

Nuevas leyes de comunicación en Latinoamérica.

Protección de un bien público y representación de la diversidad cultural y social: Una necesidad imperante en Colombia.

Colombia es de diversos colores raciales y culturales. Más hermosos y vistosos que las tonalidades del grandioso mar de siete colores en San Andrés al norte o la bandera Whipala que identifica etnias indígenas a lo largo de la Cordillera de Los Andes; desde el altiplano Boliviano hasta las montañas del verde Sur o las de la Cordillera Oriental en el Centro del país. Lastimosamente esos colores han intentado opacarse hace centenares de años por occidente, y más recientemente, hace décadas, por los mismos colombianos. Aquellos quienes desde una nominación retórica son llamados guerrilleros, paramilitares u oposición, pero que finalmente son colombianos que por desigualdades sociales o deseos mórbidos de poder han emprendido una guerra que tiene desangrada la nación. Sus colores se han teñido de rojo sangre.

Pero allá en las montañas o en la urbe de las ciudades han florecido procesos políticos y sociales que aportan a que esa pluralidad cultural sobreviva a la corrupción, la falta de inversión social y que el Gobierno Nacional comprenda que debe ser transformado. Esperamos con optimismo que antes de que acabe el Siglo XXI esa tierra tan lastimada tenga la oportunidad de unirse a los pasos latinoamericanos de reconstrucción social y cultural: Ecuador con Rafael, Bolivia con Evo, Uruguay con el legado de Pepe Mujica, Venezuela con la historia que escribió Chávez (QEPD) y la dirigencia de Maduro y Argentina con Nestor Kirchner (QEPD) y Cristina Fernández de Kirchner. Procesos nacionales que han ofrecido a los "sin voz" oportunidad de coexistir, visibilizarse y comunicarse.

Precisamente las leyes que rigen la programación, producción y difusión de los medios de comunicación masiva en estos países, han sido re estructuradas en este siglo, en pro de la protección de la diversidad cultural, social y nacional. Porque ya fue demostrado teóricamente hace muchos años, por investigadores como Mauro Wolf o Paul Felix Lazarsfeld, que la influencia política, económica y social alcanzadas gracias a los medios de comunicación son determinantes para la construcción de un país. Los medios "estructuran la imagen de la realidad social, a largo plazo, a organizar nuevos elementos de dichas imágenes, a formar nuevas opiniones y creencias"¹.

Sabemos que existe una dicotomía intrínseca en la comunicación (televisiva, radial, escrita) por su finalidad comercial y su obligación social. Sin embargo estos

¹WOLF, Mauro; La Investigación de la Comunicación de Masas: Crítica y Perspectivas; Paidós Iberica; 1987. (ROBERTS, 1972, 377 Citado en WOLF, 1987, 161)

gobiernos latinoamericanos han priorizado sobre la función social de los medios de comunicación públicos y privados; y han apostado por la importancia de las representaciones sociales y culturales, garantizando que dichas representaciones sean vistas, interpretadas, conocidas e interpeladas por la sociedad en general. Estos esfuerzos políticos demuestran lo importante de la democratización comunicativa, el apoyo a nuevas producciones y productores, la constitución de un sistema de medios de carácter público, la educación de los usuarios y las reflexiones sobre el surgimiento de herramientas, usos y posibilidades que habilitan las nuevas tecnologías; entre ellas la nueva Televisión Digital Terrestre y la apertura de diferentes multipantallas interactivas.

Esta tendencia de democratización surge en la Argentina en 2010 con la Ley de Medios 26.522, propuesta por la presidenta Cristina Fernández de Kirchner. Esta Ley deroga literalmente la reproducción de medios dictatoriales, pues en este país se ejercía la información y la comunicación bajo una antigua ley que funcionaba desde la dictadura de 1980. La aprobación y reglamentación significó una transformación determinante en los medios de comunicación públicos y privados, permitiendo la participación activa de grupos sociales, organizaciones públicas y ciudadanía en general que se podrán proyectar como productores y usuarios activos de la comunicación social.

Lo determinante en la ejecución de esta Ley es la distribución equitativamente porcentual de los espacios en la radiodifusión, imperando sustancialmente emisiones y programaciones de orden local y nacional, por ejemplo, se demanda que el 60% de las emisiones deberán ser producciones nacionales; un 20% de programación para difusión de contenidos educativos, culturales y de bien público; además de consignas puntuales en torno del respeto y la promoción del pluralismo político, cultural, religioso, étnico y social; no solo en la emisión de los contenidos, sino también la garantía en la recepción y el acceso de toda la población.

“La razón de ser de la radiodifusión en particular y la comunicación social en general es la de ser soporte material del derecho humano a la comunicación y la información. No menos que eso. Nunca. Entonces, el perder de vista que el sentido de las regulaciones y las políticas deben tener esa lógica, es literalmente violar los derechos humanos de todos y cada uno de los que nos vemos frustrados, donde fuere, de tener medios de comunicación y contenidos que no respeten a cabalidad que el fundamento de la regulación de la radiodifusión es la preservación y promoción de la diversidad y el pluralismo”²

²MASTRINI, Guillermo. Mucho ruido, pocas leyes. Economía y políticas de comunicación en La Argentina (1920-2007) (2da edición ampliada). Buenos Aires: La Crujía. 2009. Página 8.

