



**MAESTRÍA EN PERIODISMO
UNIVERSIDAD DEL ROSARIO**

**DESPUÉS DE 20 AÑOS:
ASÍ SE VE LA TV PRIVADA EN COLOMBIA**

Estudiante:
SONIA ISABEL ROJAS DÍAZ

Director:
YAMIT PALACIO VILLA

TRABAJO DE GRADO
MODALIDAD: Trabajo Escrito

BOGOTÁ, JULIO DE 2018

TABLA DE CONTENIDO

Presentación.....	Página 4
Contexto	Página 6
Editorial	Página 9
Reportaje 1	
Después de 20 años: Así se ve la TV privada en Colombia.....	Página 12
Reportaje 2	
Los espacios informativos de los canales.....	Página 21
Reportaje 3	
El fantasma del rating.....	Página 25
Capítulo final: Historias de televisión.....	Página 34
Crónica 1	
Su gran amor.....	Página 35
Crónica 2	
Si volviera a nacer, volvería a hacer televisión.....	Página 41
Nota final.....	Página 46

A mis papás, a mis hermanos, a mis amigos y a mis compañeros; y en general a todos los que creyeron en mí, me apoyaron y acompañaron durante estos años de estudio. Como diría el director de este trabajo, desde el fondo de mi corazón un inmenso y sincero 'Dios les pague'.

Sonia I. Rojas D.

PRESENTACIÓN

Como parte del proceso de formación de la Maestría en Periodismo tuve la oportunidad de reencontrarme con los diferentes géneros periodísticos, que a pesar de que no eran ajenos a mi profesión como Comunicadora Social, tenía un poco alejados de mi quehacer diario porque las obligaciones laborales me llevaban por otros caminos. Ese recorrido fugaz por la radio, la televisión y la prensa escrita, que realizamos durante un año y medio en el salón de clases y las prácticas profesionales me ayudaron a recordar porqué había escogido esta profesión.

Tener la oportunidad de contar historias, profundizar en temas y crear documentos que le permitan a otras personas enterarse de algunos detalles desarrollados a través de una noticia o un reportaje, despertaban esa pasión que hace más de 10 años me llevó a tomar la decisión de estudiar Comunicación Social y Periodismo.

Este documento es un primer acercamiento a lo que sería un corte de cuentas de estos 20 años de los canales privados; un ejercicio que hasta el momento no ha realizado ninguno de los grandes medios y que considero es de gran importancia por el momento que vive la industria. Un intento por profundizar en la conversación en torno a temas de gran interés como el rating y los comportamientos de la audiencia desde diferentes puntos de vista de protagonistas de la industria como libretistas, directores, presentadores, actores, camarógrafos y anunciantes.

Este trabajo de grado reúne dos de mis géneros periodísticos favoritos: la crónica y el reportaje; y a través de ellos, busco realizar un recorrido por lo que han sido los 20 años de funcionamiento de RCN y Caracol como canales privados en Colombia. Dos décadas en las que las dos empresas han tenido altas y bajas, pero que sobretodo han estado de alguna manera relacionadas con la realidad de muchas personas que hacen parte de la industria y que con el pasar del tiempo, han tenido la oportunidad de ver cómo la evolución de los medios de comunicación en general y la llegada de diferentes avances tecnológicos han generado algunos cambios importantes.

Muchas podrían ser las personas que con autoridad podrían hablar del balance de los 20 años de los canales privados de televisión en Colombia. En un primer barrido por esa lista de fuentes, fueron más de 75 los nombres que la conformaban. Sin embargo, era bastante ambicioso pensar que sería fácil encontrar un espacio en las agendas de estas personas. Al final, 16 entrevistas fueron la base para construir este texto que se convierte en un primer acercamiento a lo que podría ser un gran trabajo de investigación y documentación de dos décadas de televisión que quizás no vayan a ser muy parecidas a las que vienen y que, a la vez, puede convertirse en una minuta de recuerdos de lo que algún día fue la televisión y desde el cual se pueden conocer los diferentes puntos de vista de algunos de los protagonistas de la industria. Este es un documento, cuya idea de creación nace en un aula de clase, pero que termina convirtiéndose más que en un ejercicio académico, en un compilado de textos periodísticos a través del cual pretendo mostrar un acercamiento a la realidad de la televisión nacional en un momento en el que las dificultades del mercado, han obligado a los canales privados a tener una tendencia cambiante de los protocolos de funcionamiento, debatiéndose entre el escenario de la industria tradicional y el surgimiento de las nuevas plataformas y los diferentes comportamientos de la audiencia. Unas proyecciones desafiantes si se tiene en cuenta el proceso de migración de las audiencias, que tras el surgimiento de nuevas plataformas han optado por el manejo propio de sus horarios, estableciendo procesos de consumo de televisión que están definidos en gran parte por sus preferencias particulares.

A lo largo del texto se profundiza en uno de los temas que mayor conversación genera en torno a la televisión actual: el rating. Un acercamiento a los procesos de medición de audiencia en Colombia que, a pesar de ser cuestionados, siguen teniendo una gran incidencia en el manejo del mercado. Y, para finalizar, dos crónicas cuyos personajes principales han vivido el proceso de transformación de la televisión y en medio de anécdotas reconstruyen el camino y la evolución que ha tenido la industria desde diferentes aspectos. Un texto que espero logre sembrar en el lector una curiosidad por saber más de nuestra televisión; que le permita conocer más de lo que hay detrás de esa pantalla que seguramente todavía se prende todos los días en su hogar y que lo invite a realizar su propia evaluación de cómo ve la televisión privada en Colombia 20 años después y cuál puede ser el camino a seguir, por lo menos durante los próximos 10 años para los cuales ya se renovó la licencia de funcionamiento, tanto de RCN como de Caracol.

CONTEXTO

Desde la llegada a Colombia de la televisión en 1954, bajo el gobierno del General Gustavo Rojas Pinilla, la comunicación que se emitía a través de la pantalla era controlada por completo por el Estado.

Antes de la década de los 90, los canales públicos eran conocidos como primera y segunda cadena. Después, el Canal Uno y Canal A fueron los encargados de llevar a la televisión colombiana la programación que mezclaba cultura, información, educación y entretenimiento.

Omar Rincón, crítico de televisión y docente universitario, recuerda que “Colombia tuvo un modelo de televisión único en el mundo, al que se le llamaba mixto, porque había un dueño de los canales, que era como ser el dueño de tres edificios y en cada uno había algo diferente. Existían 24 programadoras, pero era el Estado el que decidía qué tipo de programación iba. Ellos decidían a qué hora iba el noticiero, además había un noticiero de cada partido político y era muy manejable todo”.



Foto: Logos Productoras – Tomada de Internet

Para ese entonces, programadoras como RTI, Punch, Coestrellas, Jorge Barón TV, Cenpro, JES, Televideo, y también RCN y Caracol, producían los contenidos que se emitían por los dos canales.

De esa época, el programador Jorge Barón recuerda que en los comienzos de la televisión en Colombia el trabajo en equipo era fundamental para lograr sacar adelante las producciones y que tal vez por tratarse de series, noticieros y novelas en vivo, el ambiente de camaradería era mayor entre todos. “Éramos de una misma casita, había mucha amistad. La gente tenía mucha mística por el trabajo porque no

vivo, el ambiente de camaradería era mayor entre todos. “Éramos de una misma casita, había mucha amistad. La gente tenía mucha mística por el trabajo porque no

existía el teleprompter, ni el apuntador, porque todo se hacía en vivo, todo el mundo era en función de su trabajo, todo era al aire, porque no se podía equivocarse”, recuerda.

Para salir al aire era necesario hacer varios ensayos pues el objetivo era lograr salir con la menor cantidad de errores posibles. “Hacíamos un ensayo en seco, repasábamos las líneas, después uno con cámaras y luego salíamos al aire. Era muy emocionante, la adrenalina de hacer un noticiero, un musical, una novela. Todo era en vivo y era realmente una sensación inolvidable”, cuenta.

Títulos como ‘Dejémonos de vainas’, ‘Sábados Felices’, ‘La viuda de blanco’, ‘Señora Isabel’, ‘Café, con aroma de mujer’, ‘Animalandia’, ‘Compre la orquesta’, ‘Sabariedades’, ‘Romeo y Buseta’, ‘Don Chinche’, ‘Los Victorinos’, ‘Escalona’, comenzaron a posicionar los nombres de grandes estrellas de la televisión.

Los noticieros, de las 12:30 p.m., 7:00 p.m., y 9:30 p.m., eran los programas estelares en los que se presentaban las imágenes de lo que habían sido los sucesos del día. Antes del noticiero de las 7:00 p.m., se hizo popular El Minuto de Dios, una reflexión católica diaria que terminaba siempre con la tradicional frase -que aún hoy en día se mantiene-: ‘Dios mío, en tus manos colocamos este día que ya pasó y la noche que llega’-, la cual marcaba el paso de la programación de la tarde a la de la noche.

La variedad de programación era indiscutible, y tal vez, esto se debía a que existía una gran cantidad de empresas privadas, haciendo los productos que se iban a emitir en esos dos canales. Muestra de esto, era que en cada licitación se presentaban casi siempre, un poco más de 24 productoras.

Consuelo Cepeda, periodista investigadora y docente de la Universidad Externado de Colombia, considera que en esa época los noticieros tenían un enfoque cultural mucho más marcado e interesante pues se tenía una intención de querer mostrar el país desde la televisión.

“Había mucho más espacio para los documentales y la investigación. Viajábamos por todo el país buscando historias para contar y no se trataba de un tema de seguridad o inseguridad, era un propósito de integrar a Colombia y conocer de manera profunda sus valores culturales”, relata la periodista.



Foto: Archivo/El Tiempo – Omar Rincón

Por su parte el crítico de televisión y académico Omar Rincón argumenta que la figura de la licitación por la que competía cada una de las productoras le daba al televidente un valor agregado en cuanto a la calidad del programa que se presentaba. “Básicamente, si tus productos se van a tener que enfrentar a los de 23 programadoras más y la calidad y el carácter diferenciador es el que define si sale al aire o no, eso hace que el esfuerzo por crear algo realmente bueno, sea mayor”.

Fueron 33 años (1954 – 1987) en los que estos canales -que contaban con una importante inyección económica del Gobierno Nacional- estuvieron encargados de la parrilla de programación en Colombia. En 1985, tras la aprobación del decreto 666 en el gobierno de Belisario Betancur, se abre la licitación para la prestación del servicio de televisión por cable, a la cual se presentan quince empresas y es dos años después -en 1987- cuando TV Cable inicia su operación en Colombia con cuatro canales de temáticas definidas: deportes, latino, familiar y cine.

En 1996 comenzaron a escucharse las primeras noticias sobre la posibilidad abrir la oferta para canales de operación 100% privada: Pasarían a ser dos canales en manos de empresas que manejarían su parrilla de programación, regulados en algunos aspectos por una entidad estatal que debería garantizar el buen uso de espectro electrónico y el ejercicio de la sana competencia.

La actriz Ana Victoria Beltrán -quien desde 1993 había empezado a ser reconocida por su papel de Daniela Franco en la serie producida por Colombiana de Televisión ‘Padres e hijos’- recuerda que cuando se empezó a hablar de la posibilidad de privatizar la televisión la incertidumbre fue una constante entre los integrantes del gremio.

“Lo primero que nos imaginamos era que todos nos íbamos a quedar sin trabajo porque los canales privados iban a querer trabajar con su propia gente y todo lo que

existía se iba a acabar. Sin embargo, ‘Padres e hijos’ siempre tuvo muy buen rating y fue uno de los primeros productos que aseguró su paso a la televisión privada cuando Caracol decidió seguir transmitiéndolo”, recuerda.

Las 24 productoras que existían en ese momento comenzaron a analizar la posibilidad de poder aliarse y entrar a competir por las licencias para convertirse en uno de los canales privados, pero solamente RCN y Caracol, con sus respectivos músculos financieros, lograron tener capital suficiente no sólo para adquirir la licencia de funcionamiento, sino para adecuar sus instalaciones y tener una renovación tecnológica con la cual mantener una programación de 24 horas, los siete días de la semana.



