

1-1-2018

Narrativas, poderes mediáticos y conflicto : el caso de la representación de las víctimas en la telenovela “Los Tres Caínes”

Laura Paola Suárez Ospina
Universidad de La Salle

Follow this and additional works at: https://ciencia.lasalle.edu.co/negocios_relaciones

Citación recomendada

Suárez Ospina, L. P. (2018). Narrativas, poderes mediáticos y conflicto : el caso de la representación de las víctimas en la telenovela “Los Tres Caínes”. Retrieved from https://ciencia.lasalle.edu.co/negocios_relaciones/81

This Trabajo de Grado is brought to you for free and open access by the Facultad de Ciencias Económicas y Sociales at Ciencia Unisalle. It has been accepted for inclusion in Negocios y Relaciones Internacionales by an authorized administrator of Ciencia Unisalle. For more information, please contact ciencia@lasalle.edu.co.



NARRATIVAS, PODERES MEDIÁTICOS Y CONFLICTO: EL CASO DE LA REPRESENTACIÓN DE LAS VÍCTIMAS EN LA TELENVELA *LOS TRES CAÍNES*

LAURA PAOLA SUÁREZ OSPINA

UNIVERSIDAD DE LA SALLE
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
BOGOTÁ, D.C. 2018



NARRATIVAS, PODERES MEDIÁTICOS Y CONFLICTO: EL CASO DE LA REPRESENTACIÓN DE LAS VÍCTIMAS EN LA TELENVELA *LOS TRES CAÍNES*

Presentado por:

LAURA PAOLA SUÁREZ OSPINA
Código: 64112014

Tutor:

JUAN CARLOS SÁNCHEZ SIERRA, PhD

UNIVERSIDAD DE LA SALLE
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
PROGRAMA DE NEGOCIOS Y RELACIONES INTERNACIONALES
BOGOTÁ, D.C. 2018

Contenido

RESUMEN	5
ABSTRACT	6
INTRODUCCIÓN.....	7
CAPITULO I.....	16
LA TELEVISIÓN COMO NEGOCIO EN AMÉRICA LATINA.....	16
1.1 La industria cultural a la luz de Theodor Adorno y Max Horkheimer.....	17
1.2. Industria Cultural: ¿compacta y organizada?	19
1.3. Transiciones de la industria televisiva en América Latina	23
1.3.1. El legado Mexicano: De la Industria Cinematográfica a la Industria Televisiva.....	24
1.3.2 La Industria Televisiva Brasileña.....	30
1.3.3 La industria televisiva en Venezuela	33
CAPITULO II.	39
DESARROLLO DE LA TELEVISIÓN EN COLOMBIA Y SU PAPEL PEDAGÓGICO.....	39
2.1. Cultura política y pedagogía en medios como la televisión	40
2.1. 1. El Desarrollo de la Televisión en Colombia: el proceso hacia la privatización.....	43
2. 2. El Papel Pedagógico de la Programación Televisiva	47
2.3 El peso de las Narrativas y su Función Social.....	51
CAPITULO III.	59
TRES CAÍNES, UNA VERSIÓN DE PARTICIPACIÓN MEDIÁTICA EN EL NEGOCIO TELEVISIVO COLOMBIANO	59
3.1 Una mirada del paramilitarismo desde su proceso de paz.....	61
3.1.1 Percepción del Paramilitar como Un Actor Político	62
3.1.2. La Intención de los Medios de Involucrar a las Autodefensas Unidas de Colombia en la sociedad.....	64
3.1.3 El Ascenso de los Paramilitares en medio de las Elites Locales.....	66
3.2. La incursión de las élites locales y el tema paramilitar en el discurso televisivo.....	67
3.2.1. El discurso televisivo de los seriados	69
3.3 Aspectos metodológicos.....	71
3.3.1 <i>Tres Caínes</i> : Un Análisis Crítico del Discurso	72
CONCLUSIONES.....	81
REFERENCIAS	86

AGRADECIMIENTOS

En primera medida quiero agradecer a Dios, quien me brindo sabiduría, entendimiento y perseverancia para culminar tan importante etapa. De igual forma a mi papá quien es mi máximo orgullo, fue él quien me apoyo y ayudo a emprender este camino con su esfuerzo y sacrificio de principio a fin; a mi mamá por siempre estar pendiente y motivándome en el día a día de este largo proceso. Fueron ellos quienes con su trabajo y constancia me enseñaron que todo lo que uno en la vida se proponga será concebido. Gracias a su apoyo incondicional pude salir adelante, se convirtieron en mi motivación en los momentos de desesperación y frustración, pues sin su ejemplo no hubiese podido obtener los resultados esperados.

A mi tutor de tesis, Juan Carlos Sánchez Sierra, gracias por la confianza que deposito en mí el día en el que decidió que esta etapa podría culminarla y lograrla sola; bajo su supervisión, asesoría y su respaldo, pues su conocimiento se convirtió en mi herramienta principal para la elaboración de esta investigación. Gracias por su tiempo, por sus consejos, y sobre todo su dedicación.

Una vez más queda demostrado que la paciencia, la entrega, el sacrificio y la responsabilidad serán la constante y el legado que me permitirían crecer como ser humano y como profesional.

NARRATIVAS, PODERES MEDIÁTICOS Y CONFLICTO: EL CASO DE LA REPRESENTACIÓN DE LAS VÍCTIMAS EN LA TELENOVELA *LOS TRES CAÍNES*

RESUMEN

La presente investigación busca analizar cómo detrás de los medios de comunicación, en especial la televisión, ha habido una tendencia mundial de adquisición por parte de conglomerados empresariales privados en las economías nacionales; este tipo de comportamientos ha sido la escena mediática en Colombia tras la privatización de la televisión. De esta manera, tanto las noticias, seriados, novelas, programas culturales y de entretenimiento merecen un especial análisis. Para los propósitos de esta investigación una telenovela como la de Los Tres Caínes, serie producida por R.T.I. para la cadena RCN Televisión en 2013, fue la que permitió administrar referentes necesarios de análisis que derivan del negocio privado de la televisión. Para alcanzar este propósito se utilizó el Análisis Crítico del Discurso como herramienta, para entender la lógica narrativa con la cual desarrollaron la serie en cuanto al tratamiento que se les dio a las víctimas del conflicto en cada uno de los capítulos de la serie. Esto permitió demostrar que aun los grandes propietarios del negocio de los medios en Colombia no garantizan en una proporción adecuada dentro sus contenidos una memoria social que favorezca dentro del público respeto por los verdaderos hechos que marcaran la historia de la violencia en el país, lo que implica que priman los intereses y el lucro antes que la posibilidad de narrar los hechos de una forma que favorezca la configuración de la sociedad en el proceso de reparación a través de una memoria social efectiva.

Palabras claves: Televisión, víctimas, novela, narrativa, paramilitarismo, conflicto armado, industria cultural, negocio.

ABSTRACT

This research intends to analyze how behind the media scene, especially the Television, there is a global trend towards building conglomerates that represent private interest in national contexts; this process synthesizes media issues in Colombia after it became a mainly private interests' realm. In that sense, either news, soap operas, cultural programs, series, or simply entertainment deserves a close inquiry. Here *Los Tres Caínes*, a soap opera based on real facts produced by RTI and patronized by RCN Television in 2013, helps to understand features related to the business orientation during the process of privatization. To reach that goal, elements of the Critical Discourse Analysis has been used as a toolkit in order to understand the intrinsic logic of narratives that convey meaning about victimhood, while portraying the armed conflict. In the research it is argued that media owners do not offer in television narratives contents that galvanize a social memory that could help flourish a public respect for the historical facts an process that shape national history as a violent one. Instead, profit and private interests prevail while creating a public imaginary of the historical facts, a process that cripples society's capacity to repair wounds through social memory.

Keywords: Television, victims, novel, narrative, paramilitarism, armed conflict, cultural industry, business

INTRODUCCIÓN

En Colombia durante los últimos años se ha observado que detrás de los medios de comunicación, en especial la televisión, existen sellos de grandes conglomerados económicos: Caracol Televisión pertenece al Grupo Santo Domingo, y RCN Televisión a la Organización Ardilla Lülle. Esto, sin embargo, no ha sido una forma de negocio exclusivamente local, sino que está en línea con la tendencia mundial de adquisición de medios de comunicación por parte de conglomerados en las economías locales. Esta dinámica ha generado una forma de adquirir poder simbólico, pues se ha demostrado que este fenómeno influencia en decisiones relevantes que posibilitan la ampliación de la capacidad de predominio y poder en la economía y la política de un país. A esto se suma la idea de ver a los medios de comunicación como una estructura monopolística que crece en América Latina; esto ha reflejado lo dócil y frágil que llegan hacer las democracias en la región, puesto que este tipo de comportamientos definen en parte la escena mediática, cada vez más global y carente de valores que fundamenten la democracia. En razón a esto, *la industria cultural* llega como un concepto impuesto a una sociedad irracional reflejada en el consumidor, quien no puede clasificar, ni decodificar nada que no haya sido previamente visto, debido a que ya ha sido idealizado y esquematizado en la producción de masas (Silva 2013).

Este paradigma alcanzó su desarrollo con la aparición de la televisión, que se constituyó como un medio que contribuiría a una serie de transformaciones en la vida social de los ciudadanos. Por ejemplo, contribuyó a la mejora de la capacidad de escuchar, observar y relacionar, proporcionando una base correcta para el desarrollo del pensamiento conceptual que facilita la comprensión de un tema en particular, también ha sido utilizada como recurso para educar como alternativa a la escuela tradicional, entre otras bondades. Durante los últimos años, la televisión ha sido considerada un artefacto de la cultura popular merecedor de un análisis debido a la incidencia que genera en las personas y la sociedad en su conjunto. Investigaciones sociales sobre los contenidos televisivos afirman que hay una correlación de estos con la cultura popular, por ello este tema merece especial atención a la luz de comprender la creciente influencia que tienen sobre la sociedad con la teleaudiencia. De allí que en este trabajo, se considere que los medios de

comunicación son un tema central, pues son los responsables de recibir y transformar información bajo la influencia de intereses que inciden en su orientación lucrativa y beneficio.

A partir de lo anterior, es pertinente tener en cuenta si los medios de comunicación ejercen bien su tarea a la hora de transmitir mensajes con aportes críticos, o si tan solo detrás de esto se encuentra nada más que una lógica de intereses monetarios, no necesariamente educativos. Ante esto, conceptos como el de la democracia permitieron que en regiones como Latinoamérica los regímenes políticos fueran un ejemplo para el análisis de la relación entre juventud y cultura popular; según señala Sánchez (2013), a partir de los 70s cuando los jóvenes adquirieron una participación considerable (sufragio), se impulsaron movimientos sociales que permitieron algunas transiciones democráticas y más aún dice el autor los procesos se vienen consolidando aún más desde la década de los ochentas cuando las democracias de la región comenzaron a restablecer por la vía de la legitimidad de sus constituciones la consolidación de un tejido social incluyente. Sin embargo, a esta denominada inclusión se le detectaron fallas que impiden a las nuevas generaciones sintonizarse con lo político, pues ocultan o disfrazan la realidad social. Por esto, las percepciones sobre la cultura popular y la educación en una conciencia crítica, han despertado el interés de investigadores que aluden problemas en el papel jugado por los medios y las fallas que atraviesan la estructura educativa de Colombia y en general de América Latina.

Tras la aparición de la televisión en Colombia alcanzada entre la década de 1950 y 1960 durante el gobierno del general Gustavo Rojas Pinilla, se observa cómo está, en sus inicios tuvo el carácter de un bien público, con un énfasis en lo educativo y cultural. (Ramírez 2001). En 1979, tras la inauguración de la televisión a color, se empiezan a observar cambios sobre la forma como se producía y transmitían programas y telenovelas en el país. Sánchez (2013), analiza la incidencia de los contenidos televisivos en la formación de un umbral crítico en el público de América Latina a partir del estudio de la influencia de la cultura popular y de los cambios democráticos en la región. Sin embargo en Colombia los verdaderos cambios en la televisión se producen cuando se empiezan a entregar licencias para televisión privada a dos programadoras, *Caracol TV* y *RCN TV*, empresas patrocinadas y gerenciadas como se dijo anteriormente por dos de los más importantes grupos económicos de Colombia RCN (Grupo Ardila Lulle) y Caracol (Grupo Santodomingo) (Quiñones 2011).

A partir de allí, Colombia ha sido testigo de los más importantes cambios en el negocio televisivo, pues sustituyó una televisión con sentido informativo y educativo, por una televisión que ha perdido la capacidad de ofrecer instrumentos idóneos y pertinentes que aporten reflexiones y pedagogías a los ciudadanos. A partir de esto, la televisión en si misma empezó a generar una perspectiva crítica sobre la noción del negocio con la masa llamada *rating*, puesto que los canales de televisión privados, en su desmesurado afán por capturar audiencia, aumentar *rating*, marcar pautas de altos ingresos económicos, desojaron a los televidentes de todo compromiso ético, creando historias de violencia y conflicto que generan la fórmula mágica para un triunfo comercial que les asegure pauta, premios y audiencia. (Maya, 2013, párr. 6). Es a partir de este momento donde las novelas empiezan a ejercer un papel protagónico, pues su contenido es el que ha generado durante los últimos años un negocio rentable. Desde la década de 1990 los contenidos violentos en la pantalla toman fuerza seriados como *Amar y Vivir*, (Producciones RATV, 1980), *Fronteras del Regreso* (Colombiana de Televisión, 1992), *La Alternativa del Escorpión* (Producciones Cinevision 1992), *Mujeres* (producida por RTI Televisión, 1997) mostraron contenidos que reproducían fuertes acercamientos de la representatividad del conflicto social. Este tipo de programación hizo que existiera una atracción y una conexión entre el televidente y la historia, pues la televisión y en especial las telenovelas se convirtieron en una fuente que desde la perspectiva del televidente, reconstruía y recreaba la realidad de los hechos. Con esto, lo que se refleja es que la transición entre el seriado preocupado por el tratamiento crítico de los problemas sociales, se vio obstaculizado por la confluencia entre el manejo del negocio privado de la televisión y la instrumentalización de las narrativas sobre la ilegalidad, la violencia, y el conflicto en torno a una dinámica de ocultamiento de los trasfondos sociales que el fenómeno revelaba durante las últimas décadas.

Los seriados, las telenovelas han tenido cambios significativos desde la década de los ochentas; y justamente estos cambios han creado nuevos estilos de televisión que predominan con narrativas sobre héroes, villanos, que prosperan cuando se los balancea en términos de intereses comerciales y monetarios. Dentro de los aspectos que hicieron dinámica la actividad televisiva cobran relevancia los temas asociados a conflictos, mafias y organizaciones dedicadas a actividades ilícitas. Tras el desmonte del esquema público de la televisión con la llegada de los canales privados hacia la década de los noventas, se empiezan a forjar espacios donde la información que

se emite se asocia a una tendencia predominante de la época, aquí varios de los autores citados en esta investigación refieren a hechos o información alusiva a grupos al margen de ley como el M19, las FARC, el ELN e incluso los temas asociados al narcotráfico, pues estos contenidos carecían de investigación, favoreciendo lo descriptivo antes que el análisis. Este tipo de información según Sánchez (2013), desestimulaban la formación de una esfera pública necesaria para convocar a los sectores del país a una reflexión sobre la violencia y los efectos profundos que causan a la sociedad el auge de las mafias y el fenómeno del narcotráfico. Esto generó la adopción de productos alusivos a la cultura popular desde una visión comercial del negocio privado antes que pedagógica, promoviendo en los televidentes un consumo de narrativas que incitan al tema de la violencia.

De esta manera, el fenómeno se revela como una fascinación por temas como el narcotráfico; este tema ingresa a las pantallas de forma tímida por considerarse un tema tabú debido en parte a la sensibilidad que su tratamiento implicaba. Sin embargo producciones como *Amar y vivir* *Los Victorinos* *Guajira* (producida por RCN televisión, 1996) a finales de la década de 1980 empezaron a brindar pesquisas acerca de un género mafioso. Adicionalmente con estas series se observa un interesante episodio y es el de no perder de vista cómo el narcotráfico se inserta en la vida cotidiana de los hogares a través de las narrativas proyectadas en la televisión, convirtiendo a este fenómeno en una marca que identificaría a la cultura popular televisiva de Colombia (Sánchez 2015).

La irrupción de las lógicas mafiosas en las pantallas traspasó la década de los noventa, y alcanzó su punto máximo en el 2008 con *El Cartel de los Sapos* (producida por Caracol TV, 2008) serie exitosa que impulsó la internacionalización de los medios pues esta tras ser emitida en Colombia, se vende y se muestra a más de 30 países. Esta serie transgredió cualquier estereotipo pues manifestaba y recreaba el goce y el accionar delictivo de los personajes líderes del entonces Cartel de Cali. A partir de lo anterior, resulta importante para esta investigación entender la irrupción de las lógicas mafiosas en la televisión y su influencia en la cultura popular debido a la proliferación y el éxito de producciones televisivas que fueron insertando progresivamente el trasfondo de la ilegalidad y la violencia. En el ámbito televisivo doméstico, es evidente la transición entre el seriado preocupado por el tratamiento crítico de los problemas sociales y la

apología de la violencia que se vio obstaculizado por la confluencia entre el manejo privado de la televisión y la instrumentalización de las narrativas sobre la ilegalidad de las mafias del narcotráfico, en torno a una dinámica de ocultamiento de los trasfondos sociales que el fenómeno revelaba desde finales de 1980 y la década de 1990 (Sánchez, 2015).

Uno de los autores más críticos en cuanto a lo que refiere a los medios es Rincón (2011), argumenta que la televisión durante los últimos años ha tenido problemas profundos en su modo de narrar, en sus contenidos y en sus políticas, puesto que ni entretiene, ni seduce, ni piensa, tan solo hace negocio con la masa llamada *õratingö*. Según este autor, el problema no radica en una ausencia de talento o de posibilidades expresivas, sino por el contrario, un exceso de ejecutivos y negociantes que õvenden a las audienciasö. Empresarios que no ven televisión y creen que hay que empobrecer la pantalla para ganar televidentes. õLos ejecutivos son el virus que va convirtiendo a la pantalla masiva en un vacío, un desierto, en una frustración colectivaö (Rincón 2011, pág. 50).

Desde esta perspectiva, durante los últimos años canales privados como *RCN* y *Caracol* han realizado series o telenovelas que recrean vidas, acontecimientos y accionares delictivos de personajes que marcaron épocas de conflicto y violencia colombiana. Series como: *Las muñecas de la mafia* (2009), una serie colombiana realizada y emitida por *Caracol Televisión*, fue considerada como una de las producciones más vistas del año 2009 en Colombia, contó la historia de cinco mujeres, que por diferentes motivos terminan involucrándose en el mundo de la mafia colombiana. Otra serie también producida por *Caracol* fue *Escobar el patrón del mal* (2009-2012), teleserie que estuvo basada en la vida del narcotraficante Pablo Emilio Escobar Gaviria. Por su parte *RCN* no se quedó atrás, *El capo* fue una serie producida por Fox Telecolombia y escrita por Gustavo Bolívar para el canal *RCN* y *MundoFOX* (2009). Fue conocida por ser una de las producciones más costosas que se haya producido en Colombia, *Rosario Tijeras* (2010) también fue una exitosa telenovela colombiana, narro la historia que tuvo que vivir una mujer criada en un barrio marginal de la ciudad de Medellín.

Nuevamente y bajo el contexto antes mencionado los hechos volvieron a suceder con la Telenovela *Los Tres Caínes* que contó la historia de los hermanos Fidel, Vicente y Carlos Castaño principales exponentes del fenómeno paramilitar en Colombia. Esta novela exaltó el

protagonismo de la violencia desencadenada por los hermanos Castaño Gil. Fue producida por R.T.I. para la cadena RCN Televisión en 2013. Sus protagonistas fueron Julián Román, Elkin Díaz y Gregorio Pernía. Fue estrenada el 4 de marzo de 2013, y finalizó el 18 de junio del mismo año. Fue una historia adaptada de los hermanos Castaño, basada en la investigación del libretista, Gustavo Bolívar.

El canal RCN en la serie describe cómo la familia Castaño Gil fue una familia prospera de ganaderos donde Fidel, el mayor de los Castaño había logrado una gran fortuna. Los Castaño quedan marcados el día en que Jesús Alberto Castaño, padre de los tres hermanos y líder de la familia, es secuestrado y asesinado por las FARC. Desde ese momento los hermanos Fidel, Vicente y Carlos deciden acabar con la guerrilla y formar paulatinamente el más grande ejército de las autodefensas, este hecho termina por agudizar el conflicto armado que vive Colombia. Sin embargo la historia toma un vuelco, puesto que la trama obtiene un desenlace que se deriva de la traición entre los tres hermanos que los tentará a querer matarse entre sí.

Tras su estreno, durante las primeras semanas *Los Tres Caínes* generó polémica por el tema referente al tratamiento que este tipo de programas de televisión realiza al conflicto armado colombiano, pues en muchos de sus capítulos se desconoce por parte de los grupos armados ilegales la realidad y el dolor de las víctimas. De acuerdo a lo afirmado por Maya (2013), el problema no radica en narrar la historia de la guerra en Colombia, el verdadero problema es cómo y cuándo se cuenta la historia y bajo qué perspectivas ideológicas se quiera imponer una "verdad histórica" que desconoce y rezaga a las víctimas y exalta las acciones de los victimarios, como ocurre en *Los Tres Caínes*.

A esta polémica se suma el hecho que desde el año 2016 ha habido una constante migración de audiencia a plataformas digitales como Netflix o YouTube, sumado también a la baja calidad de algunas producciones nacionales fueron algunas de las causas de dicho comportamiento. De este tipo de hechos se puede deducir que el televidente se está alejando de la parrilla de programación que ofrecen tanto RCN como Caracol. Durante el 2017 Caracol punteo los primeros puestos de *rating*, pero esto no quiere decir que sus productos hayan sido del total agrado del televidente, mientras que RCN atraviesa por una crisis de la cual no repunta desde hace varios meses. Algunos de los fracasos de esta programadora privada son *Pambelé* (distribuida por el canal

RCN, en el 2017), con apenas 4,5 puntos de *rating*, *no olvidarás mi nombre* (distribuida por el canal RCN, en el 2017). Estos fracasos son derivados del cansancio y la constante repetición de las temáticas de las producciones colombianas que ahora se enfocan en recrear la vida de cantantes, figuras públicas, narcos etc. Tal es el caso de la producción *Garzón* (dirigida por Sergio Cabrera para RCN televisión) que tras los pocos capítulos que se han emitido, ha seguido el mismo patrón del empresariado de medios: la ficción y el ocultamiento de la realidad. Este personaje ha sido revivido no por los cambios sociales que deberían estar sucediendo en el país, a través de sus críticas y reflexiones tras su legado, sino por el estreno de su producción que causo polémica debido a la ideología y las preferencias políticas con las que crearon el personaje, por cierto muy contrarias a las del humorista y periodista asesinado el 13 de agosto de 1999.

Dada la creación de este tipo de seriados, resulta importante mencionar que a pesar de que estas series pueden recrear diferentes épocas de injusticias, violencia y conflicto en Colombia, todas tienen algo en común cuando inician cada uno de sus capítulos: advierten de forma ambigua que las narrativas que se muestran son ficcionalizadas con base en hechos reales; esto representa y le asigna una responsabilidad al televidente, que no entiende la lógica de negocio que hay detrás de los canales de televisión, que en su desmesurado afán por capturar audiencia, aumentar *rating*, pauta e ingresos económicos, niegan todo compromiso ético con la audiencia y con la historia.

Luego de entender el proceso por el cual se ha tornado la televisión en Colombia, y la insuficiencia de los elementos críticos de análisis derivado de la poca creatividad de productores y empresarios para emitir los contenidos, a manera de pregunta esta investigación cuestiona *¿Cómo se benefician los emporios mediáticos en la proyección de una versión distorsionada de la realidad de la violencia de las Autodefensas Unidas de Colombia (AUC) en una telenovela como Los Tres Caínes?* y adicionalmente entender *¿Cuál ha sido el papel de las víctimas y cómo se los representa dentro de la narrativa de la novela Los Tres Caínes?* para resolver este interrogante, se busca argumentar que si bien los medios de comunicación durante los últimos años han funcionado bajo la lógica de un negocio privado global, a través de productos como las telenovelas que han ampliado la capacidad de predominio y poder que les hace ser un actor generador de recursos, aun no se ha logrado que los grandes terratenientes del negocio de los medios en Colombia garanticen en una proporción adecuada dentro sus contenidos una memoria

social que favorezca dentro del público respeto por los verdaderos hechos que marcaran la historia de la violencia en el país, lo único que se ha generado es favorecer en el público historias donde los victimarios aparecen como víctimas, tal como se representa en la serie *Tres Caínes* lo que implica que priman los intereses y el lucro de los conglomerados económicos que dominan la televisión antes que la posibilidad de narrar los hechos de una forma que favorezca la configuración de la sociedad en el proceso de reparación a través de una memoria social efectiva.