Por otro lado citamos la Ley Orgánica de Comunicación del Ecuador, propuesta y aprobada en junio de 2013 bajo la dirección del presidente Rafael Correa. Dicha Ley promulga que los espacios audiovisuales y de radiodifusión deberán distribuirse en un 33% para medios públicos, 33% para medios privados y 34% para medios comunitarios; entre otras consignas que garantizan la democratización de los espacios radioeléctricos.

"Que, en el Estado constitucional de derechos y justicia, en concordancia con principios y normas de la Convención Interamericana sobre Derechos Humanos, se reconocen los derechos a la comunicación, que comprenden: libertad de expresión, información y acceso en igualdad de condiciones al espectro radioeléctrico y las tecnologías de información y comunicación. Que, el artículo 384 de la Constitución de la República, establece que el sistema de comunicación social debe asegurar el ejercicio de los derechos a la comunicación, la información y la libertad de expresión y fortalecer la participación ciudadana"³.

Del mismo modo el Estado Plurinacional de Bolivia, que ha sido reconocido por los empoderamientos logrados para con los pueblos indígenas de este territorio, hace parte de este proceso latinoamericano. Fue hacia el 2011 cuando se presentó y aprobó la Ley General de Telecomunicaciones, Tecnologías de Información y Comunicación. Se establece que las frecuencias de radiodifusión serán divididas en un 33% para el Estado, 33% para el ámbito comercial, 17% para el sector social comunitario y 17% para los pueblos indígenas originarios y campesinos⁴.



Muchas personas podrían decir que estos y otros planteamientos similares se encuentran en las estipulaciones de las Leyes que rigen los medios de comunicación y audiovisuales a nivel latinoamericano, sin embargo son otras las realidades. En Colombia por ejemplo en las disposiciones de la Autoridad Nacional de Televisión, agencia nacional que tiene por objeto ofrecer herramientas en pro de la ejecución de planes y programas en el servicio público de televisión; plantea que dentro de sus principales objetivos se encuentra el de:

³http://www.asambleanacional.gob.ec/es/system/files/ley_organica_comunicacion.pdf

⁴http://observatoriosocial.unlam.edu.ar/descargas/19_sintesis_70.pdf

“prestar atención a ítems como la representación de las minorías étnicas en la televisión colombiana, todos los géneros y formatos, lo cual permita entender las necesidades de dichos grupos, abordar el tema del sentido de una televisión étnica que garantice los derechos a la participación y reconocer la etno-educación como una herramienta no solo para considerar la diversidad, sino para aceptarnos como mestizos”⁵.

Empero es difícil creer esto posible. En Colombia los medios de comunicación privados son claramente un mercado monopólico dominado por dos grandes grupos económicos: por un lado las familias Santo Domingo y López, accionistas mayoritarias del canal de televisión Caracol y por el otro Carlos Ardila Lule, propietario del canal de televisión RCN. Empresarios que además de ser dueños de los canales televisivos, manejan la circulación mediática de muchas cadenas radiales a nivel nacional, regional y local; periódicos, revistas de opinión y otros productos informativos y de consumo mediático; todo ello sin ninguna restricción legal que garantice la democratización y la libre circulación de la información nacional.

Carlos Ardila Lule por ejemplo no es solo empresario de la comunicación, sus dominios económicos se extienden en la empresa de bebidas gaseosas Postobon, el equipo profesional de fútbol Club Atlético Nacional de Medellín, grandes ingenios azucareros, etc. Una lista bastante larga y diversa que demuestra el monopolio informativo, político y social que lastima y entorpece profundamente la sociedad colombiana. La actual Ley de Medios en Colombia es una farsa comprobable; válida para citar al actual presidente del Ecuador cuando afirma que *"desde que se inventó la imprenta, la libertad de prensa es la voluntad del dueño de la imprenta"*.

Los dos canales nacionales privados de los que hablamos tienen el mayor *rating* de sintonía en todo el territorio nacional y es tanto su alcance político y económico, que la adjudicación para la licitación del tercer canal privado, se ha visto intrincado por parte de estos empresarios. Claramente la adjudicación del tercer canal abrirá el mercado para alguien, la verdad poco importa si se enriquecen más, los mismos u otros extranjeros, esto poco o nada aportará a la democratización de la televisión colombiana.

