

# INDUSTRIA TELEVISIVA EN PEREIRA: UNA APROXIMACIÓN TENDENCIAL.

Mauricio Vera Zapata \*  
Paola Andrea Arcila Pinzón \*\*

## SÍNTESIS

Las industrias culturales son, hoy, el centro de múltiples estudios e investigaciones. Por ello, y con el ánimo de indagar el estado actual de las productoras de televisión en Pereira, este trabajo de investigación se propone presentar el panorama de la industria audiovisual en ciudad, desde una perspectiva empírico-descriptiva que nos permita trazar una tendencia en términos de la manera en que estas empresas operan a nivel de procedimiento y a nivel individual. Así, se analizan variables como tipo de producción; de contenidos -clasificada en géneros y formatos-; número de personas ocupadas; volumen de producción; soporte tecnológico utilizado por las empresas para su operación; perfil profesional -en cuanto a su formación académica-; tiempo de experiencia en el medio.

**DESCRIPTORES:** Televisión, Producción de televisión, Industrias Culturales.

## ABSTRACT

The cultural industries are nowadays, the centre of multiple studies and researches. The present work is proposed with the object of searching about the current state of television producers in Pereira. This investigation work aims to present the perspectives in the audiovisual industry in the city, from an empiric-descriptive perspective which allows tracing a tendency in terms of the way in which these companies operate in terms of proceeding and at an individual level. In this way, some variables such as type of production of contents -classified in genders and formats-, number of hired people, production volume, technological support used by the companies for its operation, professional profile - in terms of academic tuition-, and time of experience in the area, are analyzed.

**DESCRIPTORS:** Television, television production, cultural industries.

Las industrias culturales son, hoy, el centro de múltiples estudios e investigaciones. Por ello, y con el ánimo de indagar el estado actual de las productoras de televisión en la Pereira, este trabajo de investigación se propone presentar el panorama de la industria audiovisual en ciudad, desde una perspectiva empírico-descriptiva que nos permita

trazar una tendencia en términos de la manera en que estas empresas operan a *nivel de procedimiento* y a *nivel individual*, soportadas estas categorías desde los postulados conceptuales planteados por Stephen D. Reese y Pamela J. Shoemaker en su teoría sobre lógicas de producción. Como categoría de análisis, en el *nivel de procedimiento* se determinaron

\* Comunicador Social y Periodista, Especialista en Televisión, Maestro del Programa de Comunicación Social y Periodismo de la Universidad Católica Popular del Risaralda, maovera@ucpr.edu.co

\*\* Comunicadora Social y Periodista de la Universidad Católica Popular del Risaralda, paitoar@hotmail.com.

Recepción del Artículo: 22 de Septiembre de 2007. Aceptación de Artículo por el Comité Editorial: 2 de Octubre de 2007.

las siguientes variables: tipo de producción de contenidos -clasificada en géneros y formatos-; número de personas ocupadas; volumen de producción: soporte tecnológico utilizado por las empresas para su

operación. En la categoría de análisis *nivel individual* se determinaron las siguientes variables: perfil profesional -en cuanto a su formación académica- y el tiempo de experiencia en el medio.

**Comité Editorial: 2 de Octubre de 2007.**

CATEGORÍAS	VARIABLES
Nivel de Procedimientos de los medios	Producción de contenido: géneros y formatos.
	Número de ocupados.
	Soporte Tecnológico.
Nivel Individual	Perfil profesional.
	Experiencia en el medio.

Para estos autores la investigación en las organizaciones debe ser entendida como: “(..) *la entidad social, formal, usualmente económica que emplea al trabajador de los medios con el fin de producir el contenido de los medios. Tiene límites definidos, tales que podemos decir quién es y quién no es un miembro. Se dirige hacia objetivos, se compone de partes interdependientes y sus miembros estructurados en forma burocrática realizan funciones especializadas en puestos estandarizados. Las organizaciones compiten con otras por los recursos*” (Shoemaker, Reese,1994), en varios niveles, de los cuales se seleccionaron para esta investigación:

**1) Nivel de procedimientos de los medios**, que hace referencia a “*prácticas y formas repetidas, modeladas y hechas rutina, que los trabajadores de los medios utilizan para realizar su actividad*” (Shoemaker, Reese,1994), de forma explícita en este nivel se forma el ambiente donde los trabajadores realizan sus labores. Procedimientos ya determinados en funciones como edición, reportería, sonido, investigación, musicalización y producción. Además, permite dar cuenta de los formatos utilizados en sus producciones audiovisuales y la capacidad tecnológica para llevarlas a cabo. Según Pamela J. Shoemaker y Stephen

D. Reese: "el contenido de los medios puede ser afectado por la adquisición de avances tecnológicos", (Shoemaker, Reese, 1994), ya que la capacidad de cubrimiento territorial o la calidad de la producción misma, están determinadas por la tecnología, por esto, no se puede excluir de la investigación esta característica, debido a que es la materialización del contenido mismo y la que limita en la mayoría de los casos las funciones de los trabajadores dentro de la empresa de medios. Por lo tanto, se tendrá en cuenta el estado de la infraestructura con que cuentan las productoras de contenidos audiovisuales que indudablemente se hace vital para la transmisión de calidad desde la tecnología misma y su respectivo uso.

**2) Nivel individual**, en donde se analizan las características individuales de las personas vinculadas a la empresa y que realizan la producción con contenido audiovisual. En este nivel, los factores intrínsecos de los trabajadores son tomados en cuenta por la influencia que éste pueda dar al contenido, pues según Pamela J. Shoemaker y Stephen D. Reese: "La ética y las prácticas profesionales tienen un efecto directo sobre el contenido de los medios masivos, mientras que la consecuencia de las actitudes, valores y creencias personales ejercidas sobre el contenido de los medios masivos

es indirecta" (Shoemaker, Reese, 1994).. Aunque el presente estudio no pretendió analizar los efectos de la influencia personal sobre el contenido de los mensajes, es importante conocer el perfil profesional de los trabajadores, su experiencia en el medio y la relación que tienen con la academia.

Recabando información de fuentes primarias, de indagación directa en las empresas de televisión, la investigación aplicó la encuesta y el diario de campo como técnicas de recolección de la información, delimitando como unidad de análisis 18 empresas de la ciudad, 7 registradas en Cámara y Comercio y 11 de con operación libre, que tienen por objeto social la realización y producción de contenidos audiovisuales.

### **ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN OBTENIDA:**

Una vez abordado el tema de la televisión desde el punto de vista de la producción, y al observar su curso en el ámbito local de una manera cuantitativa, es posible interpretar una serie de datos acerca de cómo funcionan las empresas dedicadas a la realización de productos audiovisuales en Pereira. Aspectos como: programación en géneros y formatos, número de ocupa-

dos, soporte tecnológico, años de experiencia que tienen las empresas y las personas involucradas con las mismas; permiten mostrar un estado actual de la televisión en la ciudad. No son solo datos cuantificables, es el primer paso para detectar fortalezas y debilidades de una industria que se mantiene y crece cada vez más.

La primera dificultad para el análisis se presenta por la falta de conocimiento acerca de cuántas empresas están realmente dedicadas a la producción audiovisual, ya que la Cámara de Comercio de Pereira, es decir, el ente utilizado para la selección de la muestra representativa, compuesta por 26 empresas con registro legal ante ésta entidad que tienen por objeto social la realización y producción de contenidos audiovisuales, se encuentra desactualizada, debido a que gran parte de las empresas allí citadas ya no existen, o su información para la ubicación se encuentra errada. Además, otro obstáculo que se presenta es la forma como se inscriben las empresas productoras de medios audiovisuales ante la Cámara de Comercio de Pereira, ya que, en la práctica comercial, están matriculadas bajo otro tipo de actividad. Un caso que ilustra este fenómeno es el de la empresa *Nueva Imagen Digital*, cuyo objeto del servicio

que presta se encuentra bajo el nombre de fotografía digital, entendiendo que también realizan producciones de video. Por lo tanto, la base de datos no actualizada hace que empresas y personas que se ocupan de la producción de contenidos audiovisuales se queden por fuera de la investigación, limitando un análisis más cercano a la realidad.

Otro obstáculo encontrado para el análisis de la investigación es la falta de conocimiento de algunas personas dentro de las empresas indagadas de medios audiovisuales acerca de equipos tecnológicos o programas de edición, audio y demás, que poseen las organizaciones. Este punto se analizará con mayor profundidad en el nivel profesional de las personas involucradas en las empresas de medios audiovisuales investigadas.

También se presentaron casos particulares de falta de colaboración por parte de algunas personas encargadas para contestar el cuestionario, como es el caso de *1-A Televisión*, una de las productoras de televisión con más trayectoria y permanencia en el medio en Pereira y por lo que, lastimosamente, no se pudo concretar una cita o una llamada, debido a que su director permanecía ocupado en asuntos laborales y prefería responder él mismo el cuestionario y no alguno de sus empleados. Otro

caso particular es el de los canales comunitarios, que por ley no necesitan tener un registro ante Cámara de Comercio y que, igualmente, quedaron excluidos de la investigación, teniendo en cuenta que, según FEDECOTER, en Pereira existen alrededor de 7 canales comunitarios que están registrados ante la Comisión Nacional de Televisión.

Todo esto, con el propósito de mostrar algunas de las situaciones que suceden en las empresas y en la ciudad misma, con respecto al tema de las productoras de televisión. Un panorama que, para empezar, dificulta el logro de una mayor profundidad en el análisis de la información.

