, una serie de temáticas puntuales, en donde complementamos la noticia del día a día, queremos ir un poquito más allá. Esa fundamentalmente ha sido una estrategia que nos ha dado muy buenos resultados, el noticiero es un noticiero que la gente ve, que la gente valora, con el que la gente se comunica, ahora nos pueden ver por internet todo los días, y la gente nos escribe mucho a la página de internet que tiene el noticiero. Tenemos obviamente sección de farándula, otras cosas que también le interesa a la gente, y para la gente joven tenemos tecnología, tenemos cultura, tenemos rumba, tenemos arte, todo ese tipo de expresiones que nos permite, además de cubrir el día a día, tener información que responda a todos los targets de población que hay en los departamentos de la región, no es necesariamente el muerto de cada día, la catástrofe, lo que le interesa a la gente, la gente también quiere saber de los logros de su gente, de las agendas culturales, de los eventos, de los visitantes, de la música, del deporte... tratamos de cubrir masivamente todo lo que pueda convertirse en noticia y que pueda tener un interés para determinada audiencia de la región. Nosotros tenemos referencia de cómo llega nuestro trabajo, primero porque hay gente que hace estudios y nos reconocen, por ejemplo hace poquito salió un estudio que hicieron unas universidades aquí, en donde se reconoce que el director del noticiero es un reconocido dentro de la ciudadanía en general como un líder de opinión, es el que más genera opinión. Entonces para nosotros esas cosas nos

permiten saber que sí estamos llegando, que la gente está recibiendo el trabajo que hacemos, que la gente acepta el trabajo nuestro, y que de verdad tenemos un arraigo dentro de la comunidad objetivo que es la del suroccidente colombiano donde llega el canal.

*La televisión regional, particularmente a través de los noticieros tiene una paradoja muy grande que es la de mostrar una realidad vs. Una buena imagen de la región, por ejemplo en las grandes ciudades como Cali y Medellín hay unas problemáticas que no siempre permiten mostrar esa imagen deseada de la ciudad o de la región. ¿Cómo maneja su noticiero ese criterio de mostrar unas situaciones críticas para la región y representar una imagen positiva?*

Nosotros somos un noticiero, desde ese punto de vista nosotros tenemos claro que tenemos que contarle a la gente lo que está pasando en la región, nosotros no podemos esconder realidades, ¿Qué es lo que tratamos de hacer? Tratamos de ser lo menos truculentos posibles, porque es que en televisión es muy fácil impactar negativamente a la gente, en la medida en que yo te pase una masacre y te pase la peor imagen de la masacre, yo no puedo esconder una masacre, no puedo esconder un accidente con 30 o 40 muertos, tengo que decir que eso es lo que está sucediendo, porque es mi obligación como noticiero, esa es la noticia, pero no puedo esconder que detuvieron a x personaje por corrupción, por parapolítica, por lo que sea, no lo puedo esconder. Lo que no puedo hacer es truculencia con esa noticia, y eso es un principio de ética que nosotros aquí tratamos de manejar con mucho cuidado y con mucho respeto, igual, si a usted lo están deteniendo por supuesto parapolítico o por supuesto asesino, usted es una persona que en el noticiero es tratada con respeto, y yo pienso que eso nos ha valido el reconocimiento de la gente, no es que es escondamos la situación, no podemos esconder una situación cuando sabes que la ciudad está congestionada por la ola de inseguridad, de atracos, de fleteo, no lo podemos esconder porque es la noticia que vive la gente el día a día, que la misma gente nos llama y nos dice, “quiero denunciar esto” “quiero protestar”. Yo pienso que todo radica en el estilo en el que se cuenta la noticia, y sí se afecta o no la imagen, yo pienso que eso es relativamente valido, porque nosotros no somos defensores de la imagen de nadie, entonces si aquí tenemos que decir que la autoridad municipal, departamental o nacional, o la que sea hizo esto y está involucrada en esto, lo tenemos que contar por es la noticia, y si no lo contamos nosotros lo cuentan los otros noticieros; la diferencia de nosotros es cómo lo hacemos, tratamos de ser respetuosos, objetivos, aquí no estamos casados con nadie, ni tenemos presiones de nadie afortunadamente, si el evento es noticiosos y en el consejo de redacción consideramos que vale la pena incluirlo en nuestra emisión, lo incluimos... sin presiones, sin ataduras de ninguna clase, esa es la ventaja de ser empresa privada, no obedecemos a ningún político, a ningún interés particular, obedecemos a presentar un producto que esta posicionado desde

hace mucho tiempo como un producto serio, objetivo y con un estilo muy propio y muy particular.

*El tema de las presiones es muy interesante, porque el noticiero lleva 20 años y ha pasado por diferentes gobernaciones y alcaldías ¿Cómo son esas relaciones con poderes departamentales y municipales, y además con otros poderes que uno sabe que hay en la ciudad?*

Son relaciones respetuosas, nosotros cuando hay cosas positivas para la ciudad contribuimos, de hecho enfrentamos campañas directas del noticiero sin ninguna necesidad de... por ejemplo, le voy a poner una muestra clarísima... hace poquito empezó a funcionar el MIO, nosotros no somos ni amigos ni enemigos de la administración del MIO, ni del alcalde ni de nadie, es una autoridad de la ciudad de Cali y punto, y desde ese punto de vista pues es noticia cuando es noticia, pero en el noticiero, por iniciativa propia decidimos hacer una campaña ciudadana para que la gente acogiera el MIO, lo mantuviera limpio, mantuviera unas normas ciudadanas, con un producto que estaba beneficiando a la ciudad de muchas maneras y la mantuvimos durante dos meses al aire, todos los días, sin necesidad de que nos dijeran háganlo que les pagamos por eso o no les pagamos, pueden decir o no pueden decir, y así hacemos con muchas cosas ¿Cierto? Entonces con relación al alcalde y al gobernador nosotros aquí no tenemos ninguna cortapisa por parte de ellos ni por parte de nosotros, sencillamente si en consejo de redacción vemos que esta noticia es importante para contársela a la gente, se incluye dentro de la emisión... que siempre hay gente que dice: “no es que mire...” no, si la noticia es tratada con respeto y objetividad y con argumentos, nosotros aquí no vamos diciendo las cosas por decirlas, esa es otra característica del noticiero, cuando nosotros hacemos una denuncia, la hacemos con pleno argumento y permitiendo que tanto el denunciante como el denunciado puedan expresar sus argumentos, para que la gente tome una visión completa de cada situación. Eso nos ha merecido el respeto de los gobernantes, ellos saben que las cosas aquí no se dicen por decir, nunca que yo recuerde nos ha toca hacer correcciones al aire de noticias que hayamos dado, porque nos cuidamos muchísimo de ir a buscar todos los enfoques de una noticia, entonces nunca hemos tenido ese tipo de inconvenientes, entonces nos respetan por eso. En ocasiones nos llaman y nos dicen: “ayúdenos con esto...” “vamos a hacer esto...” y tomamos la decisión aquí de si participamos o no en campañas, pero las mayorías de las veces las hacemos nosotros por nuestra propia iniciativa. Entonces nuestra relación es de respeto, de apoyo a la ciudad sobre todo, si a nosotros nos llaman y nos dicen vamos a hacer esta campaña, y nosotros vemos que de verdad es de beneficio para la región, nos incluimos y participamos sin ningún problema, tanto a nivel privado como público.