Para tal fin, igualmente, se fijaron los siguientes objetivos específicos. En primera medida, analizar la manera como una narrativa televisiva fundamentada en el conflicto puede llegar a tener beneficios para los sectores empresariales involucrados en el negocio de la televisión. En segundo lugar, examinar cómo alcanza el éxito comercial una telenovela donde se refleja a las víctimas del paramilitarismo de forma inadecuada. Y en tercer lugar reconocer el papel de los actores económicos involucrados en la generación de una telenovela y cómo se benefician de orientar la narrativa de la serie *Los Tres Caínes*

En consecuencia, esta investigación logró puntualizar la complejidad del objeto de estudio (el negocio televisivo), la noción del imaginario social (fundamentado en la narrativa de una novela) y la especificidad del material elegido (la telenovela *Los Tres Caínes*), determinan y describen:

1. El carácter cualitativo de esta investigación,
2. El análisis del contexto en el que se profiere el discurso televisivo, que se desprende de la lógica comercial y de negocio que hay detrás de una telenovela y
3. La lectura crítica de la representación mediática de las víctimas del paramilitarismo en una serie de televisión.

Para ello, se utilizó la metodología de Análisis Crítico del Discurso (ACD) que proporciona las teorías y métodos adecuados para el estudio empírico de las relaciones entre discurso, el desarrollo social y cultural en los diferentes ámbitos de la sociedad. (Jorgensen 2002). Estos elementos hacen que la investigación pase por etapas como:

1. La identificación y el carácter del proceso social y cultural con que fue aceptada la televisión, pues según Jorgensen (2002), la creación de las prácticas discursivas y las formas como han sido consumidas (recibidas e interpretadas), son vistas como una fuente importante que contribuye a la consolidación de identidades y relaciones sociales.
2. El discurso como una forma de práctica social, específicamente en esta etapa se identificara la relación dialéctica que tiene el discurso con otras dimensiones sociales, es decir se busca analizar cómo una telenovela como *Los Tres*

Caínes refleja un estructura social jerarquizada: los medios de comunicación, en especial la televisión, ofrece un discurso ideológico en el que hay unos objetivos que se expresan en la narrativa encriptada en el producto (telenovela). En otras palabras, la forma como en la creación de una telenovela se notan fuerzas sociales y económicas que generan negocios rentables con contenidos televisivos que han resaltado lo ilegal y lo violento como camino de ascenso social y lucrativo, esta sección debe dar cuenta de los intereses con los que operan los propietarios de los canales, y en general los medios de comunicación. 3. Finalmente la última etapa permitirá analizar el discurso como ideológico, en el sentido de la tergiversación y el provecho que reporta, retratar a víctimas y victimarios de forma equivoca, en particular en un producto televisivo que está basado en hechos reales.

Según Jorgensen (2002), la parte ideológica es entendida cuando las prácticas discursivas contribuyen a la creación y reproducción de las relaciones de poder. En este trabajo, esta etapa permitirá entender cómo se ha venido desarrollando la lógica de los medios en especial la de la televisión con las telenovelas, que desde la década del 2000 se convirtieron en un producto que crea y revela una misma programación: la de los contenidos violentos y conflictivos. La ideología y el poder en este caso responden a una fórmula de éxito que se desarrolla cuando los mismos consumidores, es decir la misma audiencia ha generado y definido el poder, y la influencia a través de un lucro como es el *rating*.

Este trabajo se divide en tres capítulos. En el primero se presenta una revisión de los antecedentes históricos con conceptos como el de *la industria cultural* que permitieron el desarrollo de la televisión como negocio en América Latina. A su vez, en el segundo capítulo se presenta el desarrollo de la televisión en Colombia a través de conceptos como el de la *cultura política* que permitieron entender la lógica pedagógica con la que en un principio se desarrolla la televisión en Colombia. Finalmente, en el tercer capítulo se realiza la descripción de aquel proceso histórico por el cual el paramilitarismo se inserta y termina, para luego realizar un análisis derivado de la historia de la única serie que ha narrado el mundo paramilitar en Colombia, finalmente el último apartado hace referencia a las conclusiones de la investigación.

CAPITULO I.

LA TELEVISIÓN COMO NEGOCIO EN AMÉRICA LATINA

Autores como Jesús Martín Barbero (1998) y Omar Rincón (2006) sostienen que el análisis del escenario comunicacional actual requiere del estudio no sólo de la forma de funcionamiento y estructura de producción de cada medio, sino sobre todo, de la particularidad y especificidad de cada tipo de discurso mediático (pág. 22). De acuerdo con esta premisa, resulta imprescindible considerar el contexto, los formatos, la estructura y el discurso que subyacen de los contenidos que se emiten en los medios de comunicación. Por ejemplo, para el caso de la televisión, esta se ha constituido como un ejercicio mediático en varios de los países de América Latina. Durante los últimos años hemos vivido en un mundo lleno de imágenes en movimiento. Cualquier individuo está expuesto a la amenaza mediática que no importando raza, sexo o nacionalidad, afecta a sus membranas más sensibles y lo enajena haciéndolo esclavo de las necesidades preconcebidas que han marcado los estereotipos de nuestra sociedad. La televisión nació con el propósito de transmitir mensajes e imágenes meramente educativas, sin embargo se ha observado que esta se ha convertido en la herramienta de venta y manipulación más grande del mundo.

En este capítulo se presentan los aspectos más relevantes en cuanto al desarrollo de la cultura como industria bajo la explicación de autores como Theodor Adorno y Max Horkheimer. La segunda sección de este capítulo pretende revelar las transiciones de la industria televisiva en América Latina, tomando como escenario el proceso industrial que ha tomado la televisión en países como México, Brasil y Venezuela, para de esta manera entender la lógica de mercado que se deriva del negocio televisivo en las últimas décadas a nivel regional y como esta ha impulsado y generado pensamientos culturales marxistas que reflejan relaciones sociales de producción derivadas de los medios.

1.1 La industria cultural a la luz de Theodor Adorno y Max Horkheimer.

En 1947, bajo la influencia de la llamada Escuela de Frankfurt fundada en 1924 y bajo el pensamiento crítico y reflexivo, inspirado en el marxismo, los filósofos Theodor Adorno y Max Horkheimer crearon el término *Industrial Cultural* que explica el cambio en los procesos de transmisión de la cultura. Según Adorno y Horkheimer (1988), este cambio se rigió bajo el principio de mercantilización que modifica de manera sustancial su carácter tradicional. Los dos filósofos señalan y analizan, en su conocida obra *La Dialéctica de la razón*, la transformación que hoy están sufriendo los medios de comunicación de masas y el carácter industrial que adquiere la producción de la cultura en nuestra sociedad. Se trata entonces de expandir el análisis marxista de la economía hacia la producción de lo que se podría denominar bienes culturales. En este sentido, tanto Adorno como Horkheimer se manifiestan en contra de la mercantilización de la cultura, poniendo en evidencia las consecuencias destructoras y desastrosas de esa mercantilización respecto de los contenidos culturales y artísticos.

La trascendencia del aporte de la Escuela de Frankfurt al pensamiento social contemporáneo tiene que ver con la radicalidad de su crítica a la modernidad, al sistema filosófico que la sustenta y el orden social que deviene de ésta. Sus principales obras se gestan en un período en el cual se desarrollan importantes acontecimientos mundiales. Durante esta época despertó la nueva izquierda y se revelaron las grietas del bloque socialista por ideologías. En Estados Unidos se da la lucha por los derechos civiles y Vietnam dejó ver a la gran potencia sus vacilaciones de entrar en una crisis de legitimidad interna. Parecía un momento revolucionario, y en 1968 se notó más con manifestaciones globales. El marxismo se complementó como un modelo de análisis, pues este albergo una visión más abierta de la sociedad y la cultura y en ella los efectos del capitalismo y las realidades restrictivas y represivas de la democracia. De la misma manera, el ascenso del nazismo al poder, la experiencia del exterminio masivo y el advenimiento de la Segunda Guerra Mundial; la consolidación del autoritarismo dentro del sistema socialista bajo la tutela de Stalin; el desarrollo del capitalismo avanzado y en especial como dentro de éste coexisten aparatos de producción cultural formaron todo un despliegue y apogeo de la cultura de masas (Briceño 2010).

En términos generales, la Escuela de Frankfurt defiende la posibilidad de elaboración de un pensamiento que cuestione con profundidad las tendencias totalitarias, excluyentes y conducentes a la dominación del ser humano (pág. 1), para de esta manera elaborar una teoría crítica que apunte a recuperar el rumbo de la humanidad. La Escuela de Frankfurt muestra tendencias desplegadas del capitalismo con manifestaciones de autoritarismo, desigualdad social, pérdida de autonomía y sentido crítico en los ciudadanos.

Según Sánchez (1998) con el pasar de los años, el desarrollo de las fuerzas productivas y el avance en materia tecnológica creó escenarios distintos a los esperados. Las personas, por ejemplo, en lugar de orientar y dirigir su entorno hacia la satisfacción de sus necesidades, la conducción de sus situaciones con mayor autonomía, hoy por hoy apuntan hacia la dirección contraria. Se enajena a los individuos de sus capacidades críticas, de explorar umbrales de conciencia que los hagan libres y auto determinarse por lo que quieren y no en función de unas normas que los hacen simplemente funcionales. Como señala en su momento Marcuse: el aparato impone sus exigencias económicas y políticas, de expansión y defensa, sobre el tiempo de trabajo y el tiempo libre, sobre la cultura material e intelectual (1984, pág. 30).

El consumismo por ejemplo, no solo se convirtió en una forma de hacer dinero, sino que llegó a ser un medio para mantener dóciles a las masas, las personas redujeron la expresión de sus sentimientos e identidad, sustituyéndolos por una producción masiva de objetos que dio como resultado lo que se llamó un hombre unidimensional es decir conformista y reprimido; un agente corrupto que ahora controla a las masas, inspiró la rebeldía juvenil y le dio un respaldo a las generaciones de la época para desconfiar del capitalismo y sus rasgos opresivos y onerosos para la condición humana (Curtis, 2016).

De esta manera, las dimensiones de la vida humana han demostrado que el desarrollo que se ha impartido durante los últimos años ha tomado un rumbo desviado, pues ha restringido el potencial humano, y ha constreñido la capacidad de las personas (García, s.f. p. 92). El desmesurado afán con el que el desarrollo y la modernidad se ha expandido ha hecho que el conocimiento se convierta en poder y la naturaleza en un simple objeto de control, por ello autores como Briceño, argumentan que este tipo de acontecimientos hace parte de un triunfo de la racionalidad técnica, del cálculo, de la razón controladora, que termina reduciendo todo

incluido el ser humano y la naturaleza a simples medios para un fin: el control y aprovechamiento óptimo del entorno, el aumento de la productividad económica (Briceño, 2010, pág. 3). Sin embargo es importante señalar que Adorno y Horkheimer han realizado grandes esfuerzos por explicar este tipo de acontecimientos que denominan ilustrativo, porque es a través de este que se pretende buscar una razón emancipadora, que no niegue lo ilustrativo, sino por el contrario conduzca por el sendero del bien a la modernidad para que sea un proceso progresivo y no conduzca a la pérdida y sentido de la libertad.

Autores como Martín Barbero, Rincón y Sánchez argumentan que ha habido un empobrecimiento de la pedagogía crítica de los ciudadanos a la hora de consumir. Hoy en día todo se reduce a una lógica de mercado que explica que las nuevas tecnologías son el objeto de una continuidad económica y tecnológica que se reduce a un proceso de transferencia tanto de influencia como de manipulación.

1.2. Industria Cultural: compacta y organizada

Ahora bien, el contexto previo ilustra lo que se pensó inicialmente llegaría hacer la modernidad con la cultura, que sin embargo como se titula su más célebre obra no ha sido más que una *Industria Cultural*: la Ilustración como engaño de las masas, puesto que Adorno y Horkheimer cuestionan la idea de una supuesta dispersión o caos cultural producto de la disolución del orden precapitalista. Señalan que, por el contrario la cultura marca hoy todo con un rasgo de semejanza. Cine, radio y revistas constituyen un sistema (1998, pag.165) que refleja la existencia de una *industria cultural* compacta y armonizada.

Al igual que las grandes compañías, las agencias y monopolios de producción cultural se articulan como un todo, se unen y trabajan como piezas para un mismo sistema, en palabras de los autores:

La producción musical, editorial y cinematográfica está orientada por una misma lógica, y guarda entre sí la coherencia que les da un estilo compartido. Pero, a su vez, la Industria Cultural está relacionada con otras instancias y su dinámica productiva. Mantiene mutuas

dependencias e imbricaciones con empresas monopolistas de otras esferas, formando parte de una gigantesca maquinaria económica. (Adorno & Horkheimer, 1998, pag.172)

Al respecto, Romero (2014) menciona que la *Industria Cultural* ha sido orientada en función de la adquisición de beneficios económicos. Sus productos, los bienes culturales se convierten en mercancías, que se relaciona no solo con la adquisición de valor, sino que también se convierte en un producto comercializable dentro del mercado, para de esta manera alterar su origen, naturaleza y calidad.

Por otro lado, los resultados y la influencia de la *industria cultural* radican en la complementariedad que existe entre las funciones y las necesidades que el sistema produce. En palabras de Adorno y Horkheimer:

La diversión es la prolongación del trabajo bajo el capitalismo tardío. Es buscada por quien quiere sustraerse al proceso de trabajo mecanizado para poder estar de nuevo a su altura, en condiciones de afrontarlo... Del proceso de trabajo en la fábrica y en la oficina solo es posible escapar adaptándose a él en el ocio. (1998, pág. 181).

Dicho ocio y diversión representan a la sociedad capitalista como una sociedad clientelista, culturalmente mecanizada que rutinariamente consume bienes culturales. De esta manera lo que se pone en cuestión es la especificidad de la producción cultural en las sociedades capitalistas avanzadas, enfatizando la manera en que ésta responde a los lineamientos que el sistema económico establece. Esto ha hecho que exista un rezago cultural, pues como lo señala Briceño (2010), *la industria cultural* ha desaparecido las potencialidades expresivas, creativas, y la calidad del lenguaje artístico (pág. 5), dando lugar a un mundo caracterizado por lo *estético* que es justamente el sello que imprime la *industria cultural* a los productos simbólicos que diseña, crea y distribuye.

Ahora bien, la estandarización de los bienes culturales, su homogenización, la conformación de un estilo único, que se impone incluso detrás de la aparente diversidad, son las tendencias fundamentales que caracterizarían ese nuevo orden de producción cultural masificado. En las sociedades contemporáneas los bienes culturales se producen en serie, a partir de un modelo

estándar reproducido a escala masiva. Películas, telenovelas, videos, música siguen este formato. La producción de bienes culturales se sostiene mediante estilos y modelos que marcan la aparentemente variada oferta cultural. La sociedad capitalista moderna cuenta con una amplia gama de productos que funcionan en términos comerciales para la industria. Esta variedad de productos es aplicada a la producción de guiones de película, videos y temas musicales, imagen artística, y para el caso de esta investigación libretos de series o telenovelas.

Dicho estilo único de producción conduce a los mismos esquemas discursivos, los mismos guiones, las mismas historias, los mismos libretos. Las variaciones realizadas son mínimas; centrando los cambios en los nombres de los personajes, los efectos empleados, los protagonistas, los costos invertidos en la producción. Las diferencias poco tienen que ver con el contenido o el significado de los productos. Al seguir transitando por los mismos esquemas, narrando las mismas historias, la industria obtienen el éxito comercial esperado evitando de esta manera incursionar en estilos poco provechosos y productivos. Según Adorno y Horkheimer: «en lugar de exponerse a este fracaso (...) la obra mediocre ha preferido siempre asemejarse a las otras, se ha contentado con el sustituto de la identidad. *La Industria Cultural*, en suma, absolutiza la imitación» (1998, pág. 175).

A través del estándar productivo anteriormente nombrado, subyace la idea de la tergiversación que se le ha otorgado a las temáticas y los contenidos; el facilismo a la hora de crear, la descontextualización y el tratamiento superficial de los problemas y la banalización de situaciones humanas. Se trata, para Adorno y Horkheimer de producir contenidos fáciles, con poco sentido social, cultural y educativo, en pocas palabras un arte sin sentido.

De acuerdo a Briceño (2010), las estrategias banalizadoras de lo cultural encuentran en la audiencia la excusa perfecta: el lema *«le damos al público lo que él desea»*, que aún se escucha decir a los productores de la televisión comercial actual, es utilizado por directivos y agentes de la *Industria Cultural* para legitimar sus prácticas» (1998, pág. 167), estos argumentos conducen a pensar que la industria estimula en los consumidores, ciertas inclinaciones y gustos que evocan necesidades y exigencias que ella misma satisface; sin embargo estos públicos no se relacionan con la *Industria Cultural* sin antes haber sido mediados por ella.

Producto de esta mediación, a lo largo de los últimos años, lo trágico, lo violento ha tenido lugar dentro de los esquemas y guiones de la *Industria Cultural* mostrando así el sufrimiento necesario y la conducta ejemplar a seguir, por ello la resignación de las personas a sus condiciones de vida y a las injusticias del sistema social sería el objetivo final que pretende revelar la industria cuando crea contenidos, para de esta manera afectar y dificultar la interpretación reflexiva de la audiencia. Otra característica de la mediación es la velocidad de circulación de las frases e imágenes, la rapidez con que se tratan los temas o sucesos, es otra característica propia de los nuevos productos culturales. Esta impide, por un lado, la profundización en las cuestiones planteadas, y por otro, el pensamiento propio hacia la reflexión (Romero, 2010).

De hecho, muchos de quienes estuvieron en el poder por ejemplo en los años 50 consideraban que el único modo de lograr que la democracia funcionara y de crear una sociedad estable era reprimir el barbarismo salvaje que estaba bajo la superficie de la vida de la gente del común. Teorías como las de Sigmund Freud han alimentado esta idea, argumentando que se debe intentar controlar a las peligrosas masas que como se nombró anteriormente, se han convertido en poco reflexivas y sensatas en una era donde la democracia es justamente de masas.

La historia de Sigmund Freud estuvo centrada en las ideas sobre la mente inconsciente; políticos y pensadores llegaron a creer que Freud estaba en lo cierto al sugerir que la mente de los seres humanos estaba llena de miedos y peligrosos deseos irracionales, estaban convencidos de que fueron estos instintos incontrolados los que llevaron a la barbarie en la Alemania Nazi (Curtis, 2016).

Para impedir que esto volviese a ocurrir, se trató de encontrar nuevos métodos para controlar este enemigo oculto en el interior de la mente humana. Las ideas freudianas fueron impulsadas por su hija Ana Freud y aceptadas por su sobrino Edward Bernays, quien invento las relaciones públicas, el llevo la teoría de Freud al núcleo de la publicidad y el marketing. Lo que Ana y Edward creían es que en el interior de todos los seres humanos, hay ser oculto, irracional, que era necesario controlar, tanto por el bien de los individuos, como para la estabilidad de la sociedad.

Curtis (2016), argumenta que los Freud fueron derribados del poder por oponentes que defendían la verdadera razón de la naturaleza humana, el yo interior. Este yo interior no debía ser reprimido

y controlado; por el contrario debía ser estimulado a exteriorizarse. Tras esto, vendría un nuevo tipo de ser humano, un ser humano más fuerte y una sociedad mejor. Sin embargo, lo que de hecho emergió de esta revolución fue todo lo contrario; un ser aislado, vulnerable y sobre todo insaciable mucho más predispuesto a la manipulación, tanto por las empresas y los políticos. Los que están en el poder ahora controlan al individuo, no reprimiéndolo, sino alimentando sus deseos infinitos.

Lo anterior lleva a considerar que a través de la evasión de la realidad, la negación de toda posibilidad de reflexión y pensamiento crítico, *la industria cultural* conduce a la preservación del *statu quo*. Tal como lo sostiene Marcuse (1984), forma a los sujetos en función de la lógica que el orden social impone, crea monopolios, trabaja bajo la ley de la ganancia gracias a la conformación de los emporios mediáticos y las grandes corporaciones que controlan la inmensa mayoría de la producción y distribución de información y de bienes culturales en el mundo actual. No obstante aunque la línea investigativa de este trabajo no los abarca en su totalidad, este tipo de temas fueron continuados por Stuart Hall, Gilles Lipovetsky, y más recientemente por Zygmunt Bauman, en una tendencia de la sociología de la cultura que integra estos debates en las últimas tres décadas. Frente a lo anterior, este balance conceptual conduce a reconocer que Horkheimer y Adorno con la *Industria Cultural* proveen un análisis bajo un marco socioeconómico el cual evidencia la manera en que la lógica del beneficio atraviesa la esfera de la cultura en la sociedad.

1.3. Transiciones de la industria televisiva en América Latina

Como se indicó en la sección anterior, *la industria cultural* ha presentado variaciones a lo largo de la historia, determinando así, distintas situaciones y procesos en las naciones que conservan su legado. De un lado, países como México evidencian que los medios de comunicación guardan una estrecha influencia en la sociedad. Por ejemplo a través de la industria cinematográfica se muestran indicios acerca del predominio que ejerció inicialmente el cine, tiempo después la televisión como mecanismo geoestratégico y económico del gobierno a los ciudadanos. De otro lado países como Brasil muestran que el verdadero negocio y el vehículo por excelencia que mueve las fibras de la industria televisiva es la inversión publicitaria. Por último Venezuela que

pese a la crisis que ha enfrentado como país en los últimos años, es la única región de América Latina donde la ley permite entrar en una discusión pública sobre los procedimientos con los que se crea la programación televisiva; asimismo Venezuela es uno de los pocos países donde se abren espacios para la difusión de producción nacional, de igual manera está seriamente comprometido en diversificar la oferta de programas especialmente educativos y culturales para de esta manera regular el tiempo de transmisión de publicidad comercial y permitir que el ciudadano obtenga y ejerza una contraloría social frente a los medios

1.3.1. El legado Mexicano: De la Industria Cinematográfica a la Industria Televisiva

En México, hablar de *Industria Cultural*, es hacer mención del principal recurso para fomentar el conocimiento recíproco y la cohesión entre los múltiples organismos y grupos en que se fragmentan las grandes ciudades. Es hacer referencia a la posibilidad de reconstruir un imaginario común de las experiencias urbanas, que deben combinar los arraigos territoriales con la participación solidaria en la información y el desarrollo cultural propiciado por medios masivos de comunicación, en la medida en que estos hagan presentes los intereses públicos (García s.f., pág. 89).

En este orden de ideas, el cine mexicano constituyó un gran legado para América Latina, pues su historia, valores constituyeron toda una industria y toda una ideología política y económica que se relacionan con el momento histórico que vivió en algún momento el país. Aunque en sus inicios el cine mexicano no tuvo un desarrollo y un apoyo como si lo había conseguido la industria en Estados Unidos con por ejemplo el nacimiento de la industria hollywoodense, éste empezó a desarrollarse de forma muy discreta en los primeros registros de la vida de Porfirio Díaz y posteriormente en la vida del México revolucionario (Irving, 2013).

Para el año de 1926, apareció el cine sonoro en el mundo, y es hasta 1930 cuando en México se produce la primera película sonora llamada *Más Fuerte que el Deber* y en 1936 *Allá en el Rancho Grande*. Estas producciones contextualizaron lo que significó la llamada *época de oro* del cine mexicano, esta representa que en años posteriores a la revolución, el México que se estructuraba buscaba valores nacionalistas, apareciendo con gran fuerza el cine indigenista, que

coincidirá además, con los esfuerzos políticos de integrar a los pueblos indígenas al proceso de desarrollo, y reivindicar los valores nacionales.