Por esto, es preciso aclarar que del registro de Cámara de Comercio de Pereira, de las 26 empresas que aparecen allí, sólo se tuvo contacto con siete de ellas, pues las demás tenían información errada en los teléfonos, con otras no se pudo lograr la comunicación por falta de tiempo y demás; en consecuencia, fue necesario ampliar significativamente la muestra, logrando reunir once empresas más, que como se anotó anteriormente, éstas últimas afirmaron tener registro legal ante Cámara de Comercio de Pereira y no aparecen en la base de datos con el objeto social de producción de televisión. De estas once empresas se tuvo cono-

cimiento por algunas personas del medio que dieron las indicaciones necesarias para llegar a contactarlas.

### **NIVEL DE PROCEDIMIENTOS DE LOS MEDIOS:**

Entender cómo llega el mensaje a la pantalla del televisor, cómo se explica a través de un video las funciones de una empresa o cómo se logra realizar una historia con personajes imaginarios que nos hacen soñar, significa indagar acerca de empresas que le han apostado a la producción de contenidos audiovisuales, entender cuáles son las rutinas de producción para llevar a cabo su fin y saber qué funciones desempeñan las personas involucradas dentro de las mismas, además, saber cómo se encuentran estas empresas en su capacidad tecnológica que llega a ser un factor determinante a la hora de emitir productos de buena calidad.

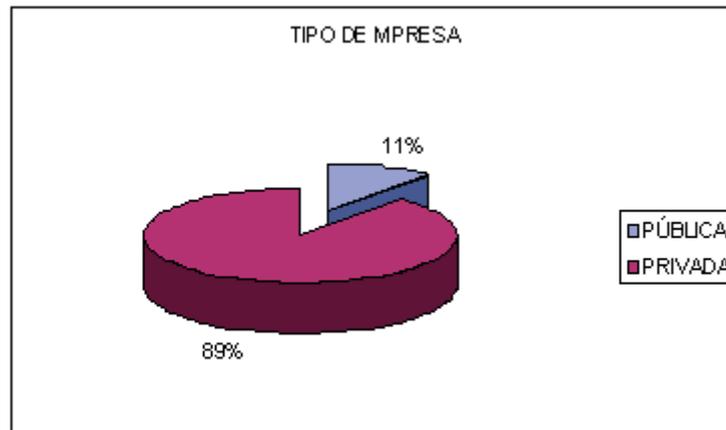
Para efectos de la investigación, esta categoría será abordada desde la programación en géneros y formatos, el número de ocupados y el soporte tecnológico de las empresas indagadas.

Una primera característica que se puede observar claramente es una tendencia a la creación de empresas productoras de medios

audiovisuales de tipo privado, con un total de 16 de las 18 encuestadas, de las cuales, solo dos son públicas: *Telecafé Ltda* y *UTP (centro de televisión)*., Estas empresas solo tienen cubrimiento a nivel regional, aunque *Telecafé Ltda.*, ya se encuentra en satélite, sus producciones se enfo-

can principalmente para la región cafetera, comprendida por los departamentos de Caldas, Quindío y Risaralda, y la UTP de igual manera con sus proyectos realizados a otros lugares fuera de Risaralda.

PÚBLICA: 2  
PRIVADA: 16



**Tabla 1.0** Tipo de Empresa.

La gran parte de las empresas de tipo privado, concentran su producción audiovisual a nivel regional, solo unas pocas en el área metropolitana y *Cable Unión de Occidente* con cubrimiento barrial. Solo dos empresas realizan trabajos a nivel internacional, entre ellas la productora *FREE LANCE Producciones* y *STAFF Publicidad y Medios*, llegando a España y algunos países de Sur América.

EMPRESAS CUBRIMIENTO INTERNACIONAL	
Free Lance Producciones	Staff Publicidad y Medios

**Tabla 2.0** Empresas con cubrimiento internacional.

Un rasgo importante para destacar es que el 45% de las empresas encuestadas, es decir 8 de las 18 empresas, realizan producciones a nivel nacional, de las cuales son todas empresas independientes.

EMPRESAS CUBRIMIENTO NACIONAL	
Audiovisuales del Café	Visión Arte Ltda
Staff Publicidad y Medios	Producciones Gil Molano T.V.
Esmeralda Culma Ovideo	Imagica
Seven Producciones	Gente de Alto Vuelo

**Tabla 3.0** Empresas con cubrimiento nacional.

**EMPRESAS CUBRIMIENTO REGIONAL**

Gente de Aho	Free Lance
Vuelo	Producciones
Imagica	Epm
	Television
Orbe	Artes
Comunicaciones	Visuales
John Jairo Arias Henao	Staff Publicidad y Medios
Radio y Televisión	Fabio Castaño
Visión Arte	Molina
Ltda	Telecafé
Utp	Ltda
Centro de t.v.	

Tabla 4.0 Empresas con cubrimiento regional.

Otra característica es el tiempo de constitución de las empresas, pues el 45% de éstas -8 de las 18 empresas- tienen un tiempo de antigüedad mayor a los tres años, lo que demuestra una sostenibilidad económica a partir de ésta actividad. Entre las más antiguas encontramos: *Audiovinuales del Café* con 12 años, *Centro de Televisión UTP* con 13 años y *Telecafé Ltda* con 14 años.

MENOS DE 6 MESES	0
UN AÑO	2
DOS AÑOS	4
TRES AÑOS	4
MAS DE TRES AÑOS	8



Tabla 5.0 Tiempo de constitución de las empresas.

También se destaca la cantidad de empresas unipersonales entendidas como sociedades creadas por una

sola persona y que cumplen con todas las condiciones de una sociedad limitada y aquellas personas naturales registradas que no tienen las mismas exigencias de una sociedad como tal. Algunas de ellas son: *John Jairo Arias Henao Radio y Televisión E.U*, *producciones Gil Molano*, *Staff Publicidad y Medios* y *Fabio Castaño Molina*.

Queda claro que éste es el primer paso hacia el reconocimiento de una industria de la región para permitir posteriores investigaciones en su impacto económico, estético y socio-cultural.

**PROGRAMACIÓN:  
GÉNEROS Y FORMATO.**

**NÚMERO DE PRODUCTOS REALIZADOS (CANTIDAD).**

Dentro de la encuesta se encontraron tres empresas con un número de producción semanal de programas audiovisuales bastante elevado, éstas son: *Telecafé Ltda* con 40 programas; *Cable Unión de Occidente* con 30 programas; y *EPM Televisión* con 6 programas propios y 10 más producidos por otras empresas que utilizan sus espacios de arrendamiento. Por tratarse de las empresas con mayor número de productos realizados semanalmente, se tomarán como casos excepcionales, pues su nivel de producción no se compara en volumen con el de las demás pro-

ductoras más pequeñas, ya que la característica diferenciadora es que poseen canales propios, lo que hace más factible la realización y emisión de sus programas, entendiendo la necesidad de llenar sus parrillas de programación con programas que deben salir al aire semanalmente para generar una dinámica al televidente; también se debe tener en cuenta que estas empresas con canales propios e infraestructura tec-

nológica de calidad, generan economías de escala, lo que permite una reducción en los costos por volumen de producción. Las empresas cable operadoras del país como *EPM Televisión y Cable Unión de Occidente* deben cumplir con una ley expedida por la *Comisión Nacional de Televisión*, la cual exige a estas empresas poseer canales propios de televisión y transmitir contenidos institucionales y de interés social.

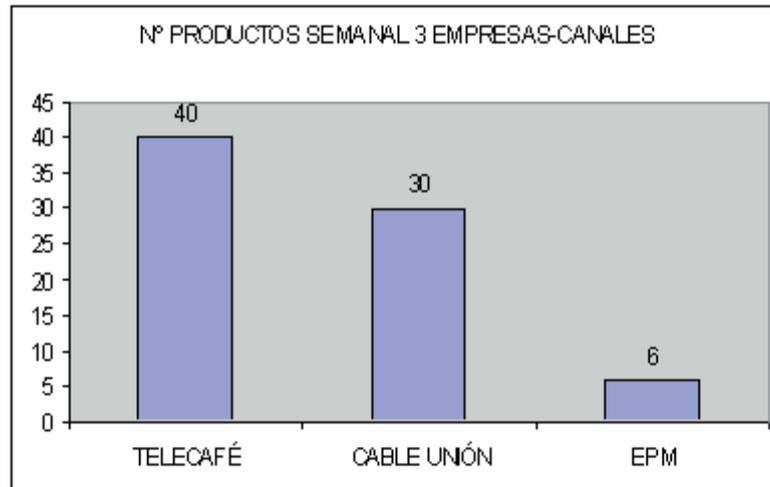


Tabla 6.0 N° de productos que realizan semanalmente Telecafé, Cable Unión de Occidente y Epm Televisión.

Por lo tanto, fue necesario mirar estas tres empresas desde otra perspectiva, ya que a la hora de analizar los resultados, se da una alteración de los mismos en cuanto a la cantidad de productos realizados semanalmente en promedio por las empresas. Por esto, tomando las 15 empresas restantes, para el análisis de la cantidad del número de productos audiovisuales realizados, se puede observar la

tendencia a producir a escala mensual, ya que la comercialización de videos institucionales, por ejemplo, requiere un trabajo de varias semanas, lo que propicia un incremento mensual en la realización de productos con contenido audiovisual en Pereira.

Entre estas 15 empresas, se realizan 82 productos audiovisuales, entre videos institucionales y programas

de televisión. En la tabla 7.0 se observa claramente. Algunos de los programas emitidos actualmente son: “Olfateando” y “El Solar” de Epm

Televisión, “Conexión Vital” y “Contacto Directo” de Telecafé Ltda, “Voces de Nuestra Gente” y “35 milímetros” de Cable Unión de Occidente.

