

**LA INDUSTRIA CULTURAL TELEVISIVA EN  
COLOMBIA: RETROSPECTIVA DE LA INVESTIGACIÓN  
EN ESTE CAMPO ENTRE 2008 Y 2011\***

---

The cultural industry of television in Colombia:  
a research retrospective between 2008 and 2011

**Paula Andrea Barreiro Posada**

Profesora asistente de la Facultad de Comunicaciones, Programa de Comunicación Audiovisual y Multimedial. Universidad de Antioquia. Candidata a doctor en Artes, Universidad de Antioquia. Magíster en Media Arts de la Universidad de Arizona, Estados Unidos.

labarreirap@gmail.com.

---

\* El presente artículo parte de los resultados de la investigación Las industrias culturales como campo de investigación para la Facultad de comunicación de la Universidad de Medellín, desarrollado durante el primer semestre de 2011. La autora agradece la dedicación y constancia del auxiliar de investigación Fabián Andrés Correa

## RESUMEN

En el marco del proyecto de investigación *Las industrias culturales como campo de investigación para la Facultad de comunicación de la Universidad de Medellín*, una de las temáticas analizadas fue la televisión. En el estudio de esta temática particular hicimos énfasis en las investigaciones que se han desarrollado en Colombia entre los años 2008 y 2011, sobre la televisión como industria cultural, con el fin de ampliar un estado del arte realizado previamente por la Facultad de Comunicación de la Universidad de Medellín. El rastreo a las investigaciones de esta temática arrojó cuatro categorías en las cuales se enfoca el presente artículo. Las categorías son: evolución de la televisión nacional frente a la internacional, retos en la producción y distribución de nuevos contenidos de televisión para las audiencias televisión y gobierno, y finalmente, importancia económica de la televisión.

**Palabras Clave:** Televisión en Colombia, industria cultural, gobierno y medios, desafíos tecnológicos, nuevas audiencias, inversión extranjera, televisión multicanal.

## ABSTRACT

As part of the research Project *Las industrias culturales como campo de investigación para la Facultad de comunicación de la Universidad de Medellín*, one of the discussed subjects was television. The study of this particular subject focuses on research dealing with television as a cultural industry in Colombia, between 2008 and 2011, with the aim of expanding a previous state of the art developed by the School of Communication at the Universidad de Medellín. Our search led to four categories, in which this paper focuses. The categories are: evolution of national versus international television, challenges in the production and distribution of new television content for new audiences, television and government, and economic importance of television.

### Key words

Television in Colombia, cultural industry, government and media, technological challenges, new audiences, foreign investment, multichannel television.

*Recibido: 16 febrero de 2013*  
*Aprobado: 25 octubre de 2013*

## INTRODUCCIÓN

El presente estudio ofrece un completo estado del arte de las investigaciones sobre la televisión colombiana realizadas entre los años 2008 y 2001 en el país, con el fin de dar luz a futuras investigaciones que aborden la televisión como una industria cultural que dinamiza economías, culturas y políticas mediáticas. Como interrogante central para guiar el estudio, nos preguntamos ¿Cuáles son las áreas y líneas de investigación prioritarias que comprende el campo de la televisión colombiana, enmarcado en las industrias culturales, desde el 2008 hasta el 2011? Como respuesta a este interrogante, encontramos cuatro categorías: evolución de la televisión nacional frente a la internacional, retos en la producción y distribución de nuevos contenidos de televisión para las nuevas audiencias, televisión y gobierno, y finalmente, importancia económica de la televisión.

## METODOLOGÍA

El proceso de desarrollo de esta investigación se dividió en dos etapas. En la primera etapa se reconocieron los análisis teóricos del campo, identificando, reseñando y sistematizando las investigaciones pertinentes en Colombia durante los cuatro años que comprende este estado del arte. En la segunda etapa se sintetizaron e interpretaron dichas investigaciones, sus temas recurrentes, sus hallazgos y vacíos, para lograr construir la actualización del estado presente del campo. Las unidades de análisis están constituidas por libros y artículos publicados en bases de datos y revistas indexadas, ubicadas en bibliotecas universitarias de las ciudades de Cali, Medellín y Bogotá. Se descartaron noticias, crónicas y material audiovisual en televisión educativa. Como técnica de recolección de información se diseñó una ficha de registro bibliográfico en la que se consideraron aspectos como: criterio de búsqueda, título, autor, tipo de publicación, palabras clave y ubicación. Adicionalmente, para la segunda etapa se diseñó una ficha de análisis temático, con los criterios: tesis o argumento principal, conceptos importantes, resumen de puntos principales, conclusiones y por qué es importante para nuestra investigación.

## Hallazgos

### **Categoría 1: Evolución de la televisión nacional frente a la internacional.**

En esta primera categoría del estado del arte se incluyen investigaciones que se enfocan en tópicos como: transformación de la paleotelevisión a la neotelevisión, homogeneización y fragmentación de audiencias, sociedad multicanal, hipervidentes y la televisión como industria creativa.