FOTO: Logo Coestrellas/ Tomada de Internet

“Pero no todo estaba perdido, los canales privados también iban a necesitar producciones en su programación y el Canal 1 y el Canal A, seguían existiendo. Lo que nunca pensamos fue que la inversión publicitaria se fuera a volcar completamente a RCN y Caracol, entonces la inversión que hacía el Estado para la programación de sus dos canales fue disminuyendo

y fue entonces cuando se dio la tan sonada crisis de las programadoras”, recuerda Carlos Benjumea, fundador y socio de Coestrellas, programadora que en el año 2000 se acogió a la Ley 50 y se declaró en bancarrota.

Para ese entonces, los dos concesionarios debieron pagar 95 millones de dólares por la licencia que les permitía operar como canales privados de televisión; un valor que a precio promedio de la época serían uno 136 mil millones de pesos, teniendo en cuenta que el valor promedio de cotización del dólar fue de 1426 pesos colombianos.

EDITORIAL

UN CUMPLEAÑOS CON MÁS PENA QUE GLORIA

El pasado 10 de julio los canales privados de televisión en Colombia, RCN y Caracol, cumplieron 20 años al aire. Una fecha importante para las dos empresas, principalmente teniendo en cuenta que estos años han servido para fortalecerse como organizaciones del sector y son muchos los logros que tendrían por resaltar.

Sin embargo, los dos canales estuvieron bastante parcos. RCN más que Caracol, pues en el segundo, aunque tampoco se realizó la pomposa celebración que se podría pensar para conmemorar esta fecha, tuvo a través de sus espacios un par de menciones del tema en el noticiero de la mañana y del medio día, acompañadas de algunos comentarios de los presentadores del programa matutino Día a Día, y una que otra publicación en redes sociales, recordando cómo se veía el canal hace 20 años. Y al final del día, Blu Radio (emisora que pertenece al mismo holding de Caracol TV) en el programa Vox Populi, promovió el hashtag #DeCaracolTVRecuerdo. En sus instalaciones las directivas hicieron una discreta reunión para los empleados en la que el invitado principal fue el grupo Siam, que paradójicamente se dio a conocer como ganador de Factor X, exitoso programa musical del Canal RCN.

Mientras tanto en RCN la situación fue muy diferente. Las pocas publicaciones en redes sociales llegaban desde otras cuentas en las que se nombraba al canal o a alguno de sus talentos, pero desde sus directivas no se promovió nada de lo que se pudiera interpretar como una 'celebración'.

Una situación que hace pensar que tal vez el momento por el que está pasando la televisión privada en Colombia, más allá del rating, es en realidad mucho más difícil de lo que se percibe desde afuera de cada una de estas empresas.

En el mundo empresarial cumplir una, dos, tres o más décadas de funcionamiento es un motivo de orgullo pues se muestran, además de los logros, el fortalecimiento y crecimiento que se ha tenido como organización y lo mejor, se presentan esos proyectos que se esperan poner en marcha para seguir construyendo un camino hacia el éxito.

Entonces, ¿Por qué no celebrar? Si bien es cierto que la televisión nacional atraviesa por un momento de transición en el que las especulaciones sobre la

rentabilidad del negocio están a la orden del día, aún es una industria reconocida e influyente.

RCN comenzó el 2018 con cambio de Presidente después de que Gabriel Reyes Copello, quien estuvo al frente de la compañía durante 19 años, fuera nombrado en otro cargo directivo dentro de la Organización Ardila Lülle, propietaria de este canal. Con su relevo llegaron muchos cambios, que seis meses después no terminan. En algún momento se especuló que RCN no renovarían su licencia de funcionamiento y las alarmas se prendieron en la industria pues, contrario a lo que se podría pensar, este sería un duro golpe no sólo para RCN, sino también para su competencia directa, Caracol Televisión.

Tal vez esa reestructuración, y la intención del nuevo presidente, José Roberto Arango, de ‘poner en orden la casa’ no dieron tiempo de preparar celebraciones. Sin embargo, el haber dejado que esta fecha pasara sin pena ni gloria, da la sensación de que más allá de que no hubo suficiente tiempo para preparar la conmemoración de este aniversario, las directivas no encontraron suficientes argumentos para celebrar.

Y es que la mala hora de la televisión no sólo golpea a RCN, aunque así lo hagan parecer las cifras del rating. Mientras que la novela de horario estelar de Caracol marca en promedio 14 y 15 puntos, el programa de RCN se esfuerza por rasguñar, muy de vez en cuando, los seis o siete puntos de rating. A primera vista, podría parecer una victoria indiscutible. Sin embargo, en los pasillos de Caracol la preocupación también está presente, pues para ellos que RCN salga del aire, sería el peor de los panoramas ¿Por qué? Porque ser el único competidor en el mercado no les daría la posibilidad de mantener las tarifas de publicidad que manejan actualmente y pensando en la proyección de mínimo 10 años más de funcionamiento, sería casi imposible sostener el negocio con tarifas que no generen una verdadera ganancia, pues a pesar de los avances y las nuevas tecnologías, hacer televisión sigue siendo muy costoso; más aun cuando se tiene como gran competidor a las nuevas plataformas digitales las cuales han generado una gran migración de la audiencia de televisión tradicional a los dispositivos móviles.

Y a pesar de este notorio cambio en los comportamientos de consumo de televisión por parte de la audiencia, RCN y Caracol, no pueden dejar de ser reconocidos como dos empresas importantes en la industria y en la economía nacional, pues cada una de ellas genera en promedio 1900 empleos directos de los cuales por lo menos el 60% hacen parte de sus nóminas directas. Adicionalmente, según cifras del informe de gestión de Caracol Televisión en 2017 se exportaron más de 20 mil horas de

programación entre series, telenovelas, documentales, entretenimiento, series web, infantiles y películas, las cuales llevaron el talento de la industria colombiana a los cinco continentes y al canal le generaron ganancias por 23 millones de dólares.

Así mismo, RCN celebró la llegada de sus contenidos a países como Bolivia, Chile, Costa Rica, Ecuador, El Salvador, Guatemala, Honduras, Nicaragua, Panamá, Paraguay, Venezuela, Estados Unidos; además de mercados en Europa, África y Asia, presentando un incremento del 3,5% de las ventas, llegando a los 15 millones de dólares.

Entonces, ¿Realmente hay algo que celebrar? Yo creo que sí, aunque la excusa sea que en julio el campeonato mundial de fútbol tenía acaparada la atención y por ello decidieron aplazar la celebración para los tres últimos meses del año, sigo pensando que el 10 de julio era una fecha más que significativa para los dos canales, y que seguramente si otra fuera la realidad de la industria, o el futuro fuera un poco más alentador, sin importar el mundial de fútbol, o cualquier otro evento, a esta fecha se le hubiera dado una mayor relevancia para compartir con el público colombiano el orgullo de hacer parte de este gran negocio de la televisión.

Y es que mucho más allá del momento difícil hay mucho por celebrar. Esperemos a que termine el año y, posiblemente, como ya nos tienen acostumbrados los canales con su 'programación espejo' y su actividad reactiva y poco propositiva, seguramente si uno de los dos, toma la iniciativa de hacer una 'gran fiesta' el otro anunciará la suya para una fecha cercana y entonces allí aparecerán los éxitos y logros, que cada uno de los canales guarda en este momento con un poco de timidez.

Aunque este haya sido un cumpleaños sin pena ni gloria, los canales nacionales seguirán haciendo parte de la realidad de los colombianos, a través de ellos veremos reflejadas nuestra historia y de una u otra manera, estarán en el tema de conversación de almuerzos familiares, reuniones de amigos o encuentros casuales, porque a pesar de que estén atravesando por un momento de transición difícil de asimilar.

Independientemente de que se llamen RCN o Caracol, la industria necesita que estos canales estén encendidos y es por eso que considero que la televisión nos seguirá acompañando por un buen tiempo más y aunque ellos no hayan querido hacer una gran celebración, los textos que se encuentran a continuación son una muestra de que 20 años después, hay mucho por festejar y todavía quedan muchas historias por contar.

REPORTAJE 1

DESPUÉS DE 20 AÑOS: ASÍ SE VE LA TV PRIVADA EN COLOMBIA



Logos: Archivo/RCN Televisión y Caracol Televisión

Tanto Caracol como RCN llegaron en medio de una gran expectativa al mercado de la televisión privada. Su primer objetivo fue ampliar las fronteras y empezar a vender sus producciones al exterior, pero el intento no resultó como lo esperaban.

“La idea de privatizar se vendió también con la posibilidad de generar mayores contenidos, con la promesa de que no iba a ser más de lo mismo, pero lamentablemente eso no fue lo que sucedió, Los canales empezaron a hacer unas apuestas en ficción supuestamente neutrales para conquistar mercados internacionales, y eso al público no le gustó, entonces se volvió a la telenovela tradicional”, dice Omar Rincón.

Por su parte, la periodista y docente Consuelo Cepeda asegura que la llegada de la televisión privada a Colombia significó una verdadera pérdida de identidad para el país.

“La identidad y el regionalismo no resultó ser un negocio rentable, entonces los programas educativos que hacían Gloria Valencia de Castaño, Rodrigo Castaño, Daniel Samper, Álvaro García, Héctor Mora y muchos otros resultaban una mala inversión para los canales privados y se quedaron limitados a la televisión pública que cada vez fue perdiendo más terreno y con eso los programas fueron desapareciendo”, señala.

De todo ello ha sido testigo María del Rosario Iregui, actual vicepresidenta de canales y negocios estratégicos de RCN Televisión, y quien ingresó a la industria de la televisión en 1998 como productora y más adelante se desempeñó como vicepresidenta de programación de Caracol Televisión. Ella asegura que para esa época, la entrada en funcionamiento de los canales privados “significó una reducción en la oferta de opciones para los televidentes. Sin embargo, representó una inyección importante de capital para el sector, la cual se vio reflejada en la profesionalización de la industria y el comienzo de la realización de producciones más globales que pusieron a Colombia a sonar en el exterior”.

Surgieron entonces apuestas que buscaban ser –desde la ficción - mucho más cercanas al televidente reflejando una realidad que conectaba al público con los canales. En 1999, poco tiempo después del estreno de Caracol y RCN como canales privados llegó ‘Yo soy Betty, la fea’, que de manera inesperada se convirtió en un fenómeno mundial.

“Es curioso recordar el proceso de Betty porque fue una novela en la que en principio nadie creyó. Yo la había presentado en Caracol y en RCN y a los dos les había parecido que no iba a pegar, pues a quién se le podía ocurrir que una protagonista fea era la que iba a llegar a captar la atención de tantas personas. Un día me llamaron de RCN a preguntarme qué tenía listo y les dije la novela de la fea y no tuvieron otra opción que aceptar. Fue una producción que inició con muy bajo presupuesto y con todas las posibilidades de salir del aire al mes por bajo rating”, recuerda Fernando Gaitán, libretista de esta producción que en 2010 entró a formar parte del Record Guinness como la novela más exitosa del mundo.



Foto: Archivo/RCN Televisión

Tras los pasos de 'Yo soy Betty, la fea', se abrieron camino en la televisión personajes como 'Pedro, el escamoso', 'El man es Germán', 'Pocholo', entre otros fenómenos parecidos que fueron capturando la atención del televidente, tanto de RCN como Caracol.

Carlos Ochoa, periodista y coleccionista de telenovelas, resalta que el éxito de 'Yo soy Betty, la fea', rescató el elemento de la comedia que

había estado presente en exitosas producciones como 'Te quiero Pecas', 'Dejémonos de vainas', 'Vuelo secreto', entre otros que se convirtieron en referente de la televisión de la década anterior.

"Eran historias con la típica historia de amor en la que hay una pareja de enamorados, pero los obstáculos entre ellos se dibujan de otra manera que va más allá de los estratos sociales y se mezclan con la belleza, que es algo que no se había hecho", cuenta Ochoa.

Adicionalmente, asegura que se rompieron estigmas en temas como el homosexualismo pero se disminuyó la presencia de contenidos que podrían considerarse eróticos y que estaban muy presentes en las novelas que se emitían en los canales públicos, pues "la entidad encargada de regular y supervisar las producciones que emiten los canales privados, exige que se tenga un especial cuidado con los contenidos sensibles en horarios familiares y los canales no se pueden exponer a violar esta norma porque las sanciones económicas son muy altas", dice.