Asimismo, el interés por este tipo de cine se va haciendo presente, puesto que Manuel de la Bandera dirige en 1916 *Cuauhtémoc*, en donde se toca la temática de la crueldad de la conquista. Nadie antes había hecho una propuesta que reconociera la violencia de ese episodio nacional, y la importancia que tuvo para el desarrollo de la cultura nacional. De ahí que, el interés particular de los realizadores, según Mora (2005) era el de ofrecer cintas realistas, que hablaran de las problemáticas que por mucho tiempo el Estado ignoró y pretendía defender, por lo menos de palabra. Por ejemplo, en producciones cinematográficas como *la noche de los mayas*, su director se preocupó porque éstos hablaran en español antiguo, para darle realismo a los diálogos.

Ahora bien, es importante mencionar que el cine mexicano constituyó un ejemplo de culturalidad y reivindicación social, puesto que el mundo indígena fue concebido a través del cine de una manera más a fin a la realidad material que vivía, el abandono y la discriminación de los grupos de poder, al igual que el abandono por parte del Estado y la vulneración de los derechos a los cuales se veía sometido. Según Mora (2005), el cine de la época de oro (1939-1945) se centró en temas como la pobreza, la lucha de la vida urbana, la injusticia social y la idealización de valores morales como el amor, la fidelidad, forjando diferencias fundamentales entre hombres y mujeres en una sociedad que se constituía pretendiendo dar a cada género un papel bien definido dentro de la sociedad.

Sin embargo, a finales de la década de los 40 y principios de los 50 se presentaron grandes cambios en la industria, puesto que el cine de Estados Unidos había adquirido ya gran renombre y poder económico, al mismo tiempo que aparecía la televisión para dar paso a una nueva forma de entretenimiento. La industria comenzaba a debilitarse por la amplia competencia que significaban los productos estadounidenses, así como las inversiones y la necesidad de nuevas temáticas. De esta manera, la industria televisiva mexicana comienza su auge.

Según autores como Fuenzalida (2012), la televisión en términos generales ha pasado a ocupar un lugar privilegiado en nuestras sociedades, dinamizando o alterando procesos económicos,

irrumpiendo en los espacios políticos, efectuando lecturas diferentes de la cotidianidad que nos rodea, expresada en la producción de diversas formas de producción de mensajes, pero también en la instalación de un modo de vinculación con los públicos.

De esta manera, los medios de difusión masiva se han convertido en grandes industrias que forman uno de los sectores más dinámicos y cambiantes de la economía en la región. Para el caso de México, estos se han constituido en importantes instituciones mediadoras de las relaciones sociales donde en algún momento se articulan las prácticas de comunicación y los movimientos sociales, políticos y culturales de la sociedad (Arreola, 1989).

En México, desde sus orígenes, la industria televisiva, estuvo ligada a importantes grupos económicos que, asociados muchos de ellos al capital extranjero, impulsaron el desarrollo comercial de la misma. Cuando surgió la televisión ya existía toda una organización y una amplia infraestructura entorno a la radiodifusión. Los mismos grupos de poderosos empresarios que dentro de la industria orientaban el quehacer de la radio, fueron los que iniciaron la televisión en el país.

La primera concesión para operar un canal de televisión con fines comerciales fue otorgada por el entonces presidente Miguel Alemán Valdés a la empresa Televisión de México S.A. propiedad de Rómulo O'Farril, junto con el estadounidense William Jenkins. El 1 de septiembre de 1950 se efectuó la primera transmisión televisiva con la difusión del cuarto informe del presidente Miguel Alemán, a través de XHTV Canal 4. Es importante señalar que el gobierno de Alemán se caracterizó por el fuerte apoyo que brindó al desarrollo de la industria televisiva mexicana (Arreola, 1989).

Un año más tarde, en 1951, inicio sus transmisiones XEW TV Canal 2, propiedad de Emilio Azcárraga y en agosto de 1952, empezó a funcionar la tercera estación televisivaXHGC Canal 5, propiedad del ingeniero Guillermo González. Un acontecimiento importante para el crecimiento y auge de la televisión comercial fue la fusión de los canales 2,4 y 5 en una sola empresa denominada Telesistema Mexicano, S.A. la cual constituida formalmente en 1955. Se consolidó como una asociación de fuertes capitales que representó para los empresarios no solo una posición económicamente poderosa, sino también políticamente influyente (Arreola, 1989).

Arreola (1989), refiere que la creación de Telesistema Mexicano permitió un extraordinario crecimiento de la televisión comercial. La fusión de la fuerza económica de las familias Azcárraga y O'Farrill, permitió a la empresa emprender la instalación de un gran número de televisoras en el interior del país, tanto repetidoras como estaciones de cobertura local que producían sus propios programas.

La televisión en México convocó a los experimentados trabajadores de la radio, involucró a actores y gente del cine para llenar con rostros conocidos las pantallas televisivas. En pocos años la industria televisiva se desarrolló con rapidez, no solo a nivel económico sino también tecnológico. El control remoto, las antenas de microondas, el *video tape* y más tarde el satélite fueron algunas de las innovaciones tecnológicas que promovieron una rápida evolución del nuevo medio. (Arreola, 1989, pág. 12).

Con el ascenso al poder de Luis Echeverría Álvarez se dieron una serie de cambios en las políticas del Estado en materia de medios, entre ellas estuvo una fuerte campaña, originada en diversos sectores de la administración pública, contra el manejo que los empresarios hacían de la radio y la televisión y la decisión del Estado de contar con sus propios canales de comunicación. Ante este hecho, la respuesta de los grandes empresarios no se hizo esperar, según la información del texto:

En diciembre de 1972, con la fusión de Telesistema Mexicano y Televisión Independiente de México se creó la empresa Televisión Vía Satélite, S.A. (Televisa). Así, los Canales 2, 4, 5 y 8 de la capital del país, algunos de estos con repetidoras en provincia, quedaron integrados en una misma empresa con sus concesionarios originales. (Arreola, 1989, pág. 170)

A partir de esta fusión, queda claro que ya nada impedía el desarrollo de la televisión en México que bajo el dominio del consorcio Televisa, muestra que la hegemonía de esta empresa se consolidó no solo en el ámbito nacional como el único modelo de televisión de la sociedad mexicana, sino también en el ámbito internacional, especialmente entre la población de habla hispana.

Historiadores como Héctor Aguilar Camín se expresan así sobre Televisa:

En el curso de las últimas décadas, Televisa se ha impuesto como un nuevo poder en el sistema político mexicano, un poder equiparable y a veces superior al de los tradicionales actores privilegiados del sistema, el poder legislativo o los gobiernos estatales, los partidos políticos o las cúpulas obreras. Es un poder que compite por la hegemonía por lo menos en dos cuestiones que atañen directamente a la identidad y la soberanía nacionales: el orden educativo, en su sentido amplio de formación de la conciencia nacional y el orden patrimonial de la república, en el sentido estricto del dominio de la nación sobre su espacio aéreo y lo que por él viaja o se transmite. (Gómez, 2004, págs. 13-14)

Sin embargo, Televisa no es el único sistema televisivo dominante del país, en julio 1993 según Gómez (2004), un grupo de inversionistas encabezado por Ricardo Salinas, adquirió el paquete de medios de comunicación que incluía la compañía operadora de Teatros S.A., los estudios américa, y televisión azteca con los canales nacionales de televisión 7 y 13, así como 28 empresas más. El año de 1993 fue una fecha que marca el surgimiento de TV Azteca como respuesta a las demandas de un gran sector de la población, desde entonces, comenzó a cambiar la imagen de la televisión mexicana, esta concesión ofreció una forma diferente de comunicar, una nueva alternativa, una empresa privada que en tan sólo 6 años se ha convertido en una de las mejores opciones de televisión en México.

Ahora bien, el contexto previo da cuenta del control que ejercen estos dos consorcios en la televisión mexicana. En México existen 863 canales de televisión. Televisa maneja 321 de ellos y Televisión Azteca, 211. Es decir, entre ambas empresas controlan el 62 por ciento de las frecuencias en todo el país. Televisa tiene tres cadenas nacionales y TV Azteca, dos. Esas cinco, son las únicas cadenas nacionales de televisión que hay en México. El Canal Once, propiedad del Gobierno, tiene 39 repetidoras en el país y su señal abierta llega al 50 por ciento de la población. (Gómez, 2004, pág. 66)

Durante los últimos años la industria televisiva mexicana ha presentado una constante disminución de audiencia, Televisa y TV Azteca, han mostrado numerosas debilidades, tanto financieras como en materia de producción. El canal 2, que es el más importante de Televisa,

ocupa el 40 por ciento de su programación con telenovelas; además de telenovelas, ese canal difunde noticieros que según los datos suministrados por Gómez (2004), alcanzan el 25 por ciento de la programación de lunes a viernes, también se emiten programas de concurso y algunas series cómicas.

Tras realizar un análisis del contexto, del contenido, y del funcionamiento que tienen estas cadenas televisivas, se puede afirmar que la oferta educativa y cultural que ofrecen los medios en México es nula. En ausencia de más opciones, durante largo tiempo los televidentes mexicanos han consumido intensamente y resignadamente los contenidos de Televisa y TV Azteca. Esa situación ha comenzado a cambiar. Según datos suministrados por la página web de Televisa (2005) en el primer trimestre de 2005, todos los canales de Televisa alcanzaban un *rating* nacional promedio de 49,3 puntos. Diez años después, el *rating* nacional de los canales de esa empresa había descendido a 32,6 puntos Televisa (2015). Se trata de una disminución significativa. Pero el cambio en la audiencia de la televisión mexicana se observa con más claridad en los programas que solían concentrar los *ratings* más altos. Las telenovelas estelares de esa empresa alcanzaban tasas de audiencia superiores al 40 por ciento hace diez años y han caído a más de la mitad de esos porcentajes.

Los *ratings* de los cuales disfrutaron esas televisoras durante varias décadas, se han ido reduciendo año tras año. Los televidentes mexicanos no han dejado de sintonizar los canales de tales empresas, pero ahora además disponen de otras opciones de información y entretenimiento gracias a por ejemplo la televisión digital, o el creciente auge del internet.

Lo anterior lleva a determinar que México está ante una paulatina pero constatable traslación del consumo mediático tradicional, afianzado fundamentalmente en la televisión. El país está ante nuevas formas de consumo señaladas por la diversidad y, en alguna medida, por la interacción por parte de los hasta ahora solamente consumidores de contenidos. Esto no quiere decir que los mexicanos están dejando atrás la televisión tradicional; lo que este tipo de acontecimientos demuestra es que el poder mediático en países como México no es solo televisivo, sino que ahora cuentan con medios de información distintos que hacen que la información ya no sea exclusiva de la radio, la prensa o televisión.

1.3.2 La Industria Televisiva Brasileira

La historia sobre la televisión brasileira se concentra en la dimensión institucional de los medios, al igual que como en México, y otros países de Latinoamérica. En Brasil, la trayectoria histórica de la televisión se centra en el análisis directo o indirecto del poder (democrático/ dictatorial) y del capital (nacional / extranjero; en particular el estadounidense) y por supuesto en la estructuración y el desarrollo del servicio televisivo y sus organizaciones (Freire, 2006).

Hacer alusión al marco de referencia explicativo de por ejemplo cómo surgió la televisión en Brasil; cuando cambio, en que aspectos y porque, y su influencia; según autores como Freire (2006) es una discusión que gira entorno a teorías como la dependencia; al imperialismo y la homogenización cultural, en palabras del autor:

En proyectos gubernamentales de desarrollo, nacionalistas o neoliberales; al proceso de modernización autoritaria; a la difusión y al esfuerzo de la ideología dominante, o la propaganda de productos y estilos de vida. (p. 29).

En virtud de lo anterior y considerando el carácter industrial, social, cultural y estético que caracterizan a la televisión, esta se moldea tanto por factores internos como por influencias externas, que abarcan un gran número de actores e instituciones sociales en la creación, realización y consumo de este servicio y sus productos. Por ende, caracterizar cualquier estudio a propósito de la formación y el desarrollo de la *industria televisiva* en países latinoamericanos como Brasil, es obligarse a contemplar elementos políticos y económicos.

Según autores como Mattos (1992) el crecimiento inicial de la televisión brasileña puede ser atribuido al favoritismo político, el cual permitió la concesión de canales de televisión sin un plan preconcebido; fue por ejemplo el Estado quien continuamente impuso un fuerte control sobre la *industria cultural* brasileña, en parte debido a la dependencia de los medios masivos a la banca nacional quien estaba supervisada y controlada por el gobierno, quien es el que establece las políticas financieras y económicas del país; a esta banca apelaban todas las compañías incluida la de los medios para obtener financiamiento a fin de cumplir con sus actividades de expansión de negocio.

Desde el nacimiento de la televisión en Brasil en el año 1950 en la ciudad São Paulo, gracias al periodista Assis Chateaubriand, el modelo brasileño de televisión ha sido dependiente de su soporte publicitario, su principal fuente de ingresos, de acuerdo a los datos suministrados por el artículo del autor Mattos (1992) los servicios de radio y televisión son propiedad legal del gobierno federal, con licencias para canales de televisión garantizadas por 15 años.

Hernández (2004), destaca que en Brasil en el año 1981 habían 103 estaciones de televisión operando: 94 estaciones privadas y 9 estaciones educativas, pertenecientes a cinco redes de televisión, la más importante TV Globo con 42 estaciones de su propiedad. En la actualidad cuentan con 22 nuevas estaciones de televisión: 20 comerciales y 2 educativas.

Es importante mencionar que durante las últimas tres décadas, la televisión brasileña paso tres fases de desarrollo. La primera fase en los 50, cuando la televisión era elitista y considerada como un lujo a la cual solo los ricos tenían acceso. La segunda fase en los 60 cuando la televisión era considerada una prueba de modernidad; en otras palabras los programas importados eran más baratos que los producidos localmente y se pensaba que eran de mayor calidad que las producciones nacionales. Al igual que en México, Brasil obtuvo influencia norteamericana con series provenientes de Estados Unidos que, invadieron la televisión en Brasil después de la revolución de 1964 que llevó al derrocamiento del entonces presidente Joao Goulart. La tercera y última etapa se produjo en los años 70, cuando la televisión brasileña influenciada por el gobierno empezó a producir programas localmente y más tarde se convertirían en productos de exportación (Mattos 1984).

Precisamente esta influencia ha estado presente por largos años en Brasil; grandes compañías de medios como TV Globo (canal 4) creado en 1965 por el periodista Roberto Marinho producen desde un 70 hasta un 95 por ciento de la programación brasilera, exportando su programación a más de 90 países. De esta manera, esta cadena de televisión se suma a la larga fila de otras redes de televisión de Latinoamérica que exportan sus productos a lo largo del mundo.

Ahora bien, aunado a los aspectos económicos, políticos y culturales de la industria televisiva en Brasil con empresas multi-medios como TV Globo se puede deducir que su éxito se obtuvo hacia finales de los años 60, cuando concentro sus programas hacia los estratos socio-económicos más

bajos de la población, esto le generó gran popularidad y altos índices de audiencia. Esta característica fue conservada hasta el año 1973, su programación consistía en telenovelas, programas concurso, películas importadas de países como los Estados Unidos. Sin embargo su consolidación oficial se da para el año de 1969, cuando su programación comenzó a ser transmitida simultáneamente en varias ciudades a través de micro-ondas (Hernández, 2004).

Lo anterior lleva a considerar lo grande y poderoso que se convirtieron los medios después de los años 60 a lo largo de varios países de Latinoamérica. Brasil y más específicamente su compañía de medios más importante TV Globo muestra que la creación de sus propios programas genera control tanto de un mercado interno como externo, permitiéndole así abrir caminos en los mercados internacionales. Precisamente, y retomando líneas anteriores el éxito y el desarrollo de la televisión brasilera se debe en gran parte a la publicidad. Esta se encuentra directamente ligada a la expansión de sectores como por ejemplo el manufacturero, no solamente en Estados Unidos, sino también en los países del Tercer Mundo. Otro aspecto importante es que el crecimiento de las industrias y de la publicidad en los países de Tercer Mundo está asociado directamente con la llegada tanto de las compañías como de las agencias de publicidad multi-trasnacionales, y por último, se menciona que el desarrollo de los sistemas de medios está relacionado con el desarrollo de la publicidad multinacional en muchos países del Tercer Mundo, sobre todo en América Latina (Mattos, 1984, p. 18).

Pese a que en un principio los estudios sobre publicidad no cobraron relevancia en muchas partes del mundo, el caso de Brasil sirve para que autores como Mattos, Hernández, Martín Barbero, y Rey coincidan en argumentar que la publicidad en medios como la televisión pasó de una perspectiva reducida y técnica que consideraba los anuncios publicitarios como mensajes de venta a tratar de explicar sus influencias en la conducta del consumidor. De esta manera, la televisión con elementos como la publicidad obtienen un enfoque más crítico, pues se considera a la industria publicitaria como fuerte lazo que une tanto a los intereses económicos como a los medios masivos.

Hasta este punto, se puede decir que existe una estrecha relación entre el desarrollo de los medios masivos, la industria publicitaria y el desarrollo económico de Brasil. De igual manera, las políticas de desarrollo económico de Brasil se han centrado en la rápida industrialización basada

en la tecnología y capital extranjero. Brasil es hoy en día uno de los diez países en el mundo que gasta más de un billón de dólares al año en publicidad a través de medios. De los ocho anunciantes más importantes de la televisión brasileña seis son corporaciones multinacionales como Gessy Lever, Nestlé y Johnson y Johnson (Mattos, 1984, p. 19).

El modelo brasileño de televisión por tanto ha sido un modelo de desarrollo dependiente tanto culturalmente, económicamente y tecnológicamente; aparte de ser un medio que ofrece entretenimiento, la televisión en Brasil ha favorecido objetivos capitalistas de producción, dando por un lado la oportunidad de nuevas alternativas al capital que convierten al medio en un instrumento ideológico de la clase dominante.

1.3.3 La industria televisiva en Venezuela

Venezuela fue uno de los pocos países que tardó en desarrollar y expandir la televisión debido a los altos costos de instalación y funcionamiento. Los inicios de la televisión en Venezuela datan del año 1952.

Bajo el régimen dictatorial de Marcos Pérez Jiménez, salió al aire el primer canal, Televisora Nacional TVN5 (Canal 5), propiedad del Estado, y al año siguiente surgieron dos por iniciativa privada: Televisa (Venevisión a partir de 1960, Canal 4) y Radio Caracas Televisión (Canal 2). A estos se sumó Cadena Venezolana de Televisión CVTV (Canal 8) en 1964, también de capital privado. (Auge y desarrollo de la televisión venezolana, 2001, párr. 3).

Pero fue a partir de los años 70 y gracias en parte al auge de los precios del petróleo que se decide invertir y concentrar los mayores capitales en el desarrollo de esta actividad. En 1975 Cadena Venezolana de Televisión CVTN pasó a manos del gobierno gracias al ingreso masivo derivado del alza de los precios de los hidrocarburos. Así, el Estado quedó con 50% de los canales en su poder. Pese a esto, a partir del año 1979 y hasta mediados de la década de los 90 se fueron otorgando a particulares entre los que se incluye a la iglesia, diez señales de VHF (Very High Frequency) y tiempo después UHF (Ultra High Frequency) y canales de difusión restringida. Con

estos cambios, la participación del Estado en ese entonces se redujo de 50% a 15%. (Auge y desarrollo de la televisión venezolana, 2001).

Para el año de 1993 bajo el gobierno del entonces presidente Ramón J. Velásquez, se otorgaron de manera mancomunal 77 concesiones de acuerdo a los datos suministrados por *Conatel* organismo encargado de la administración del espectro televisivo en Venezuela. Sin embargo, pese a su prescripción debido a la crisis económica de los últimos años en el país, la mayoría de estas concesiones frenaron su desarrollo y por ende muchas de ellas han salido fuera del aire.

En el campo privado, la televisión venezolana está repartida por dos principales cadenas: Venevisión (VV) y Radio Caracas Televisión (RCTV), empresas que en forma alternada han mantenido el liderazgo frente a la audiencia. Venevisión, propiedad de la Organización Cisneros, es a través de Venevisión Internacional una de las dos grandes comercializadoras de productos de televisión en el mundo. Su principal estrategia de internacionalización se centró en convertirse en accionista junto con Televisa de México del canal norteamericano Univisión, que transmite parte de las producciones venezolanas. (Auge y desarrollo de la televisión venezolana, 2001).

Según el artículo Auge y desarrollo de la televisión venezolana (2001) el Grupo 1BC o Grupo Phelps corporación de medios venezolana con sede en Caracas propietario de RCTV, es también una importante comercializadora televisiva del país de productos nacionales en el exterior a través de la venta de sus espacios dramáticos con su filial Coral Pictures. Dicha empresa, es la iniciadora del boom de la telenovela venezolana en el exterior exportando sus productos a más de 40 países en el mundo.

Es importante mencionar que el mecanismo y el actor que rige la televisión de Venezuela es el Estado, el cual tiene la potestad de otorgar o revocar su concesión según se establece en la Ley de Telecomunicaciones de 1940. En función de ello, los canales de televisión deben cumplir con las normas "del orden público, la seguridad individual, las leyes o las buenas costumbres" y bajo el lente del Ministerio de Transporte y Comunicaciones, MTC, se ejerce vigilancia sobre los contenidos emitidos por los diversos canales (Morales y González, 2005).

Morales y González (2005) afirman que la producción nacional se concentra hoy en cinco pautas comerciales; liderando el ranking las telenovelas, luego informativos/opinión, musicales, y programas cómicos y al igual que países como Brasil, la televisión venezolana, salvo los dos canales estatales y los tres que funcionan por cable, la inversión publicitaria es el principal ingreso de las televisoras, característica mantenida desde finales de los años cincuenta. Le sigue en importancia el ingreso por concepto de venta de sus producciones en el exterior.

Sin embargo durante los últimos años Venezuela ha sido un país que ha restringido y coartado el derecho a recibir información de forma debida. El periodo de crisis política de la década de los 2000 evidencio la situación más caótica de medios en el país. En el año 2010 por órdenes explícitas del entonces presidente Hugo Chávez se cierra Radio Caracas TV y otros 4 canales internacionales, la razón del cierre: no habían transmitido el discurso del entonces presidente Hugo Chávez en cadena presidencial.

Según el periódico ABC de España, la salida de la señal por cable de los cinco canales ocurrió en la medianoche del sábado 23 de enero de año 2010. Además de RCTV, también se afectaron Ritmo Son, Momentum, América TV, American Network y TV Chile.

Vinogradof, periodista del periódico ABC de España escribe en su artículo que la orden presidencial fue ejecutada por el entonces director del Consejo Nacional de Telecomunicaciones, Conatel, Diosdado Cabello, quien exigió a las operadoras internacionales sacar de su programación a los canales que no habían acatado la Ley de Responsabilidad Social en Radio y Televisión, denominada Ley Resorte, que obliga a los medios audiovisuales a transmitir de forma obligatoria los mensajes gubernamentales y encadenarse a los discursos de Chávez.

La Ley de Responsabilidad Social en Radio y Televisión, o Ley Resorte de 2004 fue una ley que acentúa más la confianza de los ciudadanos frente a los medios debido a que durante los últimos años se había observado un poco equilibrio en el tratamiento de la información llevando a polarizar la opinión a favor de los intereses políticos y económicos representado en los monopolios de los medios de comunicación privados ignorando de esta manera las demandas de calidad informativa a los cuales tiene derecho mayoría de la población. Ante esto según Morales y González (2005), la constitución de 1999 abre un auténtico espacio para la participación

ciudadana al garantizar ampliamente derechos civiles y políticos. Precisamente, la televisión es considerada como un medio de gran impacto cultural, social y político, por lo tanto debe constituirse en un bien social y de dominio público. En consecuencia afirman Morales y González (2005), debe estar regido por normas que regulen su funcionamiento.

En razón a lo anterior, se puede deducir que los medios de comunicación en especial la televisión en Venezuela ha gozado de un importante protagonismo en la vida democrática de dicho país, por tal razón la comunicación y la información constituyen el eje fundamental en el desarrollo integral del ser humano, en su vida, en comunidad y en la sociedad en general. Por ello la Ley de Responsabilidad Social en Radio y Televisión, o Ley Resorte más allá de convertirse en una ley de restricción de contenidos, es una ley que crea patrones y valores culturales, en la formación de niños y jóvenes para la modelación de sus conductas puesto que esta responde a las necesidades de información y educación del ciudadano y no a los intereses económicos de sus propietarios.