Adjudicación del tercer canal en Colombia

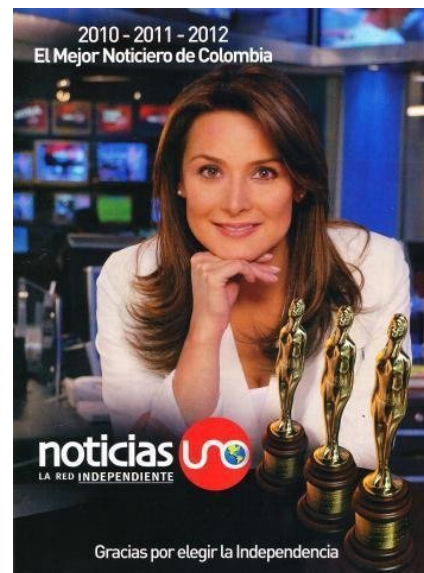
En el año 2008 empieza el proceso de adjudicación del tercer canal privado nacional a un concesionario privado. En ese entonces se presentaron los grupos

⁵REVISTA RTC. Cintel Proyectos TIC Innovadores. Julio – Septiembre 2013. Publicación Especializada. Página 29.

comerciales: Planeta (España), Cisneros (Venezuela/EE.UU) y Grupo Prisa (España), entre otros más pequeños. Sin embargo hacia el 2009 opciones de televisión a la carta como Netflix, Moviestyplay o Claro Video opacan lo interesante, monetariamente hablando, de invertir en este nuevo canal; así pues después de haber 6 compañías interesadas, finalmente solo se inscriben 3 y por cuestiones burocráticas solo queda 1: el Grupo Planeta. Por razones obvias de competitividad no se logra hacer la adjudicación.

Posterior a este capítulo, digno de una serie de suspenso; Grupo Planeta desiste de su inversión y decide vender sus acciones a Luis Carlos Sarmiento, quien se convierte en el nuevo propietario y quien es a su vez accionista principal del Canal Caracol. En pocas palabras los aspirantes comerciales del tercer canal siguen siendo los mismos que hasta ahora monopolizan la televisión privada colombiana.

Paralelo a estos conflictos comerciales, existen conflictos legales con la venta del espacio radioeléctrico de la nación. Se pretende adjudicar como tercer canal, el Canal Uno, público y de corte comercial, con poca inversión social por parte del Estado Nacional. Su programación es realizada por programadoras privadas y a nuestro parecer la única realización digna de resaltar es el informativo nocturno Noticias Uno: La Red Independiente. Para fortuna de la democracia, goza de una independencia que permite a los nacionales encontrar un espacio mínimamente imparcial y respetuoso ante la situación social y política del país.



Ante esta situación, donde esperaríamos que el Gobierno Nacional y sus representantes idearan estrategias para recuperar y reforzar estos espacios públicos, nos encontramos con testimonios, que como el de la viceministra de las TIC María Carolina Hoyos, evidencia la conformación de ideas hacia un camino directo a la privatización del canal:

“No está actualmente estructurado cómo será la adjudicación del tercer canal. Para avanzar en que Colombia tenga un tercer canal lo que estamos haciendo es superando las condiciones juristas actuales, donde una ley del 96 estipula que los concesionarios que hoy en día

están en el Canal UNO, tan solo pueden tener en horas de programación 25%”⁶

Al Gobierno no le interesa la política social y de inversión social, no pretende recuperar y ofrecer a la ciudadanía una televisión de corte social y cultural de calidad; por el contrario, generar leyes y procesos para facilitar la venta de espacios radioeléctricos públicos, como acepta libre y tranquilamente Hoyos:

"se están aprovechando las condiciones jurídicas para adelantar el proceso de adjudicación del tercer canal, en el que se perfila el Canal UNO, pero para el cual habría que pensar en una ley nueva que permita que un solo concesionario maneje 100% de la programación"⁷

Un pensamiento contrario a lo que designa las consideraciones legales de este bien público:

"El espectro electromagnético es un elemento esencial del Estado Colombiano. Hoy en día la Constitución, en el artículo 75, regula el espectro electromagnético y lo considera como un bien público, parte del elemento territorial del Estado. Como elemento definidor y constitutivo del Estado, el territorio y el espectro electromagnético deben ser manejados con criterios generales, en beneficio de la Nación colombiana, esto es más allá de la coyuntura, del accidente, la trascendencia de las regulaciones del espectro electromagnético deben ser resultado de una política de Estado"⁸.

Las representaciones nacionales que han exportado los canales privados de televisión en Colombia en el siglo XXI.



En tiempos pasados la televisión colombiana y las producciones de sus telenovelas eran reconocidas a nivel mundial por su calidad audiovisual, su

⁶<http://www.elpais.com.co/elpais/colombia/noticias/adjudicacion-tercer-canal-proceso-lleva-seis-anos-sin-solucion>

⁷Ibid.

⁸http://www.antv.gov.co/sites/default/files/130131_documento_final_reglamentacion_fontv_2.pdf

contenido dramático y cultural. Telenovelas como Betty La Fea, Pedro El Escamoso, Las Juanas, Los Reyes, El Ultimo Matrimonio Feliz, La Costeña y El Cachaco o Me Lllaman Lolita representaban de alguna manera idiosincrasias y maneras de ser *colombianos*; espejos culturales que si bien no representaban literalmente regiones o minorías sociales, pues finalmente eran ficciones, si exportaban símbolos muy cercanos a esa realidad cultural, que a pesar de la violencia y el narcotráfico, no fue permeaday sobrevivió en su cotidianidad. Otros dirán que el narcotráfico, el conflicto armado y la violencia hicieron y hacen parte de esa realidad. Es cierto. Lo debatible es que un conflicto tan largo y doloroso, que ha tenido que ser soportado por más de 50 años, debe, por un buen futuro de las juventudes y la niñez, ser tratado con más responsabilidad política y social. Enriquecerse comercializando la tragedia de todo un país, es otra forma de generar violencia.