*¿Qué tan difícil es lograr poner a toda una región en media hora? Es decir, Teleantioquia es muy departamental, es sólo para el departamento de Antioquia, ¿Cómo es el caso de ustedes que tiene que cubrir cuatro departamentos con unas ciudades bastante distantes, departamentos diferentes con realidades diversas?*

Nosotros tenemos –como le decía- para eso un grupo de corresponsales, de periodistas... Yo todos los días hablo con los corresponsales y ¿Qué hacemos? Pues ella me llama y me cuenta qué es lo que está pasando en el Cauca, entonces yo consulto con el director que es el que dice sí o no, si va o no va la nota, y ahí vamos armando la pre-continuidad de cada día incluyendo las regiones. Si yo tengo un periodista en el Cauca, el se entera de primera mano qué está pasando allá... El de Cauca cubre todo el Cauca, el de Chocó todo el Chocó y lo mismo el de Nariño, y en el Valle tenemos un periodista en Buga, otro en Tuluá, otro en Zarzal para cubrir el norte y en Buenaventura, el valle es un departamento muy puntual, de ciudades con características y realidades muy diferentes, por eso los tenemos. Pero entonces qué hacemos... que en Buga se cayeron 100 casas porque hubo un vendaval, llamo a mi periodista de Buga, el hace la nota y me la manda, tengo 3 opciones: vía terrestre, vía microondas o vía internet. Que el galeras explotó a las 7 de la noche, yo voy a las 8 y media, a las 7 el periodista me manda la nota por internet y yo la alcanzo a imprimir.

Tenemos además un requerimiento del canal sobre qué tan regionales somos, yo tengo que pasar un reporte mensual de cuantas notas incluimos de fuera de Cali y de fuera del Valle... obviamente la mayoría de notas se hacen con periodistas de Cali... por ejemplo hoy, la niña me llama a decir que hay unos hostigamientos y que capturaron unos cabecillas guerrilleros en el Cauca, pero yo adicionalmente tengo mi periodista judicial de acá, que ya va a ir a hacer un sobrevuelo de unos guerrilleros en las zonas montañosas del Valle, entonces tenemos varias opciones para hacer frente a la actualidad noticiosa de la región, siempre semanalmente estamos incluyendo, tenemos unas metas informativas de los departamentos. Yo por ejemplo sé que las cosas muy graves que pasan en el Chocó van en el noticiero, y mi corresponsal me llama y me dice “tengo tal cosa”, del Chocó me manda vía internet o vía avión, lunes, miércoles o viernes que son los vuelos del Chocó, entonces trabajamos mucho con eso para tener realmente un cubrimiento de la región.

*¿Cómo es la relación del noticiero con otras instituciones informativas?*

Las relaciones de colegaje, personales de todo el equipo de *Noti 5* con los otros periodistas son cordiales, pero mi noticiero es mi noticiero, punto. Nosotros no tenemos nada que ver noticiosamente con los otros noticieros. Estamos trabajando en este momento dos cosas: un convenio con el canal RCN o con Caracol para hacer una especie de alianza informativa y facilitar y

optimizar consecución de material, de material noticioso; y tenemos un principio de gestión con CNN para los mismo en temas internacionales, entonces son cosas que se están trabajando con miras a que por ejemplo si el corresponsal de CNN aquí... que nosotros tenemos un material exclusivo que ellos quieren pasar, sí tenemos ese convenio es más fácil a si no lo tenemos, y cuando usamos ese tipo de materiales, siempre lo hacemos con la mención visual al aire de que ha sido con la colaboración de ellos, o que nos han cedido su material. Tenemos buenas relaciones, pero mi material es mi material.

*Usted cree que en 20 años el noticiero ha logrado constituirse en un referente fuerte para la región, es decir, han alcanzado los objetivos trazados desde sus comienzos.*

Se han cumplido, pero igualmente se han ido renovando, por ejemplo las metas para este año de *Noti 5* después de 20 años al aire no son las misma de hace 10 años o 15, ya se han ido superando etapas y se ha ido replanteando metas y objetivos. Cuando arrancamos al principio con el canal era un noticiero muy de comienzo, ahora el noticiero tiene una estructura, un bagaje obtenido de toda esa experiencia, con un remozamiento permanente, ya estamos ubicando targets específicos, además del gran target que lo constituyen toda la audiencia de *Noti 5* en la región, ya *Noti 5* es un referente para gente de los diferentes departamentos.