Se puede inferir que aparte de gozar con el amplio apoyo por parte del gobierno venezolano, la ley resorte goza de un amplio espectro en el contexto internacional con acuerdos internacionales referidos a la regulación de los medios audiovisuales. Uno de los más importantes el pacto Internacional sobre los Derechos Civiles y Políticos de la ONU y la Convención Americana sobre Derechos Humanos de la OEA- Pacto San José, donde se establece el derecho de toda persona a la libertad de pensamiento y expresión y prohíbe la censura previa y establece que el derecho a la libertad de pensamiento y expresión supone responsabilidades especiales (ONU) y ulteriores (OEA) (Morales y González, 2005, pág. 3).

El artículo 13 de la Convención Americana sobre Derechos Humanos establece claramente las posibilidades de regulación para todos los medios de comunicación. Correa (como se citó en Morales y González, 2005) afirma:

Las regulaciones deben realizarse no a través de la censura previa, sino estableciendo las responsabilidades ulteriores y solo para asegurar: A). El respeto a los derechos o la reputación de los demás. B). La protección de la seguridad nacional, el orden público, la salud y la moral pública. Y de manera explícita este artículo expresa que estará prohibido por la ley toda propaganda a favor de la guerra, y toda apología de odio nacional, racial o

religioso, que constituyan incitaciones a la violencia o cualquier otra acción ilegal similar contra cualquier otra persona o grupo de personas, por ningún motivo, inclusive por raza, color, religión, idioma u origen nacional. (pág. 4).

De lo anterior resulta necesario admitir que la ley de Responsabilidad Social en Radio y Televisión o ley Resorte no solo funcionarían en países como Venezuela, en regiones de América Latina y más específicamente en países como Colombia, México, Brasil entre otros se podría regular el contenido de la televisión de manera más drástica y más educativa que como se ha mencionado en varias partes de esta monografía ha estado caracterizado por promover masivamente espacios de entretenimiento de muy poca calidad (teleseries, dramas, concursos, *realitys show*), en detrimento de la difusión de contenidos educativos y culturales. Lo que en realidad debería promoverse son prácticas culturales y sociales, como valores fundamentales de la formación ciudadana que contribuyan con la construcción de una televisión de calidad.

Como se pudo apreciar a lo largo de este capítulo, la industria televisiva latinoamericana ha estado caracterizada por las formas de propiedad pública y privada así como los sistemas mixtos de gestión y financiamiento que se derivan de la misma. Autores como Hernández (2004) argumentan que existen dos rasgos esenciales que definen la industria en la región. El primero de ellos es la debilidad con la que inicia la industria puesto que desde sus orígenes la televisión no era un negocio, debido a que no existía el número de televidentes necesarios para que las compañías privadas productoras de bienes y servicios se anunciaran en el medio.

A su vez el segundo rasgo es la relación de la televisión latinoamericana con el poder. Este es quizás el rasgo más importante y que trasciende con el pasar del tiempo puesto que países como Venezuela, Colombia y Chile comparten el origen estatal de la televisión y, por tanto, la relación sociedad, gobierno, televisión y mercado adquiere características similares. Lo que ha hecho la televisión en estos países ha sido convivir con la ausencia de contenidos educativos y por otro lado el hecho de permitir que los canales aceptaran la publicidad comercial. Mientras que los casos Brasil y México resultan ser diferentes al resto de América Latina puesto que comparten un origen privado-comercial, donde la fuente del beneficio se originó de la venta de publicitaria (Hernández 2004).

Los anteriores rasgos demuestran que la industria televisiva desde sus inicios fue frágil y tardó en consolidarse, por ello en aras de sobrevivir necesito de la intervención estatal. De esta ayuda estatal se puede deducir que fue una acción proteccionista, que tuvo como finalidad salvaguardar las inversiones de una incipiente industria. Hernández (2004) afirma:

Una medida de esa naturaleza no es descabellada si tomamos en cuenta que el modelo de desarrollo imperante en los países latinoamericanos de los años cincuenta se caracterizaba precisamente por la sustitución de importaciones mediante el proteccionismo industrial. (p.7).

Y el último rasgo que quizás autores como Hernández no tuvieron en cuenta a la hora de describir y señalar las similitudes de los procesos de la televisión Latinoamérica se concentra en la presencia de grupos empresariales. Para los casos anteriormente nombrados México con los Azcárraga, O'Farrill y Salinas, Brasil con Assis Chateaubriand y la familia Marinho y Venezuela con la familia Cisneros. Todos ellos tienen como características una relación directa con el gobierno de la cual sacan el máximo provecho además de obtener una participación directa a la hora de la toma de decisiones, gracias a ello extienden sus cadenas y su red de medios de comunicación por todo el país con una mezcla de sagacidad, audacia y oportunismo. A manera de síntesis, este capítulo logra que se conozca el verdadero funcionamiento de la industria televisiva en tres de los más importantes países de la región; asimismo logra establecer un estudio comparativo y da a conocer la fuerte carga histórica que posee la televisión como institución social.

CAPITULO II.

DESARROLLO DE LA TELEVISIÓN EN COLOMBIA Y SU PAPEL PEDAGÓGICO

Entre los años sesenta y setenta Colombia contribuyó con elementos autóctonos y experimentales en el desarrollo de la televisión, debido en gran parte a los escasos recursos técnicos y financieros, en un contexto económico en el que los medios no habían sido conquistados, ni subordinados por los intereses comerciales privados. De esta manera, distintas épocas crearon diferentes modelos o claves de lectura entre la televisión y la sociedad, que en principio estuvieron dominados por visiones tradicionales y que ligadas al peso de la iglesia católica defendían la tradición conservadora y el *statu quo* en la sociedad. Frente a esto, autores como López de la Roche centran su discusión en entender como un recurso inicialmente pedagógico como el de la televisión fue declinando y a su vez con el desarrollo de conceptos como el de *cultura política* evidenciaron como el ciudadano redujo su concepto crítico sobre los contenidos dedicando gran parte de su tiempo a observar y no a analizar una televisión de calidad.

Precisamente este fenómeno cultural experimentado en los ciudadanos durante los últimos años, se reprodujo en parte gracias a las nuevas tecnologías en los medios de comunicación, estas cambiaron aquellos paradigmas tradicionales con los que la televisión se insertó en la sociedad. Una de las claves de lectura de los cambios por ejemplo en la televisión se encuentra en la teoría marxista de la alienación, que en palabras del autor López:

Tiene que ver con un proceso por el cual los individuos se extrañan cada vez más de aspectos centrales de su existencia social, a la que sienten como si estuviera controlada por fuerzas *ajenas* ingobernables. (López, 2012, pág. 142)

Sin embargo es importante aclarar que este no es el único modelo de lectura crítica del medio televisivo y su influencia cultural, pero quizás es considerado uno de los paradigmas más fuertes acerca de la mirada crítica sobre los procesos comunicativos en Colombia. Esto evidencia que las narrativas en medios de comunicación con productos como las telenovelas crearon un papel de responsabilidad social que con el pasar de los años debilitaron el mensaje pedagógico tradicional con el que se dio inicio a la televisión y por el contrario ha ejercido y marcado una influencia que

la han convertido en un producto propicio de la *industria cultural* que ganó credibilidad, lectores, oyentes, y centenares de televidentes.

2.1. Cultura política y pedagogía en medios como la televisión

La argumentación de esta investigación se centró en el análisis del negocio de la televisión pues fue este el que permitió que dentro de una narrativa se unan la historia, la construcción social, cultural, política, el desarrollo de una industria y del consumo ciudadano a través de una pantalla. Con respecto a la relación entre comunicación, cultura, y política, autores como Jesús Martín Barbero (2003) y López (2000) sostienen que existe un quiebre teórico muy importante en la visión del papel político de los medios de comunicación en la sociedad, pues la televisión por ejemplo utiliza ópticas instrumentales de la relación medios sociedad para producir influencias e incidencias sociales en masas una tendencia muy generalizada y marcada durante la última década (clases sociales, regiones, religión, género, etc.)

Justamente esta percepción Ayala (2011) la describe como una forma deliberada de construir imágenes y discursos que operan a nivel básico de las relaciones entre las palabras y el mundo, o entre las palabras y las representaciones del poder, de esta manera no solamente Ayala trabaja la misma concepción sino que desde sus inicios autores como Theodor Adorno y Max Horkheimer posteriormente y más reciente Briceño, Martín Barbero, Rey, López citados a lo largo de esta investigación concluyen y argumentan que efectivamente el lenguaje se convierte en una ideología que deriva mentalidades que pueden concentrar preferencias, estereotipos, prejuicios o persecuciones autoritarias.

La demostración que hacen los autores sobre estos aspectos es significativa también para esta investigación. La opinión pública es con frecuencia un artificio elaborado que tiene como intención excluir y discriminar a quienes los gobiernos y los medios consideran sus enemigos; tal fue el caso de Rojas y el Movimiento Revolucionario Liberal (MRL) a quienes en la época de los sesenta en Colombia se les consideraba *enemigos de la nación* (Estrada, 2009). A partir de estos acontecimientos autores como Omar Rincón sostienen que *los medios de comunicación*

son un espejo vivo, privilegiado y por descubrir sobre la formación de una imagen de un país. Asimismo según Benavides (2012) se debe tener en cuenta que los medios:

No son objetos naturales fijos; no tienen fronteras naturales. Son complejos conjuntos contruidos de costumbres, creencias y procedimientos que se incluyen en elaborados códigos culturales de comunicación. La historia de los medios es ni más ni menos que la historia de sus usos, que siempre nos desvían hacia las prácticas sociales que ellos ponen en relieve. (Benavides, 2012, pag.41).

Según esto, medios como la televisión en Colombia no solo se constituyen como un elemento de transformación de la vida social, tienen como características la búsqueda de innovaciones tecnológicas que logren desarrollar y explotar un negocio rentable, de allí que se considere a la cultura política justamente el medio de enseñanza que indica a la sociedad que es parte de la misma, y al ser parte de ella asigna derechos los cuales puede reclamar pero también asigna algunos deberes y precisamente ese proceso se da dentro de una sociedad civil que está dispuesta a manifestarse a través de ella utilizando medios de expresión que se encuentren dentro de una esfera pública impulsada por el consumo, y el pluralismo que es justamente donde se funda el éxito de la televisión en Colombia. Es importante reiterar que al convertirse en un negocio privado, no solo tuvo enfoque emisor, sino también productor y programador que desencadenó intereses de técnica y producción que limitaron lo pedagógico llenando así una parrilla de programación de 24 horas con contenidos de poca calidad.

Cada vez que se pregunta por la televisión en el contexto educativo observamos la polarización de los discursos, donde en primer lugar sólo se trata de un instrumento de comunicación indispensable en nuestra sociedad, que puede ser aprovechado como un recurso educativo más, en segundo lugar, es considerada como un vehículo cultural que puede condicionar el aprendizaje social de los espectadores en parte gracias a las nuevas tecnologías de la información y la comunicación que han hecho posible el uso cada vez más frecuente de los medios como recursos didácticos en las prácticas educativas. Sucede entonces que bajo esta última idea la pedagogía no solo funciona como una agencia reproductora de conocimientos, sino también de relaciones sociales indispensables para la organización de la vida en sociedad en aspectos tanto políticos económicos y culturales.

Desde la segunda mitad de la década de los setenta en América Latina y un poco más tarde en Colombia, algunos sectores y círculos de opinión centraron su discusión en la utilización amplia de la noción de *cultura política*. El interés por los asuntos político-culturales se relacionó en gran parte por los hechos que marcarían la época, como por ejemplo el fenómeno de la transición a la democracia luego de varios años de dictaduras en muchos de los países del Cono Sur, y el apoyo de sectores sociales como la clase media a los regímenes autoritarios. Tal apoyo hizo que muchos especialistas y académicos plantearan la cuestión sobre el interés por los aspectos vinculados con la *cultura política* para la restauración de la democracia (López, 2000).

Precisamente autores como López refieren a una *cultura política* entendida como un sistema que sobrevive dependiendo de cómo se proporcione la combinación de diversos factores de producción. Aquí la *cultura política* se sitúa fuera del entorno político, es regida exclusivamente por normas culturales que guían a los miembros y proporcionan las bases al sistema. De allí que según López (2000), crisis como la de los partidos y de las ideologías político-partidistas, la pérdida de centralidad de la política en la vida social, y la crisis de los modelos homogéneos de ciudadanía (liberales, conservadores, y de izquierda), permitieron que se generara un progresivo descubrimiento de nuevas identidades socio-culturales (de género, sexuales, juveniles, étnicas, medioambientales, etc.), que no estarían dispuestas a someterse, en palabras del autor:

A subsumirse en ningún macrosujeto de la emancipación, y reclamar el reconocimiento de su autonomía y especificidad grupal. Con la quiebra de los nacionalismos homogeneizantes, al estilo del mexicano, con su pedagogía nacionalista desde los museos, se torna imposible unificar a la nación alrededor de un mito fundador y una historia nacional compartida, y aparece un complejo reto para las políticas culturales y de patrimonio: la cuestión de las múltiples memorias. La pérdida de la centralidad de la política en la experiencia social contemporánea tiene lugar paralelamente con la revalorización de la vida cotidiana y de la subjetividad, asociada con las políticas de la identidad. (López, 2000, pág. 96)

Otra razón estructural que ha estimulado el interés del desarrollo de la cultura política, es el reconocimiento como eje articulador de la vida social del Estado en el mercado, pues el fomento

de políticas neoliberales y la reducción de la inversión pública desarticuló la sociedad haciéndola perder equilibrio como actor integrador y simbólico de un país. Lo anterior condujo a que se inclinara la balanza en favor de un esquema donde la integración daría prioridad justamente a los recursos culturales, simbólicos y narrativos bajo los cuales esquemas como la televisión contribuirían. La globalización cultural y comunicativa, con papeles centrales como el de la televisión, los medios masivos, la publicidad y la *industria cultural* como productor de ideologías y de estilos de vida para la mayoría de la sociedad y en especial los jóvenes, brindan un contexto donde las formas de organización y participación asociadas con los idearios de izquierda (movilización de masas, crítica del *statu quo*, política argumentativa), se convirtieron en factores que en la última década han estimulado el interés académico hacia la cultura política y en general, a la interrelación entre la cultura, la política y medios de comunicación como la televisión (López, 2000).

2.1. 1. El Desarrollo de la Televisión en Colombia: el proceso hacia la privatización

La aparición de la televisión en Colombia entre los años 1950 y 1960, se asoció a un proceso de aceleración de fenómenos como el de la urbanización desde finales de la Segunda Guerra Mundial. La explosión demográfica que se reprodujo no solo en Colombia, sino en varios países latinoamericanos, hizo que el mundo urbano que surgió hacia finales del siglo XIX se viera alterado por la migración que se presentaba del campo a la ciudad, por lo que se denominó un fenómeno regional que se produjo en gran parte de los países europeos y en Estados Unidos, pero que en Colombia adquirió características socioculturales distintas. En algunas ciudades se constituyeron grupos sociales ajenos a la estructura tradicional, eran sectores sociales marginados en los cuales la población no accedía a la educación; esto hacía que la televisión fuera el sustituto de muchas de las falencias familiares y del Estado frente a la cobertura de los servicios básicos. Esto trajo consigo que las ciudades iniciaran un progreso sin precedentes que llevó a la configuración de un espacio comunicativo distinto al que venía existiendo (Cuervo, 2000).

El nacimiento de la televisión en Colombia estuvo bajo la salvaguarda del Estado, esto implicaba que el gobierno contara con una herramienta más para hacer efectiva su estrategia de hacerse

presente en el escenario comunicativo, una versión positiva y privilegiada de la llegada de por ejemplo el mandatario Rojas Pinilla al poder y por ende, de su necesaria existencia como alguien que podía resolver el viejo conflicto dentro de fenómenos como el del bipartidismo. (Benavides 2012). De lo anterior se puede inferir que desde un principio la televisión no solo en países como México, Brasil, Venezuela ha estado mediada por el Estado; el caso colombiano evidencia que desde su nacimiento el gobierno decidió asumir la conducción y el control de la misma con el propósito de convertirla en un fin educativo. De esta manera, el Ministerio de Comunicaciones firmó un contrato para la instalación de la primera estación de televisión en el país inaugurada el 13 de junio 1954. La nueva estación se usó de manera primordial con fines educativos y para llegar a todos los rincones del país (Benavides, 2012).

Un año después de inaugurada la televisión en el país, ingreso la televisión privada. La experiencia inició en 1955 cuando Caracol manifestó su interés de vincular sus servicios de propaganda comercial radiofónica por medio de la entonces Televisora Nacional. La proyección establecida por los empresarios era la de alcanzar a ofertar a sus anunciantes el 50% de la programación de la televisión nacional, que en ese momento era de cuatro horas diarias. Caracol aspiraba a transmitir programas de diversión, alternados con los programas culturales de la TV, y a contribuir en esa forma a la implementación de la Televisión Comercial privada en Colombia (Benavides, 2012).

Según Benavides (2012), este experimento inicial de televisión comercial en Colombia por parte de Caracol fue protagónico, no solo por la iniciativa que esta empresa tuvo frente al Estado, sino porque constituyó una primera alianza comercial con RCN, formó la empresa *Televisión Comercial Ltda.* (TVC). Poco tiempo después RCN se retiró de esta alianza empresarial y momentáneamente de la televisión. Otra gran experiencia de la historia de la televisión comercial colombiana estuvo centrada en una empresa publicitaria que luego se transformaría en una de las grandes programadoras durante los años que duró el régimen de concesión por licitación a terceros privados de los espacios de la televisión nacional, fundada en 1956. Se trata de *Punch Ltda.* Su fundador fue Alberto Peñaranda, quien ideó una programadora que cubría los eventos deportivos más importantes de la época como los Juegos Olímpicos y los Mundiales de Fútbol junto con las productoras RCN y Caracol Televisión.

El anterior contexto revela la manera como un recurso básico como la televisión fue utilizado por los individuos como guía de sus acciones, se convirtió en un elemento dominante gracias a la popularidad con la que fue impulsado; pues fue esta la que precisamente facilitó los más importantes procesos de transformación y cambio dentro de la sociedad. Precisamente conceptos como el de la *cultura política* permitieron reconocer la manera como en los primeros años de la televisión se impulsaron estos cambios, pues se abandonó la idea de una televisión homogénea con un enfoque exclusivo (pedagógico), y por el contrario se centró más en crear contenidos que mostraran diversidad de temas. Aquí no se tuvo en cuenta la reducción del umbral crítico del televidente y la calidad con la que se crean los contenidos, sino que fue la rentabilidad, los rendimientos y los retornos los que determinaron lo que sería la nueva televisión en Colombia.

A propósito de las etapas de desarrollo de la televisión, en los años ochenta ocurrió un importante proceso de descentralización que abriría la posibilidad de forjar públicos a nivel local, puntualmente se habla de la promulgación de los decretos 3100 y 3101 a través de los cuales se autorizó la llegada de los canales públicos regionales. Dichos decretos fueron ratificados en la ley 42 de 1985. Esto ocurría treinta años después de la llegada de la televisión al país y luego de una prolongada lucha de las regiones contra el centralismo del Estado colombiano (García, 2015). El primero en entrar en funcionamiento fue Teleantioquia (1986), posteriormente aparecieron Telecaribe (1986), Telepacífico (1988) y Telecafé (1992); años más tarde bajo una nueva ley apareció Canal TRO (1996), Canal Capital (1997-1998), Canal 13 (1998) y Teleislas (2004). Estos canales regionales estuvieron constituidos como empresas industriales y comerciales del Estado (EICE), esto quiere decir que gestionaron parte de los recursos necesarios para su funcionamiento y eran poco dependientes de los dineros públicos es decir pueden administrar sus propios recursos (García, 2015).

En efecto, en el año 2000 durante plena crisis del sistema público de comunicación en Colombia, los tres investigadores más importantes en el área de la comunicación del país publicaron el artículo *Televisión pública, cultural, de calidad*, un manifiesto en defensa de la televisión pública. En él Martín Barbero, Rey y Rincón afirmaron que *la más clara caracterización de esta televisión es que interpela, se dirige, al ciudadano más que al consumidor* (Martín Barbero, Rey y Rincón, 2000, p. 50). Este ha sido un reclamo constante a la televisión colombiana, pero para

que se haga efectivo es necesario comprender la TV pública de manera diferente a la privada. Ante esta percepción queda claro hasta este punto que los canales privados están interesados en la acumulación, el lucro, aquí las audiencias son percibidas desde una lógica mercantil que modifica sus intereses para beneficiar otras industrias como la musical, de publicidad, entre otras. En tanto la televisión pública debe estar orientada también a un público, esta no debe ser usada como moneda de cambio para las grandes empresas de comunicaciones y de la publicidad sino por el contrario relacionarse con ellas en la construcción de ciudadanía. De ahí que sea necesario pensarlas, regularlas y evaluarlas de manera diferente.

Transcurridas cuatro décadas, la reorganización y el pensamiento de una televisión pedagógica con canales regionales enfocados no dio los frutos esperados y *Punch* fue una de las programadoras pujantes para la licitación de 1997 para televisión privada derrotada por Caracol y RCN. Precisamente 1997 fue el año donde se entregaron licencias para televisión privada, cuya licitación comenzó un año antes. Estas licencias fueron otorgadas a RCN Televisión, y Caracol Televisión, empresas creadas originalmente como cadenas radiales y en ese momento en manos de los principales grupos económicos de Colombia. De acuerdo a los datos que suministra la Revista Semana el grupo Santo Domingo tiene algo más del 70% de las acciones del Canal Caracol, por su parte RCN tiene como dueño absoluto a Carlos Ardila Lulle quien convirtió al canal en una de las cadenas de radio y TV más importantes del país.

Por lo tanto, se puede inferir que la televisión desde sus orígenes durante el gobierno de Rojas fue un instrumento para fortalecer y engrandecer la imagen del gobierno y del poder del gran empresariado. Se convirtió en un monopolio de los grandes grupos y no generó un espacio de debate público que tomara en cuenta el tema pedagógico dentro del tema de discusión del día a día de los ciudadanos. Aquella *“cultura política”* que daba la libertad de hablar y diferenciar trajo consigo que los estilos de vida y las libertades con la que gozaba el individuo se convirtieran en fuerzas opositoras y antagónicas de la creación de contenidos de calidad en la televisión, y esto es precisamente lo que pretende revelar la televisión, una propaganda que influya en la opinión pública sobre aquellas cosas que son controvertibles en una sociedad como la colombiana, por ejemplo la manera de educar, culturizar y exaltar imágenes en muchos de los casos del poder político y económico que rodea al país. Hoy en día es muy común decir que la educación y la

cultura se convirtieron en objeto de propaganda en este tipo de medios, puesto que se empeñan en convencer a los ciudadanos de las bondades de optar y preferir un conjunto de productos culturales manipulables para la sociedad.

2. 2. El Papel Pedagógico de la Programación Televisiva

Tras la aparición de la televisión, el uso de medios de comunicación e información en las prácticas pedagógicas se convirtió en un recurso indispensable para acercar el desarrollo de competencias dinámicas del mundo contemporáneo. Con la transformación educativa se propuso mejorar los aprendizajes fomentando el uso de los medios electrónicos, la televisión, la radio, el cine en los diversos espacios de la vida cotidiana de la sociedad. Como se mencionaba anteriormente, estamos inmersos en una sociedad mediática donde se encuentran nuevas formas de comunicación con mayor número de mensajes. En ese sentido, el sistema educativo se orientó hacia una mejor comprensión de estos lenguajes y hacia la incorporación de estos medios tanto en aulas de clase como en muchos de los hogares. (Ministerio de Educación Nacional [MinEducación], 2005)

A decir verdad, cada medio y en particular para este caso la televisión, permiten en un mayor o menor grado, el desarrollo de competencias; y es que aquí el abanico de posibilidades es amplio pues hoy en día convivimos con los medios de información y comunicación en todas las esferas de la vida cotidiana. En ese sentido, desde el MinEducación (2005) se afirma que la educación no puede crear antagonismos con los medios, ni satanizar los mensajes que están allí. Educar es un oficio que obliga a actualizarse constantemente y hacia allá nos lleva el ritmo de esta sociedad mediática: aprender a trabajar pedagógicamente con los medios (párr. 6)

Ahora bien, los efectos de la aplicación de estrategias pedagógicas que involucren el uso de los medios de comunicación como en este caso la televisión, deben evidenciar mejores lógicas de pensamiento, asociadas a una mayor capacidad de abstracción de la realidad que generen habilidades acordes con el mundo que vivimos hoy en día. Temas como el de la cultura popular que insertó derechos y deberes a la sociedad tal como se nombró en secciones previas, ha puesto de manifiesto el hecho de repensar si en realidad las personas somos ciudadanos y consumidores al mismo tiempo o si en realidad este hecho hace que sigamos a la espera aun de una oferta que

no se limite a los formatos más rentables ni segmente las audiencias de acuerdo a los intereses comerciales. En realidad el uso pedagógico debería estar más ligado a una programación televisiva con *reality shows*, telenovelas, programas concurso que generen competencias que brinden la capacidad de consumirlos de una manera crítica.