"Con la llegada de la televisión privada se empezó a hablar de homosexualismo sin ningún tipo de tabú. En 'Yo soy Betty, la fea' el personaje de Hugo Lombardi se ganó el respeto y admiración del público sin necesidad de condenar su orientación sexual.

Después de eso, ‘Casa de reinas’ tuvo como protagonista a un hombre abiertamente homosexual, con una familia conformada y que fue un éxito por el buen manejo que se le dio al tema”, resalta Carlos Ochoa.

Un nuevo ingrediente en la parrilla

En 2001 se estrenó uno de los formatos que llegaría para quedarse y convertirse en uno de los principales ingredientes de la programación de los canales privados: el reality show.

María del Rosario Iregui resalta que “los realities surgen en Estados Unidos a raíz de una huelga de escritores donde las cadenas no tenían con qué tapan el hueco. Lo intentaron con la realidad televisada y descubrieron que había una forma más económica y efectiva de hacer televisión, que además le gustaba al televidente”.

En Estados Unidos formatos como ‘Gran hermano’, ‘La voz’ y los temas de supervivencia comenzaron a convertirse en una de las opciones favoritas de los canales dentro de su programación.



Foto: Archivo/Caracol Televisión

A Colombia el formato llegó como una imitación de una tendencia de la industria internacional con ‘Expedición Robinson’, una adaptación de un formato estadounidense que rápidamente captó la atención de la audiencia.

Este era un formato de supervivencia, en el que un grupo de participantes se enfrentaba a una serie de pruebas y desafíos en una región apartada, pasando necesidades y llevando al límite sus personalidades.

Al respecto, Álvaro Velandia, docente investigador de la Universidad Sergio Arboleda y director del proyecto de investigación de narrativas audiovisuales, asegura que aunque en Colombia el reality llegó como una opción nueva en la parrilla de televisión, no tomó tanta fuerza como en países como España.

“Un formato como ‘Gran Hermano’ en Colombia murió rápidamente porque es un tipo de televisión que premia lo mediocre, los valores no son importantes y realmente no importa lo bajo que se deba caer para resultar siendo un ganador. En

España todavía es un programa muy vigente pero específicamente en Colombia, ese y otro formato como ‘Protagonistas de Novela’, que en sus inicios fue también tan exitoso, están condenados a morir, porque la gente ya no quiere ver eso”, asegura el docente.

Algo similar considera el crítico Omar Rincón quien asegura que “el reality empezó como una buena apuesta y se convirtió en una manera de enfrentar al televidente a sus propios comportamientos, pero ya ha ido en una curva decadente, como la que estamos viendo en la versión 2017 de Protagonistas de Novela, en la que el único talento que tienen sus participantes es exponerse denigrantemente frente a las pantallas. Eso tampoco es hacer televisión y tampoco es lo que se le debe dar al televidente que, por cierto, ha demostrado que no es eso lo que quiera ver”.

A esto, María del Rosario Iregui añade que “para Colombia fueron innovación en su momento, a la gente le gustó ver eso de la gente del común, eso de encontrar una nueva forma de contar historias, pero hoy por hoy, la gente ya sabe que eso no es tan genuino y que de alguna manera se sigue un libreto. Las reglas del juego son predecibles y siento que han perdido un poco ese grado de atracción y ya no son tan poderosos. Sin embargo van a seguir siendo parte de la ecuación porque es una forma diferente de conectar con la audiencia y que genera mucha conversación”.

Dentro de la variedad de formatos basados en la llamada ‘telerealidad’ existen también los ‘talent shows’ que son programas en los que se compete con un talento en particular y en el que la convivencia y la supervivencia no son importantes para avanzar en el camino a ser ganador



Foto: Archivo/Caracol Televisión

Pero a pesar de que han sido mucho los realities de esta categoría que han llegado a Colombia, Omar Rincón asegura que han existido tanto buenos como malos experimentos: “Experiencias buenas como ‘Popstars’, ‘La Voz’, ‘Factor X’, ‘Yo me llamo’ y ‘MasterChef’; y otros menos exitosos

como American Idol y Colombia tiene talento y Grandes Chicos, que llegaron a la televisión nacional, con muchas expectativas, pero muy poco éxito”.

De esos productos internacionales han surgido también otros nacionales, creados por los canales, para tratar de ofrecer un panorama más cercano a la realidad de los colombianos.

“A otro nivel’ y ‘Soldados 1.0’, son ideas que nacieron de los canales. Dos opciones diferentes en cuanto contenido, pero con bases muy parecidas, realities de supervivencia y concursos de música”, señala Omar Rincón.

Adicionalmente, los canales intentaron realities de temas sociales, como Misión Impacto que hizo RCN, en los que se invirtieron grandes cantidades de dinero para apoyar iniciativas filantrópicas y de emprendimiento, que prácticamente eran desconocidas para el país en general y que a pesar de que en la televisión tuvieron una vitrina hacia el mundo, los números en audiencia no fueron tan benévolos con ellos y finalmente terminaron saliendo del aire.

“Misión Impacto llegó en un momento en el que la gente ya estaba acostumbrada a la televisión fácil, en la que no hay que pensar y mucho menos conectarse con la realidad de lo que está pasando al otro lado de la pantalla. Este fue un proyecto divino pero las cifras de audiencia fueron fatales y acabaron con la buena intención”, recuerda la periodista Consuelo Cepeda, quien desde hace 17 años ocupa el cargo de defensora del televidente en RCN Televisión.

La ‘programación espejo’

El docente Álvaro Velandia resalta que el nivel de producción de las series y novelas colombianas no tendría nada que envidiarle a la televisión que se hace en otros países y eso es algo que se logra gracias a que la producción está en manos de dos grandes grupos económicos que son referentes mundiales y que le apostaron a la inversión en tecnología. Sin embargo, “estamos cayendo en un círculo monotemático, del que el televidente tarde o temprano va a terminar por aburrirse, sino es que ya se aburrió”.

El investigador destaca la ‘producción espejo’ que de alguna manera “parece haber sido pactada, no sé si de manera directa o tácita, entre los dos canales pero es evidente que trabajan siempre esperando los resultados del otro”.

Es por esto que cada vez es más habitual que si uno de los canales, ya sea RCN o Caracol, presenta en su horario de mayor audiencia un reality show musical, su enfrentado sea un programa del mismo estilo.

Lo mismo sucede con las ‘bionovelas’ o las ‘narcoseries’; formatos e historias que cada vez están más presentes en las parrillas de programación de ambos canales y que cada vez resultan menos innovadoras.

“Eso puede ser un arma muy peligrosa para los dos canales pues no se han dado cuenta de que en este momento de la industria la competencia no son realmente el uno o el otro. La competencia en este momento está fuera de la caja y son las multipantallas y las plataformas digitales que avanzan a pasos agigantados en la creación de nuevos contenidos que resultan cada vez más atractivos para las audiencias”, señala Velandia.



Mónica Rodríguez, Mauricio Vélez y Catalina Gómez, presentadores de ‘Día a Día’ de Caracol Televisión Foto: Archivo /Caracol TV

María del Rosario Iregui está de acuerdo con que la política de la ‘programación espejo’ es una especie de ‘zona de confort’ que los dos canales decidieron adaptar. “Desde el principio los dos canales fueron concebidos como algo muy parecido. Tanto RCN como Caracol han tenido momentos en los que se arriesgan y traen nuevas

propuestas, pero se vuelve a lo mismo. Si a uno le va bien con un formato el otro hace algo similar y esa es la dinámica. El que va de segundo hace lo que ve hacer bien al que va de primero y así hasta que se ‘voltea la torta’ que durante años fue bastante cambiante. Creo que antes era mucho más fácil lograr un resultado de audiencia con un solo producto que le diera la vuelta a todo el Canal. Hoy en día eso ya no es tan fácil de hacer porque ya la gente tiene muchas opciones de entretenimiento y un solo producto no te va a solucionar una oferta de programación de todo el día”, destaca Iregui.

En el mismo sentido Omar Rincón agrega que la ‘promesa’ de diversidad de contenidos que hicieron los canales privados al inicio de su existencia se empezó a

desdibujar rápidamente cuando en un acuerdo, aparentemente tácito, se estableció una predecible programación.

“Los ‘morning shows’ o los programas de la mañana, son una copia, uno del otro, se rotan los invitados y todo. Un día está un actor en Caracol, y al otro día está en el programa de RCN, diciendo exactamente lo mismo que dijo el día anterior. Los dos hacen juegos, cantan, cocinan, echan chismes, queman el tiempo, y en eso pasa la mañana de los televidentes. Si uno llega a cambiar de un canal a otro, buscando algo diferente, solo va a encontrar más de lo mismo. Empiezan y se acaban a la misma hora”, dice Rincón.

El crítico agrega que esa dinámica se repite a lo largo del día con los horarios de inicio de los noticieros, las novelas extranjeras de la tarde, y la programación de la noche.

“A veces se vuelve desesperante ver televisión por eso. Porque a las 8:00 p.m., vamos a encontrar reality o concurso; a las 9:00 p.m., bionovela, de preferencia musical para que sea atractiva, a las 10:00 una serie a la que no le creían mucho, pero que sorprendentemente funciona; a las 11:00 p.m., una en la que creyeron menos, y que a veces es extranjera; y a las 11:30 p.m., vuelve el noticiero. ¿Cuál es la variedad prometida? Creo que todavía nos la deben”, enfatiza Omar Rincón.

A esto, el crítico de televisión añade que si se hiciera una cuenta de las novelas y series que han hecho los canales privados, se podría pensar que de 100 producciones, 25 han sido exitosas y las otras 75 han pasado sin pena ni gloria.

“Sin embargo, esto es un buen balance, porque en otros países la relación es de 8 a 1. Pero lo que realmente creo es que a nosotros nos ha ido muy bien en la ficción y muy mal en la realidad. Estamos contando muy mal al país, con las narconovelas y con los realities en donde se saca lo peor del ser humano. Eso es un riesgo que no se puede correr porque no podemos permitir que la televisión siga mandando ese mensaje”, concluye.

¿Qué pasa con la llegada de la tecnología?

Para Wilson Vega, editor de tecnología del periódico El Tiempo, “el tema tecnológico ha cambiado la televisión en el sentido en que transformó los hábitos de consumo de los televidentes. Mientras que generaciones como la mía tuvieron que acostumbrarse a ver la televisión cuando la pasaban y a tener unos ciertos canales

y ciertos horarios, las nuevas generaciones no reconocen como válido el argumento de que no puedan ver lo que quieren cuando quieren”, dice.

Consuelo Cepeda comparte esta hipótesis pues considera que en este momento existen dos tipos de televidentes. “Unos somos los ‘jurásicos’, que somos los televidentes de hoy en día, la mayoría con más de 50 años y que estamos acostumbrados a ver el noticiero a la hora que es y llegar a la casa a ver la novela de la noche. Para nosotros la televisión no se va a acabar y es necesario que siga existiendo como lo hace en este momento. El otro grupo de televidentes son los niños, adolescentes y adultos jóvenes que están en la transición y adaptación de nuevas costumbres. Para ellos, si existe o no la televisión de antes, tiene muy poca importancia”.

María del Rosario Iregui sostiene que si bien la llegada de nuevas tecnologías no representa directamente el fin de los canales de televisión privada, sí existe una gran necesidad de que se reinventen la forma de hacer sus contenidos y se tengan en cuenta esas exigencias que tiene el público actual, con el fin de poder competir con las nuevas plataformas.



Foto: Tomada de Internet

“La televisión abierta tiene que ser cada vez más en vivo, y pues obviamente que sus apuestas sean más 360. Deben venir contruidos desde el principio con una expresión digital, con un desarrollo de conversación en redes. No reactivo, de que la gente comentó y yo contesto, sino que se tenga planteada cuál va a ser la expresión de tu contenido desde muchos aspectos adicionales a la pantalla”, señala Iregui.