*De las cosas que más le gusta a la gente en la información es ver lo que le afecta directamente ¿Qué tanto sale la gente del común en el canal, como fuente de información, como una voz autorizada para hablar de lo que les sucede?*

Mucho. Por eso te digo, nosotros hacemos secciones especiales, aquí hay unas secciones muy de la comunidad, con planteamientos, en todas las notas incluimos la opinión de la gente, no solamente de las autoridades y los que tiene que ver con determinados temas. Mucha gente nos llama y nos da noticias que nadie sabe y que ellos las están viviendo en ese momentico, y que se convierten en la noticia de abrir el noticiero. El contacto es permanente y directo, mucha gente se ve reflejada en el noticiero... aquí nos interesa mucho que participe la gente, en secciones como “Aguablanca da ejemplo” es con la gente, ellos son noticia de cosas positivas, no solo lo negativo y las muertes. Entonces la gente es noticia aquí en muchas cosas, en “Aguablanca da ejemplo”, en “Las promesas del deporte”, en ¡buena esa vallecaucano!, nosotros hacemos muchas noticias de la labor que hacen los grupos específicos como las negritudes, los grupos fundacionales, los empresarios, los microempresarios y sus logros, incluimos mucha información, los logros científicos, los avances, en temas salud incluimos investigaciones y logros de gente vinculada a salud y que redundan en beneficio de la gente, en fin... y

tenemos además unas noticias específicas que emitimos de acuerdo con un material que nos envía la embajada de los Estados Unidos semanalmente, que son investigaciones de salud, investigaciones de todo tipo y de todas las áreas, que se hacen en el resto del mundo y que nos la comparten y nosotros acá retomamos el tema, lo aterrizamos a la región o al país y lo emitimos en el noticiero como un servicio de información para la comunidad.

*¿Cómo está constituida ésta empresa?*

Esta empresa es una sociedad anónima, tiene un grupo de socios que son los dueños de *Noti 5 S.A.* Esto es una empresa privado común y corriente. ¿Para qué? Para hacer un noticiero, entonces tenemos un grupo comercial que vende la pauta del noticiero, el grupo de periodistas que va y graba lo que aprobamos en el consejo de redacción y viene aquí y editan, tenemos tres salas de edición, tenemos un productor, tenemos todo un esquema administrativo y comercial, y de dirección financiera y periodística.

*¿Y licitan con el canal o cómo funciona eso?*

Licitamos con el canal. Licitamos el año pasado y el año entrante tenemos nuevamente licitación...

*¿Es por cuánto tiempo?*

Siempre la habían dado por 4 o 5 años, esta vez la dieron por un año, la prorrogaron 6 meses más, y parece que la próxima licitación va a ser a 10 años o a 5 años, no sabemos. En eso sí dependemos de las políticas del gobernador, Telepacífico es un ente departamental y entonces la licitación para espacios de información lo define el canal y la gobernación. Entonces nosotros qué hacemos, cuando anuncian la licitación, participamos, licitando éste espacio. En 20 años siempre nos han dado el mismo espacio, hemos tenido siempre el noticiero ahí, y ese es el único espacio que le interesa a los socios dueños del noticiero, no les interesa otro espacio...

*Pero como programadora ¿ustedes producen otro tipo de programa?*

No, solo el noticiero. Al principio tenían unos programas de opinión, pero luego decidieron que lo les interesa el noticiero, entonces solo licitan el noticiero, y el noticiero en ese horario.

*¿Cómo le parece a usted que está aquí en el Valle y en la región la situación de la libertad de prensa?*

En gran medida y pese a las circunstancias que se viven, no solo en la región sino en todo el país, nosotros tenemos que decir que no tenemos presiones de ninguna clase, no tenemos cortapisas ni compromisos con nadie, para nosotros lo que es noticioso...

*Pero ¿Cómo ha hecho el noticiero, porque sabemos que es una “independencia” muy difícil de sostener?*

Yo pienso que el éxito de *Noti 5* justamente ha sido su independencia, nosotros no estamos casados con ningún político, ni con ninguna administración. Aquí en época de elecciones tienen cabida todos los candidatos y precandidatos, de hecho ya tenemos una sección que se llama “Entre pasillos”, y ahí van todos los candidatos en igualdad de condiciones, todos los que viene aquí han pasado por *Noti 5*. El mismo presidente, cuando viene aquí ha concedido entrevistas exclusivas al director de *Noti 5*. Personajes de la economía, de la administración pública... mire, uno de los ejemplos más claros de nuestra independencia, lo logramos ahora el año pasado con el problema de los corteros de caña, que fue un problema muy complicado, con muchas aristas, porque la caña de azúcar es el principal producto del Valle del Cauca y del Cauca, y nosotros tuvimos entrevistas, tuvimos notas, cubrimos todo el tema sin ningún problema de ninguna clase, sin ninguna solicitud de rectificación, ¿Por qué? Porque siempre tratamos de ser totalmente objetivos, imparciales y siempre buscamos todos argumentos posibles y los incluimos en la noticia. Entonces la gente nos respeta por eso, la gente considera que lo que se diga en *Noti 5* es muy importante, eso lo palpa uno mismo, y para nosotros eso es como un capital que tiene la empresa en estos 20 años, y de ahí que se trabaje con mucho cuidado, casi con lupa miramos las cosas que vamos a decir en el noticiero, aquí hay un filtro, en la corrección de estilos por ejemplo, en cómo se dicen las cosas, de quienes hablan y qué dicen; y entonces eso nos ha merecido el respeto de todo el mundo, y la gente sabe y llaman que quieren participar, que quiere que les cubramos sus eventos, que quieren que difundamos lo que están haciendo, sus pronunciamientos. Porque saben que aquí en la medida en que sea respetuoso y objetivo, que sea noticioso, nosotros no tenemos ningún otro prerequisite para cubrir las informaciones.

*¿Qué tanto impacto cree usted que tiene lo que sale en el noticiero a nivel nacional? Es decir ¿Es muy diferente esa región que ustedes cuenta a la que aparece en Caracol y RCN?*

En algunos casos sí. Por ejemplo le voy a contar un caso muy puntual que nos pareció sorprendente. Hace unos meses hubo un accidente en el Chocó, un bus de pasajeros con 32 personas muertas, y para nosotros ese era el tema del día, tuvimos varias notas, no solo ese día sino durante toda la semana. Y nos sorprendía ver como uno de los noticieros nacionales que tiene mucha sintonía

abrió con DMG, sabiendo que había una catástrofe con 32 personas muertas. Entonces nosotros sí tenemos muy claro cuáles son nuestras prioridades, saber que una cosa de esa es nuestra noticia de abrir, obviamente están en juego la vida de personas, es en un departamento como el Chocó, así los demás noticieros no le den la trascendencia, para nosotros sí es importante. Que se inundó y desapareció un pueblo en el Cauca, para nosotros es prioridad noticiosa, que un niño que lo trajeron de allá del Cauca porque lo mordió un murciélago y lo contagió de rabia, para nosotros es prioridad. Entonces sí en algunos casos los noticieros nacionales no le dan como la trascendencia que pueden tener determinado tipo de noticias, para nosotros es fundamental.