En esta investigación se encontró que uno de los factores positivos inmersos en el desarrollo de una pedagogía en la televisión lo tiene la televisión regional. Esta ha sobrevivido y demostrado su valor social y cultural, pues estos canales son el único medio con el que cuentan las regiones para verse e imaginarse en grandes urbes y capitales centralizadas como por ejemplo Bogotá, que en los últimos años ha estado controlada por lo que emiten las más grandes cadenas privadas de televisión en Colombia como lo son Caracol y RCN. La discusión sobre el papel pedagógico no debe llevar a pensar una vez más en una TV ideal como la de grandes cadenas de televisión europeas y estadounidenses, ni en una televisión meramente cultural y educativa como la que existió durante la segunda mitad del siglo pasado; más bien debe estar guiada bajo una lógica que se adapte a una nueva época, que atienda la diversidad de necesidades y exigencias de las audiencias.

Pese a los distintos escenarios planteados, se debe tener en cuenta que el papel pedagógico de la programación televisiva de la mano con la educación son sistemas sociales, construcciones simbólicas y culturales, fundamentales para la sociedad. Mientras la educación siga siendo progresiva, esta permitirá entender los contextos y la estructura con la que se funda la programación televisiva que se consume hoy en día, puesto que la televisión no garantiza la comprensión de todos los contextos, pues los contenidos que presenta pueden ser ambiguos y sus discursos apelan al presente continuo, a lo visible (MinEducación, 2005).

Como se mencionó anteriormente, desde sus inicios, la televisión ha sido considerada como un recurso de apoyo a la educación. Sin embargo, a pesar de su innegable influencia en la educación no formal¹ de los televidentes, no se puede afirmar que la televisión haya sido un recurso significativo para la misma, pues esta ha sido percibida durante los últimos años como un

¹ Definida por el MinEducación como aquella que se ofrece con el objeto de complementar, actualizar, suplir conocimientos y formar, en aspectos académicos o laborales sin sujeción al sistema de niveles y grados establecidos para la educación formal

recurso de entretenimiento. Pese a que en su llegada, la televisión en Colombia tuvo corte y forma para ser educativa con el modelo utilizado en el año 1954 hasta finales del siglo XX (comunicación unidireccional emisor-receptor), esta dejó de existir debido a la aparición de nuevas tecnologías, nuevas concepciones educativas y audiencias más activas. (Universidad del Rosario [UR], 2007)

De acuerdo a los datos suministrados por UR (2007), no solo Colombia estuvo vinculada a este proceso, en su momento países como México, India, Nigeria, Brasil, Japón, Australia, Nueva Zelanda, Estados Unidos, entre otros, contaban con experiencia y resultados positivos tras la incorporación de la televisión al mejoramiento de la educación. De esta manera, la televisión educativa surge en Colombia en palabras del autor:

Como respuesta a problemas medulares de la educación como la falta de infraestructura para atender a un mayor número de personas, la deficiente formación pedagógica de los docentes, los escasos medios educativos en manos de los maestros, la baja calidad del servicio, las altas tasas de deserción y el poco interés de los ciudadanos por educarse. (UR, 2007, parr.1).

La preocupación del gobierno de la época era la de contrarrestar el analfabetismo, aumentar la cobertura y subir los niveles de escolaridad como requisitos indispensables para cambiar la condición de subdesarrollo. Precisamente la televisión educativa sería un medio eficaz. La noción de subdesarrollo estaba asociada a la falta de educación y a los problemas existentes en este sistema. La educación estaba llamada a cerrar las brechas sociales, a transformar las estructuras de la sociedad, a brindar progreso, estaba asociada a la idea de industrialización y abrir la sociedad a esquemas modernos. Estos eran los grandes propósitos para los cuales se necesitaba poner en funcionamiento un poderoso medio como la televisión (UR, 2007).

A partir de esto, muchos de los países Latinoamericanos se vincularon a la denominada *Alianza para el Progreso* en 1961 con los Estados Unidos, donde una de las principales manifestaciones de apoyo de este país con la región fue la presencia de organismos internacionales de ayuda para el desarrollo de los países del Tercer Mundo. El Banco Interamericano de Reconstrucción y Fomento (BIRF) y el Banco Interamericano de Desarrollo (BID) fueron algunos de los

organismos más importantes que respaldaron la prioridad dada a la educación como promotora de cambios en todas las estructuras sociales. (UR, 2007). Sin embargo pese al contexto, un nuevo paradigma surgió.

Este nuevo paradigma que involucró a la educación con la tecnología se sirvió de los medios de comunicación para incidir y manipular en un gran número de personas, bajo condiciones espacio temporales accesibles y a partir de un lenguaje verbal audiovisual. De esta manera con el pasar de los años, la función social de la televisión fue transformándose paulatinamente; a grandes rasgos, en este nuevo contexto, la sociedad ya no estaría dispuesta a consumir una televisión orientada a difundir los valores de la cultura norteamericana y fomentar el consumo; e individualismo, sino que sería la televisión y la cultura popular quienes en pocas palabras hicieron a un lado su obligación de educar a los televidentes; por el contrario la televisión se convirtió en un medio divorciado de las necesidades del cuerpo social, que no orienta a pensar ni en el consumo, ni los aportes y muchos menos las ideologías que generan programaciones de espectáculo y entretenimiento que no conducen a reflexionar y sentir los problemas centrales de una sociedad como la colombiana (Chávez, 2003).

Estos elementos descritos permiten afirmar que la sociedad no se encontró bajo la expectativa de una televisión para el aprendizaje, que tuviera capacidad de acomodar la información que consume a una estructura cognitiva que logre llevarlo hacia un pensamiento crítico reflexivo de lo que ve, sino que su efecto fue totalmente adverso, donde lo pedagógico y formativo de ciudadanos fue debilitándose cuando se empezó a concebir como un negocio. Aún se conserva la esperanza de que la sociedad de hoy en día y del futuro tenga la posibilidad de aprender de cualquier experiencia de vida, y de aquellas que apelan a nuestros sentidos a partir de los medios de comunicación. Por ello una televisión para el aprendizaje deberá tener presentes los valores y principios que sustentan su cultura, tal como lo sostienen López (2012) y Benavides (2012), quienes relacionan el concepto educativo de las narrativas como un proceso de comunicación y de realidad social; y en ese sentido consideran que ha crecido la importancia de su análisis, puesto hasta hace algunos años era tema de los medios masivos y no de los espacios sociales.

Esta reflexión permite afirmar que las narrativas como componente comunicativo dejan huella por medio de elementos como la memoria, los ritos, los relatos, los discursos, de allí que sus

expresiones se consideren importantes en la cultura pues ayudan a promover actitudes y habilidades dentro de una organización, adicionalmente fortalecen el legado de la cultura política, es decir se aguarda por una sociedad que use como medio de expresión la esfera pública que abogue por una televisión para los ciudadanos, en la que la audiencia no sea vista como mera mercancía y por medio de la cual se diversifiquen las visiones sobre el país.

2.3 El peso de las Narrativas y su Función Social

Durante los últimos años, el imaginario social se instauró como un modo de construcción de aquello que los individuos perciben como realidad, y por lo tanto se ubica en el orden de los sistemas de creencia. Desde esta perspectiva medios como la televisión se comportarían según Quiñones (2009) como *“sustitutivos funcionales”*, es decir son los medios instituciones de orientación pues actúan como mediadores entre la experiencia colectiva y la individual al proporcionar interpretaciones típicas para problemas que son considerados típicos. Frente a este tema autores como Livingstone (2008) relacionan el concepto de audiencia a esa construcción social a la que vive expuesta el consumidor de los productos y servicios que ofrecen los medios. Su segmentación responde a aspectos tales como edad, género, lugar de residencia, estrato socioeconómico, nivel educativo, etc. Las audiencias están a menudo conformadas por sujetos ansiosos de encontrar lo espectacular, lo novedoso, lo insólito, todo eso que emocione, estremezca, divierta y haga salir al televidente aunque sea por un momento, de la rutina cotidiana. Desde esta perspectiva, las audiencias son sujetos comunicantes, capaces de realizar escuchas, lecturas, videncias inteligentes, críticas y productivas (Livingstone, 2008).

De lo anterior, autores como Quiñones (2009) y López (2012) consideran que con la llegada de la modernidad, los medios han llevado al individuo a abandonar *“la idea de que los medios de comunicación sirven para transmitir información y contenido simbólico a individuos cuyas relaciones con los otros se mantienen fundamentalmente inmóviles”* y a admitir que *“el uso de los medios de comunicación implica la creación de nuevas formas de acción e interacción en la sociedad, nuevos tipos de relaciones sociales y nuevas maneras de relacionarse con los otros y con uno mismo gracias a las audiencias y los espectadores”* (p.39). De la misma manera conduce a dirigir la atención hacia la actividad de apropiación de los contenidos mediáticos, justamente a

lo que apelaba el concepto de cultura política desarrollado en las anteriores secciones del capítulo.

A la denominada apropiación de contenidos, la democracia y la libertad fueron procesos de formación que contribuyeron a la creación de la voluntad de los individuos, al igual que el concepto derivado de la cultura política de esta manera, la televisión formó parte de la construcción de una realidad, desde el imaginario social que la configura. A partir de este imaginario social, surgen géneros dentro de la televisión como la telenovela que forma parte de la dinámica cultural de una sociedad. Como se escribió en líneas anteriores, la telenovela tiene una finalidad mediática porque funciona dentro de un sistema productivo concreto, en este caso las narrativas proyectadas en la televisión atienden a las lógicas del consumo y reproduce al mismo tiempo esquemas culturales (Carvajal, 2001).

Este género utiliza diferentes expresiones de la cultura como: la música, el teatro, la religiosidad y la vida cotidiana de sus personajes con el propósito de establecer procesos comunicacionales y generar diferentes lecturas por parte de las audiencias. Por eso, estos productos audiovisuales mezclan y ponen en escena no solo lo que las masas producen, sino lo que consumen, es decir relacionan aspectos de la cultura con diferentes espacios y tiempos. La telenovela, producto de la *industria cultural*, ocupa un espacio importante no solo en Colombia, sino en general en la sociedad latinoamericana. De ahí, la importancia de estudiar algunas de sus producciones, debido a las propiedades y técnicas específicas que presenta.

Durante los últimos años, la telenovela latinoamericana ha desplazado al cine norteamericano como principal fuente de relatos ficcionales en la televisión. Esto debido en parte a que la televisión en países como Chile, Colombia, México, y Venezuela tienen dentro de su parrilla de programación oferta de películas y series americanas. Adicionalmente el proceso continuo de exportación de las telenovelas para que las disfruten millones de televidentes, por lo que sus narrativas hoy tienen acogida internacional. El desarrollo de la industria de la telenovela y su actual exportación hacia países de varios continentes creó el fenómeno del llamado *boom* de la novela latinoamericana, se convirtió en un género disfrutado por millones de televidentes pero estigmatizado por las élites culturales y políticas (Fuenzalida, 1996). Esta estigmatización se debe a que ha sido constituida al margen de políticas culturales del gobierno entidades regionales, y

empresarios dedicados a los medios quienes han dificultado la valoración positiva de esta manifestación cultural. Sin embargo, pese a su estigmatización la telenovela ha estado fuertemente ligada a lo popular que expresa la imaginación y la cultura colectiva; en ella según Fuenzalida (1996) se expresan los fundamentos del orden social así como también se exhibe la conducta humana que quebranta el orden moral y cultural (pag.2). A través de una serie de relatos cuya base consiste en el reconocimiento de una identidad que a veces es negada, oculta y transformada, autores como Martín Barbero, sostienen que el melodrama como característica fundamental de la telenovela se constituyó un espectáculo popular mucho más importante que el teatro (Carvajal, 2001).

Con el desarrollo de la televisión, las telenovelas han generado un movimiento de integración que junto con su circulación como producto de la *industria cultural* constituye una de las modalidades del imaginario latinoamericano en el que Colombia está inmersa. En palabras del autor:

Constituyen un lugar de llegada de una memoria narrativa y gestual popular, y un lugar de emergencia de una escena de masas; esto es donde lo popular comienza a ser objeto de una operación de borrado de las fronteras que arranca con la constitución de un discurso homogéneo y una imagen unificada de lo popular, primera figura de las masas. (Martín Barbero, citado en Carvajal, 2001, pág. 2)

Ante esto, Martín Barbero considera que las masas son un modelo cultural y que la telenovela es un producto de esta cultura porque fomenta la comunicación entre lo real y lo imaginario, adicionalmente reproduce diversos mensajes dando lugar a la interacción social con mediaciones reproducidas en grupos sociales como familias, barrios, escuelas, trabajo, entre otros. La telenovela, por su forma y la incorporación de lo cotidiano, llega a los diferentes públicos y promueve una industria audiovisual que nutre a la cultura de masas, porque el género en si involucra sucesos, ficción, cotidianidad.

Desde esta perspectiva, la telenovela propicia la construcción de sentido y establece contratos mediáticos entre medios y consumidores. Según Escudero (citado en Carvajal, 2001) se trata de la ejecución de ciertas estrategias comunicativas que las audiencias aceptan o rechazan, porque el

objeto de este género es la puesta en escena de un discurso mediático; de un enunciado de la ficción narrativa, inserto en la lógica de producción del medio televisivo. Mazziotti (citado en Carvajal, 2001) sostiene que la telenovela es un género de *la industria cultural* en el cual, se debe tomar en cuenta aspectos como: su producción industrial, su textualidad, y las expectativas que genera en las audiencias. Adicionalmente junto con elementos como la publicidad se convirtieron en productos que promueven y posicionan sus contenidos para generar identificación y vínculo con la misma. Aunque el tema publicitario no sea el foco central del análisis de esta investigación, sirve de ejemplo para evidenciar que junto con la telenovela construyen actitudes, estilos de vida, personalidades haciendo más fácil el consumo.

El impacto que se genera en el tema pedagógico con las telenovelas va más allá, pues esta hace posicionamiento, recuerdos, y construcción estética o un estilo creándole valor agregado al producto. Por lo tanto, no se vende un producto, una serie, una marca, lo que crea es una posibilidad de negocio, un estilo de vida, se trabaja sobre las actitudes que se generan, y en ese sentido, el concepto que define a la telenovela como género televisivo cobra relevancia porque determina cómo hacer un producto, como venderlo que contar y como contar. De esta manera las audiencias por medio del título saben de qué género se trata, qué esperar de acuerdo con el texto propuesto y determinar si éste satisface sus expectativas.

Frente a este hecho, durante las últimas décadas autores como Quiñones (2009) centran su atención en fenómenos por ejemplo que relacionan a la violencia y la ficción televisiva, se analiza cómo en Colombia durante los últimos años los medios han saturado a sus audiencias de contenidos violentos, inicialmente noticiosos, y hoy también en la ficción. De esta manera, medios como la televisión se han convertido en actores económicos con capacidad para determinar la percepción que los colombianos tienen sobre por ejemplo temas como el conflicto y en efecto la telenovela se convirtió en un elemento de mediatización de lo violento pues esta decanta, filtra y por ende distorsiona la realidad llevando a comportamientos que según el autor:

1. Llevan a fijarse mucho más en el hecho violento que en su contexto, en su causa o en su remedio.
2. Llevan a escuchar más a los actores armados que a los desarmados, a veces sin cuidarse de ser manipulado, y
3. A no escuchar ciertas corrientes de opinión y

escuchar demasiado a las voces que se expresan a través de los medios. (Quiñones, 2009, pág. 63)

Fue así como las series de ficción realizadas a partir de 1989 revelan un intento de superación de la visión convencional de temas como la violencia colombiana, es decir de la representación tradicional del fenómeno. Para autores como Martín Barbero y German Rey (1999) se empieza a establecer una relación entre la telenovela y a realidad nacional con producciones en los ochenta como *Pero sigo siendo el rey* (libretos de Martha Bossio y la dirección de Julio Cesar Luna) telenovela polémica por el irrespeto a las reglas de género y a la forma de verse a sí mismos. *Gallito Ramírez* que relata los hechos sobre el mundo costeño (libreto de Martha Bossio, productora Caracol TV) o *Las Mujeres Ajenas*, sobre el tema urbano de Bogotá (libretos de Juan Carlos Gene y dirección de Saín Castro).

De esta manera se empiezan a observar intentos de ver a un país como Colombia representado en una telenovela, pues paulatinamente esta crea una función social, pedagógica y cultural, que representa una nueva tendencia, una línea a la cual hemos estado inmersos a la par de países como Turquía, Corea del Sur, Venezuela, y Brasil entre otros. La Colombia representada en la telenovela revela de forma paralela el derrumbamiento de paradigmas políticos, éticos y morales, y por el contrario lleva a la difusión de nuevos estilos de vida acorde a las nuevas realidades.

Como se menciona al principio de esta investigación otras de las series que revelaron temáticas ligadas al conflicto social, violencia y víctimas fueron *Amar y Vivir* (Producciones RATV, producción ejecutiva técnica de Ricardo Amézquita en 1988) y *Cuando Quiero Llorar no Lloro* (R.T.I Colombia en 1991), la primera de ellas fue censurada y estuvo a punto de salir del aire por el exceso de escenas violentas muy similares a las que suceden en la realidad del país. Fue tal el impacto ocasionado en los televidentes que en distintas zonas del país se realizaron encuentros sobre la televisión para analizar su contenido. Sin embargo pese a la polémica suscitada luego del otorgamiento de licencias para la televisión privada el fenómeno de la creación de narrativas de violencia, narcotráfico y víctimas se fortaleció pues inscribe valores dentro del público,

El proceso inicia con *La mujer del presidente* (producida por Caracol T.V, en 1997) y *El Fiscal* (producida por RCN T.V, entre los años 1999 y 2000), ambas series concebidas en las etapas

preparatorias de la entrada en emisión de los canales privados. *La mujer del presidente* empezó a emitirse en mayo de 1997 en un momento en el que Caracol TV, todavía formaba parte de los canales nacionales, mientras *El Fiscal* se proyectó a mediados de 1998 como uno de los productos más exitosos que RCN TV ofreció en su nueva condición de canal privado. De esta manera es posible afirmar que estas dos series no pueden considerarse típicas del esquema de televisión privada, por el contrario fueron producto de la transición entre las dos modalidades de televisión: pública y privada (Quiñones, 2009).

La historia de *La mujer del presidente* gira en torno no solo a una muerte misteriosa, sino a un tema muy local como lo es la justicia, el sistema acusatorio y el funcionamiento de los centros de reclusión del país. *El fiscal* por su parte, maneja temas relacionados con los problemas nacionales de la época; es decir la otra cara de los sicarios, de los jueces, de los magistrados y de los periodistas. A lo largo de los noventa, estas series produjeron grandes polémicas, pues de estas se desprende un conglomerado de series que se dedicarían a narrar la violencia en Colombia. Por ejemplo *Dos Mujeres* (producida por R.T.I Televisión en 1997) su temática se centró en la vida cotidiana de una mujer que trabaja en la política escrita por Navas y Miranda, *Perfume de agonía* (producida por JES entre los años 1997 y 1998) trató el tema del secuestro utilizado por las guerrillas para su financiación. (Quiñones, 2009)

La revisión del entramado de series y telenovelas para la televisión en el periodo de 1989 y década de 1990 sirvió para segmentar una década e identificar que seriados como *Cuando Quiero Llorar No Llora*, *La Alternativa del Escorpión* y *El fiscal* se convirtieron en series representativas en la medida en que las narrativas que presentaban se derivaban de la realidad nacional, que en su momento ofrecieron perspectivas críticas para la reflexión del ciudadano, sin embargo hay otras narrativas como las de los últimos años que no lo hacen, pero marcan a las generaciones que se formaron frente a las pantallas pues comparten y concentran rasgos comunes. Un elemento revelador de estas series son sus libretistas, quienes se convirtieron en actores sociales en medio del conflicto pues ellos mostraron al público la violencia desde otros puntos de vista; utilizando como recurso la ficción, el melodrama como sustento y reafirmar que el medio más apropiado para hacerlo es la televisión.

Este tipo de series de nuevo puso en debate el interés de libretistas y directores por narrar y desarrollar producciones que tratan la realidad nacional, de hecho se podría pensar que no eran estas un reflejo, ni una fantasía por crear historias, por el contrario se convirtieron en visiones desde distintas ópticas, que reflejan la realidad. Es así como la producción televisiva siguió avanzando en la última década, desarrollando aún más el fenómeno a partir de investigaciones periodísticas y testimonios que han generado la preocupación sobre las maneras como se presenta al mundo la violencia y el conflicto armado y la influencia de estos en la construcción del imaginario social (Sotomayor, 2014).

Según Pintos (citado en Quiñones, 2009) el imaginario como construcción social es precisamente aquella representación colectiva que rige a los sistemas de identificación social y que hace visible la invisibilidad social. Ante esta invisibilidad, la educación se convierte en un elemento diferenciador que cambiara esta perspectiva. El aprendizaje a partir de medios como la televisión y con elementos como la telenovela será un reto constante. Sin embargo es importante mencionar que estas peculiaridades son propias del contexto latinoamericano, y en países como Colombia a la hora de elaborar historias no se ha considerado ni descubierto los elementos óptimos para crear contenidos.

A diferencia del primer segmento de esta investigación que hablaba de las bondades del negocio televisivo en la región, este capítulo deja entrever que por ejemplo en Colombia se ha diluido la experiencia de la verdadera argumentación para ganar vivencia, esto quiere decir que la sociedad se ha encargado de encontrarle la razón y la explicación a la historia por medio de las narrativas de las telenovelas para de esta manera asignarle sentido al exceso de los vacíos con los que muchas veces habita la sociedad frente algunos hechos; por ello varios de los autores citados en esta investigación consideran que la práctica más extendida ha sido darle sentido a las intervenciones mediáticas, ya que ha sido este poder en las narrativas quien asigna, visibiliza, representa y reconoce aquello que no se refleja de forma fácil el resultado de ello, una sociedad con vacíos de conciencia política, reflexiva y argumentativa.

De allí que la primera sección de este capítulo realizo un análisis de la televisión como un producto simbólico que prevalece dentro de la sociedad, y que ayudaba a la comprensión del funcionamiento del poder y de la dominación de una sociedad con muchas costumbres

oligárquicas ligadas al orden tradicional (López, 2012). La segunda sección del capítulo comprendió el análisis del tema pedagógico bajo el cual la televisión se fundamenta desde sus inicios. La tercera sección mostró un análisis derivado del concepto de cultura política enfocado en el compromiso con lo social. Todo este análisis contribuyó a determinar que la televisión durante los últimos años puso en evidencia los pocos factores positivos que implicaba desarrollar historias, y que por el contrario lo que reflejó es que está con productos como las telenovelas, series, películas, dramatizados fue paulatinamente mediando en las dinámicas culturales de un país que como lo ha mostrado esta investigación está inmerso en una sociedad que aprendería más rápidamente a ver televisión que a escribir y emitir conceptos críticos de la misma.

Es por ello que la televisión es en la actualidad uno de los medios de comunicación más influyentes en la sociedad. Esta influencia es desde muchos puntos de vista beneficiosa, ya que nos permite asimilar la diversidad y grandeza del mundo en el que vivimos, nos entretiene y nos mantiene informados, sin embargo esta también logra ser bastante perjudicial, en especial si se abusa de su consumo y no se tiene una actitud lo suficientemente crítica hacia su contenido. Adicionalmente como se observó a lo largo de este capítulo es propensa a la manipulación política y social de allí que muchos de los grandes terratenientes y empresarios del país saquen provecho de la situación para emitir contenidos que ofrecen una verdad seleccionada pues se ha demostrado durante los últimos años que la sociedad confía en la televisión, cree que lo que en ella se dice esta la verdad por ello el último capítulo de esta investigación centra su análisis precisamente acerca de la manera como la insensibilidad de la sociedad ha llegado al punto de darle representatividad a un grupo armado como el paramilitar que se insertó dentro de la sociedad en un primer momento como un actor político, luego en la élite local para finalmente crear una lógica de entretenimiento que a través de una telenovela narró su historia y de forma malintencionada reflejó la poca importancia de las víctimas que dejó su conflicto y confrontación armada. El análisis se centrará en el año 2013 con la serie de televisión *Tres Caínes* emitida por el canal privado RCN y escrita por el bogotano Gustavo Bolívar, recordado por series como *Pandillas*, *Guerra y Paz* (1999) y *Sin Tetas no hay Paraíso* (2006). Allí se establecerá como las narrativas de sus capítulos abordan fenómenos violentos y sus efectos en el ámbito urbano, una tendencia generalizada en las producciones colombianas en la última década.