En cuanto al comportamiento estadístico de las investigaciones centradas en esta categoría, destacan en primera instancia las publicaciones en revistas provenientes principalmente de universidades en Bogotá. Se hace evidente la necesidad de más investigaciones de este tipo en las ciudades de Medellín y Cali. Sólo se encuentra un libro que dedica un capítulo a la industria de la televisión y que en sus demás capítulos habla más ampliamente sobre industrias culturales, música e identidades. Se trata del libro publicado en el 2008 por los autores José Miguel Pereira González et al., y que se titula *Industrias culturales, músicas e identidades: una mirada a las interdependencias entre medios de comunicación, sociedad y cultura*.

Frente a la cantidad de publicaciones pertenecientes a esta primera categoría, el número de investigaciones hechas en Colombia no es precisamente cuantioso. Entre el 2008 y el 2011 encontramos solo seis publicaciones en revistas indexadas. Es importante aclarar que además de estas publicaciones indexadas, dentro del rango de tiempo indicado para este estudio se pueden encontrar publicaciones de divulgación científica y diversas ponencias de conferencias o memorias de eventos, que por lo explicado en la metodología, no se tuvieron en cuenta dentro de la muestra. Es evidente que esta temática necesita de una mayor cantidad de investigaciones científicas avaladas e indexadas en el país.

La primera categoría se centra en cómo las audiencias colombianas encuentran mayor satisfacción en la oferta de televisión internacional que en la nacional. Esta situación está afectando a las cadenas públicas y privadas del país, pues las audiencias, que están cada vez más fragmentadas, exigen a la televisión nacional mayor creatividad en contenidos y formatos. Por otro lado, las investigaciones muestran que las cadenas públicas colombianas aún siguen considerando la educación como su mayor función; sin embargo, este tipo de educación no se ha ofrecido de forma creativa a los televidentes a nivel de formatos ni de contenidos televisivos.

Las investigaciones en esta área expresan que el aumento del consumo de contenido televisivo extranjero permite una aculturación de los jóvenes colombianos a otros países y sobretodo, a otras narrativas. Esto, sumado al aumento de inversión extranjera en el campo de la televisión del país, hace que la televisión sea considerada en Colombia como un arma cultural.

En el capítulo “La caja lista, ¿para qué cultura?: Televisión pública: Industria creativa” del libro *Industrias Culturales, Músicas e identidades*, María Fernanda Luna Rassa argumenta que la televisión pública en Colombia fue la encargada

de brindar educación y cultura a los televidentes. Según Luna Rassa, hoy en día esta concepción sigue vigente, lo que no le ha permitido a la televisión pública colombiana superar la disyuntiva entre paleotelevisión y neotelevisión. Luna define la paleotelevisión como “Aquella que, se supone, debe llevar la cultura o la educación a las personas que no la tienen” (Luna, 2008, p. 144). Aquí la autora se refiere a la televisión como institución pública con fines de formación educativa y cultural. Por otro lado, entiende la neotelevisión como el paso de la televisión pública educativa a la creativa, lo que conlleva cambios en formatos, nuevas formas de llegarle a las audiencias y de concebir el medio como un negocio rentable. Según Luna, el hecho de que en Colombia aún se ubique la televisión pública en la etapa de paleotelevisión, está impidiendo convertirla en una industria creativa y por consiguiente que se consolide desde el ámbito público.

Luna Rassa argumenta que en Colombia se debe pasar de la paleotelevisión a la neotelevisión, esto se podría dar al concebir la televisión en general, sin importar si es pública o comercial, como una industria creativa. Para aclarar sus argumentos, la autora define los conceptos de televisión e industria creativa. El concepto de televisión lo define citando a Piscitelli, “Es una reverencia a la presencia plena y a la comunicación directa. No es como los libros (los testimoniales, pero sobre todo los teóricos), una máquina de decir la verdad, porque ella misma es ficcionadora de verdades” (Piscitelli, 1998, Pp. 146). Sobre la industria creativa supone un conjunto amplio de actividades que incluye a las industrias culturales, más toda la producción artística o cultural, ya sean espectáculos o bienes producidos individualmente. “Las industrias creativas son aquellas en las que el producto o servicio contiene un elemento artístico o creativo sustancial, e incluye sectores como la arquitectura y la publicidad” (UNESCO, 2006, p. 145).

Discutiendo la transformación de la paleotelevisión a la neotelevisión, Germán Arango Forero (2008), en su estudio “Fragmentación de audiencias en una sociedad multicanal: gustos y preferencias de adolescentes en Bogotá”, menciona la discusión que Umberto Eco hace sobre dicho cambio televisivo. Según Eco, la transformación de la televisión se manifestó principalmente a partir de los años 80. Cuando Eco habla del paso a la neotelevisión, se refiere a la llegada del color, la privatización y la comercialización de canales, la hibridación de géneros televisivos y la llegada de nuevos formatos. Estos cambios transformaron la idea tradicional de la televisión, que era mayormente monopolizada, con prioridad al contenido con servicio público y dirigida a una audiencia pasiva frente a los contenidos. Arango Forero también discute la postelevisión; concepto que usa para referirse a la nueva convergencia interactiva de la televisión con otros

medios. Finalmente Arango resalta el concepto de hipervidentes, denominado por Omar Rincón, como los televidentes que expanden el universo propuesto por la televisión para experimentarla en otras plataformas.