*Y al contrario ¿Qué tanto de lo nacional se incluye en lo regional? O sólo lo que hacen tiene realmente una incidencia en la región.*

Hay noticias que nosotros incluimos que son del corte nacional, porque son noticias que a la gente le interesa, por ejemplo, usted puede decirme que ustedes incluyeron ayer la renuncia del Ministro de Defensa, la diferencia está en cómo la incluimos, mientras los noticieros nacionales abren con esa noticia y hacen 3 y 4 notas del mismo tema, nosotros la incluimos en una sección especializada, que es la sección política que va en medio o al final del noticiero, ¿me entiende? Porque sabemos que a la gente de la región también le interesa el tema político. Es la forma y la cobertura que le damos, pero sí incluimos noticias nacionales, noticias internacionales, no podíamos desconocer por ejemplo la elección del primer negro en el gobierno de los Estados Unidos, y lo cubrimos, y lo cubrimos de una manera muy puntual, en nuestro reporte internacional el tema como tal de Obama como presidente, pero además, hicimos cubrimiento en las poblaciones negras de la región que tenían mucha cercanía con el tema y que hicieron eventos específicos y que realizaron cosas puntuales con ese motivo, entonces es la forma como se cubre, una cosa internacional que aparentemente no tiene nada que ver con la región, si tenía que ver, mucho. Entonces es cómo lo cubrimos, esa es la diferencia.

**90 MINUTOS – Miguel Ángel Palta-Periodista Orden Público**  
**Cali, Martes 19 de Mayo de 2009**

*Para comenzar me gustaría saber ¿Cuáles son las funciones que creen ustedes desempeñan dentro de la región?*

Nosotros llevamos 20 años, nosotros nacimos con el noticiero *90 minutos*, es la misma empresa, sino que en un principio se llamó Noticiero de occidente y ahora nos llamamos *90 minutos*, pero es la misma empresa, Procivica Televisión. Nosotros nacimos a la par con el canal, nosotros somos fundadores del canal Telepacífico como empresa, como medio de comunicación, ¿Qué significa eso? Que a través de este tiempo de 20 años hemos aprendido a tomarle el pulso a la región, no solamente del Valle del Cauca, sino a los departamentos del Cauca y Nariño y al sur del Chocó que más o menos es el área de influencia de Telepacífico. Nosotros en promedio como región, hacemos unas 7 notas regionales emitidas y producidas en los otros municipios de cobertura del canal regional Telepacífico, sin embargo, pues hay que reconocerlo que el fuerte de nosotros es el Valle del Cauca y específicamente Cali, porque Cali tiene como el 40% de la población de todo el suroccidente del país, Cali es como la ciudad del pacífico, entonces aquí en Cali confluye gente de todo el litoral, de las zonas del pacífico nariñense, de las zonas del pacífico caucano y las zonas del pacífico vallecaucano, es una ciudad cosmopolita donde aquí llega todo mundo, entonces lo que produce en Cali prácticamente le interesa a esas colonias, o a esas personas que por x o y motivo se han venido buscando oportunidades o desplazados a Cali como la ciudad del pacífico...

*¿Pero tiene periodistas en otras ciudades y municipios?*

Claro. Nosotros tenemos corresponsal en el centro del Valle, tenemos corresponsales en Popayán, tenemos un corresponsal en Pasto, tenemos un corresponsal en Bogotá que nos cubre información desde el punto de vista nacional que interesa a la región, tenemos un corresponsal en Buga, tenemos un corresponsal que nos cubre el norte del Cauca, y tenemos un periodista que tiene como sede Cali, pero que por ejemplo en estos momentos está en Suarez, Morales, Buenos Aires, toda esa zona, Timba; entonces tenemos un periodista que vive aquí, que su centro de operaciones es Cali, pero que se desplaza y viaja regularmente 1 o 2 veces a la semana al norte del Valle o al Cauca para cubrir información regional. Nosotros nos ponemos un tope de 3, 4 inclusive hasta 7 notas por emisión de media hora para tener esa categoría de región, de noticiero regional dentro del canal regional Telepacífico.

*¿Cómo es hacer periodismo en la región?*

Es bien complicado, los poderes locales son muy fuertes desde el punto de vista político, desde el punto de vista económico, de la misma pauta, y desde la misma presión de los grupos armados ilegales y del mismo Estado, las mismas autoridades estatales. Entonces hay que saberse manejar en ese campo, hay que llevar muy bien las cargas, lógico, a veces se deja informar por ese tipo de presiones, esa es una realidad, por simple seguridad, por simple estado de que yo no tengo esa protección que tiene una Claudia Gurisatti, que le ponen una camioneta blindada y anda con 10 escoltas del DAS, como ha llegado ella aquí a Cali; nosotros salimos de trabajar y vamos y nos entrevistamos... por ejemplo en mi caso que yo cubro orden público... yo salía a Galicia a entrevistar a "H.H." y después llegaba aquí a la empresa montaba la nota y cogía ahí en la esquina un bus Villanueva 4 que me llevara a mi casa. Entonces las situaciones son complicadas desde ese punto de vista, porque de alguna manera las dinámicas son diferentes desde el punto de vista de región, empezando por los mismos desplazamientos, los desplazamientos son complicados, porque son trochas, son carreteras difíciles, las seguridades son mínimas, en cualquier curva nos sale gente extraña sin identificarse, no sabemos quiénes son, de que bando son, entonces es bien complicado desde el punto de vista de cubrir el terreno, las dificultades que hay, las presiones que hay de todo tipo.