CAPITULO III.

TRES CAÍNES, UNA VERSIÓN DE PARTICIPACIÓN MEDIÁTICA EN EL NEGOCIO TELEVISIVO COLOMBIANO

Colombia ha vivido uno de los conflictos armados más largos e intensos del hemisferio occidental en el último siglo. A comienzos de 2004 por primera vez desde su inicio, se dio una posibilidad real de paz con grupos armados como los paramilitares. Gran parte del país aguardó con esperanza el final de una confrontación armada que llevaba muchos años y que generó pobreza y destrucción. Ante esto, distintos escenarios ayudaron a emprender acciones efectivas que permitieron superar las condiciones sociales, políticas y económicas que alimentaron el conflicto durante varias décadas. De esta manera, temas como el del posconflicto se convirtieron en un reto fundamental no solo para el gobierno colombiano, sino para la sociedad en general, en la búsqueda de una transformación estructural para el país.

Frente a esa denominada transformación estructural, medios de comunicación como la televisión se convirtieron en un vehículo promotor del desarrollo y tratamiento que se le ha dado a la guerra en Colombia. Adicionalmente cabe resaltar que su participación se debe en gran parte al alto impacto que generó su crecimiento empresarial e industrial que durante los últimos años ha sido uno de los más dinámicos. Según datos del portal Puro Marketing (2011), la industria de la televisión ha presentado sendas de crecimiento con un mercado global que alcanza los 289,2 mil millones de euros, según también lo manifestó el informe anual *“Mercados Mundiales de Televisión”* desarrollado por la consultora IDATE, que analiza las principales tendencias y cambios que se producen en los mercados de todo el mundo. El estudio realizado a la industria audiovisual reportó tasas positivas de crecimiento debido en gran parte a un importante aumento de los ingresos publicitarios.

En cuanto a América Latina, el nivel de crecimiento se ha mantenido óptimo y positivo durante los últimos años. La cuota de mercado a nivel mundial es aun pequeña con escasamente el 7.8% de participación, pero con un crecimiento constante anual. Brasil es el mercado más grande en América Latina, representa el 44% del total del mercado de la zona, le sigue México con poco más de la mitad que maneja Brasil 23%, luego Argentina 18%, Venezuela 16% y Colombia con

el 12%. Sin embargo pese a las estadísticas Colombia no ha quedado rezagada, la última década, por ejemplo, ha sido particularmente dinámica gracias a productos como las telenovelas, que asociado al tema pedagógico mencionado en el capítulo anterior han hecho que estas a través de sus imágenes, sus historias incidan en una visión del mundo, recreen los valores, e incursionen en el proceso de interacción y reproducción social (Puro Marketing, 2011).

Ante las percepciones que suscitan en el público, se ha demostrado que las telenovelas se han convertido en un vehículo que promueve la formación de narrativas que explican un amplio espectro de la realidad social y la experiencia individual. Estas narrativas forjan y transforman constantemente las representaciones, de esta manera se dice que la sociedad ha constituido visiones del mundo, o imaginarios funcionales generando preferencias, ideologías, e interacciones sociales (Sánchez, 2013). Por ello, en Colombia ha sido tal el impacto y éxito de estas producciones que grandes cadenas como RCN propiedad de la organización Ardilla Lulle, y Caracol TV propiedad del grupo Santo Domingo, han sido consideradas vías de hecho que han creado no solo las típicas historias de amor y drama a las cuales los televidentes han estado acostumbrados, sino que además han desarrollado producciones encaminadas en revivir la violencia y el conflicto que ha rodeado al país de forma más bien lucrativa y no reflexiva en beneficio de la sociedad. Ante este denominado conflicto, tanto social, violento y armado por el que ha atravesado Colombia, las grandes compañías televisivas del país han sabido sacar el máximo provecho de esta situación. En este capítulo se toma como punto base la *industria cultural* de la televisión con las telenovelas y sus narrativas que imprimen valores y concepciones en la teleaudiencia, allí se analiza como el fenómeno paramilitar se convirtió en punto de referencia para describir la tendencia generalizada del negocio televisivo derivado de alguna forma de la explotación de la realidad violenta del país, y las formas de percibir a los líderes de los grupos criminales.

Según Rojas (2006), el paramilitarismo ha sido el actor armado que más víctimas han dejado en el país; fueron clasificados como una organización terrorista por el Gobierno de Colombia, la Unión Europea y Estados Unidos. Con el lema de combatir a las guerrillas comunistas, este grupo insurgente recibió el apoyo soterrado de políticos, militares, ganaderos, empresarios y personas del común que alegaban un supuesto abandono estatal. Sin embargo, tras largos años de

conflicto surgiría a partir del año 2000 un proceso de paz y desmovilización de este actor armado, liderado por el gobierno del entonces presidente Álvaro Uribe Vélez. Este hecho permitió manifestar una nueva etapa del conflicto en Colombia, y allí se abrió un nuevo contexto que configuró la raíz de los diálogos de paz hacia la desmovilización de los paramilitares. En este capítulo se busca revelar la importancia de analizar las estrategias de la incursión del paramilitarismo en la vida política durante y después de su desmovilización, y como esto permeó en la sociedad una lógica en donde los medios de comunicación facilitaron su consolidación como un actor político beligerante con un discurso político, además de convertirse en un representante de las élites locales por medio del discurso televisivo que con telenovelas como *Tres Caínes*, reveló la manera en la que el país viene desarrollando una versión de la historia del conflicto armado que no se compadece de las víctimas.

3.1 Una mirada del paramilitarismo desde su proceso de paz

El proceso de paz con las Autodefensas Unidas de Colombia (AUC), se desarrolló desde el año 2002, durante el primer periodo presidencial de Álvaro Uribe Vélez. En una carta pública, las AUC declaran un cese de hostilidades, cumpliendo así con el requisito del gobierno nacional para dar inicio al proceso de conversaciones. En respuesta a esta iniciativa, a los pocos días de ese mismo año, el Gobierno Nacional designó una comisión exploratoria de Paz, para que adelantara diálogos con este grupo armado.

Según la información suministrada por el Instituto de Estudios para el Desarrollo y la Paz (Indepaz, 2013), después de varias reuniones el 15 de julio de 2003, en Tierralta municipio del departamento de Córdoba, el Alto Comisionado para la paz, los miembros de la Comisión, delegados de la Iglesia Católica y los representantes de las Autodefensas suscribieron el Acuerdo de Santa Fe de Ralito, a través del cual el gobierno y las AUC acordaron iniciar etapas de negociación afirman que el propósito es el logro de la paz nacional, a través del fortalecimiento de la gobernabilidad democrática y el restablecimiento del monopolio de la fuerza en manos del Estado (parr.2)

En este acuerdo, las AUC desmovilizarían a la totalidad de sus miembros antes de finalizar el año 2005; en un proceso gradual la desmovilización inicio en noviembre de 2003 con el Bloque Cacique Nutibara en la ciudad de Medellín. Un año después, en diciembre de 2004 se produjo la entrega del Bloque Catatumbo, en el cual se produce la desmovilización de Salvatore Mancuso, comandante y principal cabecilla de las AUC, reconocido por su accionar criminal y delictivo, se le atribuye la autoría como comandante de la Masacre de Mapiripán², Masacre de El Aro³, Masacre del Salado⁴ entre otros. Se dice que los desarmes colectivos se produjeron hasta el año 2006 (Indepaz, 2013).

Según la oficina del alto Comisionado de Paz de la presidencia de Álvaro Uribe Vélez, durante este periodo se desmovilizaron 31.671 combatientes y se entregaron 18.051 armas, en los 38 actos de desmovilización. De igual manera, durante este mismo tiempo el parlamento colombiano aprobó la Ley de Justicia y Paz, la cual tiene por objeto facilitar los procesos de paz y la reincorporación individual o colectiva a la vida civil de miembros de grupos armados al margen de la ley, en este caso los grupos de autodefensa. Esta ley garantiza el derecho a la verdad, la justicia y la reparación para las víctimas de estos grupos.

3.1.1 Percepción del Paramilitar como Un Actor Político

Ahora bien, el contexto de las negociaciones de paz con los paramilitares ilustra un panorama en donde Las Autodefensas Unidas de Colombia siempre consideraron la necesidad urgente de establecer grandes transformaciones sociales en beneficio de la sociedad; en otras palabras, los paramilitares querían ser actores políticos, tener un proyecto político y ser un grupo reformista. Se definían como organización político-militar, civil y antisubversiva, que quería reformar

² Hechos ocurridos entre el 15 y el 20 de julio de 1997, en el municipio Mapiripán del departamento del Meta, Colombia, que costó la vida de un número no determinado de ciudadanos en manos de grupos paramilitares provenientes de diferentes partes del país.

³ Masacre perpetrada en el corregimiento El Aro, perteneciente al municipio Colombiano de Ituango (departamento de Antioquia), cometida el 22 de octubre de 1997. Según la Comisión Interamericana de Derechos Humanos en esta masacre perdieron la vida 15 campesinos en estado de indefensión y otros tantos fueron despojados de sus bienes y desplazados de su territorio

⁴ Masacre cometida en la población colombiana de Villa del Rosario-El Salado entre el 16 y el 19 de febrero de 2000. Fue cometido por el Bloque norte de las Autodefensas Unidas de Colombia (AUC), que comandaba Rodrigo Tovar Pupo (alias Jorge 40).

elementos claves del Estado colombiano. De esta manera podrían lograr ser reconocidos como actores políticos y ser tenidos en cuenta en las negociaciones de paz (Rivas y Rey, 2008).

Pese a sus propuestas políticas e ideológicas los paramilitares siempre visualizaban dentro de sus objetivos acabar con la guerrilla, por lo tanto se evidenciaban niveles básicos de control del gobierno en zonas rurales y municipios causando matanzas, desplazamientos masivos de población para evitar la influencia de la insurgencia en la población civil. Estas razones asociadas a una crisis interna debido a factores como los negocios del narcotráfico dificultaron una unión y una propuesta sólida y contundente para convertirse en actores políticos. Adicionalmente, autores como Cruz (2007), sostienen que mucha de la información disponible sobre los paramilitares da cuenta de aspectos poco conocidos sobre la relación paramilitarismo, narcotráfico y otras fuentes financieras. De esta manera, se han podido detectar algunas de las fuentes más importantes en la financiación de las organizaciones paramilitares: aportes voluntarios y cargas obligadas a propietarios, ganaderos, agricultores, comerciantes y empresarios, el manejo de recursos públicos, la extorsión, actividades ilegales y delincuenciales tales como narcotráfico, secuestro, expropiación violenta, piratería terrestre, robo de gasolina y vehículos, el testaferrato calificado y financiación de empresas transnacionales. Gustavo Duncan, (como se citó en Cruz, 2007), asegura que la diversidad de sectores sociales y de intereses vinculados al fenómeno hace prácticamente imposible poderlos vincular a la esfera política, pues estos están estrechamente vinculados con la mafia. En palabras del autor:

La mafia busca el monopolio de la protección de las transacciones de bienes determinados en una sociedad y se distingue de los señores de la guerra en que mientras estos pretenden suplantar el Estado en zonas rurales y semiurbanas, la mafia tiene como máximo objetivo la infiltración del gobierno de una ciudad. Su infiltración se analiza en tres niveles: el dominio de actividades de criminalidad urbana, el control mafioso de empresas lícitas y el apoderamiento de instituciones públicas. Duncan (como se citó en Cruz, 2007, pág. 128)

Bajo esta perspectiva autores como Garay (2008), afirma que los flujos de renta que financiaban al paramilitarismo no le permitieron consolidar su poder en algunos sectores del aparato estatal; no obstante, lo que esto produjo fue una reducción de la influencia paramilitar frente a un posible

proceso de control estatal y político, además generó impopularidad a sus aliados en algunas de las regiones del país, lo cual se expresó en muchos casos en los resultados electorales. Pese a esto, según Rivas y Rey (2008) el hecho de firmar un proceso de paz implicaba el reconocimiento aunque fuera implícito, de los paramilitares como actores políticos, por ello en diciembre de 2002 comenzaron los acercamientos entre las AUC y el gobierno de Colombia, en ese mismo mes se anunció el alto el fuego de las AUC y apenas un mes después de que Álvaro Uribe dijera que habría beneficios penales para insurgentes y paramilitares que se rindieran a las autoridades, se selló el acuerdo de desmovilización de paramilitares.

3.1.2. La Intención de los Medios de Involucrar a las Autodefensas Unidas de Colombia en la sociedad

Pese al desmantelamiento de la organización y su desmovilización gracias al acuerdo de paz, la popularidad del paramilitarismo no gozaba de factores positivos frente a la sociedad como para ser un actor activo en la política debido en gran parte a los hechos perpetrados por este actor armado a los cuales se le atribuyen las masacres, torturas, secuestros, desplazamientos forzados, el despojo de propiedad entre otros. Ante esto, el balance que realiza Cruz (2007) es pertinente pues recoge no solo aspectos políticos y económicos del paramilitarismo sino que además ofrece una perspectiva del tratamiento que dieron los medios de comunicación a este fenómeno. Una visión innovadora entre los estudios del conflicto armado es el análisis de la retórica, según Estrada Gallego (como se citó en Cruz, 2007) este estudio pretende analizar una de las entrevistas de Carlos Castaño, específicamente la realizada en el año 2000 en donde por primera vez este líder paramilitar le dio la cara al país.

La entrevista la realiza Darío Arizmendi para Caracol TV, este periodista ha ejercido la diplomacia y el periodismo en prensa, radio y televisión durante más de 49 años, durante el reportaje analiza la filosofía del lenguaje en donde se expresa la manera como las palabras justifican determinadas acciones, tales como asesinar inocentes. De otro lado Ingrid Bolívar presenta los discursos que las AUC generaban, donde se caracterizan como héroes, víctimas y benefactores, y resaltan que su accionar delictivo era en respuesta a las agresiones individuales de las que habían sido víctimas. En palabras del autor: *“se declaran gente de bien e invocan el*

derecho a la legítima defensa declarándose igualmente portavoces de las regiones para que vuelvan a ser parte del Estadoö Bolívar (como se citó en Cruz, 2007, pág. 130).

En ese mismo sentido, en un hecho sin precedentes, el Congreso de la Republica fue el escenario propicio para que en el año 2004 los tres máximos líderes de las Autodefensas Unidas de Colombia, Salvatore Mancuso, Ramón Isaza y Ernesto Báez llegaran al recinto donde se crean las leyes y se promulgan los principios democráticos. Durante su intervención, Salvatore Mancuso proponía que los paramilitares, una vez desmovilizadas las AUC, conservaran sus propiedades, que incluía grandes extensiones de las tierras más productivas del país, y mantuvieran el papel de fuerzas contrainsurgentes para garantizar que la guerrilla no ejerciera el control en dichos territorios. Según Rivas y Rey (2008) el motivo era que los paramilitares intentaban consolidar su influencia territorial e institucional para que las ventajas fueran mayores en las negociaciones con el gobierno, y era evidente que intentaban legalizar las posesiones obtenidas tanto del narcotráfico como de las actividades delincuenciales, puesto que la mayoría de las propiedades paramilitares eran en buena medida bienes raíces y eso no se podía perder fácilmente en un proceso de negociación.

Ante este hecho, el discurso fue tomando fuerza dentro de la sociedad en la medida en que el acto fue transmitido por la cadena nacional Señal Colombia; la sesión estaba programada para las 9 de la mañana, pero empezó, con un horario muy colombiano a las 10 y media. Los noticieros, los titulares de los periódicos no se hicieron esperar y la gente del común los ciudadanos empezaron normalizar el discurso de los subversivos, por primera no se observaron sesgos informativos fue un suceso que quedará en la retina de los colombianos como uno de los momentos más épicos de le televisión y la política y que desafortunadamente no le hizo bien a las víctimas de este conflicto, de esta manera una vez más este tratamiento que hacen al análisis de lo que los paramilitares expresan en medios como la televisión, reflejan la dimensión ideológica de la organización y de la doble moral con la que ejercen su protagonismo.

3.1.3 El Ascenso de los Paramilitares en medio de las Elites Locales

Ante la normalización del discurso paramilitar con la entrevista realizada al comandante jefe de las AUC Carlos Castaño y la aparición en el Congreso Salvatore Mancuso la explicación del ascenso paramilitar deriva según Romero (2007) con el proceso paulatino de su expansión comprendido entre los años 1997 y 2006. Las disputas por el dominio territorial con otros actores armados, la delincuencia organizada y en particular con la guerrilla, formaron parte de una lucha que permitió a las Autodefensas Unidas de Colombia conquistar grandes sectores de poder local como las élites políticas y las Fuerzas Armadas, de la misma manera la cooptación de la clase política y la captura de las instituciones estatales locales, que permitieron destacar y potenciar la capacidad de negociación con la que contaban los paramilitares con el Estado nacional (Garay, 2008). Ante estos hechos, los autores sostienen que la motivación para la expansión de su legado se debió en gran parte a su especial interés de constituirse como un actor con capacidad de negociación.

La magnitud de estos hechos hizo que, por ejemplo, el comportamiento de las Fuerzas Armadas en el período de expansión paramilitar pusiera en contraposición el carácter meramente criminal del paramilitarismo. Según Romero (2007), conductas de tolerancia, omisión, permisividad e incluso complementariedad sirvieron para que AUC y las Fuerzas Armadas realizaran una especie de unión para combatir algo de la ilegalidad haciéndole frente por ejemplo a la guerrilla. De la misma manera la expansión paramilitar se dio en medio de la captura de los estados locales y regionales mediante el dominio del proceso electoral, en donde se observa que los políticos reciben colaboración por parte de los paramilitares para que estos emprendan el propósito de ser el único actor armado capaz de negociar con el Estado, por otro lado el brazo político saca su máximo provecho no solo con los votos y popularidad entre la gente, sino también porque se oponen a las políticas de paz y a reformas a nivel nacional que afecten sus intereses. De este contexto se puede inferir que los más afectados resultan ser los partidos políticos tradicionales, pues declinan ante el surgimiento de nuevas agrupaciones políticas. En palabras del autor: *se produce una captura del Estado local y regional que potencia los intereses de los grupos paramilitares en la interlocución con el Estado nacional, al tiempo que se consolidan autoritarismos subnacionales que suspenden el Estado de derecho* (Romero, 2009, pág. 170).

Para los autores es evidente que el ascenso de los paramilitares entre las élites locales se da en consecuencia del colapso del funcionamiento del Estado, y la falta de mecanismos óptimos para la representación a nivel regional, adicionalmente la pérdida del horizonte para capturar a los responsables de barbaries y ejercer justicia. Por las proporciones que han alcanzado muchos de los dirigentes políticos en parte por la corrupción y la injusticia, el paramilitarismo incursiona como un grupo armado con interacción entre legalidad e ilegalidad, pone en evidencia un Estado débil y con escasos mecanismos de representación y por ello se convirtieron en un grupo que hacia funcionales sus proyectos a nivel local y regional, en parte debido a la debilidad con la que cuenta el Estado, la desarticulación administrativa, la corrupción y lo más importante la crisis de legitimidad.

3.2. La incursión de las élites locales y el tema paramilitar en el discurso televisivo

Durante los últimos años la televisión se ha convertido en una herramienta fundamental del análisis social y político. La mayor parte de la gente ve por ejemplo la política desde el sillón de su casa y habla de ella como si se tratara de una representación ajena; en ese sentido se habla de que muchos de los ciudadanos no creen demasiado en los políticos o en las instituciones del Estado, pero si sienten el morbo que suscita verlos en el propósito y disputa por ejercer el poder. De este modo la televisión se convirtió en un elemento discursivo que impulsa el engranaje y lo que ocurre tras bambalinas en la esfera pública; es quizás el único medio capaz de comprender y seguir los movimientos, estrategias y técnicas que los políticos, altos mandos, y el empresariado desarrollan en su día a día, al ser un negocio la televisión mueve las fibras de la opinión pública, mueve los hilos de la democracia, fomenta la creación de estereotipos, nos dice cómo debemos comportarnos, como debemos ser físicamente, que ropa debemos llevar, que debemos comer, a quien debemos admirar o despreciar, y en general influye en todos los aspectos de la vida, y justamente esta es la manera con la que incursionan los medios, no suelen hacerlo de una forma abierta y directa como sería el caso de la publicidad, sino que la mayoría de las veces, ocurre de manera que no nos damos cuenta, por ejemplo a través de las series o películas, mediante unos personajes simpáticos que defienden ciertos valores o que actúan de una determinada manera, o por el contrario mediante personajes desagradables que representan la antimoral.

Bueno (2000), asegura que mientras que el cine o el teatro forman parte de la vida pública, la función discursiva de la televisión forma parte de la vida en familia, de la vida privada, si se prefiere. Pero al mismo tiempo, la privacidad de la televisión se refiere solo al momento de distribución, porque los contenidos distribuidos son comunes, públicos y compartidos (Bueno, 2000, pág. 208). De esta manera, el discursivo televisivo se convirtió entonces en un fenómeno mediático, condiciona a la política y a los hechos que ocurren, impulsa un modo de hacer que desde luego merece llamarse una especie de populismo, pues pretende establecer una relación directa en este caso entre gobernantes y gobernados. En palabras del autor «la televisión es el caballo de Troya del campo económico en los campos de producción cultural» (García, 2015, párr. 4).

Lo anterior quiere decir que el papel de los medios comunicación está en tratar de establecer un orden colectivo, justamente el proceso llevado a cabo con el fenómeno paramilitar mostro grandes cifras de audiencia y recursos publicitarios. A decir verdad la primera vez que habló Carlos Castaño públicamente en entrevista con Darío Arizmendi el *rating* creció más en comparación con la audiencia que veía las telenovelas de la época. Este hecho evidencia que los medios de comunicación introducen una presión constante sobre el campo político, sus actores principales la élite local a la cual ya hacía parte el paramilitarismo gracias a la presencia de sus líderes en el congreso de la república y la entrada en escena por primera vez del comandante jefe Carlos Castaño; estos hechos hicieron que la televisión no se observara como un espacio de opinión sino por el contrario con la presencia de este tipo de élites se consolidaron condiciones de producción del discurso que con espectadores obtuvo audiencias rentables en comparación con otros espacios televisivos. Precisamente esta rentabilidad la generó el público que resultó alimentado por el morbo con el que por ejemplo los noticieros han manejado el cubrimiento del conflicto y el proceso con los paramilitares, cabe aclarar este hecho no necesariamente genera opinión, es un producto derivado del consumo cotidiano, es decir hacer de la información un *commodity* que impulsa y vende, surge de los noticieros, series, programas concurso, *realities* y para este caso en las telenovelas se renueva en narrativas que combinan la realidad y la ficción.

El resultado de la presencia de las élites locales y la promoción de estas con el paramilitarismo generó una deslegitimación de gran parte de las instituciones de representación como por ejemplo

partidos políticos, y por ende se observa un campo político económico y cultural dominado por lo que emiten los medios, pues estos han llegado a hacer para muchas de las audiencias quienes definen el lenguaje de lo real.

3.2.1. El discurso televisivo de los seriados

La televisión ha sido un aparato que crea personajes, siendo estos el referente de nuestra historia, nuestras vivencias, ofreciendo un sustento de nuestras conversaciones y la fuente de nuestro lenguaje, que ha estandarizado modelos de comportamiento, modas y gustos enseñando el mundo de unos pocos, las verdades a medias y estigmatizando una realidad. Sin embargo ha sido un medio de comunicación audiovisual capaz de ofrecer a sus espectadores un lenguaje seductor que cuenta un mundo muchas veces imaginario, con cada vez más anclajes en el entorno cotidiano, que absorbe gran parte de nuestra vida, ofreciendo un universo de ficción, no exento muchas veces de contenidos ideológicos, tramas manipuladoras y modelos de vida inusuales, que si para los adultos es difícil aceptar y asimilar mucho más puede resultar para poblaciones infantiles y juveniles, para quienes diferenciar lo real de lo irreal, la vida cotidiana y la ficción resulta tener un alto grado de dificultad (Pérez, 2005).