Al hablar de estrategias 360 y la conversación en redes sociales la ejecutiva se refiere a que ya no se puede pensar en un producto que sea emitido únicamente en la pantalla, sino que desde su concepción se debe pensar en una forma de comunicar a través de diferentes plataformas sin que el contenido sea el mismo. Es decir realizar un lanzamiento en una plaza pública en la que se acerque el talento de cada producción a su público, acompañado de un concurso a través de radio que

permita la interacción del televidente con el producto, y a la vez, tener una estrategia digital que promueva una conexión de los posibles televidentes con el nuevo formato a estrenarse. Esto acompañado de una táctica que inicie una comunicación en redes sociales que no solo se encargue de responder comentarios generados a partir de la emisión de un capítulo, sino que también a través de estas plataformas alternas se promueva una discusión interesante y complementaria de lo que se ve en pantalla.

Del mismo modo lo considera el catedrático Álvaro Velandia quien añade que “los canales privados de televisión en Colombia tienen que fijarse muy bien en cuáles son las historias que el público quiere que le cuenten, pero también cómo quieren que se las cuenten. Tal vez ya no vale la pena hacer una gran novela con 120 capítulos, sino que necesitamos una buena historia, contada en 30 o 20 capítulos, con emisiones periódicas que logren enganchar de alguna manera”, señala.

Es por esto, que Wilson Vega considera que aunque no existe un pronunciamiento oficial de RCN ni de Caracol frente a la manera como los podría afectar la llegada de las nuevas tecnologías y los cambios en el consumo de televisión, no se puede negar que la existencia de esas plataformas alternas se convierte en una amenaza para ellos.

“Ya era bastante problemático para un canal de televisión abierta, competir con la oferta del cable y entonces se escuchaba a RCN y a Caracol decir que ya no competían con el otro, sino que competían con el cable, que eran National Geographic, BBC y CNN. Pero ahora no solo compiten con esos y con la televisión regional, sino que compiten con Netflix, YouTube y con Instagram, que si bien no son televisión como tal, son básicamente contenidos que exigen un tiempo frente a una pantalla consumiendo imágenes en video. En ese sentido, es preocupante que la tendencia de las nuevas generaciones sea ver menos televisión, de la que llamamos tradicional y más contenidos por streaming”, sostiene Vega.

Por eso, el periodista considera que, si bien los canales privados de televisión en Colombia han tratado de reaccionar ante la llegada de las nuevas tecnologías, lo han hecho tarde y de mala manera. “Les sucedió muy parecido a lo que le pasó a la prensa escrita que, cuando descubrió Internet, asumió que era una repisa en la que podía poner todo lo que hacía para el periódico impreso y lo subían pero con el mismo lenguaje y sin contar con las consideraciones obvias del formato y del espacio y la audiencia digital”, destaca Vega.

La conclusión general es que existe una inmensa necesidad de reinventarse que cada vez es más latente. No se trata de que los canales estén ante una amenaza de desaparecer, pero sí tendrán que enfrentarse a un público más exigente y menos dispuesto a someter sus preferencias e intereses de información a una grilla de programación.

“Creo que estamos ante una tendencia que eventualmente va a terminar por transformar todo el paisaje. Es decir, al igual que con la prensa escrita, yo no creo que sea una cuestión de si se va a acabar o no, sino cuándo se va a acabar. Tarde o temprano, hacer el ejercicio de poner en tinta sobre un papel unos contenidos que son cambiantes, frente unas plataformas que me dan la posibilidad de presentarlas de otra manera, más rápido y ágil, va a terminar por ser irrelevante la forma que usé durante más de 100 años”, dice Vega.

Si bien es cierto que entre la audiencia existen todavía personas interesadas en llegar a encender sus televisores para ver el noticiero o su novela favorita, también es importante mantener puesta la atención en esos cambios generacionales, frente a los que los canales tienen que tener puesta la atención pues sin duda, será con base a esos nuevos televidentes que se deberán producir los nuevos contenidos y se deberá proyectar una industria que pueda consolidarse como un negocio sostenible en el mercado.

REPORTAJE 2

LOS ESPACIOS INFORMATIVOS DE LOS CANALES



de

interés nacional”, dice.

María Lucía Fernández y Jorge Alfredo Vargas. Foto: Archivo/Caracol TV

Por su parte, Omar Rincón considera que en un principio, los canales privados nacieron con el propósito de acabar con la participación evidente del Estado en las decisiones sobre los contenidos que se emitían a través de la pantalla, sin embargo cuestiona hasta qué punto se ha cumplido realmente con este fin.

“Definitivamente yo creo que no. Pasamos de tener la información manipulada por el Estado, a pasar a tenerla manipulada por los dos grupos empresariales más grandes y poderosos de Colombia, lo que, traducido al idioma de las noticias, podría resultar exactamente igual”, señala.

Entre tanto, Álvaro Velandia asegura que los canales al depender de dos grupos económicos empiezan a pensar también en la producción de la información como un negocio. “Es mucho más económico y sencillo trabajar los temas del día, realizando el registro de los hechos, que invertir grandes cantidades de dinero en investigaciones de largo aliento que pueden tener a un periodista viajando durante varios días, contrastando fuentes y desarrollando un trabajo de alta calidad, pues al final el televidente lo que quiere es la noticia, lo importante, lo que sucede en el momento”.

Yesid Lancheros, director del Sistema Informativo del Canal Capital, asegura que no sólo es imposible pensar que los medios de comunicación y específicamente los noticieros sean completamente autónomos, sino que cada día existen más elementos de juicio y crítica al trabajo que realizan los periodistas, ya sean de RCN o Caracol.

“No es que esté mal tomar partido. En el mundo existen muchos medios de comunicación que toman partido frente al gobierno que los rige y son honestos con su público. Esa honestidad es la que termina teniendo un mayor valor en el proceso informativo. Pero lo que no se puede aceptar es que en el momento de emitir una noticia se desfigure o se esconda información, solo porque se está o no de acuerdo con lo que está sucediendo. Eso es algo completamente diferente”, dice Lancheros.

El director del Sistema Informativo del Canal Capital añade que con el nacimiento de los canales privados lo que se buscaba, además de diversificar la oferta de entretenimiento, era fortalecer el ámbito informativo, que en Colombia sigue siendo muy pobre.

“La oferta noticiosa en el país es muy pequeña. Tenemos dos periódicos nacionales, una revista, dos canales privados y dos cadenas radiales que siguen marcando la pauta en materia de información. Eso en comparación con otros países es muy poco”, dice el comunicador.

Sin embargo, destaca que, en materia de cobertura e inmediatez, la emisión de noticias ha avanzado de manera positiva, lo que les exige a los periodistas estar constantemente actualizados y a buscar la manera de darle al televidente información adicional a la que podría tener acceso por otros medios como Internet o redes sociales.

“De ahí que nosotros como periodistas estemos en la obligación de reinventarnos constantemente. Realmente que los medios sean manejados por grupos empresariales no es un problema, porque hoy en día, que uno u otro medio intente tapar un escándalo de corrupción no es impedimento para que salga a la luz pública”, asegura Lancheros.

Frente a la crítica y los señalamientos de los cuales son blanco hoy en día los medios de comunicación, Yesid Lancheros destaca que eso es algo que siempre ha existido.

“Recuerdo que hace varios años Roberto Pombo, director de El Tiempo, decía que había personas que parecían tener por ‘hobbie’ criticar lo que el periódico hacía porque todos los días o por lo menos semanalmente, enviaban una carta quejándose de algo. Ahora no necesitan enviar cartas, simplemente escriben en sus redes sociales, y en el mejor de los casos, cumplen con su necesidad de desahogarse pero, en otros casos, se convierten en virales y los periodistas y los medios terminan siendo blanco inclemente de críticas”, argumenta.

Lancheros destaca que, con la llegada de los canales privados y con la inversión que se ha hecho en materia de tecnología en sus equipos de transmisión, principalmente para los noticieros, se ha obtenido una gran ganancia en materia de cubrimiento de información en regiones a las que anteriormente era muy difícil llegar.

“Si bien es cierto que existen aún regiones, en el Pacífico y otras zonas apartadas en las que aún hay necesidades de gran nivel, antes no era posible ni siquiera pensar en visibilizarlas, porque eso implicaba muchos días de traslados y dificultades mayores para la emisión de la información. Ahora los noticieros hacen la tarea de ir hasta allá, poner en la agenda una Colombia de la que muchos a veces nos olvidamos y eso es un gran aporte de la televisión a la construcción de país”, dice Lancheros.

Por su parte Omar Rincón añade que la calidad de la producción de los noticieros de los canales privados en Colombia es muy alta en comparación con lo que se hace internacionalmente.



Felipe Arias- Noticias RCN. Foto: Archivo/RCN Televisión

“Técnicamente los noticieros son muy buenos, manejan infografías, herramientas complementarias muy dinámicas, tienen un buen ritmo, son muchísimo mejor que uno de CNN o de Univisión. Además, hemos logrado posicionar grandes talentos en materia de presentación, tenemos a Mabel Lara, María Lucía Fernández, Silvia Corzo, Jessica De la Peña, Yalena Jácome, Inés María Zabaraín, Claudia Palacios, Vicky Dávila, Claudia Gurisatti, Andrea Serna, Claudia Bahamón, entre otras. Y en hombres, Jorge Alfredo Vargas, Juan Diego Alvira, Felipe Arias, Juan Eduardo Jaramillo, Yamit Palacio; sin contar a los de deportes, que también se han formado en los canales privados y son referentes del periodismo en Colombia, y bien o mal, eso no es tan común y es una ventaja para nosotros”, dice Rincón.

Sin embargo, añade que la verdadera deficiencia podría estar en los géneros periodísticos y el poco espacio que se le da a la investigación, a los documentales y a las crónicas que trascienden más allá de la noticia del día a día.

Una hipótesis que comparte Consuelo Cepeda, quien asegura que es muy fácil reconocer los pocos intentos que han tenidos los canales por realizar programas de investigación, crónica y documental de alto nivel y que además, puedan tener una respuesta positiva de la audiencia.

“El problema está en que la gente se desacostumbró. Muy pocos son los televidentes que quieren ver ese periodismo de profundidad que se hacía antes”, dice.

Aunque no son muchos los ejemplos que se puedan destacar, la periodista reconoce algunos en cada uno de los canales. “Caracol tiene muy buenos acercamientos a este tipo de formatos como ‘Entre ojos’ que a veces lo hacen ellos y a veces compran las historias; ‘Los informantes’ y ‘Séptimo día’, que en sus inicios

fueron buenos referentes pero que también han desdibujado un poco lo que se considera periodismo de investigación y se dedicaron a hacer persecuciones con cámaras a los acusados”, señala.

Y agrega que “en RCN, en sus inicios ‘La Noche’ fue un programa muy bueno de investigación, y también han tenido ‘Alguien está mintiendo’, ‘Bajo la mira’ y ‘4Caminos’, aunque definitivamente el broche de oro siempre han sido los especiales de Noticias RCN, que hace Patricia Gómez para los días festivos. Pero realmente la oferta en los canales en cuanto a periodismo de investigación y profundidad es muy pobre; se han dejado llevar por periodismo de sangre y persecuciones, sin ir más allá”, concluye Consuelo Cepeda.

Si bien los contenidos noticiosos y de opinión de los canales privados son considerados como un elemento importante en sus parrillas de programación, se han visto casos como el más reciente de RCN, en el que su noticiero de las 7:00 p.m., se redujo a solo media hora al aire, un recorte que llama la atención, teniendo en cuenta que los jueves los canales nacionales ceden parte de su espacio informativo a los informativos del Congreso de la República y el noticiero de RCN, termina siendo no mayor de 15 minutos.

Adicionalmente en el caso de los programas de opinión se ha visto cómo, varios intentos hechos por los dos canales son emitidos a las 11:30 p.m., o incluso casi la media noche, un horario en el que tienen muy poco impacto en la audiencia y que en la mayoría de los casos pasan completamente desapercibidos.

De esta manera es importante detenerse a analizar realmente qué significan estos espacios informativos en la actualidad de los canales privados y cuál será el papel que tendrán en el proceso de transformación que vive la televisión actual en el que la información llega a la audiencia por diferentes canales de distribución y en el que la inmediatez y cercanía con el público juegan un papel fundamental.