De todos modos nosotros hemos logrado ciertas pautas de trabajo para evitar ese síndrome de chiva que hace 10 años era una locura, creo que a nivel nacional, entonces ahora hemos cogido como una coraza de protección donde todos salimos al mismo tiempo a cubrir la información, donde nos protegemos, entre comillas, entre todos, siempre andamos juntos, siempre cubrimos lo mismo. Cuando no podemos por ejemplo, o cuando sentimos que hay información bien complicada de difundir a la opinión pública, nos cubrimos dándole la información a los noticieros nacionales por ejemplo, es una táctica que aprendimos nosotros desde la región, o sea, si yo no puedo porque tengo una presión política o porque tengo una presión de un grupo económico grande regional, yo simplemente llamo a los corresponsales de Caracol y RCN y ellos la difunden. Y si pienso que la información es tan importante o pisa tantos cayos en la región, está la internet, está la Revista Cambio, está la Revista Semana, está El Espectador... entonces esa es nuestra fuente, y la satisfacción es de uno ve publicado lo que uno por un rumor escuchó o porque uno entregó un datico y por ahí se desprende... "ojo estén pendiente de Cali o el Valle que está pasando esto o aquello"... entonces no es que nosotros nos traguemos la información ni traguemos entero y ni desde la región no hagamos nada por publicar la información, no, simplemente de alguna manera se ve reflejado nuestro trabajo en algunos medios de la capital de la república...

*¿Eso cómo se puede nombrar en términos de libertad de prensa?*

Yo no sé cómo le llamaría, pero de verdad que hay muchas presiones, desde el punto de vista que te cuento, lo político es bien complicado aquí en la región, el tema político es difícil, el tema de los grandes grupos económicos, sabes que ésta empresa es cañera y tiene mucho soporte, mucha fuerza en la región, la industria de la caña y hay información *non sancta* frente a ellos y es bien complicado manejarla, entonces esta gente maneja la pauta, aunque a nosotros no nos pauta el grupo cañero, pero sí tiene ciertos intereses en la empresa y manejan opinión pública en la región, maneja mucha opinión pública y tienen... el amiguismo... “ve que es que tu reportero estuvo por acá, y estuvo indagando de esto o lo otro...” Entonces desde arriba mandan la razón que es que “vea deje ese tema quieto”, que no lo toque, entonces simplemente uno no lo toca, en últimas uno dice, “bueno a mi no me pagan por nota, sino por producir cierta información”, pero a veces... como te digo, con las nuevas tecnologías uno capta información, envía o reproduce información producida en otra parte, y esa es nuestra estrategia como para no tragar entero en la región. ¿Qué más te digo? La protección que hacemos unos frente a otros, el colegaje, aquí hay mucho colegaje en la región, todos somos amigos, no como en Bogotá que es muy tirante hacer reportería, porque se desconectan los cables, se apagan las luces, se esconden las baterías, si yo llegué primero de malas, sí yo me monté en el helicóptero *chibié* a los otros; no, aquí hay colegaje, inclusive si va una sola cámara a filmar las imágenes, y yo llegué primero, con mucho gusto... sí, con otros medios, y ni se diga aquí en la casa, nosotros no somos de competencias entre nosotros mismo periodistas, tenemos nuestras fuentes, nos respetamos nuestras fuentes, sí yo me doy cuenta de algo de la alcaldía, le comento al periodistas de alcaldía... aunque a veces uno cambia de roles, sí yo estoy cerca de una noticia la cubro así no sea mi fuente; pero yo si pienso que desde la región nosotros hemos marcado Región como tal, a través de los noticieros regionales de alguna manera hemos contado la historia de las regiones en estos 20 años, empezando por narcoterrorismo, persecución al cartel de Cali... te estoy hablando de mis temas... los grandes secuestros masivos, la llegada del ELN, la fuerza que tuvo las FARC, la llegada del paramilitarismo, el proceso 8.000 que al valle del cauca lo tocó mucho, la persecución al cartel del norte del Valle, y ahora pues con la parapolítica que empezó a tocar la región. Entonces yo te puedo contar miles de historias en cada tema, en cada caso donde nosotros desde la región hemos contando esa realidad, con el apoyo de la comisión de reparación, de justicia y paz que son muy cercanos a nosotros, con ong’s que consultamos nosotros... por ejemplo en este noticiero en particular nosotros tenemos como una visión de respeto por los derechos humanos, tenemos esa escuela todos los periodistas, a nosotros nos toca mucho eso, por ejemplo si vos ves la emisión de hoy es un noticiero que parecería de izquierda por decirlo de alguna manera, pero en la medida que nosotros tengamos balanceo en nuestra información y sepamos y tengamos una fuente que nos da la información no tenemos porque temer a denunciar ciertos casos, por ejemplo de corrupción, de violación de derechos

humanos, somos muy independientes en ese sentido. Lo que yo te digo, las presiones vienen desde los mismo grupos armados ilegales, o desde los mismo grupos del Estado o el gran panorama político que se mueve en la región que es muy fuerte, unos varones políticos muy fuertes, otros son los intereses económicos de los dueños de las empresas, el mismo canal, el mismo canal maneja sus propios criterios y entonces con el cuento de la licitación lo mantiene a uno muy medido, casi nos tiene una espada, “ojo con lo que dicen, ojo con lo que hacen”, entonces tenemos que estar muy pendientes, sabemos que eso lo manejan con criterios políticos entonces... yo hago una comparación con lo que estamos viviendo en estos momentos con lo que le pasó a QAP en el gobierno Samper, y te descabezan, y si te descabezan son 70, 80 empleos que se pierden aquí.

*Los canales regionales nacieron para contar su región, pero para contarla con una visión más orgullosa y más sentimental ¿Cómo hacer eso en un noticiero donde la realidad no permite mostrar siempre lo bueno?*

Mira que nosotros nunca lo hemos sentido como el orgullo vallecaucano, o el orgullo afrovallecaucano, no. Nosotros hacemos un noticiero pensando en la audiencia y si hay 10 muertos yo no tengo porque adornar esa nota, yo voy es con todo a contar descaradamente y fríamente lo que sucedió, estoy contando desde la región, yo estoy contando a la región un hecho que sucedió, una accidente trágico tenemos que contarlo; pero nosotros, al menos en este noticiero, nunca hemos visto la región desde un color rosa, entonces las marimbas de fondo, y el currulao y la salsa, no, cada noticia tiene su espacio y si hay orden público, cubrimos orden público, y si hay detenciones, decisiones judiciales, ahora eso lo combinamos con el festival de arte, festival de la marimba, con el festival de teatro, con la última exposición del maestro Omar Rayo...