Ahora bien, su notable influencia en todos los sectores sociales ha hecho que se sustituya al juguete, el libro, la familia, entre otras posibilidad de interacción, creando de esta manera un universo de una pantalla que se cree es la única que mejor puede proporcionar información y entretenimiento. En ese sentido, el mensaje televisivo ha sido intenso, su fuerza se concentra en su poderoso lenguaje, el discurso televisivo produce sensaciones de realidad que no tienen otros medios, además de que ofrecen una gran cantidad de contenidos, en varias horas del día y en distintas cadenas televisivas. Es por ello que entre los programas televisivos que más cumplen con estas características esta la telenovela, de allí que esta investigación este centrada en una de ellas.

Como es bien sabido la telenovela a lo largo de los años ha entrado con facilidad en los hogares sin mayores restricciones, cosa que aún no logra la internet por ejemplo, concentrar frente a la pantalla a todos los miembros de la familia y mezclarse de forma fácil con los diferentes problemas de la sociedad hasta hacerle sentir al televidente como si fueran parte de su propia

vida, además la telenovela a través de sus historias populares y sus anclajes con el pasado de nuestra sociedad logra establecer una cercanía con los sentimientos del televidente, lo cual permite la acogida por parte de la teleaudiencia y el consiguiente impacto en la sociedad (Cisneros, M., Olave, G. y Rojas, L., 2010).

El desarrollo de la telenovela en Colombia se ha justificado como un producto rentable, ha hecho que ya sea posible hablar de un único formato de telenovela en el país, es de destacar el tema de las narco novelas la tendencia de negocio del empresariado de los medios durante los últimos años; *Sin Tetas no hay Paraíso* (productora Caracol TV), *El Capo* (productora FOX Telecolombia) *Escobar el patrón del mal* (productora Caracol TV), y por supuesto para efectos de esta investigación *Tres Caínes* han sido series reconocidas en el mercado internacional y con especificidades que como se nombraba en el Capítulo 1 de este trabajo las separan de telenovelas brasileñas, venezolanas o mexicanas, y que a la vez las acercan a una lógica de mercado, donde se repite aquello que genera teleaudiencia y garantiza rentabilidad, se estigmatizan las historias, y las estrategias de difusión y la caracterización de sus personajes.

Los Tres Caínes no fue ajena a este proceso, al inicio de cada capítulo Gustavo Bolívar director y libretista de la serie muestra la siguiente imagen con las siguientes frases: *“El siguiente programa contiene escenas de violencia que examinadas dentro de un contexto histórico y social, dan a conocer y representan sucesos de una época que alteró y afectó gravemente al pueblo colombiano”* *“La serie Tres Caínes está basada en testimonios rendidos en los diferentes procesos adelantados a partir de la Ley de Justicia y Paz, en las investigaciones y entrevistas realizadas por el autor de la serie Gustavo Bolívar Moreno y el periodista Alfredo Serrano Zabala, así como en informaciones de medios de comunicación, artículos de prensa y hechos de público conocimiento. Los hechos que se narran y presentan, contienen personajes y situaciones de ficción”*, estas frases llevan a determinar que la serie por un lado no tiene valor histórico porque carece del rigor para serlo, aunque tenga ínfulas por dar tratamiento a una época que marco la historia del país y tampoco es una serie de ficción, porque la simulación de la realidad no presenta el mundo imaginario del libretista, sino que, por el contrario, incurre en difamaciones y graves tergiversaciones de hechos pasados, enseñando como realidad las versiones de los criminales y anulando el trasfondo político, económico y social del conflicto (Maya, s.f, párr. 7).

El debate por tanto, no se reduce a determinar si Colombia está lista o no para conocer la historia de los hermanos Castaño; el debate de fondo es, o al menos debería serlo, sobre cómo se construye la memoria de un país martirizado por la guerra, cómo el uso de los medios de comunicación para imponer una versión de la historia (sometida a los intereses comerciales de un canal) puede generar nuevos daños a una sociedad violentada y afectar tanto el debate público sobre lo que significa vivir en paz con los actuales procesos de justicia transicional que proponen la reconstrucción de la memoria histórica del país; este tipo de hechos hace que se hable de un tratamiento del lenguaje que crea estereotipos que se relacionan con condiciones socioeconómicas y culturales de la ciudadanía en general, y justamente este tipo de hechos hace de la telenovela uno de los elementos de la televisión más atractivos e influyentes no solo en nuestro país, sino a nivel global.

3.3 Aspectos metodológicos.

Si bien en los dos capítulos anteriores de esta investigación se realizó un análisis histórico y descriptivo de *la industria cultural*, el negocio televisivo y los avances regionales, en el presente apartado se utilizara el Análisis Crítico del Discurso (ACD), para evaluar la manera como en un serie de televisión como los *Tres Caínes* las víctimas de un conflicto armado se ven opacadas por un programa que tan solo promovió y siguió la línea de producciones rentables. Esta metodología pretende revelar la manera en que los medios masivos de comunicación ejercen una influencia considerable en el modo de vida de la sociedad contemporánea; a este respecto Lázaro Carreter (1981, citado en Parra, 1984: 14) anota que, inclusive, ellos ejercen una influencia superior a la del sistema docente. Al asumir el potencial pedagógico de los medios, la academia ha visto la necesidad de reconocerlos e involucrarlos en sus procesos de formación. La telenovela en Colombia, difunde normas y tendencias culturales, y tiene una enorme influencia en las percepciones y opiniones del público, por lo que se hacen necesarios estudios desde el nivel discursivo que den cuenta de la manera cómo la sociedad adopta el lenguaje de la televisión con toda su carga semántica, conceptual y pedagógica.

Tres Caínes, permite tener una perspectiva amplia sobre cómo fue emitida parte de la historia de las víctimas del conflicto en el país, bajo qué coyuntura, y qué tipo de elementos fueron incluidos dentro de la misma. A este respecto, Asqueta, Muñoz & Martínez (2005), (citado en Pérez, 2005: 9) sostienen que «las telenovelas como parte de la diversidad de los discursos mediáticos son elementos que reconstruyen estructuras de interpretación para la lectura del mundo, es decir, inciden radicalmente en la arquitectura del pensamiento de las audiencias consumidoras de estos contenidos», por tanto, es necesario que desde la academia se procure conceptualizar y reflexionar sobre estos discursos y sus propuestas.

La Tabla 1 muestra el análisis del discurso utilizado para la serie, allí se tuvo en cuenta tres elementos de análisis: 1) La producción, se adentró en la observación de cada uno de los capítulos de la serie para la clasificación y la puesta en conocimiento de las apariciones en escena de las víctimas. 2) la difusión, análisis y suministro de información sobre quienes fueron las víctimas del verdadero conflicto paramilitar. 3) el consumo, este representado mediante la ficcionalización que la serie realizó a las víctimas y la manera como incurre en el tratamiento de los hechos dejando al victimario como una víctima y justificando en muchos de los casos su accionar delictivo. Para la ejecución de esta metodología se realizó una recolección de información que permitió transversalmente analizar el tratamiento que les otorgó una serie a las víctimas del conflicto armado en Colombia.

3.3.1 *Tres Caínes*: Un Análisis Crítico del Discurso

Los Tres Caínes es una producción original del libretista bogotano Gustavo Bolívar, para el canal RCN, transmitido durante el año 2013 en Colombia. Está basada en testimonios rendidos en los diferentes procesos adelantados a partir de la Ley de Justicia y Paz, en las investigaciones y entrevistas realizadas por el autor de la serie Gustavo Bolívar Moreno y el periodista Alfredo Serrano Zabala, así como en informaciones de medios de comunicación, artículos de prensa y hechos de público conocimiento. En *Los Tres Caínes*, el desarrollo de la trama gira en torno a la vida de los hermanos Castaño como líderes e impulsores del paramilitarismo en el país, que

tras el asesinato de su padre Jesús Castaño a manos de la guerrilla, desatan un odio que genera venganza, traición, desconfianza, y muerte durante gran parte de la serie.

Su lugar dentro de la programación inicialmente fue hacia las 9:00 p.m., pero luego se transmitió en el horario de las 10:00 p.m., dadas sus escenas de contenido sexual y violento, criticado por una parte del público. Tras abordar el problema del paramilitarismo en Colombia, las manifestaciones de rechazo tanto de televidentes como de periodistas, intelectuales, críticos de la televisión, defensores de los derechos humanos y familias de las víctimas no se hicieron esperar, esto a través de plataformas mediáticas diversas.

La revista semana en marzo de 2013 escribió un artículo titulado: *Los malos se toman la tv?* en donde se señala la tendencia progresiva de la industria televisiva colombiana en abordar hechos de barbarie y violencia en el país. En este artículo, se señala la manera como el tema se trataba inicialmente de una historia de ficción, *las muñecas de la mafia* (Productora Caracol TV y BE-TV), y *el capo* son ejemplos de ello, luego con el pasar del tiempo se empezó a crear las historias con base en hechos reales y figuras reales, cabe señalar producciones como *El cartel de los sapos* y *Escobar: el patrón del mal*, estas series muestran hechos reales que se ficcionalizan, a nivel de política nacional, o la vida cotidiana del país, esto manifestó dentro del público lazos de conexión que conllevo a generar las altas audiencias de estos seriados.

Ante lo manifestado anteriormente, *Los Tres Caínes* ha sido una serie con poco valor histórico, pues incurrió en varios de sus capítulos en tergiversaciones de los hechos, enseñando la verdad de la historia mediante versiones de los criminales (los hermanos Castaño); anulando del tal forma el trasfondo político, económico y social del verdadero conflicto. Tras analizar el discurso y la manera como se narra la historia en esta serie, se observó un cierto patrón ideológico que gira en torno a imponer una verdad histórica que desconoce a las víctimas y exalta las acciones de los victimarios puesto que la serie incurre en graves afirmaciones y falencias históricas, presenta a los victimarios como víctimas, justifica las masacres, (en efecto se trata de poblaciones a las que se les señala ser colaboradores de la guerrilla), desconoce los costos que tuvo que asumir una institución pública como la Universidad de Antioquia para mantenerse fiel a sus principios e ignora algunos expedientes y fallos judiciales relacionados en la toma y retoma del Palacio de Justicia

Ante estos hechos, el programa televisivo *Semana TV*, dirigido por María Jimena Duzan permitió establecer un debate entre Gustavo Bolívar director de la serie, el crítico de televisión Omar Rincón y la antropóloga María Victoria Uribe. La discusión se centra principalmente en el tema donde justamente parte esta investigación; la victimización de los hermanos Castaño, así como también la justificación de su accionar violento tras el asesinato de su padre por parte de la guerrilla, de igual manera la invisibilización de las víctimas, las representaciones de rebeldes y comunistas en la Universidad de Antioquia, y la mala caracterización de creer que la serie puede convertirse en un documento histórico característico del paramilitarismo fueron parte de las opiniones y principales anotaciones tanto de Rincón y Uribe.

Para la antropóloga, no es viable que los protagonistas de la serie sean los hermanos Castaño Gil, en palabras textuales: ñes como una reivindicación del villano que también es humano, para fines de esta investigación es importante destacar que las víctimas en la serie son reducidas a una cifra, consecuencia de las incursiones violentas de este grupo armado, en *Tres Caínes* a las víctimas se les resta sensibilidad, respeto y voz a las historias que reclaman ser contadas. En una de sus tantas declaraciones Gustavo Bolívar manifiesta que la idea de realizar esta serie era permitir que la audiencia comprendiera el paramilitarismo, sin embargo el efecto fue adverso puesto que ha sido un fenómeno que no ha madurado ni se ha superado y que demanda crear una verdadera historia en más detalle, las verdaderas implicaciones que acarreo y el diverso desarrollo que obtuvo en las regiones del país. De este modo, el televidente no logra distinguir entre lo que es ficción y realidad. A modo de ejemplo, en la serie se alteran la mayoría de los nombres de una manera inexplicable esto insensibiliza a familiares de las víctimas, buscando que estos de alguna manera se neutralicen para que no acudan a acciones legales contra el canal RCN. De esta manera, en vez de hablar de víctimas como Carlos Pizarro en la serie se habla de Carlos Pizano, a Bernardo Jaramillo en la serie se le nombra como Fernando Jaramillo, entre otras variaciones. Ante el drama que suscita la serie, no hay que dejar de lado el tratamiento dado a las mujeres, pues ellas también fueron víctimas de la innegable violencia de este grupo armado.

En materia narrativa, la serie incurre en un desarrollo deficiente de las historias de las víctimas y las organizaciones de derechos humanos, para diversificar las versiones en torno al conflicto armado. Solo por nombrar, como punto de partida se debió dar mayor trascendencia al

memorable Jaime Garzón, narrar la verdadera historia de este activista dotaría de otro sentido el producto televisivo.

El análisis crítico del discurso manifiesta lo propicio que puede llegar a hacer en los medios de comunicación, en especial la televisión pues refleja las consecuencias sociales y psicológicas que se derivan de productos como las telenovelas, a través de estas se crean modelos de comportamiento, estereotipos, forma o deforma la opinión pública y determina maneras de pensar y actuar. También lleva a que el televidente, se encuentre en un estado hipnótico, perdiendo así toda fuerza analítica y de esta manera se ve expuesto y propenso a la manipulación. Algo que no debe olvidarse es que producciones como *Tres Caínes*, hace que cadenas como RCN TV con su trayectoria y su reconocimiento en los hogares colombianos se consolide como una empresa privada que con este tipo de producciones enaltece sus intereses comerciales, como toda industria del entretenimiento bajo las lógicas del mercado televisivo. Determinar los intereses de rentabilidad, quizá, fue uno de los determinantes para que una historia como la de los hermanos Castaño generara polémica, y a la vez, pondrían el tema en la agenda de discusión nacional, generando grandes pautas económicas y *rating*. Frente al caso de las víctimas hay que pensar el tipo de memoria que se desea construir en el país y cómo se crea cada discurso, es hora de cambiar las temáticas y generar responsabilidad en la formación y transformación social de la teleaudiencia; por tanto lo adecuado es crear series que busquen educar a la ciudadanía.

Tabla 1

ANÁLISIS CRÍTICO DEL DISCURSO TELENOVELA TRES CAÍNES			
CAPITULOS	VÍCTIMA REAL EN LA SOCIEDAD	VÍCTIMA FICCIONALIZADA EN LA NOVELA	COMO EN LA NOVELA SE VICTIMIZA AL VÍCTIMARIO
Capítulo 6	Ganaderos y Agricultores del Sur del Cesar, Córdoba y Magdalena Medio	No se brindan datos y nombres específicos, ni se nombran las zonas afectadas.	Refleja la manera como la organización paramilitar empieza a extorsionar a dueños de fincas y ganaderos para obtener recursos de financiación, sino incurren en el pago de las cuotas agricultores y ganaderos son señalados de ser colaboradores de la insurgencia, y por lo tanto son asesinados junto con sus familias.
Capítulo 7	Desplazamiento forzado de campesinos de los departamentos de Córdoba, Urabá Antioqueño, Cesar, Boyacá, Cundinamarca, Santander	No se brindan datos lugares y nombres específicos, de las zonas afectadas	Tras una toma paramilitar, varios campesinos fueron sometidos al desplazamiento forzado y al despojo de sus tierras para usar los terrenos como campos de entrenamiento y reclutamiento para combatir las guerrillas.
Capítulo 8	Campesinos extorsionados	No se brindan datos y lugares donde los paramilitares realizaban las extorsiones	Los dineros recaudados de las extorsiones eran usados para la compra de armamento para combatir la guerra y los enemigos.

<p>Capítulo 9</p>	<p>Muerte de Trabajadores, visitantes y miembros que se encontraban en el Palacio de Justicia</p>	<p>No se brindan datos y nombres propios de las víctimas</p>	<p>La serie recrea la toma del palacio de justicia en tan solo 1 capítulo allí se muestra que el principal objetivo era la eliminación de archivos y expedientes, para eliminar las pruebas y detener el proceso de extradición, asimismo se refleja que este fue un plan de Pablo Escobar, sin embargo los paramilitares fueron los que suministraron el armamento necesario al M-19 para llevar a cabo de manera efectiva el ataque y la toma de rehenes.</p>
<p>Capítulo 12</p>	<p>Asesinato a Carlos Pizarro comandante máximo del M-19 y Candidato a la Presidencia 1990-1994. El 26 de abril de 1990 Pizarro tomó un vuelo a Barranquilla El sicario paramilitar Gerardo Gutiérrez Uribe alias "Jerry" logró ingresar al mismo avión y en pleno vuelo sacó una ametralladora con la que disparó provocando heridas a Pizarro, quien murió horas después en una clínica.</p>	<p>La serie lo recrea con el nombre Carlos Pizano</p>	<p>La serie muestra como los líderes paramilitares crean un plan para acabar con los precandidatos de izquierda del país, una de sus víctimas el candidato a la presidencia del partido Alianza Democrática M-19 Carlos Pizano dentro de un avión, el sicario que lo asesino recibió entrenamiento por el jefe máximo de las AUC Carlos Castaño.</p>

	<p>Asesinato de Bernardo Jaramillo miembro del Senado de la República y candidato presidencial por la Unión Patriótica en Bogotá el 22 de marzo de 1990 en la Terminal Puente Aéreo. Un joven sicario paramilitar llamado Andrés Arturo Gutiérrez Maya lo esperaba y mientras estaba él al frente de una farmacia, el sicario sacó una Ametralladora y disparo en su contra.</p>	<p>La serie lo recrea con el nombre de Fernando Jaramillo.</p>	<p>Dentro de este mismo capítulo se muestra el asesinato de Fernando Jaramillo en el puente aéreo de Bogotá en el año 1990, el sicario, un joven de las filas paramilitares del cual no se señalan datos ni nombres propios.</p>
<p>Capítulo 16 y 17</p>	<p>Muerte, y violación a mujeres por parte de los paramilitares en varios de los casos mujeres de las zonas rurales donde este grupo armado tenía sus principales campos de concentración.</p>	<p>La víctima en la serie de hace llamar Catalina, hija de un grupo de campesinos de la zona Amalfi Antioquia.</p>	<p>Durante el transcurso de estos dos capítulos Fidel Castaño ejerce vilmente un maltrato físico contra su amante por fijarse en su hermano Carlos, a tal punto que envió a sus subalternos a asesinarla y desmembrar su cuerpo con una motosierra.</p>
<p>Capítulo 38</p>	<p>Fidel Castaño muere en combate con el frente 58 de las FARC. Sus restos fueron hallados en septiembre de 2013, luego de que alias <i>Monoleche</i> principal lugarteniente de los hermanos castaño le entregara a la Fiscalía de la república de Colombia la información necesaria para dar con el paradero de los restos</p>	<p>Fidelio Castaño victimario aparece como víctima</p>	<p>En este capítulo este victimario aparece como víctima debido a que Carlos Castaño fraguó su muerte por problemas relacionados con mujeres y por haber provocado la muerte o posible suicidio de Rumalda Castaño, hermana menor de la familia.</p>
<p>Capítulo 51</p>	<p>Amenazas de muerte al periodista Jaime Garzón, ordenadas por Carlos Castaño, esto se desencadenó debido a las denuncias sobre la expansión paramilitar en Colombia y la situación de orden público en Urabá presentadas en uno de sus programas llamado <i>Quac! El noticiero</i>.</p>	<p>La víctima en la serie se hace llamar Jairo García</p>	<p>Tras la emisión de varios de sus programas en la serie, con personajes como Heriberto de la Calle, y el programa <i>Quac! El noticiero</i> que exhibía la realidad del país de manera humorística, Jairo García recibe en este capítulo amenazas contra su vida</p>
<p>Capítulo 52</p>	<p>La Masacre de Mapiripán es el nombre con que se conocen los hechos ocurridos entre el 15 y el 20 de julio de 1997, en el municipio Mapiripán del</p>	<p>En la serie nunca se mencionan los nombres de las masacres perpetradas por este grupo, solo se emiten imágenes de personas asesinadas en una población de</p>	<p>En este capítulo la masacre es justificada porque el pueblo apoyaba y seguía acciones derivadas de los grupos guerrilleros.</p>

	departamento del Meta, Colombia, que costó la vida de un número no determinado de ciudadanos en manos de grupos paramilitares provenientes de diferentes partes del país.	los llanos orientales.	
Capítulo 70	Gloria Isabel Cuartas defensora de derechos humanos. Se ha desempeñado como alcaldesa del municipio de Apartadó entre 1995 y 1997, candidata al Senado de la República de Colombia en 2002, 2006 y 2010, senadora de la República entre mayo y julio de 2010.	La víctima en la serie se hace llamar Isabel Mariño líder activista defensora de los derechos humanos.	Durante el desarrollo de este capítulo es secuestrada por unas horas y posteriormente liberada por orden de los máximos líderes paramilitares
Capítulo 73	Asesinato de Jaime Garzón el día 13 de agosto de 1999 a manos de sicarios en la ciudad de Bogotá, a los 38 años de edad, recibió seis impactos de bala.	La víctima en la serie se hace llamar Jairo García	Jairo García es asesinado por orden de los Castaño, abaleado en la ciudad de Bogotá, su muerte se produjo por brindar declaraciones acerca del accionar delictivo con el que funcionaba el paramilitarismo

Fuente: datos tomados de la serie de televisión *Tres Caínes* (2013), elaboración propia

Después de analizar las variables tomadas para el tema de investigación, se determinaron tres sesgos que indican que en el discurso que maneja la serie se justifica el accionar delictivo y violento de los paramilitares: 1. La violencia tiene una explicación definida: los odios, las venganzas que se desatan son causa de la muerte del padre de los hermanos Castaño Gil. En ningún momento se nombró por ejemplo que los asesinatos fueron parte del lucrativo negocio del narcotráfico, de las mafias, del afán de la clase política regional y nacional por aprovechar la violencia paramilitar para consolidar su poder, o del papel *contrainsurgente* que desempeñó el paramilitarismo masacrando miles de civiles, supuestos colaboradores de la guerrilla, 2. Se acepta peyorativamente el argumento de los paramilitares, según el cual sus víctimas civiles, muchos de ellos asesinados con sevicia en masacres, eran *deptos políticos* de la guerrilla. Y finalmente 3. La serie muestra el lado humano de los hermanos Castaño, como si para el país fuera de interés su vida privada y amorosa. Estos tres factores llevaron a los televidentes a un consumo masivo de la serie que generó grandes recaudos de dinero con el alto *rating* que demandó la serie. Sin embargo es importante decir que la transmisión de este producto constituyó por un lado una gran

injusticia con las víctimas de los paramilitares y por otro lado genero los más altos ingresos derivados del negocio privado de los medios con la tendencia de la narco novela.

Por lo anterior, lo que ha propuesto la televisión privada han sido solo lógicas de mercado y no propuestas con contenidos dirigidos a los consumidores que quieren ver una televisión educativa y de respeto que genere productos que formen ciudadanos. Aun se guarda la esperanza de que la programación no siempre sea medida por el *rating* sino por la calidad y valor de sus contenidos para convocar al ciudadano. Esto no quiere decir que los canales privados deban olvidarse del *rating*. Por el contrario la televisión debe buscar *rating*, no para presentárselo a sus posibles anunciantes, sino como indicador de vínculo con la sociedad, pues la televisión no puede renunciar a las audiencias, ellas son su razón de ser, pero tampoco puede llegar a ellas con las mismas estrategias de una televisión comercial.

CONCLUSIONES

La televisión desde el siglo XX, se convirtió en el medio de comunicación de masas por excelencia, trajo consigo cambios sociales que permitieron al ciudadano enterarse de los acontecimientos más representativos de la historia. Guerras como la del Golfo Pérsico (1990), la caída de las Torres Gemelas en el año 2001, desastres producidos por la naturaleza como el ocurrido en el año de 1985 con el terremoto de Ciudad de México y más recientemente el sismo de Haití en el 2010 han sido noticias transmitidas, narradas y guardadas gracias al cúmulo de imágenes y audios reproducidos por la televisión.