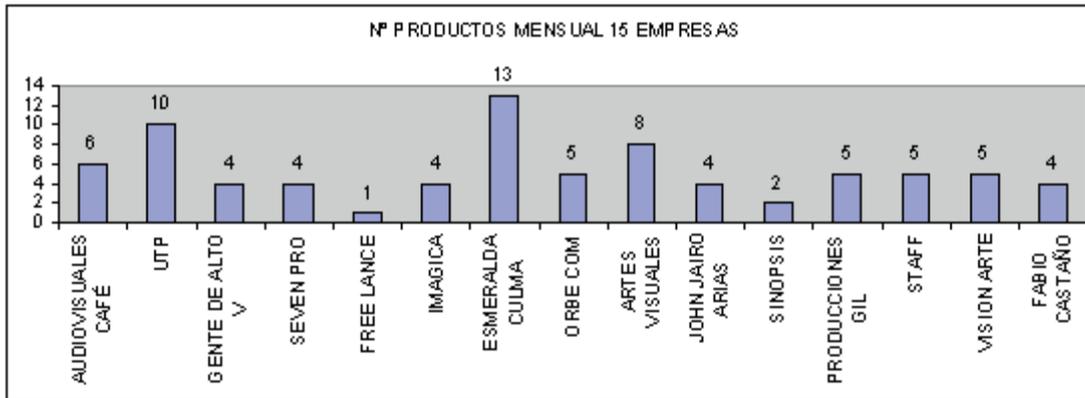


Tabla 7.0 N° de productos que realizan mensualmente las demás empresas.

La producción audiovisual realizada por las empresas indagadas demuestra una forma común de trabajo y una dinámica de producción generalizada donde la realización de proyectos audiovisuales tienen una constancia de tipo mensual.

**TIPOS DE CONTENIDOS:**

Es notorio el mercado nivel en los contenidos de tipo local y regional a los cuales las empresas productoras de medios audiovisuales dedican más interés, esto debido al cubrimiento del servicio que abarcan, en su gran mayoría el sector local y regional, por lo tanto los contenidos de sus programas o videos, competen mayormente a la realidad más cercana. Sin embargo, cabe anotar que el 22% de las empresas asegu-

raron no solo tener tipos de contenidos a nivel local y regional, sino a nivel nacional, siendo ésta la misma cifra que aparece en el cubrimiento del servicio, es decir, que el tipo de contenido se encuentra directamente relacionado con el cubrimiento al que llegan las empresas. Un ejemplo de ello es la productora *Audiovisuales del Café* que realiza un programa para *Canal 1* llamado “*Tiempos de restauración*” del pastor Pablo Portela y otros programas para *Telepacífico*; el primero con cubrimiento a nivel nacional y el segundo con cubrimiento regional de otra zona del país.

Cabe anotar que para la opción *Otros* del cuestionario, solo tres empresas eligieron esta opción así: tipos de

contenidos de interés social por la empresa *Artes Visuales*, comunitario por las empresas *Esmeralda Culma Oviedo Televisión*, y cívico por *John Jairo Arias Henao Radio*.

LOCALES	9
REGIONALES	15
NACIONALES	8
INTERNACIONALES	3
OTROS	3

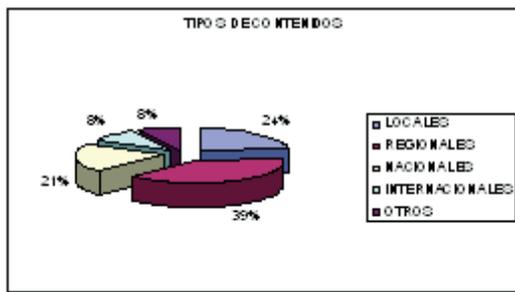


Tabla 8.0 Tipos de contenidos.

La producción con contenidos regionales y locales conlleva marcar aspectos socio – culturales de identificación, dado que muestra la realidad más cercana. Teniendo en cuenta que la presente investigación no pretende indagar acerca de dichos puntos de análisis, sí propone los interrogantes hacia nuevas expectativas en la continuación de posteriores estudios referentes a este tema.

### GÉNEROS

En cuanto a los géneros de producción audiovisual más utilizados por las empresas productoras investigadas, el que presenta un mayor índice es el periodístico o documental

con el 100% de las empresas indagadas, es decir, la totalidad de las empresas hacen producciones de este tipo, además de ello, éstas realizan producciones de tipo argumental y artístico, entendiéndose artístico para la gran mayoría como realizaciones de videos musicales y comerciales de televisión. Cuatro empresas, entre ellas: *Seven Producciones*, *Staff Publicidad y Medios*, *Free Lance Producciones* y *Visión Arte Ltda.* realizan los tres géneros en diferentes formatos.

Hay que tener en cuenta que las empresas con canales propios como *Cable Unión de Occidente* y *EPM Televisión* no producen géneros argumentales, lo que conlleva a un pobre índice de creaciones como cortometrajes, largometrajes y telenovelas, si se tiene en cuenta su infraestructura y personal capacitado con respecto a las demás productoras para llevarlo a cabo.

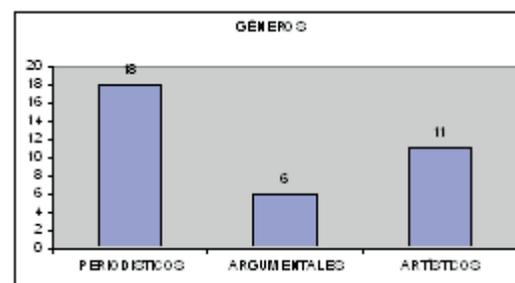


Tabla 9.0 N° de empresas que realizan producciones audiovisuales en los diferentes géneros.

La creación de una producción de género argumental en cualquiera de sus formatos conlleva a una eleva-

da inversión de tiempo, de personal artístico y personal técnico, directores, vestuaristas, maquilladores, productores, libretistas, locaciones, implementos y todos los requerimientos necesarios para este tipo de producciones que finalmente se refleja en una fuerte inversión económica. Por esta razón, no se realizan en la ciudad producciones así en empresas cuyos canales son propios, obviando que las producciones en géneros argumentales en formato seriado o telenovela son las que propician un mayor grado de industrialización y retribución económica, y son estas empresas quienes deberían dar un primer paso para la creación de los mismos, si se tiene en cuenta que son las que poseen una mejor infraestructura y canales donde transmitir estas creaciones.

## FORMATOS:

### PERIODÍSTICO – DOCUMENTAL .

El género periodístico-documental se puede considerar como la tendencia más fuerte en cuanto a la realización de productos en formatos como videos institucionales, incluso para la mayor parte de las empresas se toma en cuenta el reportaje, la crónica y sobre todo la entrevista, como recursos para la producción de estos videos que se llevan a cabo gracias a una fuerte de-

manda, ya que éste se ha convertido en herramienta fundamental para que las personas den a conocer sus empresas de una forma mucho más dinámica y directa.

En cuanto a los noticieros, solo 5 de las 18 empresas afirmaron tenerlo dentro de su variedad de productos audiovisuales; es importante tener en cuenta que de estas 5 empresas, 3 tienen noticieros emitidos actualmente - *TELECAFÉ Ltda.*, *Cable Unión de Occidente* y *EPM Televisión*-, éstas empresas generalmente subcontratan otras productoras para la realización de sus noticieros, tal es el caso de *EPM Televisión* con su noticiero producido por 1-A Televisión, *Telecafé Ltda* con su noticiero producido por TV-A y *Cable Unión de Occidente* que lo realiza directamente. Las 2 empresas restantes no tienen noticieros emitidos, pero lo anotaron como experiencias que han tenido con los mismos y como una forma de destacarlo dentro de su portafolio de productos, estas son: *Esmeralda Culma Oviedo* y *Staff Publicidad y Medios*.

En cuanto a la crónica se pueden resaltar los programas “*OLFA-TEANDO*” producido por *EPM Televisión* ya que su orientación está guiada bajo este formato, pues se emite una vez a la semana y se presentan dos o tres crónicas de per-

sonajes de la vida cotidiana y “*VAMOS AL PUNTO*”, cuyo formato es el de entrevista únicamente con personajes políticos, producido por *Cable Unión de Occidente*.

Las demás empresas que afirman realizar crónicas, reportajes y entrevistas, lo hacen como recurso narrativo para videos institucionales o programas como magazines, mas no como un formato permanente y fuerte dentro de su producción.

El magazine se torna como otro fuerte componente a la hora de realizar productos en género periodístico - documental, ya que 12 de las 18 empresas encuestadas tienen al aire magazines o los han realizado anteriormente. Esta es una tendencia más marcada en empresas con canales de televisión gracias a su rápida producción, actualidad en los temas e interés para el televidente. Algunos magazines que se encuentran al aire son: “*Más que Música*” y “*El Solar*” Emitidos por *Epm Televisión*, “*Contacto Directo*” y “*V.I.P*” emitido por *Telecafé Ltda* y “*Voces de Nuestra gente*” y “*35 milímetros*” emitidos por *Cable Unión de Occidente*.

Dentro de la opción otros se encontraron seis empresas que destacaron otros formatos entre ellas: *Telecafé Ltda* con programas deportivos; *Epm Televisión* con un programa

musical y religioso; *Audiovisuales del Café* con la realización de videos industriales que se diferencian del institucional, ya que muestra procesos internos de las empresas como método de enseñanza para los empleados dentro de las empresas; *Utp Centro de Televisión* con un programa de opinión; *Cable Unión de Occidente* con un programa infantil y *Staff Publicidad y Medios* con la realización de productos audiovisuales como eventos sociales.