*Pero digamos, ¿tiene claro que es un referente para la gente saber qué es pertenecer a esta región?*

Sí claro, claro. Ese es el éxito de los noticieros regionales, no solamente de 90 minutos sino de los noticieros regionales, ¿por qué? Ahora estaba mirando el rating, entonces caracol y RCN empiezan a las 12:30, nosotros vamos a la 1, empiezan con una curva altísima, ahora estaba mirando y RCN llegó a los 21 puntos, Caracol esta en 16, 17 puntos y Telepacífico está en 3, 4 puntos, cuando empieza 90 minutos se dispara el rating de nosotros y se baja el de Caracol y RCN, entonces la gente quiere conocer lo próximo, la gente quiere saber qué está pasando en la región, ya consumió la renuncia del ministro de defensa, la consumió el problema de las chuzadas de las altas cortes, entonces quiere saber que pasó en Popayán, quiere saber si está bloqueada la vía por los estudiantes de Univalle, quiere saber si el MIO está funcionando hoy, quiere

saber si hay cortes de luz, quiere saber si quitaron el servicio telefónico en Palmira, quiere saber qué pasó con un accidente en Buga, quieren conocer lo más cercano lo más próximo a su casa, a su familia, su ciudad, su desplazamiento. Entonces nosotros miramos el fenómeno así, la gente consume media hora de país, y a la 1 de la tarde, que pienso es el éxito de nosotros, empezamos con algo totalmente diferente, al menos pues que desde Cali se haya producido la noticia nacional, o desde el Valle de Cauca, desde la región. Pero por ejemplo en la famosa nota del Virus A H1 N1, la porcina, no sé qué... los noticieros se iban derecho con eso, media hora o una hora con ese cuento, entonces nosotros acá empezábamos con otro tema, entonces la gente a la una de la tarde casi por reflejo quiere ver que pasa en la región, entonces nuestro titulares son totalmente diferentes, lógico sin desconocer la gripa porcina, nosotros vamos con temas de región, “se cayó el puente en Jamundí”, “paso restringido en Buenaventura”, “Orden de captura contra 10 concejales en Buga”. “esta tarde suspensión de agua en 10 barrios de Cali”, entonces es una mirada desde la región, desde un noticiero regional que cambia totalmente el concepto de la noticia que están emitiendo los dos noticieros nacionales, sin desconocer que tenemos un bloquecito, lógico hay que contar lo que está pasando en el valle con el mismo tema, pero son noticias de la región para la región, pienso que para nosotros, y siendo el noticiero a la 1 de la tarde pienso que por ser el primero del día la gente quiere enterarse qué está pasando en este momento en la región... Para nosotros es una gran ventaja contar desde la región, por eso nosotros procuramos jugar con eso, la noticia es que renunció el ministro de defensa, bien, chévere, esa es la noticia, pero nosotros no vamos a abrir el noticiero regional con la renuncia del ministro de defensa, nosotros le contamos a la gente algo totalmente diferente desde la región, aunque nosotros tenemos una alianza con Caracol de 2 minuticos y ellos nos hace un resumen nacional y nos cuenta lo que sucedió en el país, inclusive de algunas partes que no cubrimos nosotros, por tiempo, por circunstancias, por ejemplo nos mandan notas del Chocó que pasan inmediatamente y ellos tiene la microondas y entonces nos cubren Chocó, nos cubren por ejemplo Tumaco... entonces a veces son desconocemos también las notas nacionales y de región con esa alianza con Caracol, de resto lo estamos cubriendo nosotros.

*¿Ustedes creen que la región que aparece en lo nacional es muy diferente a la región que se cuenta ella misma? Es decir, la región que aparece en los noticieros nacionales.*

Yo creo que a veces los noticieros nacionales pecan en buscar... nosotros le llamamos a eso “Porno miseria”, en buscar la noticia del violador, la noticia de la niña que violó el papa, el padrastro, la bala perdida, se quedan en esas minucias, en ese tipo de notas, la del señor que lo están velando en la calle porque no tiene familiares, ellos se quedan en esas minucias y esa es la

realidad de las regiones que venden los noticieros nacionales, entonces es como el caos de la ciudad, es como “mire lo violenta que es Cali”, sobre todo Cali, ¿por qué no sé porque en Medellín pasa lo mismo y los periodistas de Medellín no están vendiendo eso?... Aquí explotan mucho los noticieros nacionales lo que tiene que ver con la sensibilidad, coge un noticiero de las 12:30 y entonces ellos tiene esa share de madres que les parece “qué horror”, el niño asesinado, violado, la bala perdida, el que tiene enterrada una aguja en el corazón, unas cosas que salen precisamente... más que Caracol RCN se alimenta mucho de El Espacio en Bogotá, de ese tipo de periódicos, ese es el alimento de ellos, ese tipo de noticias, que son curiosas, que llaman la atención y que en últimas pues hacen una buena crónica de ese tipo de noticias... y no termina informando de la región, muy poquitas veces, sería una evento como Exposhow, entonces a estas señoritas de RCN y Caracol tiene que pagarle los pasajes y los hoteles y todo para que vengan a hacer promoción de ciudad, pero de resto no. Entonces nosotros sin desconocer, como te digo yo cubro orden público... nosotros tenemos media hora para contar mucho más, y no desconocer por ejemplo lo que es cultura, lo que es deporte, lo que es el nuevo sistema de transporte masivo para Cali, otras cosas, entonces tenemos oportunidad de crear más ese sentido de región desde lo regional, que desde lo nacional.

A veces ellos hacen una nota y nosotros las desconocemos totalmente, entonces nosotros no les chupamos rueda a ellos dos, hay cosas en que si, coincidimos en ruedas de prensa, de la alcaldía, de la brigada, de la policía, muchas veces coincidimos, pero a veces uno ni sabe que están haciendo “Cuando ve mira estos hicieron lo que salió en Q´hubo”, estos hicieron la portada del Q´hubo. Por ejemplo ayer la portada del Q´hubo fue una señora que el marido la había cogido a batazos y eso fue la noticias de ellos ayer de Cali “Hombre le da batazos a su mujer” o “lleva dándole batazos a su mujer por 10 años” algo así, ellos juegan mucho con eso...