Los sucesos del conflicto armado deben ser pensados y reflexionados, llevados a la pantalla chica y al séptimo arte, eso no está en discusión, lo que sí merece ser discutido es la forma como RCN y Caracol lo han hecho. Producciones de altísimo presupuesto, efectos especiales que nada tienen que envidiarle a las producciones de Hollywood, historias sobre criminales que parecen más héroes que criminales, ese es el debate que se debe enfrentar. En la actualidad ni siquiera el café es el producto que más representa a los colombianos, en la historia quedó el recuerdo de la telenovela Café con Aroma de Mujer. Ahora Pablo Escobar es el personaje emblema y la cocaína el producto de exportación por excelencia, más exaltado que en los años 80`s y 90`s cuando estaba en auge el “negocio” del narcotráfico.

Nuestros cuestionamientos son ¿dónde queda la responsabilidad social que por Ley deben cumplir los canales privados de televisión nacional? la Autoridad Nacional de Televisión ANTV ¿No puede hacer nada en contra de esta criminalización masiva de la identidad nacional colombiana, reflejada en estos productos televisivos? Creemos que sí.

En Venezuela por ejemplo, la Ley de Responsabilidad Social en Radio, Televisión y Medios Electrónicos (Ley Resorte) que promulgó e instauró el ex-presidente Hugo Chávez Frías a comienzos del 2011, vincula entre otras garantías, en relación al acceso y la distribución equitativa de la información, cuestiones relacionadas con contenidos:

"La Ley prohíbe "en todos los horarios" la transmisión de mensajes que contengan elementos de sexo tipo C, D y E, además de "los que puedan incitar y promover al odio y la intolerancia por razones políticas, religiosas, diferencia de género por racismo o xenofobia". Del mismo modo, queda prohibido la transmisión de contenido que

puedan constituir manipulaciones mediáticas, inducir al magnicidio, hacer apología del delito, fomentar zozobra en la ciudadanía o los destinados a desconocer a las autoridades legítimamente constituidas, entre otros".⁹

Ante la actual problemática colombiana, donde parece que el Estado ignora la grave situación sobre la difusión de estos contenidos, encontramos que algunos entes gubernamentales han pronunciado; sin embargo parece que solo se ha quedado en preocupaciones, porque no se ha iniciado un proceso legal, serio y transparente en pro de las garantías ciudadanas:

"Un programa televisivo incide directamente sobre la vida diaria del individuo; puede moldear su espíritu y erigir modelos de comportamiento. Toda sociedad moderna reconoce el papel fundamental que juega un medio de comunicación. Esta influencia adquiere mayor relevancia cuando se trata de un medio por excelencia masivo como lo es la televisión"¹⁰.

Si un ente regulador como lo es la Corte Constitucional ofrece claridad sobre los efectos dañinos y sustanciales que causa el mal manejo de la televisión, es cuestionable que la televisión nacional sea reconocida por las narco-novelas, no solo en el exterior, sino en la conformación de las representaciones nacionales.

Es una irresponsabilidad social que las familias terminen su día frente a la pantalla viendo la historia tergiversada del surgimiento de las Autodefensas Unidas de Colombia (paramilitares) historia expuesta cinematográficamente en la producción Los Tres Caines. La construcción de individuos, niños y jóvenes, que en un futuro tendrían que aportar positivamente a la sociedad, está quedando en manos de contenidos televisivos que convierten en fascinante la violencia. Cabe recordar al maestro Barbero cuando plantea que la televisión es un ente que en muchos momentos suplanta la educación que debería estar en manos de los padres.

Los actos de violencia emitidos sin ninguna restricción en la TV y aprobados y legitimados por los padres, fácilmente pueden ser leídos e interpretados como caminos de éxito y surgimiento económico; el narcotráfico y el sicariato están siendo expuestos como procesos históricos dignos de resaltar. Las series dedicadas a Pablo Escobar son un reforzamiento directo al conflicto interno armado. Lo exitoso comercialmente no puede estar por encima de lo exitoso socialmente.



⁹ http://observatoriosocial.unlam.edu.ar/descargas/19_sintesis_70.pdf

¹⁰ La Corte Constitucional: sentencia C-350 de 1997.

La historia colombiana tiene muchos personajes que sí aportaron y aportan a su construcción política, social y cultural; mártires reales de la guerra. Vidas dignas de ser llevadas a la pantalla, procesos que aportarían a construir juventudes proactivas positivamente, reflexivas y propositivas para reconstruirse en el marco del proceso de paz y el pro del anhelado proceso del post-conflicto.

Junto con Bolivia, Perú y Ecuador, Colombia cuenta con diversos grupos indígenas, con léxicos, creencias, rituales y conocimientos ancestrales; afrodescendientes con conocimientos gastronómicos, musicales y culturales dignos de ser evidenciados, compartidos. Todos ellos lastimados, denigrados y desplazados forzosamente por la guerra que transcurre en las extensas montañas de sus cordilleras. ¿Dónde está el compromiso social para compartir desde la televisión estas problemáticas sociales, para visualizarlas? ¿Cómo aspirarían a surgir de la guerra sin reconocer inicialmente la diversidad cultural? Estas idealizaciones seguramente no pasaran hasta que Colombia contemple una verdadera Ley de Medios que aporte significativamente a una reconstrucción de país.