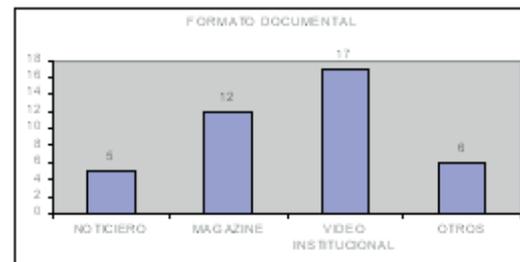


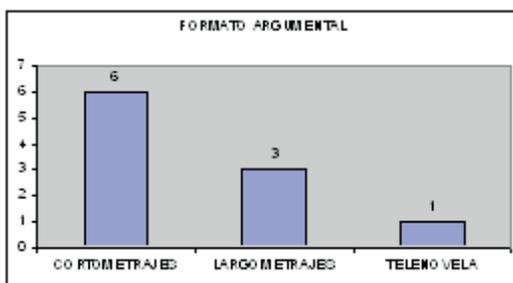
Tabla 10. Nº de empresas que realizan producciones en diferentes formatos periodístico-documental.

De esta manera, el formato periodístico – documental puede ser mejor aprovechado para la creación de otros productos y la activación de la oferta dentro de las empresas productoras de contenidos audiovisuales.

**ARGUMENTAL:**

Dentro de este género se identifica una tendencia en la realización de cortometrajes más que de largometrajes o telenovelas. De las 18 empresas investigadas solo 6 han realizado o están en proceso de producción de cortometrajes,

entre estos: “Stranger” con la participación de *Visión Arte Ltda.* Tres empresas han realizado largometrajes, entre ellas: *Staff Publicidad y Medios*, *Free Lance Producciones* y *Telecafé Ltda.*, algunos de ellos: “*Los últimos malos días de Guillermino*” y “*Milagro en la Tierra del Café*”. Cabe aclarar que estas producciones bien sean cortometrajes o largometrajes no han generado un impacto significativo en la industria en Pereira, pues su nivel de recordación no ha sido trascendental entre las personas del medio. Al contrario de la primera telenovela producida en el eje cafetero por Celso Díaz López, “*EJE DE PASIONES*”, que aunque ya salió al aire el primer capítulo en el canal *Epm Televisión* que es, por decirlo de alguna manera, el proyecto piloto donde se mostrará qué tan preparadas se encuentran las empresas de medios audiovisuales para producciones de este tipo, las que hipotéticamente podrían desatar un impacto real en la industria televisiva de la ciudad.



**Tabla 11.** Nº de empresas que realizan producciones en géneros argumentales.

De esta manera queda el interrogante para posibles investigaciones en industrias culturales televisivas futuras acerca de la importancia de hacer producciones en el género argumental y el por qué no se lleva a cabo con mayor auge.

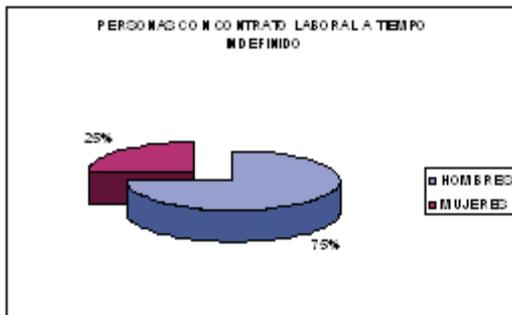
### NÚMERO DE OCUPADOS:

Género (Masculino – Femenino)  
Las empresas productoras de contenidos audiovisuales generalmente están ocupadas por hombres, ya sea con un tipo de contrato a tiempo indefinido o por prestación de servicios como se observan en las gráficas N° 12 y 13; la mayor parte de mujeres que hacen parte de ellas ocupan el cargo de presentadoras de programas de televisión o secretarias, esto para entender la participación de la mujer en la realización de la producción audiovisual. Solo dos son propietarias de las productoras y ocupan el cargo de directoras; una se encuentra registrada bajo su propio nombre: la señora *Esmeralda Culma Oviedo* y la segunda de *Tatiana Cardona López*, cuya empresa es *sinopsis realización audiovisual*.

Los hombres, por el contrario, son quienes generalmente realizan los trabajos que tienen que ver con la manipulación de equipos tecnológicos.

Dentro de las empresas de medios audiovisuales en Pereira hay un total de 48 personas vinculadas laboralmente con un contrato laboral a término indefinido, de los cuales 12 son mujeres y 36 son hombres.

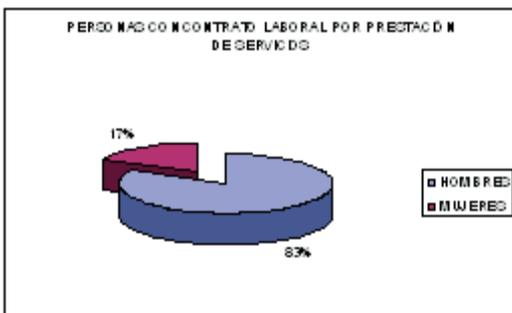
HOMBRES	36
MUJERES	12



**Tabla 12.** N° de personas con contrato laboral a tiempo indefinido dividido entre hombres y mujeres.

Las personas vinculadas a las empresas productoras de medios audiovisuales consultadas, y que son contratadas laboralmente por prestación de servicios o *free lance* son 63 del total de la muestra, dentro de las cuales 11 son mujeres y 52 son hombres.

HOMBRES	52
MUJERES	11



**Tabla 13.** N° de personas con contrato laboral por prestación de servicios dividido entre hombres y mujeres.

## TIPO DE CONTRATO

En este punto se pueden apreciar varias situaciones: la primera es respecto al tamaño e infraestructura de la mayor parte de empresas investigadas que obedecen a una lógica de producción dirigida hacia la dependencia de la demanda más que a la oferta, por esta razón no poseen un personal fijo para realizar sus producciones, ya que este cambia de acuerdo al proyecto que se deba realizar. Los datos planteados en las tablas N°13 y 14 representan el promedio de personas contratadas laboralmente por prestación de servicios, este promedio lo manifestaron en la encuesta la gran mayoría de empresas.

La segunda situación que se demuestra en la tabla N° 14 es la importancia que ha cobrado la figura del *free lance*, es decir, de personas que adquieren un contrato laboral por prestación de servicios con un 68% de mayoría. Para efectos del análisis de los resultados se tomaron como casos independientes dos empresas con mayor número de empleados con contrato laboral a tiempo indefinido, estas son *Cable Unión de Occidente* y *Epm Televisión*, con 13 y 5 empleados con este tipo de contrato respectivamente.

A TIEMPO INDEFINIDO	30
POR PRESTACIÓN DE SERVICIOS	63

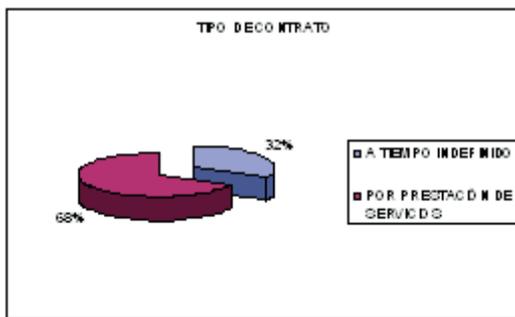


Tabla 14. Tipo de contrato.

### SOPORTE TECNOLÓGICO

Dentro de esta variable se puede observar cómo una de las formas de trabajo más comunes que se encuentran dentro de las empresas de medios audiovisuales es el alquiler de equipos tecnológicos para la realización de sus productos, con 11 de las 18 empresas investigadas que acuden a esta forma de trabajo, que bien sea en todos sus equipos o algunos específicos, los subcontratan o alquilan, ya que algunas son de tipo unipersonal y persona natural y operan desde su residencia. De esta manera, cuando se realiza un contrato donde se necesiten equipos ya sea en edición, audio, diseño y demás, se contratan por horas o días dependiendo la necesidad.

EMPRESAS QUE SUBCONTRATAN 11  
EMPRESAS QUE NO SUBCONTRATAN 7

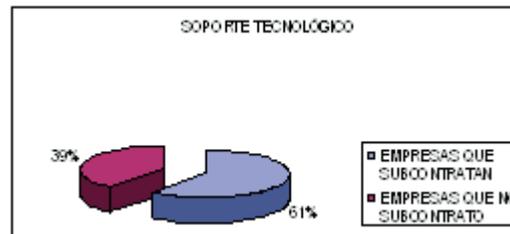


Tabla 15. Soporte tecnológico, delimitado entre empresas que subcontratan la tecnología.

Dentro de las empresas que poseen mayor cantidad de equipos se encontraron: *Cable Unión de Occidente, Epm Televisión, Utp Centro de Televisión, Telecafé Ltda y Audiovisuales del Café*. Estas empresas no subcontratan equipos tecnológicos, al contrario, algunas de ellas como *Cable Unión de Occidente y Telecafé Ltda* son quienes prestan este servicio a las demás empresas en conjunto con la productora 1-A Televisión.

A continuación las gráficas del soporte tecnológico con que cuentan las empresas de medios audiovisuales.

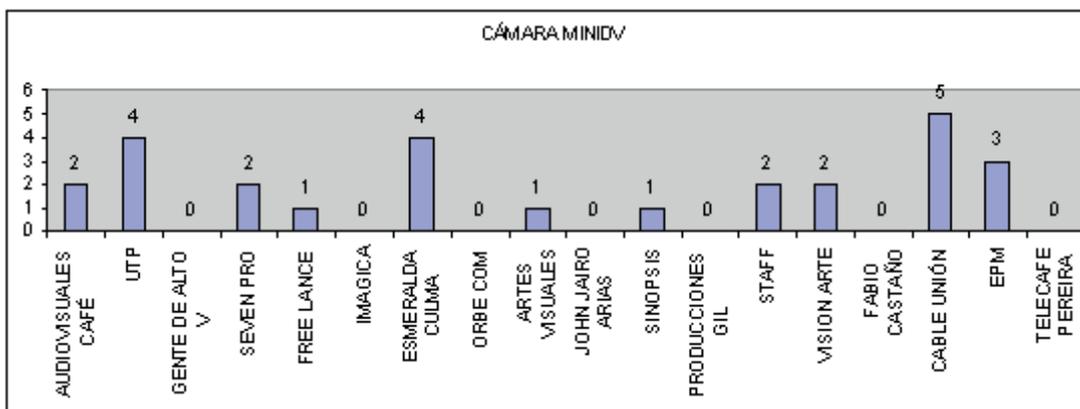


Tabla 16. Cámara MiniDv.