Arango Forero busca establecer los nuevos gustos y tendencias de consumo televisivo de los jóvenes bogotanos. Con el pasar de los años más hogares colombianos han ido obteniendo suscripción a la televisión por cable. Indudablemente esto está afectando la hegemonía que tenían los canales colombianos públicos y privados, especialmente entre los jóvenes, quienes reciben y se adaptan a los cambios rápidamente. El consumo multicanal de televisión actual entre los jóvenes, ha generado cambios en la forma de concebir la calidad de la televisión, así como en la manera de consumirla. Gracias a la cantidad de opciones que se tienen hoy en día, los estudiantes, tanto de los últimos años de colegio como universitarios, constantemente comparan la televisión colombiana con la mundial, en términos de contenidos, originalidad, identidad nacional y calidad. De acuerdo con Arango, en muchos de los casos, la televisión colombiana sale bien librada, pero en otros, como en el tema de originalidad de contenidos, los estudiantes colombianos reflejan un descontento.

Entre los puntos principales mencionados por Arango, se encuentran la idea de que la televisión pasó de ser considerado como el medio que llegaba a las masas con pocas ofertas televisivas, para convertirse hoy en un medio que ha logrado una relación personalizada entre los contenidos y el televidente. Esto genera desafíos en la medición tanto del rating como de los gustos de las audiencias. Asimismo, nuevos desafíos se presentan con la hibridación de los contenidos actuales que hacen que sea más complejo definir si son informativos o de entretenimiento. Todos estos nuevos retos hacen que se pase de hablar de segmentación de audiencias a fragmentación, pues con la llegada de la televisión digital viviremos lo que Alvin Toffler (1990) denominó *la sociedad multicanal*:

Hoy en día la programación es mucho más diversa, mucho menos homogénea [...], la programación es más específica en sus contenidos con el fin de cautivar un segmento determinado de la audiencia [...]. El ingreso de la televisión a los hogares es hoy mucho más diferencial, dependiendo de las posibilidades de acceso y la oferta de contenidos. (Citado por Arango, 2008, p.17).

La audiencia fragmentada de hoy está menos concentrada geográficamente. Arango también menciona cambios en la proyección de contenidos y la programación. Los sitios para ver televisión han ido variando, ahora el lugar central no es sólo el

hogar sino también los restaurantes, bares, gimnasios, almacenes y aeropuertos. La mayoría de los canales emiten 24 horas con contenidos ofrecidos a segmentos específicos (aspecto que en Colombia aún no se da con tanta fuerza por la prevalencia de los canales variados dirigidos a todos los públicos). Todos estos cambios, a su vez, han generado modificaciones en la publicidad para televisión y en la forma de ubicarla.

Posteriormente, Arango Forero (2009), en compañía de Manuel Ignacio González, continúa explorando la fragmentación de audiencias, esta vez saliéndose del terreno bogotano para ampliarlo al territorio colombiano, en el estudio: “*Televidencias juveniles en Colombia: fragmentación generada por un consumo multicanal*”. Esta investigación se basó en encuestas y grupos focales para descubrir qué tan dispuestos estarían los jóvenes estudiantes a ver un nuevo canal universitario (canal Nacional Universitario Zoom), distribuido a través del sistema de televisión por suscripción. En el estudio se reconfirma que los jóvenes del país están cada vez más segmentados a la hora de ver televisión.

Los autores definen el concepto de segmentación como la televisión temática dirigida a un público específico y transmitida por suscripción, ofreciendo contenidos demográficos especializados. La segmentación se apoya en diversas plataformas; para explicar mejor este concepto, Arango y González definen el término *Multicanal* como la mayor oferta televisiva que mezcla la televisión nacional con la oferta extranjera.

Para discutir sobre segmentación, los autores enfatizan en el concepto de *polarización*, pues lejos del mensaje masivo, la polarización busca segmentar la audiencia masiva en nichos pequeños con intereses muy específicos. Esto da como resultado la diversidad de puntos de vista y opiniones. Adicionalmente, Arango y González (2009) explican que: “Vivimos en una sociedad multicanal a la que debe agregársele el recurso de dispositivos cada vez más sofisticados para la grabación, el almacenamiento y la clasificación de contenidos, que le permiten al consumidor personalizar la oferta y determinar sus propios horarios y rutinas de consumo” (p.217). Lo anterior pensando en cómo llegar a las nuevas audiencias activas digitales, que superan el rol de espectadores pasivos y masivos para buscar activamente la interacción, y que son capaces de seleccionar contenidos, modificarlos y hasta producirlos. De estas nuevas audiencias los autores derivan el término de *prosumidores*, entendiendo a los televidentes como consumidores y productores de contenidos.

Finalmente, en este estudio se discute el concepto de glocalización en la televisión, el cual Arango y González definen como la “Estrategia para ocultar el modo de producción multinacional” (p.218). De este modo vemos como la glocalización en televisión se concibe como la adaptación de formatos y contenidos a las características de los mercados nacionales, regionales y locales, para lograr dirigirse a nichos de audiencia cada vez más específicos.