Señal Colombia: ¡TODO LO QUE SOMOS!



Señal Colombia es el sistema de medios públicos en Colombia. Programa, produce y emite los canales públicos de Televisión Nacional: Señal Colombia, Señal Institucional y Canal Uno; y las emisoras de la Radio Pública Nacional: Señal Radio Colombia, Señal Radiónica y Señal Memoria. Además de la web pública, a través de las páginas web y las emisoras online Señal Clásica y Señal Rock.

Aunque a nuestro parecer Señal Colombia es el único canal de televisión público nacional para resaltar, pues ya hablamos de la actual situación del Canal Uno y en cuanto a Señal Institucional se puede definir en una frase: Emisiones de Asambleas Parlamentarias durante las 24 horas. Afortunadamente Señal Colombia (el canal) es el reflejo de que se puede generar alternativas que aporten a las diversas representaciones sociales y culturales. Es grato compartir textos consecuentes con los contenidos programados:

"(...) Nuestra parrilla integra contenidos con alto valor tanto educativo y cultural, sin necesidad de divorciar estos dos aspectos (...) Reconociendo la televisión como un escenario de construcción

colectiva de lo social, en el marco de la televisión pública, el ejercicio de la producción audiovisual se integra y se mezcla con los procesos culturales de los distintos grupos humanos con los que interlocuta y a los que representa (...) Los criterios de selección y procesos de seguimiento de propuestas y producciones tanto nacionales y extranjeras, hacen que la oferta televisiva de Señal Colombia sea sólida y coherente, tanto en contenidos y tratamientos para el público infantil, como en la calidad y veracidad de los contenidos para los públicos juveniles y general"¹¹.

En la grilla infantil destacamos El Profesor Super O, programa que presenta como personaje principal al Profesor Charles Ócoro, héroe afrodescendiente que heredó de su abuelo, el restaurante "El Mariscón" y muchos conocimientos sobre el lenguaje, con sus poderes, y junto a su compañera La Sevichica; cocinera del restaurante y compañera inseparable; llegan a cualquier lugar donde se esté cometiendo errores ortográficos o gramaticales.



Utilizando la jerga y el acento afro-pacíficos, los personajes corrigen expresiones del español. Los guiones narran historias cotidianas que exponen características culturales de diferentes regiones o personajes del país, o sucesos históricos con personajes ficcionados que en discursos o intervenciones públicas cometen desaciertos lingüísticos. Sus lemas antes de intervenir heroicamente son: ¡Éste es un trabajo para el Profesor Súper O! ¡A luchar por la justicia idiomática! Entre los aspectos llamativos, vale resaltar que los vehículos o instrumentos que utilizan estos héroes, llevan nombres fusionados de comidas típicas de la zona Pacífico, animales u otros términos de esta cultura raizal. Por ejemplo: *el sancocho de pescadoptero*, *el mero-mero*, *el pez globo*, *el mariscacharro*, *el arrozconcocohete*, *aguapanelanchao* frases como: ¡midiendo la distancia a ochocientos sancochos de pescado!

Esta producción aporta a la reivindicación, no solo de los saberes y prácticas ancestrales de esta minoría étnica, sino a la educación lingüística de niños y adultos.

Para la franja juvenil se destaca el programa La Sub 30, que fue estrenado en el año 2006 y aún continúa al aire. Es un espacio para los procesos musicales, artísticos y culturales que surgen en diferentes barrios de la capital y



¹¹<http://www.senalcolombia.tv/>

otras ciudades como Medellín y Cali. Su apuesta por la diversidad juvenil incluye notas, entrevistas y presentación de procesos urbanos grupales o individuales. La propuesta gráficarecoge tendencias urbanas o expresiones artísticas como *el graffiti*, *el stencil* o el muralismo. Los grupos musicales invitados experimentan con géneros urbanos como el *rock and roll*, *hip hop-break dance*, *reggae*, *ska*, *punk rock*. Además presentan agendas culturales de universidades o eventos específicos relacionados con temáticas culturales y producciones audiovisuales: cortometrajes de ficción o documentales realizados en espacios independientes o universitarios.

Finalmente exponemos uno de los programas al que le deseamos larga vida y muchos capítulos más de emisión. Los Puros Criollos es una exaltación a la idiosincrasia nacional “es una serie documental con enfoque de crónica sobre cómo, antropólogos, historiadores, musicólogos, pero sobre todo la gente del común percibe los símbolos que representan la identidad nacional y que definen de cierta manera ese sentimiento que llamamos colombianidad”¹².



Con un guión cargado de humor y entretenimiento, ejercido por su presentador Santiago Rivas, el programa logra generar un sentimiento de pertenencia y representación sobre símbolos no oficiales, pero que han sido apropiados a nivel local, regional y nacional, todos ellos en relación con costumbres gastronómicas, “rituales” u objetos que hacen parte de interacciones sociales y culturales.