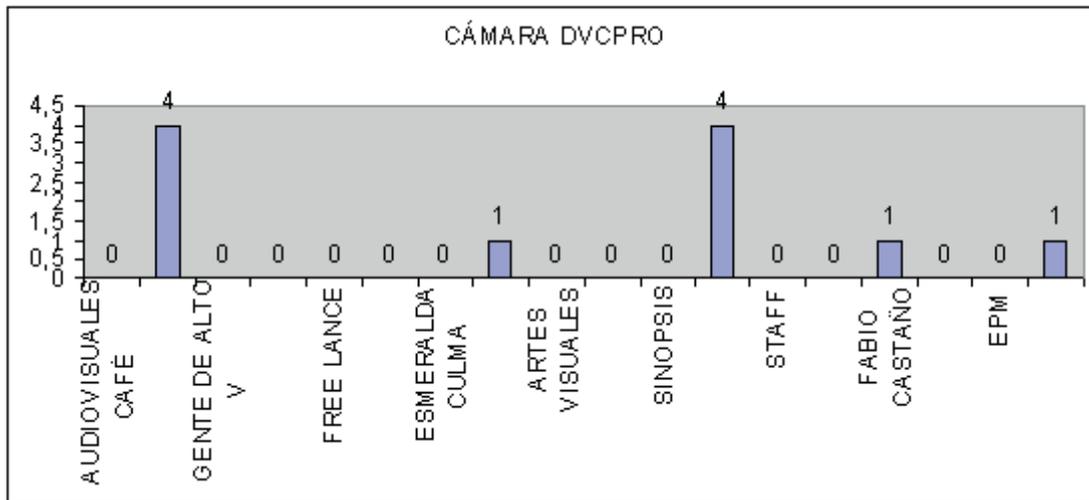


Tabla 17. Cámara DVCPRO.

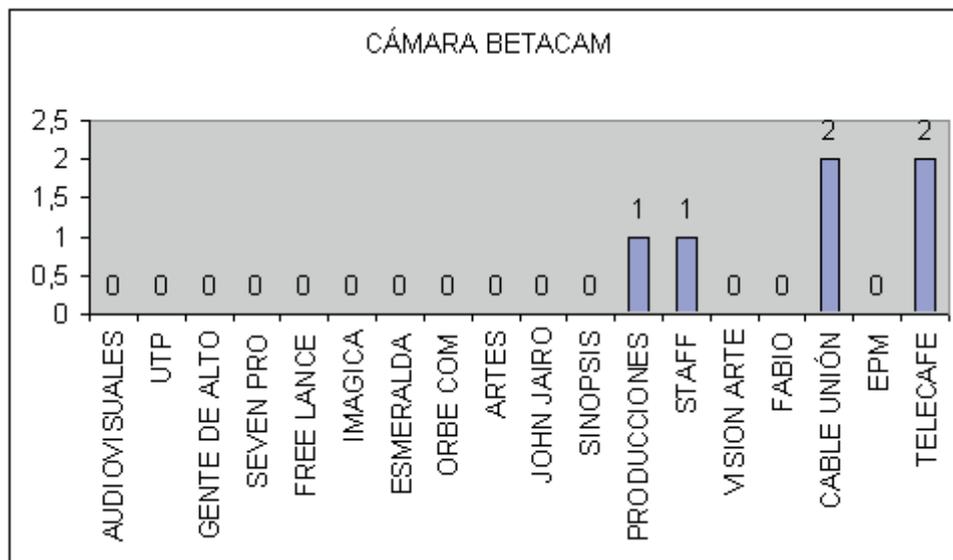


Tabla 18. Cámara BETACAM.

De las 18 empresas 9 respondieron a la opción *Otros* de la siguiente manera: *John Jairo Arias Henao Radio y Televisión* y *Artes Visuales* con 1 cámara video 8 respectivamente, *Free Lance Producciones* y *Gente de Alto Vuelo* con 1 cámara HDV Hi

definition respectivamente, *Seven Producciones* con 3 cámaras digitales, *Visión Arte Ltda* con 2 cámaras Hi 8 digital, *Telecafé Ltda* y *Audiovisuales del Café* con 1 cámara DV Cam respectivamente y *Utp Centro de Televisión* con 2 cámaras HD.

### LUCES

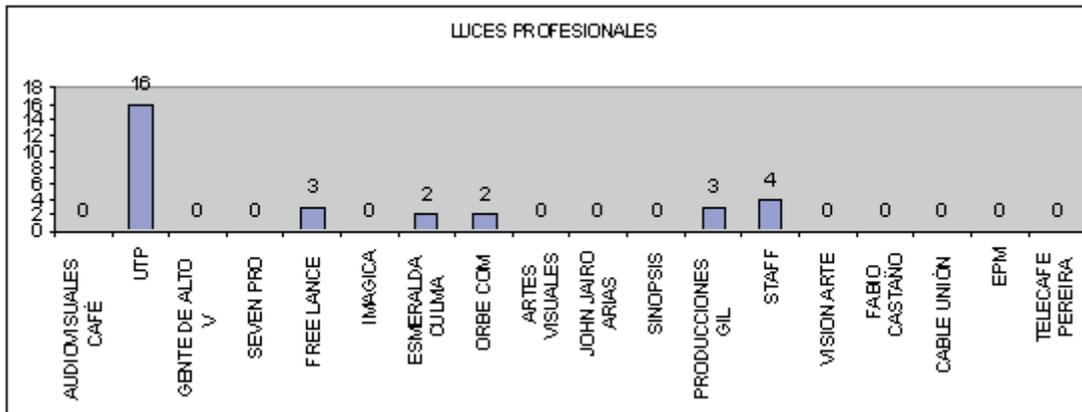


Tabla 19. Lúces Profesionales

### LUCES

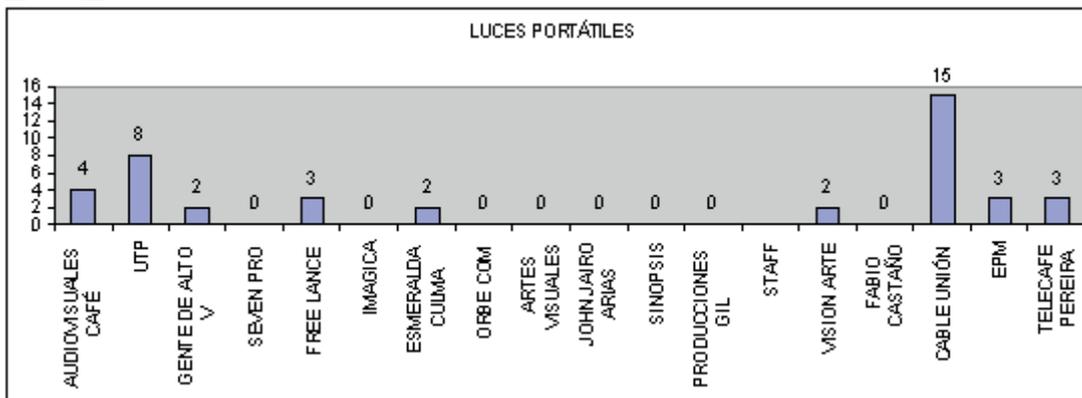


Tabla 20. Luces Portátiles.

### LUCES

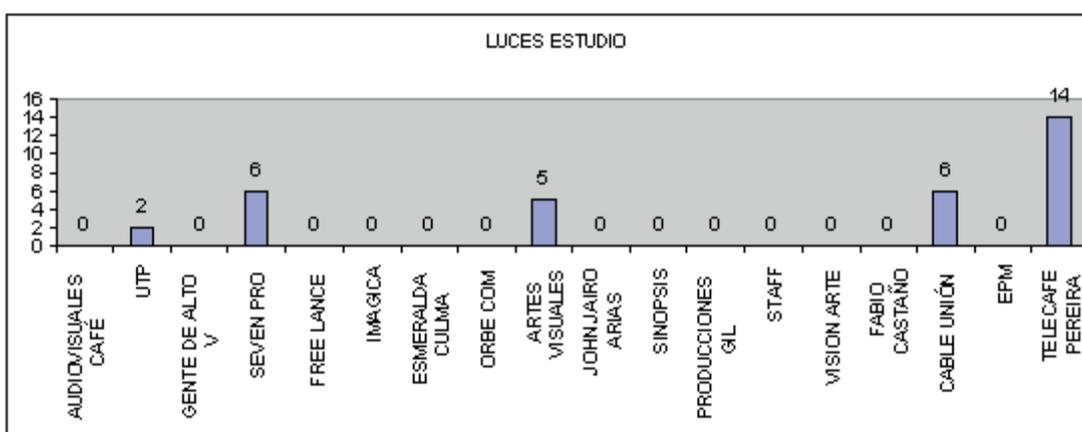


Tabla 21. Luces de Estudio.