*¿Cómo aparece por ejemplo el ciudadano de a pie?*

Pues en temas de ciudad tratamos de inmiscuir al ciudadano de pie, porque hay temas de ciudad que es sabroso escuchar al ciudadano, sobre todo que se sientan identificados con su forma de hablar, con su idiosincrasia, con su manera de expresarse que es diferente al resto del país, entonces hay temas de ciudad donde cabe el ciudadano; yo por ejemplo ayer estuve en un desalojo, entonces la gente es muy abierta para hablar y está verraca con la alcaldía. Cuando hay oportunidad, sobretodo en temas de ciudad en temas de transporte, de trancones, de huecos, de EMCALI, de Teléfonos, el problema del agua que es muy tenaz en Cali, además de traer el concejal y el alcalde “Tráigase unos tres *fules* de la calle”, “mide el pulso a la calle”. Inclusive en deportes también, termina un partido de futbol, y como a nosotros nos tiene prohibido pasar los goles, entonces nosotros vamos y entrevistamos al hincha,

contento o bravo, pero que el hincha se exprese, porque si no podemos pasar los goles...

*¿Cómo es la relación con otras empresas noticiosas?, de trato de la información, de intercambio de imágenes...*

Bien, yo creo que aquí no hay ningún problema. Son otros dos noticieros, Uninoticias que es el fin de semana y que está relativamente nuevo, y *Noti 5* que es el de las 8:30, que es un buen noticiero pero pienso que esas novelas le pesan mucho, ahí está saliendo el rating y esas novelas le pesan mucho, es que los dos canales privados meten miles de millones en esas producciones, entonces vos haces un buen noticiero pero con esos enfrentados tan bravos, ese horario triple A es muy bravo, pero ellos tiene su propio público, público fiel, pero si es bien bravo hacer un noticiero con ese horario.

*¿Ustedes son una empresa privada que licita con el canal?*

Esta es una empresa privada. El canal simplemente nos alquila un espacio de media hora y nosotros lo producimos, producimos este espacio, el socio mayoritario es la Universidad Autónoma, y hay otras entidades como la cámara de comercio, la Fundación Restrepo Barco, la Fundación Carvajal, la FES que también son los socios aportantes...

*¿Y hacen otro tipo de programas?*

Nosotros solamente hacemos el noticiero. Hubo un tiempo en que llegamos a hacer 9 programas, pero nos cayó la crisis de Gaviria y hasta ahí llegamos... tuvimos 12 programas al aire en Telepacífico...

*¿Crees que el noticiero ha cumplido esos objetivos, esa misión con la que nacieron o se han transformado?*

Mira que nosotros a través del tiempo... el sentido con el que se creó el noticiero que era darle un carácter cívico y de propender por el bienestar de la región y de Cali, pienso que lo hemos conservado, siendo críticos en su momento, pero impulsar desde la región proyectos como el sistema de transporte masivo, impulsar... cada 2 meses nosotros hacemos foros económicos, debates de ciudad, nosotros como organizadores nos unimos con RCN radio, Caracol radio, con el periódico El país, hacemos foros, debatimos temas de región, qué está pasando con La Petar, el último foro que hicimos fue sobre el futuro del agua en Cali ... estamos creando opinión, estrategias de comunicación con otros medios para estudiar y analizar temas de región y de ciudad...

**TELEANTIOQUIA NOTICIAS – Santiago Ramírez - Periodista de deportes  
Medellín, Miércoles 1 de Abril de 2009**

*Las noticias deportivas son unos de los referentes más importantes para la identidad y cultura regional ¿Cómo ves vos eso?*

Pues nosotros lo tenemos muy claro acá, los canales nacionales son básicamente futbol y otros deportes cuando son grande logros en campeonato mundial o una medalla olímpica algo que allá pasado como extraordinario de resto no se le da relevancia a eso, nosotros acá tratamos de resaltar la labor de los deportistas antioqueños desde todo punto de vista, se pueden ir para un nacional, para un departamental, pueden estar en cualquier competencia y nosotros siempre estamos ahí acompañándolos y fomentando otros deportes diferentes al futbol, pues también es necesario hablar de futbol, pero nosotros tratamos de darle relevancia a esos otros deportes y eso crea en sientto sentido orgullo por el departamento...

*En lo que yo he visto también está el ciclismo que como uno de los deportes fuertes aquí en el departamento, y se le dican notas al Orgullo paisa, a Une...*

Sí, pero de todas formas acá pase lo que pase siempre se trata de destacar... por ejemplo que se va un deportista a un mundial, todo eso a nosotros si nos interesa, lo que no les interesa a los canales nacionales.

105

---

*¿Y el deporte aficionado también lo cubren?*

Si y acá tenemos muchas cosas que son en cierto sentido innovadoras...

*Yo he visto algunas crónicas, donde acompañan a los deportistas...*

Si tenemos dos, una donde enseñamos ciertos deportes, y otra que hago yo, donde mostramos la otra vida de los deportistas... hemos estado con un lanzador de martillo, con un pesista, con un árbitro, con una patinadora, la que sale este viernes es un ciclista, dentro de ocho días es una parapentista. Entonces mira que siempre tratamos de que no sea futbol... ya después sigue un tenista que maneja taxi... y así son las cosas... si quieres te muestro algunas cosas de las que hemos hecho...

...nos parece que el futbol no es todo...

(Muestra algunas imágenes de “Contraplano deportivo” sección realizada por el periodista entrevistado)

*¿Cuál es el objetivo de presentar esa dos secciones con otras facetas del deporte y los deportistas?*

Es una innovación por una necesidad, y por querer también nosotros hacerlo. La necesidad es que nosotros básicamente el último noticiero de todos los regionales y locales, por ejemplo los de Telemedellín sale primero que nosotros, Caracol, RCN, todos... entonces como una necesidad de mostrarle a la gente algo diferente a lo que ven en las otras partes, esa es la necesidad. Nos encanta hacer cosas diferentes, jugárnosla con lo de nosotros... mira que sacamos deportes muy bonitos, no tiene que ser futbol todo.

*¿Cómo es el cubrimiento regional del deporte?*

Acá siempre hay algo para hacer, siempre hay un deportista que se va, siempre hay alguien que viene con una medalla, hay noticias porque van a hacer un campeonato. Acá uno maneja los contactos con las Ligas, con los presidentes básicamente, con la gente que lo llame a uno, también hay muy buenos centros de prensa, por ejemplo los de la ACORD Antioquía, esa gente es pendiente de todo, entonces le manda a uno boletines de todos los deportes, entonces uno siempre está enterado de todo... imagínese que nosotros tenemos que sacar en promedio 8 notas de deportes por día y son todos los días de la semana... ocho notas todos los días imagínese, haga las cuentas...