Los programas citados son solo tres ejemplos del interesante trabajo que desarrollan; junto a estos programas existen otros más de cortes culturales y diversos temas que aportan a la construcción de un país inclusivo, tolerante y respetuoso ante las diferencias. Lastimosamente estos contenidos culturales deben competir con el mercado y los contenidos efímeros, pero llamativos que proponen los canales privados.

¹²<http://www.senalcolombia.tv/criollos-serie>

Canal Capital: La recuperación de un canal público regional gracias a un proceso político progresista.



TELEVISIÓN PÚBLICA
AL SERVICIO DE LOS
DERECHOS HUMANOS
Y UNA CULTURA DE PAZ

El Canal Capital es un canal regional que transmite desde la capital colombiana. Fue creado por disposición del Acuerdo 019 del 3 de Octubre de 1995 expedido por el Consejo de Bogotá. Su primera emisión fue el 3 de Noviembre de 1997, pero como muchas entidades públicas en Colombia, durante muchos años estuvo a la sombra de los canales nacionales e incluso del canal regional privado City TV, propiedad de los mismos empresarios que hemos presentado con anterioridad.

Sin embargo, y como muestra de que la televisión debe estar inscrita en la agenda política; fue solo hasta el 2011 cuando este canal recibió la atención que merecía. Ese año llega a la alcaldía Gustavo Petro, un político de corte progresista-izquierda, quien ha sido atacado por diferentes grupos de derecha para derogar su elección popular, pero que haciendo uso de la Ley para su defensa, ha logrado defender su elección popular. El mandato de este alcalde ha sido reconocido por consecuentes inversiones sociales, dentro de la cual podemos resaltar el posicionamiento a nivel nacional del Canal Capital.

Una de las decisiones más acertadas fue la designación como su director general del señor Hollman Morris, un documentalista con un gran recorrido social, con producciones que abren espacios a voces y experiencias de vida y desplazamiento de las víctimas del conflicto armado y otras consecuencias de la guerra. Estos documentales hicieron parte, durante muchos años, de un programa llamado Contravía, emitido por el Canal Uno.



La experiencia de este profesional se ha visto reflejada en los contenidos y los programas que emite actualmente Canal Capital. Uno de los programas a resaltar es el noticiero Colombia Nativa: un magazín informativo de los pueblos indígenas. La reivindicación y el reconocimiento a las culturas indígenas nacionales comienzan desde la estética visual, ya que sus presentadores, reporteros y periodistas son nativos de diferentes etnias que llevan

las vestimentas tradicionales de sus pueblos o cabildos. El lenguaje de las emisiones es el castellano, pero en algunas ocasiones emiten noticias especiales en sus lenguas originarias. Cabe resaltar que las notas y las temáticas que desarrollan están totalmente ligadas a las situaciones de actualidad que enfrentan los indígenas a nivel nacional.



Por otro lado, es importante traer a colación un espacio de carácter reflexivo en



torno a sucesos históricos: sociales, políticos, deportivos, artísticos etc., que han sido de gran relevancia para la conformación de la memoria histórica como nación. Este programa es titulado Hagamos Memoria y emitido de Lunes a Viernes de 21:30 a 22:30, un horario *prime time* donde paralelamente emiten

en los canales privados, narco-novelas o series de temáticas criminales. Esto para tener en cuenta los caminos tan apartados en los que se desarrollan los contenidos de la televisión pública y privada.

Como conclusión.

Después de exponer a grandes rasgos algunos procesos políticos a nivel latinoamericano que han tomado muy en serio las reflexiones de la función política y social de la televisión; más allá del entretenimiento que fue en sus inicios y que será por defecto su característica principal; quedamos convencidos de que Colombia necesita modificar las políticas actuales que comprenden la Ley de Medios nacionales. Este país necesita priorizar el enfoque social de la televisión, por encima del mercadeo y la comercialización de este bien público. Emprender procesos que permitan y garanticen que grupos minoritarios como comunidades indígenas, afrodescendientes, religiosas, LGTB, universitarias, barriales, campesinas y organizaciones no gubernamentales, tengan un espacio para ser escuchados, vistos y reconocidos; garantizando inicialmente la diversidad nacional y sucesivamente el camino hacia la inclusión.

En Argentina los académicos e investigadores sociales ya presentan los resultados positivos de la Ley de Medios que funciona actualmente en el país y que en solo 5 años refleja que los espacios abiertos a esas minorías y a esas

culturas heterogéneas enriquecen social, política y culturalmente a toda la nación. Un ejemplo de estos aportes académicos es la tesis doctoral presentada por Víctor Arancibia, para optar el título de doctor, en la Facultad de Comunicación Social y Periodismo de la Universidad Nacional de La Plata. *Nación y Puja Distributiva en el Campo Audiovisual: Identidades, memorias y representaciones sociales en la producción cinematográfica y televisiva del NOA (2003-2013)* es una tesis con un amplio y riguroso marco teórico y metodológico; a lo largo de sus más de 700 páginas hace un recorrido sobre producciones cinematográficas provenientes de la zona Noroeste Argentina, reflexionando sobre la apertura y la posibilidad que ha permitido esta nueva Ley de Medios, a las representaciones culturales de los grupos sociales en esta región. Una de sus reflexiones:

"Desde el punto de vista simbólico, se trata de la lucha por el derecho a la palabra, a la imagen y a la mirada de quienes habían sido invisibilizados y acallados históricamente. Como ya se dijo, en Argentina, la ley de Servicios de Comunicación Audiovisual fue y es uno de los instrumentos claves de la confrontación distributiva del campo audiovisual pues ha permitido el surgimiento de nuevos escenarios comunicacionales donde se puede mirar y exhibir la diferencia cultural plasmada en valores y prácticas específicas. Las imágenes, las formas de decir y de hacer textualizadas en los programas televisivos referidas al centro productivo y simbólico del país y presentadas como único paradigma de la argentinidad, se ven confrontadas por la presencia de otras miradas, relatos, retóricas, formas de percibir".

Creemos que estos procesos son manifiestos a favor de nuestra pluriculturalidad latinoamericana, que están logrando superar la colonización cultural que hemos sufrido desde la antigua colonización europea y la moderna y posmoderna colonización norteamericana. La libertad de nuestros pueblos comienza con la libertad de pensamiento y opinión, con la valoración de lo nacional y lo nativo; a partir de allí fácilmente se podrán conquistar otras libertades.

Dentro de la Ley Resorte en Venezuela "se establece, por primera vez, la fijación de una cuota de pantalla. Los canales de televisión abierta y de cable deberán exhibir de forma obligatoria y en estreno televisivo ocho películas nacionales por año".¹³ Este tipo de garantías son a nuestro parecer, procesos necesarios que se debieran implementar para que Colombia se fortalezca en el proceso de paz y el futuro post-conflicto. Poder ver en la pantalla de cine o televisión, historias sobre el conflicto abordadas desde la imparcialidad, el respeto y una subjetividad que garantice un mínimo de dignidad para los actores sociales.

¹³http://observatoriosocial.unlam.edu.ar/descargas/19_sintesis_70.pdf

Lastimosamente en Colombia existen grupos políticos y empresariales a los que nos les interesa o no es conveniente para sus intereses personales firmar la paz. Álvaro Uribe Vélez, expresidente de la nación, actual senador de la república y líder del partido de derecha Centro Democrático, investigado por claros nexos con el paramilitarismo y el narcotráfico; cuenta con un indudable apoyo de los empresarios propietarios de los canales e informativos nacionales privados. Es muy frustrante observar como utilizan sucesos trágicos, que hacen parte de la guerra, para manipular la opinión nacional sobre el actual proceso de paz. Como ejemplo citamos un suceso ocurrido en la zona suroccidente, Departamento del Cauca. En este momento el gobierno y las Farc tienen pactado un cese bilateral del fuego; sin embargo cabe aclarar que no hay zonas de despeje y que el conflicto sigue su rumbo natural. Ante este contexto, el pasado 15 de Abril de 2015 las Farc atacaron y dieron de baja a 10 militares en la zona antes mencionada.

Los portavoces de los atacantes afirmaron que el gobierno tampoco ha cesado en sus ataques. Sin embargo, lo relevante para nuestro informe es que las noticias que invadieron a los colombianos estaban focalizadas en el odio y la recriminación por el acto; los detractores del proceso de paz tuvieron espacio suficiente para desesperanzar a la comunidad y casi que convencerla de que no hay salida al conflicto y que la respuesta del gobierno debe ser el contraataque y la contestación del fuego. En plataformas como Facebook y Twitter pedían en la presidencia la gobernabilidad guerrillerista que profesaba Uribe Vélez en su mandato, siendo estos dos periodos los de mayor violencia y muertes en el territorio nacional.



Con situaciones como esta queda de manifiesto la necesidad de actuar sobre la regulación de poderes en la información y la programación de la televisión nacional. De otra forma será complejo, por ejemplo, la reparación cultural y social de las víctimas del conflicto. Comunidades enteras de desplazados que hoy tratan de sobrevivir en las urbes, pero que además afrontan la reconstrucción de sus identidades en lugares hostiles y totalmente ajenos a sus terruños natales. Se debe pensar en la representación audiovisual de estas víctimas y de otros tantos grupos sociales que han sido afectados indirectamente por la guerra; "No hay posibilidad de interpretar las imágenes sin tener en cuenta lo que ellas movilizan,

tanto apelando a las subjetividades como interpelando conceptualmente a partir del efecto de sentido que ellas generan”¹⁴

De esta manera los colombianos lograran percibir lo magno de su pluriculturalidad, y la importancia de protegerla, subsanarla, reconstruirla. El 12% de la población nacional está en situación de desplazamiento; todas ellas han sido permeadas por el conflicto y están actualmente en una constante reconstrucción de su identidad. Este proceso debe estar apoyado por los medios de comunicación:

“En esta perspectiva, es indiscutible que la televisión afecta en términos sustantivos la vida diaria del individuo, y que, a través de ella, quienes tengan acceso al uso del espectro electromagnético para fundar medios masivos de comunicación, tendrán la posibilidad de permear el tejido social y de encauzar el derrotero del grupo o comunidad que toman como "objeto", afectando y determinando sus modelos de vida”¹⁵.