REPORTAJE 3

EL FANTASMA DEL RATING



Cada vez que sale al aire una nueva producción en Caracol o RCN la primera pregunta es cuál fue su rating ¿Pero a qué se refieren cuando hablan del rating?

“El rating es la medida que indica el comportamiento de la audiencia, frente a uno u otro producto, es decir, qué porción de la población vio el programa al aire, o por lo menos cuántos televisores estuvieron encendidos en un hogar durante

la emisión de ‘X o Y programa”, explica Wilson Vega, editor de tecnología del diario El Tiempo.

Sin duda alguna, las cifras de rating que registran hoy en día los espacios de RCN o Caracol, no tienen nada que ver con lo que marcaban hace 20 años o menos.

De acuerdo con los registros históricos de los canales de televisión las 10 producciones de entretenimiento y ficción (series, novelas y concursos) con mayor rating desde el nacimiento de los canales en 1998 hasta 2016, fueron: A corazón abierto, primera temporada (2010) con 18,9 puntos; Pasión de gavilanes (2003) con 17,8 puntos; Protagonistas de Nuestra Tele (2010) 17,6 puntos; Yo soy Betty la fea (1999) 17,4 puntos; Yo me llamo, primera temporada (2011) 17,0 puntos; Amor Sincero(2010) 16,7 puntos; La Voz Kids, primera temporada (2014) con 16,6 puntos; A corazón abierto, segunda temporada (2011) con 16,3 puntos; Chepe Fortuna (2010) con 16,3 puntos; y Escobar, el patrón del mal (2012) con 16 puntos de rating.

Hasta 2016, el record de la cifra más alta de audiencia lo había marcado la transmisión del Gol Caracol del partido entre Colombia y Brasil en la Copa América con un promedio de 29,5; sin embargo, ese récord se rompió este año con la transmisión del partido de la selección Colombia ante Perú, para definir su paso al Mundial de Rusia 2018, en el que el Gol Caracol marcó en promedio 31.2 puntos de rating.

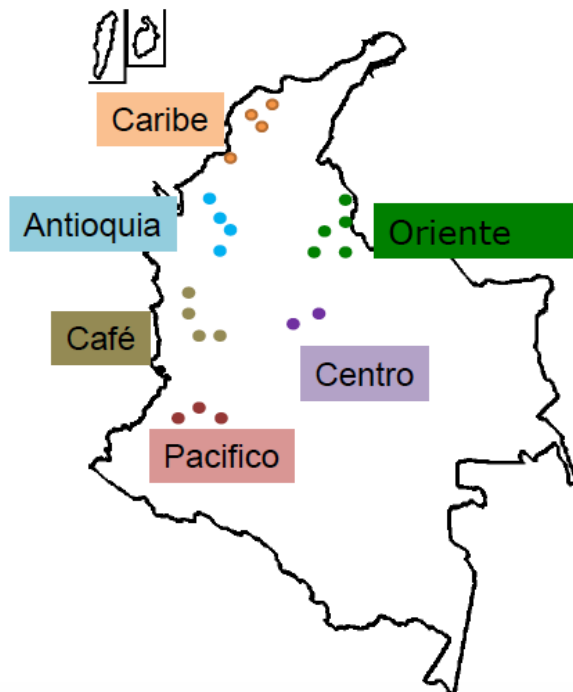
Pero, ¿de dónde salen estas cifras? ¿Por qué es tan difícil encontrar una persona que tenga en su hogar un medidor de audiencia? ¿Qué tan confiables son estas mediciones?

Con una trayectoria de más de 60 años en la medición de audiencias en países de América Latina como Brasil (en donde está su base matriz), Uruguay, Argentina, Panamá, Ecuador, Guatemala, Costa Rica, Paraguay, entre otros, Kantar Ibope es la empresa privada encargada de medir desde hace 25 años, los registros de audiencia en Colombia.

Su método de medición está basado en una muestra de hogares que según Carolina González Betancourt, directora comercial de Kantar Ibope en Colombia, se determina según las proyecciones del último censo poblacional entregado por el Dane.

“Para hacer esta muestra lo que hacemos es con el total de hogares en Colombia (14.153.684) y teniendo en cuenta que el promedio de penetración de la televisión en el país está en un 90% (es decir 12.738.315 hogares tienen televisor), se determina una cifra que está estadísticamente sustentada, de 6.225.655 hogares, que representan un 48% de ese total. De esa cifra se extrae un universo de hogares sobre el que se va a calcular el comportamiento de la audiencia. Este segmento, está conformado por 7.985 hogares (es decir el 0.062% del total) y finalmente se trabaja con una muestra de 1.100 hogares (0.086% del total); es en estos donde se instalan igual número de medidores para registrar diariamente y minuto a minuto lo que se vea a través del televisor”, explica Carolina González.

Una cifra que si bien es bastante pequeña frente al número total de hogares con televisión registrados en Colombia, la funcionaria asegura que Ibope cuenta con los soportes estadísticos con los que se puede demostrar que a través de esos 1.100 hogares es posible determinar cuál es la tendencia de consumo en el país. “Es como una muestra de sangre en el cuerpo humano, no necesitamos analizar toda la sangre de una persona para determinar su estado de salud, en el comportamiento de audiencia sucede algo similar”, agrega.



Actualmente, esta muestra la integran 1.100 hogares, ubicados en 22 ciudades, que a su vez se encuentran clasificadas en cinco zonas, en las cuales dividen el país: Centro (Bogotá y Soacha), Caribe (Santa Marta, Barranquilla, Soledad y Cartagena), Café (Dosquebradas, Manizales, Armenia, Pereira), Pacífico (Palmira, Cali, Yumbo), Antioquia (Bello, Medellín, Envigado, Itagüí) y Oriente (Cúcuta, Los Patios, Bucaramanga, Girón, Floridablanca), siendo la zona Centro la que incluye mayor número de hogares con 350.

En estos hogares viven 4.600 personas de diferentes estratos sociales, géneros y edades,

información que queda consignada en cada uno de los medidores de audiencia que se instalan en el hogar.

Contrario a lo que algunos suponen, la instalación de los medidores no se realiza de manera aleatoria y mucho menos es un producto del azar, pues cada familia seleccionada debe cumplir con unos parámetros específicos que correspondan a las exigencias de la muestra general.

Es por esta razón que, por ejemplo, si una familia que vive en Bogotá y hace parte de la muestra de medición, quiere trasladarse a Barranquilla, es probable que tenga que ser sacada de los hogares a los que se les hace seguimiento de audiencia. En su lugar, debe ser incluido un hogar que cumpla con las mismas características de quienes se van a trasladar.

“Si en Barranquilla tenemos 200 hogares en medición, no podríamos incluir uno más, solo porque se cambiaron de casa, porque eso dañaría la muestra. Lo que se hace en ese caso, es reemplazar la familia que se va con una de las 7985 que están previamente elegidos y que cumplan las mismas características”, explica la Directora Comercial de Kantar Ibope.

El medidor: un animal mitológico



Frente a la información que registra el medidor de audiencia, la ejecutiva explica que cada dispositivo almacena la información de máximo ocho integrantes de la

familia, mayores de 4 años y registra los programas que se ven en cada televisor, diferenciando cuál es su señal de origen, es decir, sin importar que sea señal abierta, por antena, por cable o por TDT.

“El medidor es un decodificador con control remoto propio. Al prender el televisor la persona que esté viendo, debe identificarse con un número a través del control. De esta manera hay perfiles asignados para cada persona con su información básica: edad, género y rol familiar. En los casos que se trate de la cabeza de la familia o una ama de casa. Cuando se trata de un visitante se debe especificar que es visitante, e incluir la información de esa persona. Los integrantes de la familia reciben una capacitación sobre cómo hacerlo”, explica la ejecutiva.

Frente a la credibilidad de estas cifras, la Directora Comercial de Kantar Ibope, dice que una de las cosas que se tienen en cuenta para evitar que las familias sean manipuladas en su decisión sobre ver uno u otro canal, existe un acuerdo de confidencialidad que no les permite revelar que hacen parte de la muestra de comportamiento.

Además, aclaró que la transmisión de la información se realiza minuto a minuto y de la misma manera es emitida a los clientes que compran los derechos de acceder a estos datos por lo cual sería imposible de manipular.

Los registros y trabajo que realizar Kantar Ibope no solo en Colombia, sino en otros países de América Latina, está supervisado por una auditoria interna y por una entidad externa llamada ‘Meda Rating Council’ que es la encargada de regular y vigilar la transparencia de las mediciones de audiencia en casi todo el mundo.

“Es como nuestra Price Waterhouse Cooper. Cada tres años se hace un proceso de certificación de la calidad de los procesos, además de las certificaciones ISO que tenemos que mantener actualizadas”, explica.

Gracias a estos registros que se hacen por hogares, minuto a minuto, es posible conocer en tiempo real el comportamiento de una producción, mientras se está emitiendo al aire. La información específica de cada televidente, se presenta al día siguiente, por ser un procesamiento de datos más detallado.

Las personas que hacen parte de esta muestra no reciben ningún tipo de pago y la participación es voluntaria. Una familia a la que se le propone hacer parte del grupo de medición tiene la libertad de aceptar o no, y también puede retirarse en el momento que lo considere adecuado. Lo único que reciben estos hogares trimestralmente son incentivos de Ibope como agradecimiento por su colaboración.

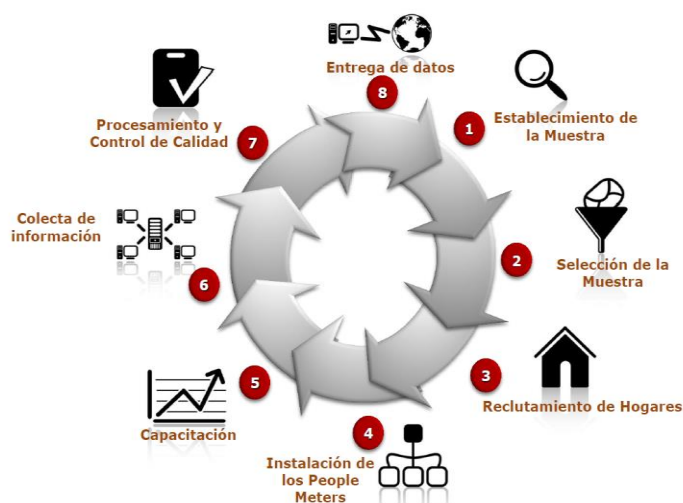


Gráfico: Proceso de medición de audiencia. Fuente: Ibope

“Casi siempre son cosas para el hogar, pequeños electrodomésticos o bonos de compra en supermercado, pero son cosas mínimas y siempre son de Ibope. No se permite que ninguno de los canales ofrezca ningún tipo de recompensa a las familias”, dice Carolina González.

Frente al comportamiento de las audiencias ante la llegada de nuevas

tecnologías, la Directora Comercial de Kantar Ibope, reconoce que se deben hacer unas nuevas inclusiones de mecanismos de medición que permitan identificar el consumo multipantalla, que cada vez toma más fuerza. Pero no por eso, dice, se le puede restar credibilidad a las cifras de audiencia que arrojan sus estudios.

“Para las cifras de rating siempre habrá adeptos y detractores, porque siempre habrá ganadores y perdedores. Entonces al que gana le parece que la medición está bien hecha y no le importa que sean solo 1.100 hogares; y el que pierde dirá que son muy pocos hogares y que no alcanzan para determinar las verdaderas preferencias del público. Pero nosotros seguiremos sustentando que esta no es una

muestra que establecimos porque sí. Tenemos un respaldo estadístico que soporta la cantidad de medidores instalados”, concluye la funcionaria de Ibope.

Sin embargo el sinsabor de tener una muestra muy pequeña de la población, sumado a falta de registros de las visualizaciones del contenido que se realizan desde plataformas digitales, y la falta de medición de las visualizaciones de las grabaciones a través de los decodificadores de televisión por cable, hace que la credibilidad y la veracidad de las cifras de rating sean constantemente cuestionadas.