Frente al tema de la televisión internacional que cada vez permea más países y culturas distantes, Hugo García Álvarez (2008), en su estudio “*Vivir con la Televisión: 30 Años de Análisis de Cultivo*”, argumenta que “La televisión es un arma cultural, es una agencia del *establishment*; para estabilizar y extender patrones sociales que le son afines, su principal función es la aculturación” (p.95). Aquí, García Álvarez se refiere a la capacidad que tiene la televisión para viajar a través de la adaptación de sus lenguajes y formatos, facilitando la socialización entre naciones, a un punto en que según García, la televisión “Se ha convertido en herramienta para homogeneizar poblaciones heterogéneas” (p.93). Para el autor, el *mainstreaming* en la televisión mundial representa la homogeneización de miradas divergentes y la convergencia de observadores diversos que viven en distintos países. Ver televisión puede significar borrar las diferencias ideológicas y culturales con otros televidentes. Particularmente, García señala que Norteamérica utiliza a la televisión como arma fundamental para extender y mantener mundialmente su cultura

No sólo las audiencias colombianas se ven expuestas a ofertas de televisión extranjera a través de la televisión por suscripción, la industria televisiva internacional también está invirtiendo en nuestro país, imponiendo sus modelos de negocio. Así lo señalan Germán Arango Forero et al (2010), en el estudio “*Los medios de comunicación colombianos en el siglo XXI: La reconquista por la inversión extranjera*”. Según los autores, en la última década una parte importante de las empresas de comunicación líderes en Colombia pasó a manos de empresas extranjeras, esto gracias al tamaño del mercado, el potencial de crecimiento en distintos sectores y las políticas sobre inversión extranjera directa. Este fenómeno se conoce como “la reconquista” por aquello de lo extranjero ganando terreno en Colombia. Los autores discuten la influencia del *FDI: Foreign Direct Investment* o inversión extranjera directa (IED) en el mercado televisivo colombiano, argumentando que en el mercado audiovisual colombiano se viene presentando una fuerte inversión de España (Planeta y Prisa) y por esto se le ha llamado al fenómeno “la reconquista.”

Actualmente, la televisión es el medio audiovisual en el que la inversión extranjera muestra mayor interés. Según los autores, en una región en desarrollo con graves desigualdades sociales, los medios de comunicación libres, como la televisión abierta y la radio, siguen siendo los más poderosos en términos de penetración y cobertura. Los sectores de bajos ingresos tienen muy poco acceso a los nuevos servicios de las telecomunicaciones. Es importante resaltar que la alfabetización de los nuevos medios es limitada entre los sectores de bajos ingresos. Según este estudio, para el comienzo del 2010 la industria de la televisión en Colombia llegó a un pico de 93,5% con respecto a la atención del público, mientras que la radio obtuvo el 68,7%, las revistas independientes un 42%, los periódicos el 33,9%, un 30,3% para Internet, periódicos y revistas un 22,2%, y las salas de cine el 5,3%<sup>1</sup>. La proporción de la televisión por suscripción en Colombia se incrementó de 55,7% a 78,2% entre 1999 y 2009. No es de sorprendernos entonces que el capital extranjero orientado al audiovisual colombiano, quiera enfocarse principalmente en proyectos televisivos.

No sólo la industria televisiva extranjera muestra interés de invertir en el país, los contenidos nacionales, en particular la telenovela, también se diseñan para la venta internacional. Precisamente las autoras Mercedes Medina y Leticia Barrón analizan cómo la telenovela, considerada como el texto televisivo colombiano por excelencia, está viajando a pasos acelerados por todo el mundo. En el estudio "*La telenovela en el mundo*", Medina y Barrón (2010), examinan la transnacionalización y globalización de la industria de la telenovela colombiana y latinoamericana desde una perspectiva económica, con particular atención al desarrollo de la producción y distribución, resaltando la influencia que ha tenido esta industria en el surgimiento de nuevos países productores en otras partes del mundo, como Japón, Estados Unidos y Europa. Esto indica que cada vez más, la televisión colombiana deberá tener en cuenta estándares internacionales culturales, industriales y de relación con audiencias a la hora de diseñar formatos y contenidos televisivos.

Aunque la producción de telenovelas en América Latina se percibe como un fenómeno generalizado, cada región y país posee características propias que intervienen en la interacción de las telenovelas con el mercado internacional. En el caso de Colombia, las telenovelas están logrando tener un efecto glocal, según Medina y Barrón (2010):

---

<sup>1</sup> Datos del segundo semestre del 2009, año comprendido dentro del período histórico del presente estudio.

Las telenovelas colombianas tienden a mostrar características de su país, con referencias a problemas contemporáneos como la corrupción o la discriminación, combinados con toques de comedia. La industria de la telenovela es hoy para Colombia un sector de desarrollo que le está permitiendo eliminar barreras en el mercado internacional (p.87).

Aunque las historias actuales de las telenovelas colombianas muestran aspectos de su propia cultura, las temáticas son universales y adaptables a otros entornos. La televisión sigue siendo el medio por excelencia entre los colombianos, aunque no por mucho tiempo. Si bien la televisión continúa siendo considerada un medio masivo, estos estudios nos muestran que su tendencia apunta a dirigirse hacia nichos específicos que buscan contenidos diseñados a su medida. Sin embargo, en el país aún no se encuentran suficientes e interesantes propuestas de segmentación televisiva. La forma de diseñar y contar historias en la televisión colombiana es cada vez menos atractiva dentro de la población juvenil, que migra aceleradamente hacia la televisión internacional.