**SONIDO**

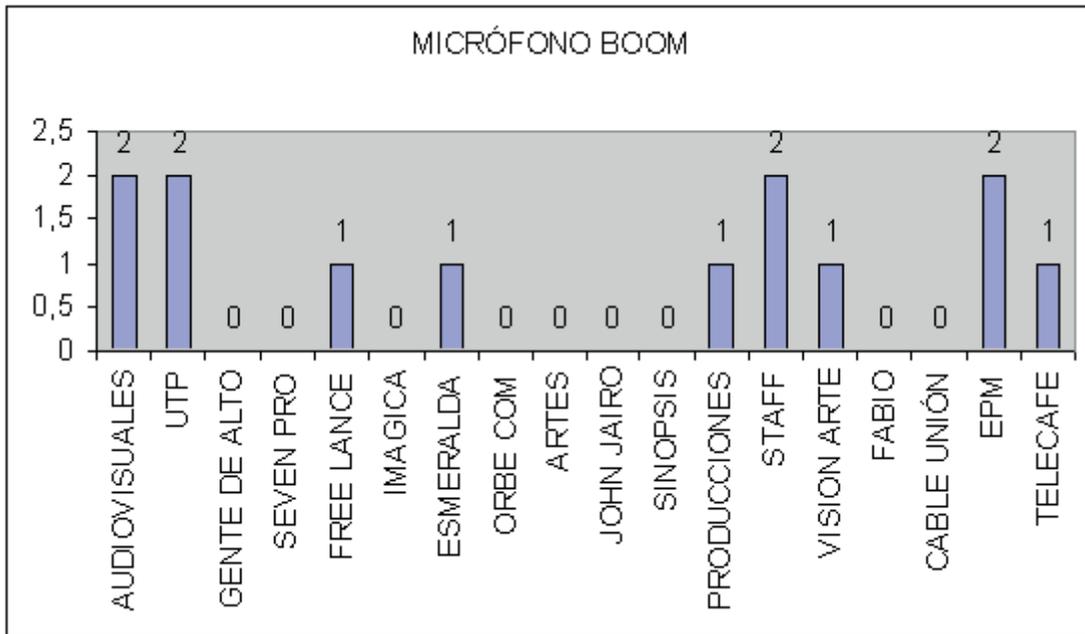


Tabla 22. Micrófono Boom.

**SONIDO**

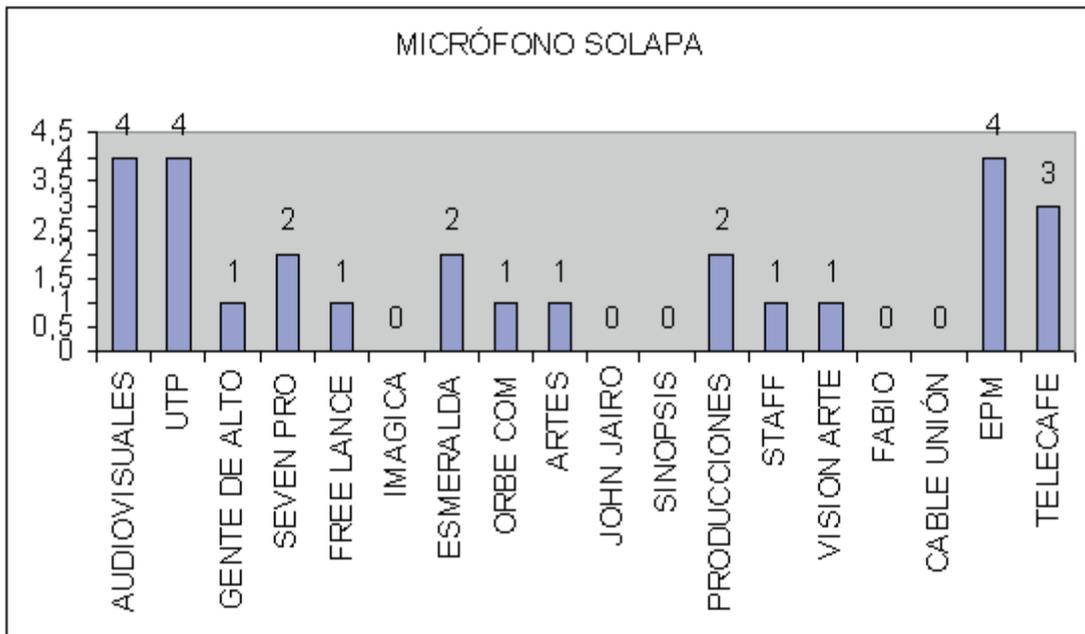


Tabla 23. Micrófono de Solapa.

## SONIDO

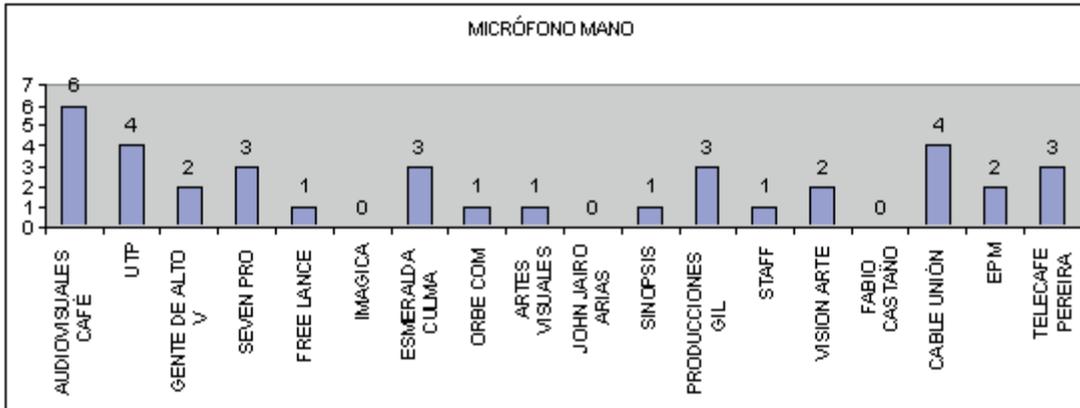


Tabla 24. Micrófono de Mano.

## ACCESORIOS

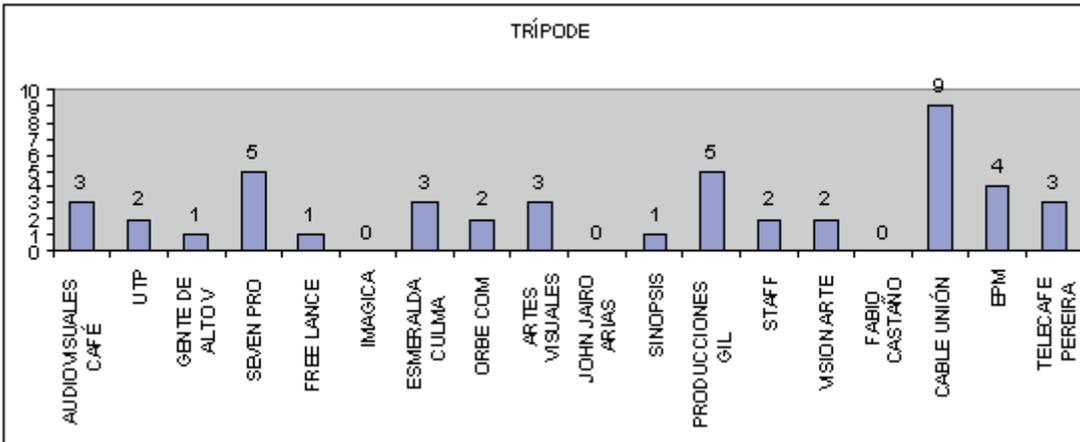


Tabla 25. Trípode.

Los demás accesorios los poseen las siguientes empresas: *Utp Centro de televisión* con 2 dollys, *Telecafé Ltda* con 1 grips, *Seven Producciones* con 1 grúa, *Producciones Gil Molano TV* con un dolly artesanal y *Epm Televisión* con 1 guía y 1 dolly. Dos empresas respondieron a la opción otros, és-

tas son: *Esmeralda Culma Oviedo* con filtros y *Orbe Comunicaciones* con reflectores.

### Edición análoga

VHS	1
SPVHS	2
BETACAM	3

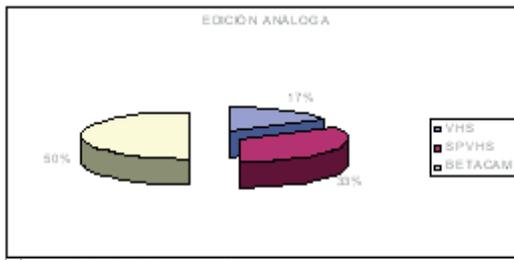


Tabla 26. Edición análoga.

Hay cuatro empresas que realizan edición análoga, éstas son: *Fabio Castaño Molina* y *Telecafé Ltda* con edición en betacam, *Visión Arte Ltda* con edición en SPVHS y *Cable Unión de Occidente* con edición en las tres opciones.

### Edición no lineal

PC	8
MAC	9

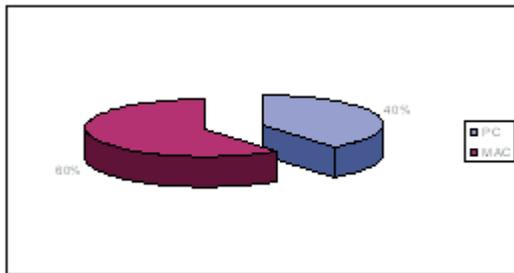


Tabla 27. Edición con equipos de PC o MAC.