Sin embargo los matices generados a través de las nuevas tecnologías y de la constante construcción de un individuo dinámico y cambiante llevaron a la sociedad a un mundo diverso y complejo. Los cambios que trajo consigo la masificación de las imágenes tuvieron un gran impacto en la sociedad lo que ha llevado a aumentar significativamente su consumo cotidiano. Esa herramienta de transmisión de imágenes se convirtió en un medio de venta y manipulación importante para las grandes cadenas de televisión que en general están patrocinadas por los más grandes empresarios del sector comunicativo. En la actualidad, vivimos en un mundo lleno de imágenes en movimiento, por ello cualquier individuo está expuesto al poder mediático. Esta investigación puso en evidencia que no importando raza, sexo o nacionalidad, este poder puede afectar la sensibilidad del espectador y lo enajena, haciendo a la sociedad cada vez más sujeta a las necesidades preconcebidas que han marcado pautas de distinción y estereotipos.

Ahora bien, resulta importante destacar que en el caso de Colombia existe aún un abuso de poder por parte de las dos más grandes cadenas televisivas colombianas RCN T.V y Caracol T.V. En la actualidad exaltar, destacar y revivir cantantes, figuras públicas, narcos se convirtió en el pan de cada día de estas productoras, esto no quiere decir que sea necesariamente un irrespeto sino que culturalmente se asocia el camino de la ficción y el ocultamiento de la realidad con el éxito. Recientes estrenos como *Garzón* y *Paraíso Travel* siguen siendo un claro ejemplo de que en Colombia históricamente los medios continúan manejando discursos que incitan a revivir la violencia, la prostitución, la guerra, las drogas, tanto que hasta el día de hoy hablar de muerte y de enfrentamiento armado sigue siendo normal. Para el caso de la telenovela *Garzón*, el

ciudadano de a pie volvió a hablar de él, pero no de su lucha por la verdad y la justicia, sino por su novela. Durante la emisión de la misma, *Garzón* volverá a formar parte de nuestro colectivo de pensamientos, pues desafortunadamente esa ha sido nuestra precaria manera de crear memoria histórica en Colombia, mediante el *rating* derivado del negocio de los medios.

Este negocio ha contado con un abuso de poder pues cada vez se está más expuesto al entretenimiento de bajo nivel, información al servicio de los amos del poder, series ficcionalizadas, insensibilidad e irrespeto con las historias y los protagonistas de las mismas. Este tipo de hechos convirtieron a la televisión regional y local en un negocio privado que deja grandes rendimientos y altas audiencias a cambio de no entretener, no seducir, no crear, ni pensar las verdaderas historias. Asimismo ha perdido su valor educativo, pues ahora se está expuesto a huir de la realidad.

Como se muestra a lo largo de la investigación, los más importantes ejecutivos de medios se preocuparon por generar televidentes creando historias que evaden la realidad, la sensibilidad social, y la manera correcta de entretener. El círculo social del empresario es justamente llevar a la sociedad a huir de la realidad a cambio de la obtención de grandes sumas de dinero, todo esto lleva a deducir que los ejecutivos no ven televisión, ni comprenden de la sociedad, sino que lo importante para ellos es tener una televisión que genere más ingresos. Precisamente los productores del canal RCN no fueron ajenos a este fenómeno en donde la cultura narco y la violencia siguen propagándose en los medios de comunicación. Pablo Escobar, el Capo, el Cartel de Cali y los pandilleros son los personajes que ponemos como modelo a los niños colombianos, aun no se superan las barreras del conflicto y por el contrario se le hace apología con este tipo de producciones.

Productos como *Los Tres Caínes* fue una muestra mercantilista de uno de los más importantes canales privados del país. Cabe aclarar que los canales privados tienen todo el derecho de producir lo que consideren comercialmente viable, en las condiciones que quieran y, por supuesto, en defensa de sus intereses, sin embargo resulta paradójico que después del análisis discursivo de los 73 capítulos que componen la serie todos conduzcan a distorsionar la verdadera historia del paramilitarismo en Colombia. De la misma manera, con el objetivo de aumentar o de conservar sus audiencias, se autoproclaman entes autorizados para dar lecciones de historia,

política y economía a todo el país, aprovechando el vacío que en ocasiones la educación ha dejado en esas áreas. Al ser una serie ficcionalizada, se trabaja bajo patrones de producción y esquemas narrativos específicos que les garantizan el reintegro de la inversión, esto se justifica en el momento en el que la investigación se preocupó en ver la televisión no como un medio sino como una industria con una lógica de mercado. Por esta razón no es de extrañarse que muchos de los libretistas de este tipo de series argumenten que los canales finalmente producen lo que el público pide, de esta manera se puede determinar que el negocio privado en la televisión es justificable y se mide con el *rating* que para efectos del caso específico de este estudio *Los Tres Caínes* no bajo mientras la serie fue transmitida en RCN, es decir familias enteras tomaron como fuente de educación la historia del paramilitarismo con la serie.

Finalmente todo conduce a entender que la sociedad no tiene las herramientas críticas para ver televisión, no se sabe apreciar los productos audiovisuales y así de manera equivocada, se piensa que este tipo de productos deben tomarse como un reemplazo frente a los grandes vacíos que ha dejado el sistema en sí mismo. De la misma manera, el análisis del discurso permitió entender que los medios de comunicación tienen como misión fundamental informar, entretener y educar, pero se debe tener cuidado con los límites de esta afirmación puesto que en este caso se habla de productos de ficción cuyos modos de informar, entretener y educar son distintos a cómo lo hacen, por ejemplo, los noticieros, los periódicos, la radio, las revistas.

También es importante tener en cuenta que las series, además de entretener, pueden informar y educar, pero no lo hacen imponiendo verdades históricas o de otro tipo, sino presentando versiones. Allí fue donde quizás erraron los productores y libretistas cuando se presentó la serie *Los Tres Caínes* ya que fue considerada como una verdad irrefutable, que asumió el riesgo de convertir a su público manipulable y débil. Sin embargo es importante destacar que la televisión va mucho más allá de su oferta privada. Canal Institucional o Señal Colombia recrea y narra muchos de los eventos históricos plasmados en series o documentales tal fue el caso de *Invisibles (2016)*, que narra historias particulares de la comunidad afro descendiente, canales regionales como Telemedellín que es de los pocos canales que hace partícipe a los televidentes, no sólo como espectadores, sino como creadores y recreadores de su propia historia; Canal TRECE, con una propuesta juvenil, le da la oportunidad a su público de que entienda, a través de

sus contenidos, que la televisión tiene múltiples funciones, no sólo de entretenimiento, también de educación. Tal es el caso del programa *Convénceme si puedes* el cual es un formato de debate educativo que resultó ganador como mejor Producción Educativa. Este tipo de ejemplos son una muestra de que la televisión en Colombia también tiene sus méritos por ello, la reflexión está centrada en ir formando públicos que pese a ver cualquier producto mediante su experiencia logren desarrollar el criterio suficiente para tomar decisiones, rechazar, aceptar, seguir conductas o criticarlas. Es hacer un llamado a que libretistas, productoras y ciudadanos cambien su discurso, humanicen la guerra, sientan el dolor de la Colombia rural que se está levantando de la siembra de coca y la violencia; de los niños que en muchas zonas del país no tienen que comer, de los jóvenes que en muchos lugares no encuentran oportunidades y limitan sus sueños; es aprender a escuchar más y a hablar menos, a pensar y estudiar antes de criticar. Todo ello, servirá para una buena preparación que impulsara a empezar a cambiar no solo mi realidad si no la de mi comunidad.

En consecuencia, si bien pareciera que lo político y lo económico con la industria televisiva van por rutas diferentes, la investigación demostró lo contrario puesto que el desarrollo televisivo en la mayoría de los países de la región destacó la interacción que tuvo desde el principio el Estado, luego el mercado y finalmente la sociedad y, como esta relación pone de manifiesto la importancia del estudio del negocio televisivo en el marco de un programa de Negocios y Relaciones Internacionales, en su capacidad de potencializar una formación más social, humana e intelectual capaz de cooperar en la construcción del desarrollo social y económico de acuerdo con criterios de respeto, justicia y equidad en los escenarios globales.

Por ello se afirma que el problema no radica en los productos de ficción ni en las series que se crean en sí ni en los canales: de todas maneras producirán lo que les interesa vender. Más bien, en donde se debe ahondar es en formar un público que no dé concesiones, sea capaz de decir no y de cambiar el canal. Si el público logra convertirse en una fuerza activa y deja de ser una masa receptora pasiva, los canales tendrán que esforzarse más en sus contenidos. Un espectador formado es aquel que sabe cómo decir no y exigir: mientras esto no ocurra, los canales seguirán haciendo producciones de mala calidad, adicionalmente este tipo de series nunca darán un tratamiento medianamente serio al verdadero conflicto que rodea al país, pues está visto que el

compromiso de los canales privados es con el *rating*, no con la ciudadanía, la democracia, o esos valores que supuestamente sustentan nuestra sociedad. Esta investigación permitió comprender que los medios de comunicación han sido objeto de un creciente interés en el ámbito de las ciencias sociales. Entre los aspectos más positivos, se destaca el sorprendente desarrollo económico y tecnológico experimentado a lo largo del siglo XX, así como su papel en el avance de los procesos democráticos. Este tipo de hechos creó escenarios de representación y reconocimiento social y cultural, adicionalmente hace de la televisión un elemento integral que se constituye en la vida pública como una opción de ampliar o elevar cualitativamente la democracia. Es necesario entonces, que desde la movilización social, la academia y su alcance de posiciones más conscientes se generen acciones para contrarrestar el poder de los monopolios mediáticos sobre nuestro pasado y nuestro futuro. Tal vez ya es hora y es el momento indicado para hacer oír la voz de quienes estamos en contra de ver, crear y agrandar una cultura que exalta la violencia, el delito y el desapego por la ley y el respeto colectivo.

REFERENCIAS

Ayala, C.A. (2011). *Exclusión, discriminación y abuso de poder en EL TIEMPO del Frente Nacional*. Bogotá, Universidad Nacional de Colombia.

Auge y desarrollo de la televisión Venezolana. (21 de diciembre del año 2001). [Mensaje en un blog]. Recuperado el 26 de febrero del 2017 en:

<http://www.tvyvideo.com/200112214001/noticias/empresas/auge-y-desarrollo-de-la-televisionvenezolana.html>

Arreola, O. (1989). *La industria de la Radio y la Televisión y la política del Estado Mexicano (1920-1960)*. Ciudad de México: Editorial Fundación Manuel Buendía.

Barbero, M., Rey G., Rincón O. (2000). Televisión pública, cultural, de calidad. *Gaceta*, (47), 50-61

Barbero, J.M. (2003). *De los medios a las mediaciones: comunicación, cultura y hegemonía*. Bogotá, Colombia: Gustavo Gili S.A

Barbero, J., y Rey, G. (1999). *Los ejercicios del ver hegemonía audiovisual y ficción televisiva*. Barcelona, España: Editorial Gedisa.

Benavides, J. (2012). *Historia de la televisión en Colombia y su función pública (1953-1958)* (tesis doctoral). Universidad Nacional de Colombia, Bogotá Colombia.

Biblioteca digital. (s.f.). *La industria de la radio y la televisión mexicana*. Recuperado el 13 noviembre de 2016 del sitio web de la biblioteca digital:

http://148.206.107.15/biblioteca_digital/capitulos/57-1865opr.pdf

Bolívar, G. (productor). (2013). *Tres Caínes* [serie de televisión]. Colombia: R.T.I. para RCN TV

Bueno, G. (2000). *Televisión apariencia y verdad*. Barcelona, España: Gedisa

Briceño, Y. (2010, Septiembre). La Escuela de Frankfurt y el concepto de Industria Cultural. Herramientas y claves de lectura. *Revista Venezolana de Economía y Ciencias Sociales*. Recuperado el 12 de octubre de 2016 en:

https://www.academia.edu/3495882/La_Escuela_de_Frankfurt_y_el_concepto_de_Industria_Cultural._Herramientas_y_claves_de_lectura

Carvajal, L. (2001). La telenovela Brasileña: una industria cultural. *Comunicación.11*. (003), p.1-15

Cisneros, M. Olave, G, y Rojas, L. (2009). El lenguaje de la telenovela en la conducta lingüística de televidentes jóvenes: un estudio de caso. *Perspectivas de la comunicación*, 2(2), 7-17

Cuervo, L M; (2000). Reseña de "Latinoamérica: las ciudades y las ideas" de José Luis Romero. *Territorios*, () 120-122. Recuperado el 26 de marzo de 2017 en <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=35700309>

Curtis, A. (2016). The Century of the Self 1- Happiness Machines - Adam Curtis [VIDEO]. De <https://www.youtube.com/watch?v=DotBVZ26asI>

Curtis, A. (2016). The Century of the Self 2- The Engineering of Consent - Adam Curtis | Documental [VIDEO]. De <https://www.youtube.com/watch?v=NlqVuQZv9Qs>

Curtis, A. (2016). The Century of the Self 3 - Adam Curtis (subtitulado español) | Documental [VIDEO]. De https://www.youtube.com/watch?v=kq3Zz4Wo6_A

Chávez, A. (2003). Televisión educativa o Televisión para aprender. *Razón y palabra*. Recuperado el 02 de abril de 2017 en: <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n36/achavez.html>

Cruz, E. (2007). Los estudios sobre paramilitarismo en Colombia. *Análisis político* (60), 117-134. Recuperado de: https://drive.google.com/file/d/0Bw5rVaDg_B5-UWMyQ3lUNWFnNms/view

Estrada, F; (2009). Reseña de "Exclusión, discriminación y abuso de poder en EL TIEMPO del Frente Nacional" de César Augusto Ayala Diago. *Anuario Colombiano de Historia Social y de la Cultura*, 36() 321-325.

Recuperado el 01 de abril de 2017 de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=127113485012>

Fuenzalida, V. (1996). La apropiación educativa de la telenovela. *Diálogos de la comunicación*. Recuperado el 08 de abril del 2017 en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2700455>

Fuenzalida, V. (2012, 17 de enero). La influencia cultural de la televisión. *Revista diálogos*. Recuperado el 14 de noviembre 2016 en:

<http://dialogosfelafacs.net/wp-content/uploads/2012/01/17-revista-dialogos-la-influencia-cultural-de-la-televisión.pdf>

Freire, J. (2006). Escribiendo la historia cultural de la televisión en Brasil: aspectos teóricos y metodológicos. *Signo y pensamiento*, XXV (48), 23-35

García, D. (2015). El modelo de televisión regional en Colombia: canales públicos bajo los parámetros del mercado. *Signo y Pensamiento*, XXXIV (66), 28-42. Recuperado de <http://revistas.javeriana.edu.co/index.php/signoypensamiento/article/viewFile/13260/10570>

García, N. (2000). Industrias culturales y globalización: procesos de desarrollo e integración en América Latina. *Estudios Internacionales*, 33(129), p. 90-111. <https://10.5354/0719-3769.2011.14982>

García, L. (26 de marzo 2015). El nuevo populismo. *El país*. Recuperado de: https://elpais.com/elpais/2015/03/23/opinion/1427113824_869479.html

Gómez, R. (2004, junio). TV Azteca y la industria televisiva mexicana en tiempos de integración regional (TLCAN) y desregulación económica. *Comunicación y Sociedad*, (1), 51-90. Recuperado el 13 de noviembre de 2016 en: <http://www.redalyc.org/pdf/346/34600104.pdf>

Hernández, F. (2004). Reseña de "Historias de la televisión en América Latina" de Guillermo Orozco. *Comunicación y Sociedad*, (1), 183-190

Horkheimer, M. y Adorno, T (1998). *Dialéctica de la Ilustración*. Madrid. Editorial Trotta.

Horkheimer M., &Adorno T. (1988). *Infoamerica.org*. Buenos Aires. Recuperado el 23 de mayo de 2016, de http://www.infoamerica.org/documentos_pdf/adorno_horkheimer.pdf

Instituto de estudios para el desarrollo y la paz. (2013). *Proceso de paz con las Autodefensas Unidas de Colombia óAUC*. Recuperado el 01 de mayo de 2017 de:
http://www.indepaz.org.co/wpcontent/uploads/2013/04/Proceso_de_paz_con_las_Autodefensas.pdf

Irving, G. (2013). Estado protagonista de los inicios de la televisión en México. *Revista universitaria de Treballs Academics*. Recuperado el 22 de noviembre de 2016 en: https://ddd.uab.cat/pub/ruta/ruta_a2013m12n5/ruta_a2013m12n5a15.pdf

Jorgensen, M. (2002). *Discourse Analysis as Theory and Method*. London. Recuperado el 22 de mayo 2016 de:
<http://www.rasaneh.org/Images/News/AtachFile/27-3-1391/FILE634754469767402343.pdf>

Livingstone, S. (1998). Relationships between media and audiences: prospects for audience reception studies. *The London school of economics and political science*, 2-15. Recuperado de:
[http://eprints.lse.ac.uk/1005/1/Relationships_between_media_and_audiences\(LSERO\).pdf](http://eprints.lse.ac.uk/1005/1/Relationships_between_media_and_audiences(LSERO).pdf)

López de la Roche, F; (2000). Aproximaciones al Concepto de Cultura Política. Convergencia. Revista de Ciencias Sociales, 7() Recuperado el 01 de abril de 2017 en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=10502205>

López de la Roche, F. (2012, 08 de mayo). La ficción y la información noticiosa televisivas de los años 70 a través del prisma de la revista *alternativa*. *Folios* 27. Recuperado el 08 de abril de 2017 de <https://aprendeenlinea.udea.edu.co/revistas/index.php/folios/article/view/12771/11700>

Maya, M. (10 de abril del 2013). Los falsos históricos de la televisión Colombiana [Mensaje en un blog]. Recuperado el 07 de marzo de 2016 en la página web: <http://viva.org.co/cajavirtual/svc0344/articulo04.html>

Martín Barbero, Jesús (1998). De los medios a las mediaciones. México D.F. Gustavo Gili.

Marcuse, Herbert (1984). *El hombre unidimensional*. España. Orbis

Mattos, S. (1992). Un perfil de la televisión brasileña: 40 años de historia (1950-1990). *Comunicación y Sociedad*, 16, (17), 45-74

Mattos, S. (1984). Publicidad y Gobierno en la televisión Brasileña. Recuperado el 04 de febrero de 2017 en: <http://www.revistachasqui.org/index.php/chasqui/article/viewFile/1759/1779>

Mora, C. J (2005). *Mexican Cinema: Reflections of a Society, 1896-2004*. Ciudad de México, México. Hermes

Morales. E; González. L; (2005). La Ley Resorte y la calidad de la televisión en Venezuela. *Comunicar*, () Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=15825157>

Ministerio de Educación Nacional. (2005). *Uso pedagógico de tecnologías y medios de comunicación exigencia constante para docentes y estudiantes*. (33). Recuperado el 02 de abril 2017 de: <http://www.minEducación.gov.co/1621/article-87580.html>

Ministerio de Educación Nacional. (2005). *Gran Bretaña: Canal 4, la Tv pedagógica*. (33). Recuperado el 02 de abril 2017 de: <http://www.mineducación.gov.co/1621/article-87605.html>

Parra, M. (1999). *Difusión internacional del español por radio, televisión y prensa*. Bogotá, Colombia: Instituto Caro y Cuervo.

Pérez, M. (2005). El discurso televisivo: un lenguaje seductor que cuenta un mundo virtual. *Revista científica de comunicación y educación*, 25, 197-202

Portada, R.S. (2013, 23 de marzo). Los malos se toman la tv? *Revista semana*. Recuperado de: <http://www.semana.com/nacion/articulo/los-malos-toman-tv/337722-3>

Puro Marketing (31 de enero de 2011). La industria de la televisión recupera terreno y entra en una nueva senda de crecimiento mundial. *Puro marketing*. Recuperado el 24 de septiembre en: <http://www.puromarketing.com/45/8890/industria-television-recupera-terreno-entra-nueva-senda-crecimiento.html>

Quiñones, B. (2009). *Violencia y ficción televisiva. El acontecimiento de los noventa, imaginarios de la representación mediática de la violencia colombiana: series de ficción televisiva de los noventa (1989 ó 1999)*. Bogotá, Colombia: Universidad Nacional de Colombia.

Ramírez, L. (2001). El gobierno de Rojas y la inauguración de la televisión: imagen política, educación popular y divulgación cultural. *Historia Crítica*, () 131-151. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81111330007>

Revista Semana. (Productor). (2013) *¿Estamos listos para contar la historia de los Castaño en TV?* [You tube]. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=iCVibcGGYEg>

Rincón, O. (2011). Nuevas narrativas televisivas: relajar, entretener, contar, ciudadanizar, experimentar. (Spanish). *Comunicar*, 18(36), 43-50. Doi: 10.3916/C36-2011-02-04

Rincón, Omar (2006). *Narrativas mediáticas. O cómo se cuenta la sociedad del entretenimiento*. Gedisa. Barcelona

Rivas, P.; y Rey, P. (2008). El proyecto político del paramilitarismo en Colombia. Desde la lucha contra la insurgencia hasta el desafío al Estado. *Política y estrategia*, (109), 51-70. Recuperado de:

<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5622208.pdf>

Romero, M. (Ed). (2007). *Parapolítica. La ruta de la expansión paramilitar y los acuerdos políticos*. Bogotá, Colombia: Intermedio Editores

Rojas, D. (2006). La internacionalización de la guerra. En Gutiérrez F, y Wills M. (Ed), *Nuestra guerra sin nombre: transformaciones del conflicto en Colombia* (37-70). Bogotá, Colombia: Editor Norma

Romero, E. (2014, 11 de septiembre). El concepto de la industria cultural de Theodor Adorno. *Revista intergrafico de la división de Arquitectura arte y diseño de la universidad de Guanajuato*. Recuperado el 11 de octubre de 2016 en:

<http://www.interiorgrafico.com/edicion/segunda-edicion-interiorgrafico/el-concepto-de-la-industria-cultural-de-theodor-adorno>

Santo Domingo, Sarmiento y Ardila Lülle. (2012/02/25). *Revista Semana*. Recuperado el 26 de marzo de 2017 en: <http://www.semana.com/edicion-30-anos/articulo/santo-domingo-sarmiento-ardila-lille/263540-3>

Sánchez, J.C. (2013). Telenovelas, narcotráfico y conciencia política en Latinoamérica. Perspectivas sobre un problema de estudio. *Guillermo de Ockham*, 11, (2), 15-33.

Sánchez, J.C. (2015). Reflejos insidiosos contra la paz, el ethos mafioso y la exegesis de la ilegalidad en las narrativas de dramatizados seriados y telenovelas en Colombia. En H.F.

Guerrero y Wilches, J.A. (Ed.), *Perspectivas multidimensionales de la paz en Colombia*. (pp. 349-382). Bogotá, Colombia: Grupo Editorial Ibáñez

Silva, J.M., (2013). Relectura de la noción de industria cultural de Theodor Adorno. *Anagramas*, 12(23), 175-198

Sotomayor, D. (2014). *IMAGINARIOS DE LA REPRESENTACIÓN MEDIÁTICA DE PABLO ESCOBAR EN LA SERIE ESCOBAR: EL PATRÓN DEL MAL UN MODELO NARRATIVO: Revisión de la construcción de Pablo Escobar en la serie de televisión y su diálogo con el hecho Real* (Tesis de maestría). Universidad Nacional de Colombia, Bogotá, Colombia

Televisa. (2005). *Resultados del primer trimestre de 2005*. Recuperado el 14 de noviembre del 2016: http://i2.esmas.com/documents/2010/05/05/343/1T05_esp.PDF

Televisa. (2015). *Resultados del primer trimestre de 2015*. Recuperado el 14 de noviembre del 2016: <http://i2.esmas.com/documents/2015/04/23/3470/1ertrimestre2015.pdf>

Universidad del Rosario. (2007). *Televisión educativa, una historia en construcción*. Recuperado el 02 de abril de 2017: <http://www.urosario.edu.co/Universidad-Ciencia-Desarrollo/ur/Fasciculos-Anteriores/Tomo-II-2007/Fasciculo-4/ur/Televisión-educativa,-una-historia-en-construccion/>

Universidad del Rosario. (2007). *Televisión educativa, estrategia contra el subdesarrollo*. Recuperado el 02 de abril de 2017: <http://www.urosario.edu.co/Universidad-Ciencia-Desarrollo/ur/Fasciculos-Anteriores/Tomo-II-2007/Fasciculo-4/ur/Televisión-educativa,-estrategia-contra-el-subdesa/>