Así lo asegura el actor Santiago Alarcón, quien recientemente protagonizó en RCN Televisión la serie sobre la vida de Jaime Garzón. “Es increíble ver como la serie nunca pasó los seis o siete puntos de rating según Ibope, pero en la calle todo el mundo me hablaba de lo que estaba pasando, cada vez que había un momento importante en la historia, éramos tendencia en redes sociales, la gente conocía y sabía qué estaba pasando en ‘Garzón’. Es decir la conversación en torno a la serie era impresionante y era algo que nunca me había pasado ni siquiera con ‘El man es Germán’, que sí fue un éxito según las cifras de Ibope”, explica el actor.

Esos seis o siete puntos de rating se contrastan con el número de visualizaciones que registraba cada capítulo de la misma serie en youtube, las cuales superaban los 25 mil por capítulo; o el número de reproducciones de un mismo episodio en la página web de RCN Televisión los cuales alcanzaban las 100 mil vistas, es decir 18 veces más la cifra aproximada de personas que hacen parte de la muestra poblacional de la medición de Ibope (4.600 personas en promedio).

Ante esto Jorge Barón enfatiza en que la falta de confianza en los métodos de medición no es algo nuevo para él pues, desde siempre, según él no han sido registros verdaderos que puedan reflejar el nivel de preferencia del público frente a los productos que se ven en pantalla.

“Ni hoy, ni nunca. Pésima. Es lo más mentiroso que puede existir. Eso es un fiasco. Creo que se debería regular e incluso el Gobierno debería intervenir en ese aspecto, porque han sido muchos los programas que han desaparecido injustamente a raíz de esas mediciones mentirosas que están realizando, no ahora, sino desde siempre que se vienen haciendo esas mediciones diarias en la televisión. Esta gente que hace las mediciones, aplican el mismo sistema que se usaba hace 20 o 30 años y con eso nos dicen que van a medir a un país, eso es imposible que tenga alguna credibilidad”, destacó Barón.

Por su parte, el docente Álvaro Velandia asegura que la medición del rating no puede considerarse como algo real, porque no existe un factor determinante para decir que si un televidente ve un programa en un momento dado pueda definirse a partir de eso un factor de consumo.

“Simplemente la televisión se volvió un acompañante. Hoy en día mientras el televisor está encendido en un canal, la persona está interactuando a través de su tablet o su teléfono celular y está realizando otras actividades que no le permiten tener el 100% de su atención en el televisor, entonces no podemos hablar de un consumo consciente de los contenidos que se emiten en pantalla”, explica.

A lo que, María del Rosario Iregui agrega que “si bien hemos tenido una pérdida clara en el número de encendidos para el caso de los dos canales, es claro que también en Colombia tenemos un sistema de medición que se quedó corto de acuerdo a los comportamientos de la audiencia y hay muchas formas de consumo que no se están midiendo y que tienen cifras importantes para aportar a esta evaluación”.

Finalmente, Omar Rincón señala que “no podemos seguir pensando que el consumo de televisión sigue siendo el mismo que hace 20 años, porque hoy en día, ya no existe el afán de llegar a la casa a ver la novela de las 8:00 p.m., porque, o la ven en su celular, o graban la emisión y la ven después o buscan el capítulo más adelante. Entonces claramente los comportamientos de las audiencias han cambiado, y el poder medir todos estos aspectos, es una deuda que tiene la industria con el televidente, para poder ofrecerle lo que está buscando”, concluye.

Más allá de ganadores y perdedores

Para Sergio Andrés Chivatá, director de Planificación e Investigación de Mercados de RCN Televisión, la medición de las audiencias va más allá de que sean ganadores y perdedores.

“Debemos tener en cuenta que el rating es el principal factor determinante de ingresos para cada uno de los canales. El valor de punto de rating está establecido desde hace mucho por cada canal y los incrementos que se han hecho son con base en el IPC. Sin embargo, el rating es muy importante en el momento de llegar a los anunciantes, porque de acuerdo con ese comportamiento ellos deciden realizar las inversiones en cada canal”, explica Chivatá. En conclusión, a más puntos de rating, mayor valor de publicidad en cada uno de los espacios.

Es de ahí precisamente que nace la necesidad de tener un registro más cercano a la audiencia a la que se está llegando con cada producto ya que, como lo asegura Sergio Chivatá, es un tema que se ha puesto sobre la mesa de parte de los dos canales, pues si el impacto en la audiencia sigue disminuyendo el sostenimiento de la televisión, por la vía comercial va a llegar a ser inviable.

“RCN y Caracol hemos hecho muchas veces la solicitud a Ibope para que se replantee la forma de medir las audiencias. De lo contrario, va a llegar un momento en el que un comercial de 30 segundos en un producto del ‘prime time’, que es el horario de mayor audiencia, va a pasar de costar 90 millones de pesos a costar 9, y hacer televisión de la manera que la hacen los canales privados no es un tema barato”, reconoce el ejecutivo.

Para dar un ejemplo, el costo del punto rating en prime time (7:00 p.m., a 10:00 p.m.), en noviembre de 2017, estaba en 3 millones de pesos. Eso quiere decir que si un anunciante quería pautar en ‘La luz de mis ojos’, producción de las 8:00 p.m., en RCN, pagaría por un comercial de 30 segundos, aproximadamente 15 millones de pesos, ya que el rating promedio de la producción era 5,0 puntos. Por su parte, si el anunciante quisiera hacer su inversión en ‘A otro nivel’, producción que emitía Caracol televisión a las 8:00 p.m., el costo del comercial de 30 segundos sería de 33 millones de pesos, teniendo en cuenta que el promedio de rating del programa era de 11 puntos.



Archivo/ RCN Televisión

“En 2010, cuando estaba al aire ‘Amor Sincero’, la serie marcó en promedio 17 puntos de rating y tenía días en los que alcanzaba los 22 puntos. Entonces un comercial de 30 segundos costaba entre 50 y 60 millones. Ahí es donde realmente se ve la diferencia de los ingresos que está dejando de recibir la televisión y cómo se puede afectar la estabilidad de los canales”, señala Chivatá.

Adriana Gutiérrez, Jefe de Marca de Gloria Colombia, compañía de alimentos que distribuye en el país productos como leche Algarra y jugos California, asegura que la confianza del

mercado en la pauta en televisión es muy alta. Sin embargo, el rating es definitivo en el momento de decidir en cuál de los dos canales se va a invertir porque la cantidad de dinero que se destina para una campaña en televisión es muy alto comparado con otros medios como la radio, prensa y plataformas digitales.

“La televisión es el medio por excelencia, porque su alcance es mayor que el de cualquier otro medio. Frente al rating existen diferentes puntos de vista, porque desde las empresas se percibe que no demuestra claramente la realidad, porque hay casos como ‘La ley del corazón’, que particularmente yo no conocí una sola persona que no se viera la novela, pero en rating no le iba bien. Sin embargo, en el ejercicio práctico de la toma de decisión de una inversión en pauta publicitaria, lamentablemente el rating de Ibope es lo único que tenemos para sustentar en dónde se debe invertir el dinero y definitivamente el canal, ya sea RCN o Caracol, que tenga mejor comportamiento es el que se lleva la mayor parte de la inversión”, explica la empresaria.

Frente a esta situación, Sergio Chivatá señala que los dos canales lograron identificar que el punto de quiebre, en el que la audiencia tuvo un cambio radical en el consumo de televisión y se empezó a reflejar en el rating fue en el 2014, con el auge de los videos por demanda en plataformas como Netflix y la masificación de los decodificadores que permiten grabar los programas hasta por ocho días.

“Lo que se está haciendo ahora es aprovechar tanto la multipantalla como la implementación de campañas de integración de medios de comunicación. En el caso específico de RCN, al cliente ya no solo se le ofrece el comercial de 30 segundos en televisión, sino la cuña de 15 segundos en radio, el banner en la página web del Canal y presencia en los eventos en los que el Canal RCN tenga participación. Tenemos que reinventarnos y las posibilidades están dadas, lo estamos haciendo, mientras esperamos que en Colombia exista un método de medición de audiencia que nos permita encontrar nuevamente el punto de equilibrio”, concluye Chivatá.

De acuerdo a cifras presentadas por los canales en sus respectivos informes de gestión de 2017, mientras que RCN recibió ingresos por \$328.646 millones, es decir un 14,4% menos que en 2016; Caracol registró ventas en publicidad por \$563.719, un 2% menos que en el año anterior.

Una preocupación que queda evidenciada en el informe presentado en la Asamblea General de Accionistas de RCN realizada en marzo de 2018, en el que se lee que “durante el año 2017 fueron permanente motivo de preocupación y análisis internos

los resultados arrojados por los estudios de Ibope, toda vez que a pesar de que en innumerables oportunidades se les ha hecho ver la urgente necesidad de ampliar la medición a canales diferentes de la televisión abierta, esto no ha sido posible; situación que indudablemente afectó a RCN, toda vez que estudios internos nos ratifican que a través de internet y otras plataformas de distribución, los contenidos de RCN tuvieron un excelente desempeño, el cual no tuvo oportunidad de ser medido ni sumado a esta medición”, explica el documento.

Por su parte Caracol Televisión consigna en su informe de gestión que “el balance de la economía colombiana durante el año 2017 no es alentador y corrobora que, sin estar en un período de recesión, nuestra economía crece a índices muy inferiores a los de la década anterior. Por segundo año consecutivo el crecimiento no supera los dos puntos porcentuales, situándose en una cifra aproximada al 1.7%, luego de que el gobierno había pronosticado un crecimiento entre el 2.5 y el 3%. Al igual que el año anterior, el menor crecimiento económico y la inflación incidieron directamente en la venta de pauta, que, de acuerdo con la información divulgada por Asomédios tuvo una variación negativa de 5.4 puntos porcentuales frente al año anterior y de menos 7.3% en la televisión nacional. El decrecimiento de los últimos dos años sitúa a la inversión publicitaria a niveles de venta del año 2005, en pesos constantes”.

Cierta o no, la medición del rating a través de la plataforma de Ibope es en este momento el único punto de partida que tienen los anunciantes para definir cuál es el manejo que le darán a los rubros destinados para la publicidad a través de las pantallas de televisión, por lo que para los canales es cada vez más preocupante el retraso evidente de estos sistemas de medición en los que se siguen omitiendo comportamientos importantes de la audiencia como el consumo a través de dispositivos móviles y plataformas digitales, además de la grabación de contenidos que ofrecen los operadores de cable.

CAPÍTULO FINAL: HISTORIAS DE TELEVISIÓN

En 20 años de existencia de los canales privados de televisión en Colombia, muchas historias se han construido detrás de la pantalla.

Actores, libretistas, presentadores, camarógrafos, periodistas, maquilladores, productores y hasta televidentes, han vivido de manera diferente la transición a la televisión privada.

En este capítulo, se reunirán las historias de dos personas que cuentan a su modo, cómo han vivido esta transformación y qué ha sido para ellos, lo bueno, lo malo y lo feo durante los 20 años de la televisión privada en Colombia.

Historias que reflejan muchas otras que pueden estar en cada rincón del país, pero que, con su relato, cargado de sentimiento, logran recrear diferentes escenarios de lo que han sido estas dos décadas en la pantalla nacional.

CRÓNICA 1

SU GRAN AMOR



Carlos Benjumea en La Ley del corazón. Foto: Archivo/RCN Televisión

A sus 74 años, Carlos ‘El Gordo’ Benjumea siente que todavía le queda mucho por hacer en la vida. Y no es que haya desperdiciado el paso del tiempo. Por el contrario, son tantas las actividades y

oficios que ha desempeñado que cada vez se le ocurren nuevas aventuras. Y es que, para él, la vida nunca será lo suficientemente larga, como para cumplir todos sus sueños.

Como un joven que se enamora por primera vez, a los 16 años descubrió en el teatro la gran pasión que movería sus días de por vida: la actuación.

Sin el consentimiento de sus padres y sin un peso en el bolsillo, Carlos Benjumea se matriculó en la Escuela de Arte Dramático, cuyo director era Víctor Mallarino (padre) y a quien prometió pagarle al finalizar el año los \$30.000 que costaba el proceso de formación. Con la sonrisa pícaro que lo caracteriza y la inocencia de un hombre que sólo buscaba comenzar a hacer realidad sus sueños, recuerda que es una deuda que nunca pagó, según él “porque no ha encontrado quién le preste la plata”.