FINAL CUT PRO	9
AVID	6
MEDIA 100	3
PREMIER	7
OTROS	6

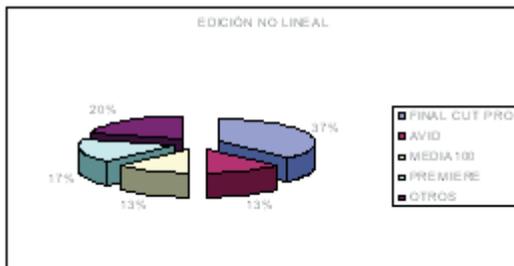


Tabla 28. Programas de edición no lineal.

Las 5 empresas que respondieron afirmativamente a la opción otros son: *Telecafé Ltda* “toster vt4”, *Audiovisuales del Café* “liquid edition”, *Free Lance* “plataforma 65”, *Sinopsis* “e-movie”, *Visión Arte Ltda* “sony wega”.

En cuanto a la edición de los programas de televisión, videos institucionales y demás, sobresale la tendencia por la edición no lineal, también llamada de acceso aleatorio, entendida como aquella donde se trabaja con un procesador que permite insertar segmentos, eliminarlos, y cambiarlos de posición en cualquier momento durante la edición. De las 18 empresas, 16 utilizan esta edición y las dos restantes la subcontratan, es decir que todas las empresas productoras de contenidos audiovisuales utilizan la edición no lineal para sus producciones, dentro de éstas solo 4 empresas afirmaron utilizar la edición análoga además de la no lineal, entre ellas: *Visión Arte Ltda*, *Fabio Castaño Molina*, *Telecafé Ltda.* y *Cable Unión de Occidente*.

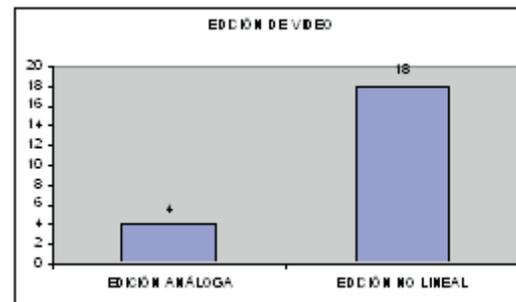


Tabla 29. Edición de video análoga y digital.

**Edición de audio**

CONSOLA DE SONIDO	8
PRO TOOLS	3
COOL EDIT	9
OTROS	3

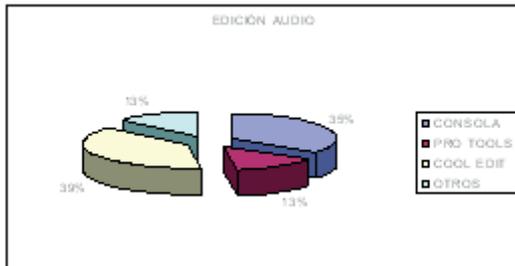


Tabla 29. Programas edición de audio.

Las tres empresas que respondieron a la opción *otros* son: *Seven Producciones* “audition”, *Orbe Comunicaciones* “Tarjeta profesional de sonido” y *Visión Arte Ltda* “logic pro”.  
Composición Gráfica

PHOTO SHOP(versión)	11
FLASH	6
COREL DRAW	10
COMBUSTION	3
3D	8
OTROS	7

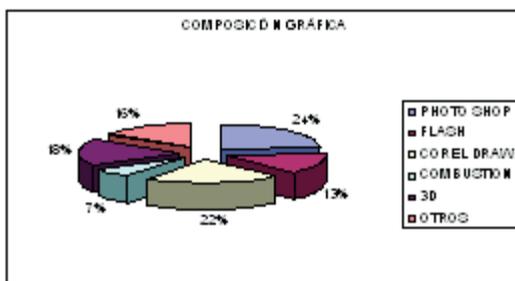


Tabla 30. Programas para composición gráfica.

Las 7 empresas que respondieron afirmativamente a la opción *otros* son: *Imagica*, *Utp Centro de Televisión*, *Free Lance Producciones* y *Visión Arte Ltda* con “After effects”, *Esmeralda Culma Oviedo* “Page Maker” y *Orbe Comunicaciones* “Live Type”.

**NIVEL INDIVIDUAL:**

**Perfil profesional de los trabajadores.**

El perfil profesional de los trabajadores tiene que ver con indagar acerca de la profesionalización de las personas que realizan las producciones audiovisuales dentro de las empresas de medios, para entender quiénes son los que realizan actualmente la televisión en un panorama general en la ciudad.

En esta variable se puede observar cómo la gran mayoría de personas vinculadas a las empresas productoras de contenidos audiovisuales con un contrato laboral a tiempo indefinido\* que realizan la producción son técnicos, con un porcentaje del 65% equivalente a 28 personas, bastante elevado si se tiene en cuenta que los profesionales que pertenecen a las empresas indagadas, son 35%, es decir, 15 personas de las cuales 6 son profesionales en áreas diferentes a la Comuni-

\* De las 48 personas vinculadas laboralmente con un contrato de trabajo a tiempo indefinido no respondieron la encuesta personal 5.

cación Social; entre estos aparecen la señora *Esmeralda Culma Oviedo* cuya profesión es en artes plásticas de la Universidad de Manizales, *Wilson Cartagena y Daniel Ramírez* de *Seven Producciones* son profesionales en administración de empresas e ingeniería de sistemas respectivamente; *Wilmer Soto* de *Free Lance Producciones* economista de la Universidad Católica Popular del Risaralda; *Jorge Alexander Acevedo* de *GENTE DE ALTO VUELO* teólogo de la Universidad Javeriana y *Juan M. Castaño* de *IMÁGICA*, diseñador industrial. Algunos de los Comunicadores Sociales vinculados a las empresas son: *Carlos Andrés Valencia* de *Orbe Comunicaciones* y *Tatiana Cardona López* de *Sinopsis Realización*, de la Universidad Católica Popular del Risaralda; *Germán Benjumea* de *Cable Unión de Occidente* de la Universidad del Atlántico y *María Teresa Aristizábal* de *Epm Televisión*, de la UNAD.

TÉCNICO	28
PROFESIONAL	15

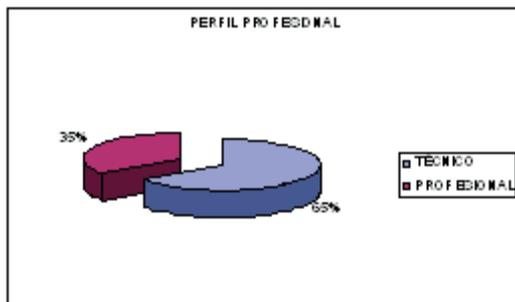


Tabla 31. Perfil Profesional.

La gran participación de personal calificado como técnicos que operan cargos como camarógrafos, editores, luminotécnicos, sonidistas y, en muchos casos los gerentes de las empresas que son de su propiedad, conlleva a analizar cómo el papel del comunicador social y del profesional en general para la creación de empresas productoras de contenidos audiovisuales no propicia un impacto significativo en la producción televisiva en Pereira. Cabe anotar que queda un gran interrogante acerca de cuál es el enfoque de los comunicadores en la práctica laboral.

### EXPERIENCIA EN EL MEDIO:

La experiencia en el medio de las personas que trabajan en las empresas productoras de contenidos audiovisuales en la ciudad determina de igual manera la experiencia de la industria televisiva en la ciudad.

El mayor número de personas vinculadas a las empresas de medios audiovisuales se encuentran dentro de un rango de experiencia en el medio de 6 a 10 años, solo 3 personas tienen una experiencia mayor a los 15 años, entre ellas: *Carlos Arturo Realpe* de *Audiovisuales del Café* con 30 años de experiencia, egresado de la Escuela de Radio y Comunicación de Bogotá; *Fabio Castaño Molina*, cuya empresa está

registrada bajo su propio nombre con 25 años de experiencia en el medio, egresado del Colegio Superior de Telecomunicaciones; y Luis Fernando Gil García de Producciones Gil Molano T.V. con 20 años de experiencia, egresado de la Universidad Jorge Tadeo Lozano.

En promedio los profesionales se encuentran en el rango con menos años de experiencia comprendido entre 1 y 5 años; y en el rango cuyas personas poseen la mayor experiencia. Los técnicos vinculados a las empresas de producción audiovisual tienen una experiencia entre 6 y 10 años; y 11 a 15 años.

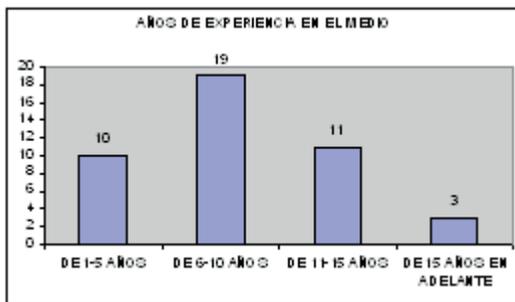


Tabla 32. Perfil Profesional

De acuerdo a los datos anteriormente planteados se puede observar un nivel de experiencia relativamente joven en las personas vinculadas a las empresas de medios audiovisuales, si se tiene en cuenta que la televisión en Colombia comenzó hace más de cinco décadas, además, entender cómo la participación del profesional en áreas de

la comunicación social y afines es mucho más joven, es más, se puede afirmar que está incursionando en la misma.

**CONCLUSIONES:**

Atendiendo a la necesidad de resolver el problema de la presente investigación y buscando indagar cuál es la tendencia actual de la industria televisiva en la ciudad de Pereira, se trataron varios aspectos teniendo en cuenta la teoría planteada por Pamela J. Shoemaker y Stephen D. Reese desde el nivel de procedimiento de los medios, entendido como programación en géneros y formatos, número de ocupados y soporte tecnológico, y desde el nivel individual con el perfil profesional de los trabajadores y su experiencia en el medio.