## **Categoría 2: Retos en la producción y distribución de nuevos contenidos de televisión para las audiencias.**

La gran influencia social y económica de la televisión, sus grandes alcances geográficos y sus últimos cambios tecnológicos (como el paso de la televisión analógica a la televisión digital), han hecho que nuevas investigaciones se centren en este medio. En Colombia se viene investigando sobre la televisión nacional y regional, abierta y privada desde hace aproximadamente cinco décadas. Particularmente del 2008 hasta el 2011 se pueden encontrar varios estudios que van desde las narrativas regionales versus las nacionales, la pertinencia de los contenidos, la rapidez de los cambios tecnológicos mundiales y los desafíos que éstos representan para nuestro país. En esta segunda categoría se incluyen investigaciones orientadas a asuntos como: retos de la TDT (Televisión Digital Terrestre) en Colombia, retos para la televisión regional en Colombia, nuevas ventanas de distribución de televisión y *user-generated content (UGC)* o contenido creado por los televidentes.

Es importante resaltar las escasas publicaciones sobre el tema de esta categoría en revistas indexadas y libros del país. Dentro del periodo 2008-2011, se encontraron solo tres artículos indexados. Debido a lo escaso de las publicaciones, para la búsqueda de información de esta categoría se tuvieron en cuenta publicaciones

oficiales de la Comisión Nacional de Televisión<sup>2</sup> y el Ministerio de Cultura, como es el caso de la publicación de Jesús Martín Barbero. De las cuatro publicaciones consideradas en esta categoría, dos se desarrollaron en Bogotá y las otras dos en Medellín; no se obtuvieron datos de publicaciones en Cali.

En el estudio “*¿Qué sabemos y qué ignoramos de nuestra televisión?*”, el teórico Jesús Martín Barbero (2008) explica que en Colombia, las ciencias sociales tienen una gran deuda con la televisión, al no ponerla en el escenario de la discusión investigativa como fenómeno que amerita ser estudiado. Es así como ha permanecido por varios años una visión pesimista y condenatoria del medio, debido a la falta de un estado del arte que nos demuestre el momento social, político y económico que vive la televisión en el país. Por esta razón, el autor manifiesta la necesidad de un Observatorio Nacional de Televisión que asuma esta tarea de forma responsable y comprometida. Este estudio introduce perfectamente esta categoría que precisamente pretende revelar las investigaciones hechas, con el fin de poner a la televisión y sus nuevos desafíos tecnológicos temáticos en el centro de la discusión.

Martín Barbero comienza su publicación contextualizando el campo investigativo de la televisión en Colombia, para luego señalar algunos inconvenientes que deben ser analizados en la industria. El autor señala que a partir de los años ochenta se desarrollaron investigaciones relevantes alrededor de la televisión en Colombia. Posteriormente, desde los años noventa hasta hoy, se ha empezado a presentar una madurez en el desarrollo de estas investigaciones, que se han centrado en temas como la violencia, el sexo, los roles sociales, la mujer y la pobreza. Para promover la maduración en estos temas, Barbero justifica el modelo ONTEL (Observatorio Nacional de Televisión) como inicio de una etapa de estudios rigurosos del medio.

El momento de mirar académicamente la pertinencia de la televisión regional, específicamente en Medellín, parece llegar con el estudio “*Prospectivas para el año 2012 de la televisión de interés público de producción local en Medellín-Colombia*”, en el que los autores Mauricio Velásquez y Alejandra Castaño (2009) intentan descubrir cuáles son los escenarios futuros para la producción de este tipo de televisión en Medellín. El estudio revela que la televisión local de la ciudad se enfrenta de manera poco proactiva a ciertos cambios tecnológicos, como el paso de televisión análoga a la televisión digital, o como la exploración de la convergencia de medios en otras plataformas.

---

2 Actualmente, Autoridad Nacional de Televisión (ANTV)

Según Velásquez y Castaño, el sector local se muestra dudoso frente a un tema de gran importancia, como es el cambio en los modelos de producción que propician innovación en el diseño de formatos y contenidos, para que reflejen los intereses de los televidentes. La poca asistencia de los televidentes a la televisión local en Medellín, la mejora en estética y narrativas de los canales privados y el aumento de la oferta de canales extranjeros, hacen pensar que, si la televisión pública local no genera un cambio en sus contenidos y sus modelos de producción, los niveles de rating serán cada vez más bajos y no tendrán sustentación para continuar al aire sabiendo que pocas personas los están viendo.

En cuanto a los retos para la producción de la televisión colombiana, el estudio de Velásquez y Castaño señala dos conceptos principales: Televisión Digital Terrestre (TDT) y convergencia de medios. Sobre la TDT señalan que es una tecnología que los países desarrollados ya han implementando; se asume que en Colombia tendrá su instalación definitiva entre 2013 y 2015. En 2008 Colombia adoptó el estándar europeo DVB-T. Esto representará mejoras en calidad de audio y video, multiplicará las ofertas de canales, interactividad y movilidad. Esto además implicará poder rastrear de una manera más veraz la frecuencia de consumo televisivo de los espectadores.