De esa época recuerda haber tenido el privilegio de recibir las enseñanzas de grandes maestros de la actuación como Diana Moscovici, Luis Flórez, José Prat, Casimiro Eiger, entre otros extranjeros que llegaban a Colombia adelantando la llegada de la televisión.

Para entonces, en Bogotá sólo existían tres teatros: El Colón, El Municipal y el Faenza. Por eso, pensar en que su hijo fuera actor era un dolor de cabeza para el padre de Carlos Benjumea pues sabía que se iba a morir de hambre.

“Por eso nunca me dejé adelgazar, porque no podía darle la razón a mi papá. Ellos me veían gordo y por ninguna razón iban a pensar que era un muerto de hambre. Pero en realidad ser actor era muy duro”, cuenta ‘el gordo’ Benjumea, quien añade que en estos días no es que sea fácil, pues a pesar de que hay más opciones laborales, hay también muchos más actores.

De los primeros ‘castings’ que tuvo que presentar, recuerda que no había tiempo para aprenderse los textos y mucho menos investigar el personaje, pues la televisión se hacía en vivo y la asignación de los papeles era 24 horas antes de grabar, por lo que apenas le daba tiempo, para pensar en el vestuario que llevaría ese día.

“Uno llegaba al sitio donde sabía que estaban haciendo televisión y había una fila de 20 personas esperando que alguien que estuviera en la producción saliera a buscar personajes. Ese ‘alguien’ podía ser el director, el productor, el camarógrafo, o todos al mismo tiempo, porque en temas de producción tampoco eran tan grandes los equipos”, recuerda ‘El Gordo’.

En esa fila esperaban pacientemente durante varias horas mirándose unos a otros y –disimuladamente- analizaban las que podrían ser las ventajas o desventajas de cada uno a la hora de interpretar cierto personaje.

De repente salía la persona esperada. La mayoría de las veces, un hombre bien vestido que en una mano llevaba los libretos y la otra mano la escondía en el bolsillo del pantalón, como queriendo generar un poco más de misterio. Caminaba lentamente, detallando a cada una de las personas que estaban en la fila y mirando fijamente a los ojos a uno y a otro como tratando de adivinar qué tanto talento tenía cada uno. Sin vacilar extendía la mano con los libretos y se lo entregaba al que sería el seleccionado. Simplemente le decía cuál iba a ser su personaje dentro de la novela. Le daba la hora y el lugar al que se debía presentar para el ensayo y, sin musitar una sola palabra más, seguía examinando la fila, hasta completar el elenco del capítulo que se emitiría al día siguiente.

“La felicidad de ser elegido puede ser la misma que se siente hoy en día, aunque el proceso sea distinto. Pero cada vez que el tipo estiraba la mano yo sentía que me dejaba de llegar sangre a la cabeza”, dice entre risas Benjumea.

Hacer televisión en vivo era casi más difícil que el mismo teatro. La improvisación, las caídas, los malos movimientos que terminaban por obstruir una de las dos únicas cámaras con las que se grababa estaban siempre a la orden del día.

“Podría pasar el resto de mi vida reconstruyendo cada una de esas anécdotas, las cuales de hecho estoy escribiendo, y me río tanto, tal vez porque en ese momento era un error y no nos podíamos reír pero hoy en día son sólo instantes graciosos de la vida”, recuerda.

En medio de esos procesos de casting, Carlos Benjumea consiguió actuar en la primera novela colombiana, ‘0597, está ocupado’ y protagonizó la película más taquillera del momento, ‘El taxista millonario’. Después de esto y durante más de 50 años, ha participado en 10 películas, 25 telenovelas y más de 100 obras de teatro.

A pesar de lo duro que fue haber estado en el comienzo de la televisión y conocer el mundo de la actuación desde hace más de 50 años, ‘El Gordo’ Benjumea

agradece haber vivido todas esas grandes experiencias que le dejaron grandes amigos.

“Personas como Delfina Guido, Franky Linero, Pepe Sánchez, Carlos Muñoz, Bernardo Romero Pereiro...en realidad no me gusta mucho hacer la lista porque, además de melancolía, me da la impresión de que le estoy recordando a la muerte que ya disparó cerca y a mí no me ha tocado. Por eso prefiero hacerme el loco y dejarla que siga despistada por otro lado”, asegura Carlos.

Y es que, si bien no le teme a la muerte, es consciente de que esta, significa el fin de sus sueños, de sus proyectos, y para él “el camino todavía es largo, y culebrero, sí, pero hay que recorrerlo”.

Más allá de la actuación

La vida artística de Carlos Benjumea y su estrecha relación con la historia de la televisión en Colombia va mucho más allá de la actuación. Carlos ha sido empresario, director, productor, presentador, cantante, animador y libretista. Carlos creó la ‘Casa del Gordo’, sitio que fue durante 25 años uno de los escenarios más reconocidos para la presentación de obras de teatro y que impuso bajo la modalidad de ‘café concierto’ una manera diferente de acercarse al arte, tanto para los actores como para el público.

En 1981, y en medio de la inquieta creatividad que siempre lo acompañaba, Carlos recibió la propuesta de uno de sus amigos para crear una productora que les diera la oportunidad de ofrecer nuevos contenidos a los canales que, por ese entonces, eran controlados por el Gobierno Nacional.

Fue entonces cuando se unió a Jorge Ospina Cantor, quien había sido presidente de Colombiana de Televisión y a Gustavo Cárdenas, quien fue presidente de Asomedios, para empezar esta nueva aventura, en la que tampoco podían faltar sus dos grandes amigos: Fernando González Pacheco y Bernardo Romero Pereiro. Junto a ellos creó Coestrellas.

“Necesitábamos a alguien que escribiera, ahí estaba Bernardo. Necesitábamos a alguien que presentara, ahí estaba Pacheco; necesitábamos a alguien que pusiera la plata y la experiencia ahí estaban Jorge y Gustavo; y necesitábamos a alguien que ‘mamara gallo’... bueno, pues para eso estaba yo”, dice ‘El Gordo’ Benjumea, quien además, reconoce con orgullo que uno de sus principales cargos, y al que espera nunca tener que renunciar, es el de Presidente de ‘Asocolcupro’, que - según él- traduce, Asociación Colombiana de Culiprontos.

Coestrellas se convirtió en una de las productoras más importantes del país. Dentro de sus creaciones tuvo éxitos como ‘Dejémonos de vainas’, ‘Compre la orquesta’, ‘Sabariedades’, ‘Señora Isabel’, entre otras que permanecen en la memoria de los colombianos.

Sin embargo, en 1998, con la llegada de los canales privados de televisión al país, la situación de las programadoras en general comenzó a presentar serios problemas económicos.

“Cuando supimos que se iba a privatizar la televisión sabíamos que la situación se iba a poner dura. Digamos que supimos que estábamos condenados a morir, pero nos negábamos a aceptarlo. Fue la llegada de dos de los grupos económicos del país a adueñarse de la televisión y no era fácil competir con las grandes chequeras. RCN y Caracol comenzaron a producir sus propios contenidos y a hacer sus noticieros y poco a poco se fue cerrando el espacio para las productoras. Algunas se aliaron, otras liquidaron y casi durante cinco años estuvimos agonizando viendo cómo, de tener 24 productoras, quedaban cuatro o cinco. Punch, JES y entre esas Coestrellas pasaron a hacer parte de la historia de la televisión”, recuerda con nostalgia Carlos Benjumea.

Sin embargo, aclara, “yo no puedo ser desagradecido con la industria. La vida está llena de altibajos y posiblemente yo solo no podría ya con la productora. Lo que hacía Bernardo, lo que hacía Pacheco, lo hacían ellos, nadie más, entonces es mejor pensar que ese fue el ciclo de vida que en este caso a Coestrellas le tocó vivir”.

Y realmente él es una persona agradecida con el medio y en general con la vida. Se le nota en su forma de hablar y en su interés por seguir creando. Entre sus propósitos está dejarle a cada uno de sus cinco hijos una obra de teatro, escrita por él, para que algún día la lleven a las tablas. Además, tiene una película y una novela, que aunque llevan más de 10 años de haber sido escritas, no han conseguido quién las produzca y las ponga al aire.

“Con la película pasó algo muy particular. En ella se cuenta la historia de cuatro viejitos pensionados, que viven experiencias muy divertidas. Yo escribí esa historia pensando en que actuaría Pacheco, Carlos Muñoz, Franky Linero y Pepe Sánchez. ¡Pero todos se me murieron! Entonces decidí no volver a asignar protagonistas hasta que tenga la plata para hacer la película porque no quiero seguir matando gente con mis ideas”, dice entre risas, pero con un tono nostálgico.

A la televisión privada le agradece haberle dado papeles que le han permitido seguir explorando diferentes facetas como actor y que lo inspiran en su tarea diaria de escribir. No en vano, Carlos Benjumea ha hecho parte del elenco de las grandes producciones de los canales privados, como ‘Escobar, el patrón del mal’, de Caracol Televisión, y para RCN, en novelas como ‘Isabel me la veló’, ‘Hasta que la plata nos separe’, ‘La madre’, ‘Allá te espero’ y su más reciente participación en ‘La ley del corazón’.

“Dicen que Hernando Cabal, en La ley del corazón, fue un personaje que Mónica Agudelo escribió para mí y sin duda ha sido de uno de los regalos más lindos que me ha dado la vida y la actuación. Me gusta interpretar esos personajes llenos de sabiduría, porque, aunque yo no la tenga, me llevan a descubrirla”, dice.



Carlos Benjumea en 'Allá te espero'. Foto:
Archivo/ RCN Televisión

Así como en 2012 interpretó a Nazario Restrepo en 'Allá te espero', un personaje que, según él, le permitió ser un galán con más de 60 años.

“Hay actores que se trasnochan porque quieren ser galanes de telenovelas y Nazario es el mejor ejemplo de que ese papel, llega, cuando uno mejor está. Yo a mis tiernos 70 añitos fui el galán de esa novela y no porque no hubiera tipos más guapos que yo, sino porque Nazario reunía tantas cualidades y tanto amor, que terminó robándose el corazón de todos”, asegura.

Para Carlos Benjumea hacer un balance de lo que han sido los 20 años de los canales privados en Colombia, más que sacar una lista de aciertos y desaciertos, es sentarse a recordar imborrables momentos que ha pasado en los pasillos de RCN o

de Caracol. Para él, la televisión es una máquina incansable de producción de entretenimiento, información, noticias, que merecen toda la dedicación y cariño con el que se ha hecho siempre, desde que en el gobierno de Gustavo Rojas Pinilla se encendió el primer televisor en Colombia.

Por eso hoy, en su casa en Girardot, con el sol radiante que acompaña las mañanas de tierra caliente en Cundinamarca, Carlos 'el gordo' Benjumea no deja pasar un solo día sin escribir. “Todos los días tengo que escribir algo, así no sirva para nada, pero tengo que escribir. Eso me obliga a no dejar de soñar, a no dejar de creer y de crear. No sé cuánto tiempo más me quede de vida, ojalá pudiera vivir eternamente, pero sin importar si son tres días, tres años o tres décadas, espero vivir intensamente y quizás, como dijo Woody Allen: “El día que llegue la muerte lo único que quiero es no estar ahí cuando suceda”.

CRÓNICA 2

SI VOLVIERA A NACER, VOLVERÍA A HACER TELEVISIÓN

“Antes el trabajo en televisión era más complicado, pero más bonito, porque tocaba buscar la manera de hacer las cosas. Hoy en día con la tecnología todo ha cambiado mucho”.

Con esa frase y mirando hacia el horizonte por una ventana que está a su lado, comienza el relato de Luis Fernando Rojas, un camarógrafo de Noticias RCN que desde hace 25 años entró -según él- por cosas del destino, al mágico mundo de la televisión.