Para la recolección de la muestra se presentaron algunas dificultades, entre ellas la desactualización en los registros de la Cámara de Comercio de Pereira en cuanto a la ubicación de las empresas allí matriculadas, además la falta de cooperación por parte de algunas productoras de televisión que por razones como la falta de tiempo, no lograron ser incluidas en el estudio.

La investigación arrojó algunos aspectos generales donde se demuestra la gran cantidad de empresas de

tipo privado y su cubrimiento del servicio, presentando ejemplos de algunas que han llegado a realizar trabajos a nivel nacional e internacional.

El tiempo de conformación de las empresas productoras de contenidos audiovisuales demuestra un nivel por encima de los tres años de antigüedad, demostrando una sostenibilidad económica a partir de esta actividad.

En cuanto al número de productos realizados por las empresas investigadas se observa una tendencia a la realización de creaciones audiovisuales mensualmente, dado a factores determinantes como la dependencia de las mismas a la demanda más que a la oferta, en este punto se analizaron por separado las tres empresas con canales propios de televisión *Telecafé Ltda*, *Cable Unión de Occidente* y *Epm Televisión*, debido a que su producción se realiza semanalmente.

En cuanto a los géneros utilizados en la producción con contenido audiovisual, la totalidad de las empresas se inclinan por el periodístico - documental, produciéndolo en diferentes formatos como videos institucionales, magazines, crónicas y reportajes. Dentro de éste, el formato con mayor producción es el video institucional, dentro del cual, la crónica, el reportaje y la entrevista,

más que como formatos en sí mismos, se utilizan como recursos narrativos.

También, en los programas emitidos y especialmente producidos a los canales de televisión, la tendencia es a la realización de magazines en donde son utilizados de igual manera la crónica, el reportaje y la entrevista como recursos narrativos.

Mientras que el género argumental no ha tenido la misma dinámica de producción, debido a la falta de inversión económica donde se demuestra una baja participación de las empresas productoras de medios audiovisuales.

En cuanto al número de ocupados con contrato laboral a término indefinido, la investigación demuestra que de las 48 personas vinculadas a las empresas productoras de contenidos audiovisuales 36 son hombres y 12 son mujeres. Además la importancia que cobran las personas que trabajan bajo el esquema de *free lance* o prestación de servicios, algo que se ha convertido en una práctica cotidiana dentro de las empresas de medios audiovisuales.

Otra práctica que se presenta con regularidad es el alquiler de equipos tecnológicos, bien sea por días u horas dependiendo del proyecto a realizar. Esto genera que los costos de

producción se aumenten propiciand  
do una debilidad para adquirirlos.

Dentro del nivel individual la investigación demuestra cómo la participación de los profesionales en Comunicación Social dentro de las empresas productoras de contenidos audiovisuales no tiene un impacto significativo, ya que la gran parte de los colaboradores que las ocupan son técnicos o personas empíricas cuyos conocimientos han sido sustraídos de la práctica laboral. En este nivel se relaciona esta situación con la experiencia en el medio que poseen los empleados, ya que los profesionales se encuentran dentro de un rango de 1 a 5 años de experiencia en promedio general.

### **RECOMENDACIONES:**

Para la realización de la presente investigación se tuvieron en cuenta empresas cuyo registro estuviera matriculado ante la Cámara de Comercio de Pereira, ésta situación dificultó la recolección de la muestra debido a una desactualización en los datos, lo que permite plasmar como primera recomendación, la conformación de un observatorio de medios capaz de recopilar los datos actualizados de las empresas productoras de contenidos audiovisuales de Pereira, donde se debe procurar brindar una información detallada acerca de ubicación,

clientes, inventario tecnológico, productos que ofrecen, número de empleados y necesidades, lo cual permita visualizar públicamente estas referencias para la organización de las empresas.

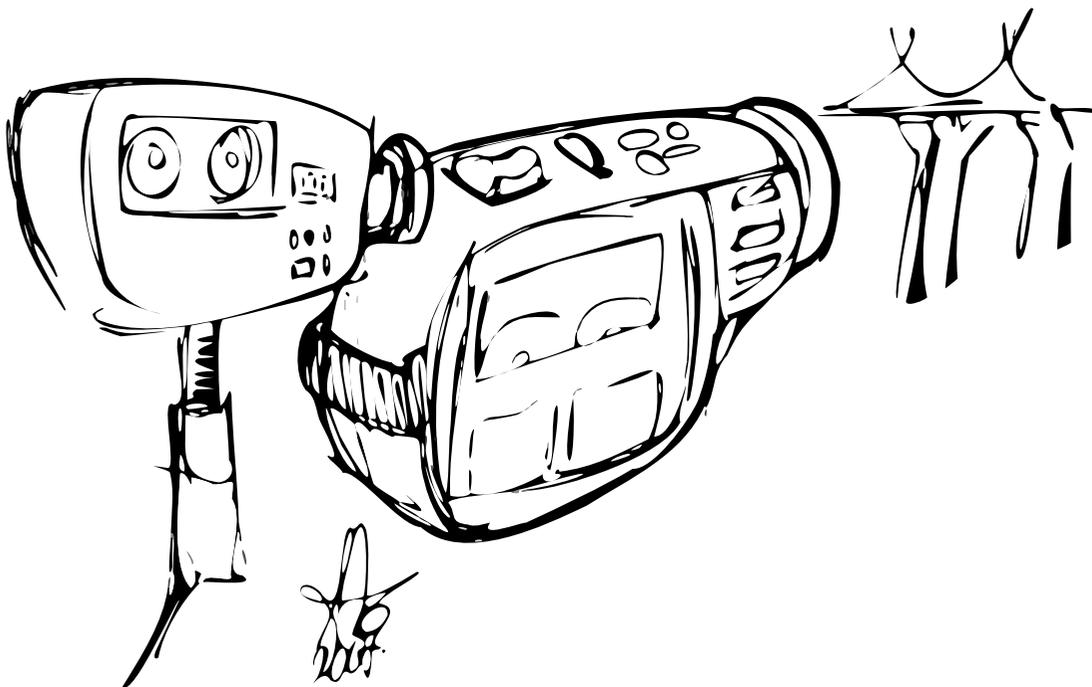
En cuanto a la producción con contenido audiovisual de tipo argumental, es importante tener en cuenta que quienes deben dar el primer paso hacia la realización de estas creaciones son las empresas con economías fuertes, que en este caso hace referencia a aquellas con canales propios de televisión como *Cable Unión de Occidente*, *Epm Televisión* y *Telecafé Ltda*, pues es necesario medir el impacto de estas producciones en la ciudad, ya que representan el imaginario colectivo de los ciudadanos en donde se pueden sentir identificados.

También es necesario que empresas cuyo capital económico no sea suficiente para la realización de nuevas experiencias audiovisuales, se arriesguen a innovar en formatos, que no dependan tanto de la demanda, sino que se atrevan a ofrecer productos diferentes y no esperen pasivamente la ayuda económica de grandes empresas privadas, ya que pueden acceder a las convocatorias realizadas por la Comisión Nacional de Televisión, estímulos que ofrece el Ministerio de Cultura

y los escenarios internacionales donde financian proyectos.

Es además recomendable la formación académica dividida en dos grupos El primero donde se ofrezcan cursos técnicos debido a la alta participación de éstos que actualmente operan en las empresas de medios audiovisuales, y la segunda con postgrados que le brinden al profe-

sional una constante capacitación y actualización de los conocimientos, teniendo en cuenta la evolución constante de la tecnología con la que se realiza la producción audiovisual. Para esto la Universidad Católica Popular del Risaralda y su programa de Comunicación Social y Periodismo deben ofrecer estos espacios que promueven el conocimiento en la región.



## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARRIOS Vanegas, José. Innovación y Competitividad de las Industrias Culturales en Venezuela.[en línea]. Caracas, Venezuela 1990.UNESCO/SELA. p. 69. [citado en Febrero 25 de 2006]. Disponible en [www.monografias.com/trabajos/comunicvenez/comunicvenez.shtml](http://www.monografias.com/trabajos/comunicvenez/comunicvenez.shtml)

DUQUE, Luis David. *Mediaciones en el campo de producción propia audiovisual del canal de televisión público regional Telecafé* . Trabajo de Grado. Universidad Católica Popular del Risaralda.

MARTÍN Barbero, Jesús; REY, Germán; RINCÓN, Omar. Televisión Pública, Cultural, de Calidad. Publicado en: Revista Gaceta #47. Bogotá: Ministerio de Cultura. Diciembre, 2000.

MINISTERIO DE CULTURA DE COLOMBIA, CONVENIO ANDRÉS BELLO. Impacto económico de las Industrias Culturales en Colombia. Colombia: Convenio Andrés Bello.

NARVÁEZ, Ancízar. Industria Cultural, empleo y región. Universidad de Manizales. Centro de Investigaciones de la Comunicación. 2000-2001.p. 5.

PINILLA, Adriana. Programación de Televisión en el canal regional Teleantioquia. Trabajo de Grado. Universidad de Manizales.

PORTAFOLIO. Santafé de Bogotá, 5 de febrero de 1999.p . 1 y 6. citado por NARVÁEZ, Ancízar. Industria Cultural, empleo y región.

SECRETARÍA DE CULTURA DE BUENOS AIRES. Anuario Industrias Culturales. Buenos Aires: 2004.

SHOEMAKER, Pamela J. y RESSE, Stephen D. La Mediatización del Mensaje. Mexico: Editorial Diana, 1994.

THOMPSON, John B. Comunicación y Contexto Social [en línea]. Argentina. Actualizado en Septiembre de 2004. Disponible en [www.nombrefalso.com.ar/apunte.php?id=2](http://www.nombrefalso.com.ar/apunte.php?id=2)

YÚDICE, George. El recurso de la cultura. Usos de la cultura en la era global. Barcelona: Gedisa, 2002.