Por otro lado, la convergencia de medios se define como la expansión del universo televisivo a través de plataformas como la tecnología móvil y el Internet, propiciando una mayor interacción con el público.

Al discutir con expertos sobre la innovación de contenidos locales para las nuevas audiencias fragmentadas, este estudio señala que “El 50% de los expertos afirma que nunca la televisión producida en Medellín, logrará un reconocimiento por la innovación en sus contenidos y formatos, aduciendo barreras de tipo conceptual, económico y cultural, en términos del paradigma ‘así se hace la televisión’” (Velásquez y Castaño, 2009, p.59). Los televidentes se alejan más de las ofertas locales debido a la baja calidad. Para esto el estudio propone que “Los canales deben darle vía libre a la interacción, ofrecerla en su paquete digital y establecer en el imaginario de sus televidentes la necesidad de asistir a su oferta” (p.60). Con la llegada de la TDT y el aumento de la convergencia de medios, las audiencias demandarán contenidos menos institucionales y narrativas más cercanas a sus intereses.

Los desafíos del cambio de la televisión análoga a la televisión digital en Colombia no sólo se presentan en el campo tecnológico sino también en el social. Según

el estudio “*Interactividad, participación, y televisión digital ¿está preparada la población Colombiana?*”, de Érika Jailler et al (2010), no toda la población colombiana posee las mismas competencias para dar el cambio de lo análogo a lo digital. El Estado parece haber implementado reglamentaciones que favorecen la introducción y promoción de esta tecnología en el país, sin embargo a pocos años del gran cambio, aún son muchas las personas que no comprenden cómo será la transformación, ni cómo beneficiarse de la nueva *iTelevisión*.

Jailler et al mencionan dos conceptos importantes en su publicación: interactividad y sociedad del conocimiento. El primero lo definen como la capacidad de los equipos para responder a los requerimientos de los usuarios. En el campo de la televisión se habla de interactividad como procesos de comunicación y modos de uso tecnológicos desde los creadores y, en el contexto más actual, desde los receptores. En este sentido, la transformación del mensaje inicial en uno nuevo, no es previsible sino que depende de la respuesta y lectura de quien lo recibe. Según los autores existen tres niveles de interactividad y participación:

- A) **Interactividad centrada en el dispositivo:** demanda de acción que le exige el contenido al usuario (haz clic, pulsa un botón).
- B) **Interactividad centrada en el usuario:** control que tiene el usuario sobre los contenidos.
- C) **Interactividad entre el usuario y los contenidos:** diálogo entre usuario y contenidos. Aquí el material interactivo no sólo invita a la acción sino también a la reflexión y la participación constructiva.

El segundo concepto a resaltar de esta publicación es el de la sociedad del conocimiento. Los autores la definen como una sociedad venidera en donde se valora el saber creativo; este tipo de sociedad es fruto de la información. “La diferencia entre la Sociedad Industrial y la del Conocimiento es la cantidad de información disponible y la accesibilidad al conocimiento; capacidad para producir, distribuir y aplicar conocimientos” (Jailler et al, 2010, p.116). La modernidad busca que el conocimiento sea universal, de acceso total y equitativo entre sociedades. Los autores argumentan, “Tener medios, tener tecnologías, es tener desarrollo, estar ‘enterado’, estar ‘actualizado’ y por tanto, se asimila como ‘ser moderno’ e incluso, ‘tener preparación’ o sea, formación” (p. 121).

Los gobiernos que han invertido en infraestructura e industrialización han sido comúnmente vinculados a épocas de progreso. En Colombia, las leyes de

promoción de Internet muestran el interés del gobierno por promover el aumento de su consumo, sin embargo, se han quedado cortos a la hora de alfabetizar sobre la utilización de las tecnologías.

Continuando con los cambios tecnológicos y los retos en la producción y distribución de televisión, encontramos a Juan Artero (2010) y su estudio “*Online Video Business Models: YouTube vs. Hulu*”, en el que se argumenta que el futuro de la televisión, además de encontrarse en la transmisión por otros medios de comunicación como la tecnología celular, se centrará principalmente en la televisión vía Web. Los modelos de *YouTube* y *Hulu* (este último un portal de *streaming* con acceso sólo en Estados Unidos) han sido pioneros en marcar la tendencia para la televisión del futuro.

Artero hace un estudio de caso de dos modelos de negocio que comenzaron a desafiar la televisión para llevarla a la Web: *YouTube* y *Hulu*, transformando la relación con las audiencias y las dinámicas de financiación. Discutiendo la actitud activa de las nuevas audiencias, Artero menciona el concepto de *user-generated content* (UGC) o contenido generado por el usuario. Este contenido audiovisual hecho por amateurs, se *sube* usualmente a Internet y a veces hasta logra confundirse con el contenido original. El problema para los sitios Web como *YouTube*, es que muchos usuarios pueden subir contenidos que violan derechos de autor, perjudicando al portal. Así lo expresa el autor cuando dice: “Following YouTube’s own slogan (*Broadcast Yourself*) is a rather sarcastic postscript (*as long as it is our content*).” (Artero, 2010). Las nuevas plataformas no sólo presentan desafíos para la televisión y su comunicación con el público, sino que, a la vez, también presentan desafíos económicos.