Nosotros acá tenemos nuestra teoría. Y es que el futbol enganche a la gente para que se quede viendo las secciones, pues a toda la gente le gusta el futbol y son hinchas casi todos de tal o pascual equipo, entonces la gente al enterarse ya se queda viendo el resto de la sección con otros deportes, que es lo que nos interesa a nosotros.

*¿Hay futbol internacional?*

A veces. La Champions que es un espectáculo impresionante o las eliminatorias, o clásicos del mundo Inter-Milán, Barca-Real... a veces ni nos caben, lo dejamos ahí por como si lo podemos meter, pero al momento de estar allá del noticiero, cuando hay tiempo reducido nos dice "qué van a tumbar", "qué van a cortar"... ah la de futbol internacional...

Tenemos una variedad impresionante. Por ejemplo yo no puedo entender por qué cuando un deportista se va para unos juegos olímpicos y logra su clasificación con todo el esfuerzo del mundo, poniendo plata de él, haciendo de todo, nada más lo destacan cuando está participando y sí logra algo...

*¿En la sección de deportes cuanta gente hay?*

En deportes somos dos presentadores, Juan Pablo Hernández, John Jaime Osorio; estamos otros 3 periodistas y un practicante, porque nos tenemos que dividir que unos viene unos días otros otro, quién cubre el fin de semana...

...Quiero que te lleves la impresión que aquí tratamos de resaltar el deporte como tal...

Hay 2 cosas, lo primero que fue lo que nos pasó hace poquito que fue ganar los juegos nacionales, eso para el departamento fue un hecho impresionante; la caravana que le hicieron a esa gente, el recibimiento por haber ganado los juegos fue impresionante. Y lo otro es que siempre, en la sociedades más civilizadas, el deporte siempre es un reflejo de lo que es la sociedad, y entonces por ejemplo, no es por nada que estados unidos busque ganarle China, o que China busque ganarle a Estados Unidos, porque quieren ser potencia, y el deporte es otra forma de demostrar que es una potencia...

**TELEANTIOQUIA NOTICIAS – Marcela González - Asistente de Producción  
Medellín, Miércoles 1 de Abril de 2009**

*¿Cómo funciona el área de producción?*

Para *Teleantioquia noticias*, como es un proceso tan grande porque tenemos alrededor de 50 personas que trabajan pues directamente con el noticiero, entonces tenemos una parte que es la coordinación de producción ¿Cuál es la función de esa coordinación? Es garantizarle a cada uno de los periodistas la oportunidad que ellos tengan para poder realizar sus notas, en materia de

equipo, de transporte y de camarógrafo. ¿Entonces aquí qué hacemos? Este es el tablero de producción de *Teleantioquia noticias* (me muestra tablero), normalmente tenemos 7 cámaras, son 8 camarógrafos pero hay uno que normalmente descansa un día, entonces son 7 cámaras las que están constantemente trabajando con el noticiero. Los periodistas normalmente vienen, solicitan la cámara, ellos hacen sus citas y solicitan cámara de acuerdo al horario que los vayan a atender, hay unas que por la fuente que cada uno cubre, ya uno normalmente sabe que son cámaras que necesitan todo el día... entonces, en estos momentos son 7 camarógrafos y tenemos 5 carros, pero cuando cada uno necesita carro entonces nosotros el conseguimos el transporte. Ellos vienen, solicitan el equipo, dicen para donde van y ya uno les organiza el conductor y el equipo con el que sale. Cada camarógrafo tiene asignado un equipo técnico, se considera como si fuera propio, aunque es de Teleantioquia o de nuestra cooperativa, pero ellos lo asumen como propio porque es su material de trabajo todos los días... normalmente hay uno que rota que es el que reemplaza a los descansos, pero es la única persona pues que hace esa rotación, de resto cada uno tiene su equipo personal, ellos vienen, hacen la solicitud, dicen para que horas necesitan la cámara y María Gladys programa el camarógrafo y el conductor que los va a acompañar.

Cuando ya terminan el proceso de grabación ellos vienen visualizan material, apenas tengan la nota escrita, ya hayan pasado donde el director que sí les va a aceptar la nota, le piden sala de edición a María Gladys y ella de acuerdo a la gente que vaya teniendo va asignando un editor para cada periodista. De acuerdo a la Continuidad (La continuidad del noticiero) cuando ya se va acercando la hora de la emisión, ella va haciendo que el periodista que tenga cada una de las notas, va tirando las primeras notas para edición, porque mientras la edición nos da tiempo de editar las otras.

*¿A los periodistas se les exige un cierto número de notas?*

No, por número no. Depende de la asignación que tenga cada... es como por las fuentes que maneje... cuando hacen el consejo de redacción, los periodistas proponen notas, ya el director dice sí le interesa que vayas a cubrir esta nota o la enfocamos por este lado... y normalmente un periodista tiene un promedio de 4, 5 notas diarias que está haciendo. En promedio en el noticiero se están sacando 60 notas, incluso hemos tenido días en las que sacamos... por ejemplo en la emisión de ayer tuvimos 67 notas... no mentiras... por ahí una 65... para un noticiero de 1 hora. Entonces las notas son corticas, él les asigna el tiempo de cada nota 1.10, 50 segundos hay de todo... eso es como básicamente la producción del noticiero.

*¿Y cómo funciona con los corresponsales en las regiones?*

Cuando son corresponsales, ellos normalmente llaman también al director del noticiero, le proponen las notas, él les dice sí hagámoslas por este lado por este otro, y cuando la tiene organizada, lista escrita, nos llaman dice “mandamos la nota en tal transporte o en tal flota, recójanla en la terminal”, entonces nosotros mandamos al mensajero... inmediatamente lleguen nos ponemos a editar, en estos momentos hay una persona nueva que está manejando corresponsales, que se está encargando como de organizar todas esa noticias que hay en cada una de las subregiones y de editarlas también... ya hay un periodista que se sienta, mira las notas, habla con el corresponsal, le da las sugerencias...

Como no tenemos infraestructura para decir que nos van a mandar la nota de una, es muy difícil... vos en un pueblo de Antioquia encuentras escasamente un café internet, pero la tecnología para poder enviar el materia a través de la web no... es muy difícil...