“Yo empecé a trabajar como conductor en 1992, cuando empezó el noticiero QAP. En ese cargo estuve muy poco tiempo y después me ascendieron...a mensajero. Allá cada vez que había una vacante en un cargo más alto, buscaban a alguien que ya estuviera trabajando ahí y lo ascendían. Entonces yo fui rápidamente asistente de cámara”, recuerda Luis Fernando.

Como asistente de cámara todos los días tenía que cargar una maleta de unos 20 kilos, en la que llevaba 10 baterías y casetes suficientes para las entrevistas que se iban a realizar, además de por lo menos 20 metros de cable, pues todavía no existían los micrófonos inalámbricos.

“Los casetes parecían unas enciclopedias, eran muy pesados y sólo grababan 20 minutos, casi lo mismo que duraban las baterías. Además, teníamos que cargar las luces portátiles, porque casi ninguna cámara tenía luces incorporadas, y no podía faltar el papel aluminio, con el que hacíamos lo que hoy requiere un ‘flex’, que es un elemento brillante con el que se hace rebotar la luz de abajo hacia arriba para que no se generen sombras. Con todo eso, íbamos para arriba y para abajo todos los días”, recuerda Luis Fernando.

Aunque en 1992 QAP fue el primer noticiero en tener antenas microondas que le permitía enviar la información desde casi cualquier punto de la ciudad hasta el estudio de emisión, esta tecnología no permitía hacer lo mismo con la información que se generaba en otras ciudades, por lo que cada vez que la noticia estaba fuera de Bogotá la odisea era mayor.

“Lo que hacíamos era viajar a la ciudad. Por ejemplo, nos íbamos para Riohacha, grabábamos las entrevistas y todo el material en un solo casete y el asistente de cámara se iba hasta el aeropuerto a buscar a alguna persona que viajará a Bogotá y pudiera hacer el favor de entregarle el casete a un mensajero del noticiero que lo iba a estar esperando. A este método de envío de información lo llamábamos ‘Avionoondas’”, narra Luis Fernando.

A veces, la persona aceptaba de manera inmediata pues les producía emoción saber que hacían parte de la cadena de generación de una noticia. Otras veces, al enterarse del contenido de las entrevistas grabadas que iban a trasladar se negaban, pues no estaban de acuerdo con la información que se iba a transmitir.

Ante esta situación, el asistente de cámara tenía la labor de insistir hasta encontrar un voluntario. Tan pronto el amable ciudadano aceptaba, Luis Fernando tomaba sus datos personales, el teléfono fijo del sitio en el que se iba a hospedar en Bogotá y corría a buscar un teléfono público o una sede de Telecom para llamar a sus compañeros en la capital colombiana, para darle las indicaciones.

“El teléfono fijo se lo pedíamos porque varias veces nos pasó, que la persona que salía de una ciudad de tierra caliente llegaba a Bogotá con una ropa diferente y al mensajero le tocaba preguntarle a uno por uno de los pasajeros, quién era el que traía el casete. A veces simplemente no se encontraban y el pasajero seguía su camino sin entregar el material”, recuerda.

La tarea, que parecía complicada en un principio, se tornó mucho más pesada cuando la información no se generaba en las ciudades capitales de otros departamentos sino en regiones apartadas. Por ejemplo en aquellas donde se empezaron a dar acercamientos entre el Gobierno Nacional y los grupos subversivos de la época.

Entre 1995 y 1996 cuando se dieron las primeras ‘zonas de despeje’, el equipo de QAP Noticias viajó a Florencia (Caquetá) a cubrir la noticia. Desde antes de partir de Bogotá, dejaron definida la que sería la cadena de traslado de casete con la información.

“Cuando llegamos a Florencia, recorrimos cinco horas en carro y cuatro más en lancha para llegar al sitio del despeje. ¡Estábamos casi a 10 horas de Florencia! De solo pensar que eso no podía ser excusa para que la información no llegara, uno empezaba a sentir que la adrenalina subía. En esta ocasión lo hicimos así: Llegamos muy temprano en la mañana al puerto en Remolinos del Caguán, que era

el pueblo en el que estábamos, a rogarle al señor de la lancha que llevara el casete hasta Cartagena de Chairá, donde un señor de un campero lo iba a estar esperando, para llevarlo al aeropuerto de Florencia y entregárselo a la despachadora de Aires, quien a su vez se lo entregaba al piloto del vuelo que iba a Bogotá, y después quedaba en manos del mensajero que estaba en El Dorado, para llevar finalmente el material al noticiero. Cada uno de ellos recibía \$5.000 por hacernos ese favor. Eso era de verdad un acto de fe, porque uno le entregaba al de la lancha el casete y la plata para pagarle el favor a cada persona”, relata Luis Fernando.

Así lo hacían por lo menos tres veces por semana y apartados de la cabecera municipal. La única manera que tenía el equipo de Noticias, de enterarse si el traslado de la información había sido o no exitoso, era esperando hasta el noticiero de las 9:30 p.m., cuando aparecían las imágenes que ellos habían grabado 24 horas antes.

“Eso era una celebración inmensa cuando iba a empezar el noticiero. Buscábamos desesperados dónde poder verlo porque si no, uno no dormía tranquilo. Pensar en todo el esfuerzo y la importancia de lo que estaba sucediendo para que quedara perdido, podía ser frustrante. Pero gracias a Dios siempre la información llegó”, recuerda Rojas.

En 1997, cuando se conoció la noticia de la adjudicación de los nuevos canales privados, muchos de los técnicos que hacían producción en el Canal Uno y Canal A, empezaron a ser contratados en RCN y Caracol, que se preparaban para empezar a emitir sus señales en 1998. Esta fue la oportunidad para que Luis Fernando ascendiera una vez más en su carrera dentro de la producción de televisión y pasara a ser uno de los camarógrafos de QAP. Allí estuvo hasta diciembre de 1997, cuando QAP se acabó definitivamente y él terminó siendo parte del equipo de camarógrafos de Noticias RCN en 1998.

Según recuerda Luis Fernando, “la llegada de los canales privados, se rumoraba por los pasillos de Canal Uno y Canal A, iba a dejar mucha gente sin trabajo, pero, lo que sucedió fue que poco a poco fueron migrando de los canales públicos a los privados y los nuevos equipos se fueron conformando”.

Las formas de contratación ofrecían una mayor estabilidad laboral, pues quedaban vinculados directamente con cada una de las empresas. Sin embargo, en materia de ingresos, era diferente pues antes cobraban por el trabajo realizado y ahora - sin importar las horas o las notas realizadas - el pago iba a ser el mismo. Ahí tuvieron que decidir, “unas por otras”.

Con la llegada de RCN y Caracol se realizó también una fuerte inversión en tecnología y la emisión de más espacios informativos aumentó la posibilidad de que más personas fueran contratadas.

Buenos y malos recuerdos

Como camarógrafo de Noticias RCN Luis Fernando dice haber tenido la oportunidad de conocer países como España, Japón, Italia, Brasil, Argentina, Venezuela, Ecuador, Cuba, Estados Unidos, México, Paraguay, además de casi todo el territorio colombiano a donde ha llegado con su cámara para captar las mejores imágenes que acompañen la noticia.

Uno de los mejores momentos que le ha dejado la televisión y que considera su mejor regalo de vida, fue el día que mientras cubría en Roma la canonización de la Madre Laura, tuvo la oportunidad de entrar a la Capilla Sixtina.

“De solo acordarme siento que un frío me recorre el cuerpo. Cuando yo entré a ese lugar, sentí una energía tan bonita, pero a la vez tan extraña, que no sabía si rezar, llorar, arrodillarme o qué hacer. Fue una experiencia única. Y no solo me pasó a mí. Todo el equipo que iba conmigo me dijo que lo sintió porque debe ser un lugar mágico. Cuando me dijeron que ahí estaban los restos de Juan Pablo II, fue inevitable sentir que esa era la mejor experiencia de mi vida”, recuerda Luis Fernando.

Este hombre que ha estado en cubrimientos de concursos de belleza, diálogos de paz, mundiales de fútbol, fiestas patronales, cumbres presidenciales, canonizaciones, combates guerrilleros, conciertos y demás, tiene muy claro también cuál ha sido el momento más duro en estos 20 años: el 21 de agosto de 2015. Ese día, Luis Fernando estaba en Bucaramanga con la periodista Blanca Sánchez cubriendo la visita del presidente Juan Manuel Santos a la capital santandereana. Bajando en un bus del Sena, por la carretera que comunica al municipio de Lebrija -donde se encuentra ubicado el aeropuerto- con Bucaramanga, justo en la reconocida ‘Curva del difunto’, el bus se fue a un abismo de 30 metros.

“Tan pronto sentí que el bus se quedó quieto, abrí los ojos y busqué a Blanca. Todos estábamos muy asustados, pero la prioridad era ayudar a sacar a los heridos. Yo creo que en eso estuve como tres minutos, hasta que una persona me dijo: ‘usted está herido, déjese atender’. Pero no me importó; yo sabía que no era grave porque más que dolor, tenía susto, pero apenas vi, que ya a todos los estaban atendiendo, busqué la cámara y empecé a grabar. Cuando sentí que ya tenía material que podía

servir para el noticiero, ya había llegado más gente, el corresponsal de Bucaramanga ya estaba ahí, yo entregué la cámara y me dejé atender. No fue grave, pero sin duda es el peor recuerdo que tengo de todos estos años”, cuenta. Y es que esa es una de las principales enseñanzas que le han dejado estos 25 años de trabajo en televisión a Luis Fernando: “Prenda siempre la cámara”.

Frente al futuro de su profesión y de la forma como hoy se hace televisión, Luis Fernando cree que posiblemente en 20 años, cuando se evalué la forma de hacer un noticiero en el 2017, se reirán de ver que se usaban cámaras tan grandes y microondas, sin embargo, esa es la dinámica del mercado. Todo parecerá anacrónico

“Tal vez en 20 años ya no existan los camarógrafos, porque todo se hará con celular y tampoco estarán los asistentes, o de pronto, solo habrá uno que otro. Pero el mundo va tan rápido y tan evolucionado, que cada vez serán más las tareas que serán realizadas por una máquina”, asegura.

Pese a esto, Luis Fernando tiene muy claro en su vida que si tuviera la oportunidad de devolver el tiempo o volver a nacer la decisión de estar en el mundo de la televisión no la cambiaría por nada.

NOTA FINAL

Los 20 años de los canales privados en Colombia deben servir para hacer un alto en el camino y pensar hacia dónde va la industria, que a pesar de que parece estar bastante golpeada por una realidad económica que poco le favorece, no deja de ser un protagonista importante en la construcción de país través de los medios de comunicación.

Debe ser un punto de reflexión el por qué hace 10 años cuando los canales cumplían su primera década al aire, se hablaba con regocijo de la cantidad de producciones que RCN y Caracol adelantaban y se mostraban con orgullo cifras de la exportación de contenidos a más de 100 países de todo el mundo; y cómo a pesar de tener más de dos mil metros cuadrados de estudios construidos en varios municipios de Cundinamarca, estos no daban abasto frente a la gran demanda de series, telenovelas y concursos que cada canal estaba trabajando en su momento. Mientras que, 10 años después el aniversario de estas dos empresas pasó casi que desapercibido en el mercado y con un panorama muy distinto.

Una investigación que valdría la pena seguir adelantando, pues la televisión no solo es una industria o un negocio. Es, desde diferentes aspectos, un modo de vernos y reconocernos a través de las realidades que crea y las relaciones de identidad y educación que genera por medio de espacios de información, entretenimiento y actualidad en torno a los cuales se siguen reuniendo las familias y siguen promoviendo momentos de interacción.

Mi expectativa es que este documento sea la piedra angular de una investigación y una reflexión más profunda sobre la influencia de nuestra televisión en el modo de ser de los colombianos, en cómo asumimos las noticias, cómo celebramos los deportes, cómo se ven reflejados las mujeres, los niños, las minorías y las regiones; una investigación que rescate la importancia de la televisión en la vida de los colombianos y muestre con mayor desarrollo el panorama que vive la industria no solo en Colombia, sino en el mundo entero en donde no son ajenos a los cambios y nuevos retos que impone el mercado, proyectándose a lo que será la televisión en 10 años más, cuando espero, se puedan celebrar los 30 años de los canales privados con un balance mucho más alentador.