Hoy en día la financiación de la televisión en Internet se logra gracias a la publicidad online, aunque también han surgido otras propuestas para monetizar el negocio. La pauta de publicidad online por cada programa es menor en cantidad que la pauta en la televisión tradicional, por esto un número de usuarios prefieren ver televisión en la Web, pues se evitan minutos en cada serie dedicados sólo a publicidad. El estudio de Artero señala cuatro modelos de negocio de video y televisión online según los contenidos, la distribución y las interfaces:

1. **Medios tradicionales:** contenidos creados por profesionales y distribuidos por sistemas que condicionan el acceso según aparatos específicos. Así es como los medios de comunicación más establecidos operan hoy en día.
2. **Comunidades cerradas:** modelo basado en la distribución de (UGC). Son empresas tradicionales que permiten a los usuarios hacer contribuciones,

y que también tienen ciertas funciones no tradicionales. Por ejemplo, el operador de cable *Comcast* hizo un acuerdo con *Facebook* para producir una serie de televisión con videos enviados por los usuarios.

3. **Híper-sindicación de contenido:** modelo que permite acceso a contenidos profesionales a través de canales abiertos, sin dispositivos o acceso a proveedores específicos. Por ejemplo los canales en Estados Unidos que pasan sus contenidos en *Hulu*.
4. **Aumento de plataformas:** un modelo más extremo basado en (UGC) y plataformas de distribución abierta. Según el estudio, es el modelo más perjudicial, ya que ni los productores tradicionales, ni los distribuidores tienen ventajas. Aquí, las plataformas están dirigidas hacia los usuarios, como *YouTube*, *MySpace* o *Second Life*.

Los cambios tecnológicos como el paso de la televisión análoga a la digital, y los nuevos modelos de negocio, como la Web TV, unidos a audiencias cada vez más segmentadas, exigentes y activas, que pudimos ver en la categoría anterior, hacen que el modelo de televisión tradicional, nacional y local en el país, deba repensarse para seguir el ritmo de la industria internacional. No es estratégico seguir pensando que se puede hacer la misma televisión de hace algunas décadas, ya que los nuevos medios están dispuestos a competir con modelos narrativos y financieros más creativos, para robar audiencias.

### **Categoría 3: Televisión y gobierno.**

En esta categoría se muestra la estrecha relación que se da entre el Estado como sujeto político-administrativo y la televisión. Esta relación y sus particularidades se dan como consecuencia de varios factores del desarrollo de la televisión dentro de países en vías de desarrollo, como Colombia. En un inicio, la televisión en estos países se concibió como una solución a la falta de alfabetización de las sociedades más vulnerables y lejanas, quedando aún algunos residuos de este pensamiento inicial que determinan su actual evolución. Dentro de esta relación, es el Estado quien diseña la reglamentación sobre la utilización y explotación del espectro electromagnético, convirtiéndose así en un filtro importante a la hora de desarrollar y aplicar nuevas propuestas, contenidos y tecnologías televisivas. El Estado es también uno de los principales patrocinadores e inversionistas de esta industria, lo que se materializa en patrocinios de espacios en canales públicos y privados, el sostenimiento de canales públicos de cobertura nacional y regional,

y a través de organismos diseñados teóricamente para desarrollar esta función, como la Autoridad Nacional de Televisión (ANTV) de Colombia.

Esta tercera categoría solo presenta dos publicaciones, ambas hechas por el Estado y publicadas desde Bogotá. Por la importancia que le da el Estado a esta temática y por lo completo de sus datos, las dos publicaciones fueron agrupadas en una sola categoría. Estas publicaciones abordan temáticas como: desafíos y futuro de la televisión pública; y la televisión en relación con la cultura, la educación y la responsabilidad social. Las formas de publicación y difusión de los estudios desarrollados dentro esta categoría presentan un cambio significativo, ambas publicaciones se encuentran en formato digital, esto se debe a que por tratarse de textos originados dentro del Estado, se debe procurar un acceso general de la comunidad a ellas. El gobierno colombiano ve hoy en el Internet una plataforma importante para la difusión de los estudios en el área.

El Ministerio de Cultura Nacional ve aspectos a intervenir y mejorar en la forma de producir piezas audiovisuales, ya que de ellos depende la competitividad y calidad que pueda desarrollar Colombia ante el mundo, principalmente desde la televisión cultural. Es por esto que se hace, en cabeza de Germán Rey (2009), el “*Compendio de Políticas Culturales: documento de discusión*”, el cual se divide en tres partes principales. La primera parte está destinada a la evolución histórica de las políticas culturales en Colombia, en la segunda parte se recogen los textos de la totalidad de políticas promulgadas, distribuida en seis grandes áreas temáticas, y por último, en la tercera parte se exponen los puntos de vista de analistas de la cultura en el país.