¹⁴ ARANCIBIA, Victor; Puja Distributiva en el Campo Audiovisual: Identidades, memorias y representaciones sociales en la producción cinematográfica y televisiva del NOA (2003-2013); Universidad Nacional de La Plata; Facultad de Periodismo y Comunicación Social; 2015. Pág 66.

¹⁵La Corte Constitucional: sentencia C-350 de 1997.

Bibliografía

ARANCIBIA, Victor; *Puja Distributiva en el Campo Audiovisual: Identidades, memorias y representaciones sociales en la producción cinematográfica y televisiva del NOA (2003-2013)*; Universidad Nacional de La Plata; Facultad de Periodismo y Comunicación Social; 2015.

GIMÉNEZ, Gilberto. *La cultura como identidad y la identidad como cultura*. Instituto de Investigaciones Sociales de la UNAM, 2002.

GIMÉNEZ, Gilberto. “La identidad social o el retorno del sujeto en sociología”. Universidad Nacional Autónoma de Méjico. Instituto de Investigaciones Antropológicas. Dirección General de Asuntos del Personal Académico, abril de 1992.

MARTÍN–BARBERO, Jesús; REY Germán y RINCÓN Omar. *Televisión pública, cultural de calidad*. En *Gaceta*, No. 47, Bogotá, Ministerio de Cultura, 2002.

MARTÍN–BARBERO, Jesús. *De los medios a las mediaciones: Comunicación cultura y hegemonía*. Ediciones G. Gilli, S.A. de C.V. Bogotá, 1991.

MARTIN-BARBERO, Jesús. *Lo público: experiencia urbana y metáfora ciudadana*” En, revista *Cuadernos de Información y Comunicación*, Madrid 2008 Vol 13.

MASTRINI, Guillermo. *Mucho ruido, pocas leyes. Economía y políticas de comunicación en La Argentina (1920-2007) (2da edición ampliada)*. Buenos Aires: La Crujía. 2009.

PAULONI, Silvina (edit), “TV Digital, un nuevo modelo cultural para democratizar las comunicaciones”. En: Centro de Investigación y Desarrollo en Comunicación,

Industrias Culturales y Televisión. TV Digital: un diálogo entre disciplinas y multipantallas. La Plata, EPC/ CeID-TV, 2013.

POLANCO Gerylee, AGUILERA, Camilo. Luchas de representación: Prácticas, procesos y sentidos audiovisuales colectivos en el sur-occidente colombiano. 2009.

REVISTA RTC. Cintel Proyectos TIC Innovadores. Julio – Septiembre 2013. Publicación Especializada.

RINCÓN, Omar (Comp.). Televisión pública: del consumidor al ciudadano. Buenos Aires. La Crujía. 2005.

SEL, Susana. Políticas de Comunicación en el Capitalismo Contemporáneo: América Latina y Sus Encrucijadas. Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales CLACSO. 2010.

ROJAS, Marsela. Medios de comunicación y políticas públicas: Producción de conocimiento en Colombia. Artículo que se deriva de la investigación Estado del Arte sobre la producción de conocimiento sobre medios en Colombia. 1980-2005, llevada a cabo por el Instituto de Estudios Sociales Contemporáneos –IESCO– de la Universidad Central y cofinanciada por Colciencias.

VAN DIJK, T. A. La noticia como discurso. Madrid. Paidós. 1990.

VISCAINO Milciades. La Legislación de la televisión en Colombia: Entre el Estado y el mercado. Revista Historia Crítica. Universidad de Los Andes Colombia. Diciembre 2005. Páginas 127-152.

WOLF, Mauro; La Investigación de la Comunicación de Masas: Crítica y Perspectivas; Paidós Ibérica; 1987.

Webgrafía

- http://www.asambleanacional.gob.ec/es/system/files/ley_organica_comunicacion.pdf
- http://observatoriosocial.unlam.edu.ar/descargas/19_sintesis_70.pdf
- <http://www.elpais.com.co/elpais/colombia/noticias/adjudicacion-tercer-canal-proceso-lleva-seis-anos-sin-solucion>
- http://www.antv.gov.co/sites/default/files/130131_documento_final_reglamentacion_fontv_2.pdf
- http://observatoriosocial.unlam.edu.ar/descargas/19_sintesis_70.pdf
- <http://www.senalcolombia.tv/>
- <http://www.senalcolombia.tv/criollos-serie>
- La Corte Constitucional: sentencia C-350 de 1997.pdf

Ponencia a presentar en el XVII Congreso de REDCOM, Universidad Nacional de Córdoba, 25 y 26 de Agosto de 2015. Mesa de trabajo y debate. B). Incidencia y Vinculación Social de Comunicación. 6). Observatorio Universitarios de Medios: Análisis y reflexión crítica de las representaciones en los medios, intencionalidad editorial, prácticas de producción, circulación y apropiación mediática.

CeID-TV

Centro de Investigación y Desarrollo en Comunicación, Industrias Culturales y Televisión.