Dentro de esta publicación, en la que se desarrolla un estado del arte, resaltamos la cita que se hace a Néstor García Canclini con el fin de definir qué son políticas culturales. A partir de esta definición se desarrolla la base conceptual que sustenta el compendio. Según García Canclini (2000):

Entendemos por *políticas culturales* el conjunto de intervenciones realizadas por el Estado, las instituciones civiles y los grupos comunitarios organizados, a fin de orientar el desarrollo simbólico, satisfacer las necesidades culturales de la población y obtener consenso para un tipo de orden o transformación social. (Citado por Rey, 2009, p.27)

Después de esta definición conceptual, el estudio pasa a desarrollar una reseña histórica en la que se analiza la importancia del desarrollo de las políticas

culturales en América Latina durante y después de los procesos de independencia de naciones como México. Finalmente, se plantea que las políticas culturales presentan características propias de cada región, lo que evidencia la necesidad de un desarrollo interdisciplinar.

Otra publicación que apunta en esa misma dirección, es decir, la producción audiovisual vista desde el Estado, es el libro “*Televisión cultural: Manual de conceptos, metodologías y herramientas*”, escrito por Manuel Alberto Corredor (2008) y desarrollado desde otro estamento público: el Ministerio de Cultura. En este manual se exponen de forma sintética las diferentes etapas y procesos que se dan en la producción de la televisión cultural. Aquí se recogen una serie de pautas, metodologías y formatos de trabajo que el Ministerio ha desarrollado, aplicado y perfeccionado en el canal educativo y cultural Señal Colombia, entre 2003 y 2007. Estos postulados se dan a partir de la recolección de experiencias que se dieron después de la reestructuración y relanzamiento de dicho canal. El propósito de crear esta serie de herramientas de trabajo para la producción de televisión cultural, es contribuir a la profesionalización del sector, tanto a nivel creativo, conceptual y administrativo, como en ámbitos de la gestión de proyectos. Dentro de este análisis de la relación televisión–gobierno, se presentan temas transversales como cultura, responsabilidad y educación. Corredor (2008) define a la televisión cultural de la siguiente manera:

La televisión cultural es entendida por nosotros como un conjunto de procesos y productos televisivos, dados como resultado natural de dinámicas culturales, no estrictamente comerciales, o como manifestación de temas específicamente ligados al ámbito cultural. Dicha televisión no es institucional, sino que aprovecha y explora las propiedades expresivas del lenguaje televisivo, y aborda a las audiencias desde las potencias emotiva, comunicativa y lúdica propias de la televisión. (p.16).

De esta forma el autor presenta una nueva postura que permite una acertada discusión respecto a la televisión cultural en Colombia, ya que se le ve como una televisión que no debe abandonar las ventajas creativas del medio audiovisual.

#### **Categoría 4: Importancia económica de la televisión.**

Diversos autores han visto la televisión como un medio dinamizador de la economía de un país, esto como consecuencia de la gran penetración del medio en la sociedad. Esta penetración se ha manifestado a través de la modificación de hábitos de consumo y de la priorización de necesidades, llevando a empresas

de todo tipo a hacer estudios de mercado, en los cuales la televisión ocupa un capítulo destacado, ya que ven en ella una ventana de gran importancia a la hora de vender y difundir una filosofía de marca.

La televisión se ha presentado como una industria que genera dividendos, procesos de estandarización y profesionalización, al igual que activa y mueve mercados de diversos sectores. Debido a este protagonismo de la televisión en el país y al crecimiento de importantes conglomerados de medios, el gobierno ha tenido que intervenir, diseñando políticas y estrategias para evitar los actos monopolistas.

La inversión extranjera se plantea como un campo de investigación importante, en este caso enfocada en la televisión y en el desarrollo de productos audiovisuales, ya que este tipo de inversión tiene el potencial de generar empleo, aumentar la productividad, aportar conocimientos especializados, hacer transferencia de tecnología, aumentar las exportaciones, y en el largo plazo, contribuir al desarrollo económico de los países en vía de desarrollo.

Dentro de esta categoría se incluyen temáticas como: inversión extranjera, desarrollo de modelos de productividad y profesionalización laboral. Las cuatro publicaciones que se enmarcan dentro de esta cuarta y última categoría, fueron desarrolladas en las ciudades de Medellín y Bogotá; este es un número reducido que revela la necesidad de futuros estudios en el área.

En el capítulo “Mirar y ser mirada: la televisión colombiana en medio de las transiciones”, ubicado dentro del compendio *Toma el Control*, el autor Germán Rey (2008), plantea que la televisión no puede ser tomada como un elemento estático, por el contrario, se debe mirar como un medio que está atravesando por transiciones profundas y amplias. Estas transiciones se diferencian en gran medida de las que se daban hace algunos años y terminarán modificando los hábitos y consumos de los televidentes. Es así como se plantea la necesidad de un acercamiento diferente a la televisión actual, en el que se tengan en cuenta los diferentes factores que le son transversales a su naturaleza misma y se estudien las exigencias actuales del medio.

Germán Rey abre el espectro al presentar el término televisión a partir de varias ópticas. La primera es la óptica de la televisión como fenómeno económico. En este sentido, el autor considera a este medio como un elemento dinamizante de la economía del país, que no sólo genera utilidades y empleo, sino que incorpora

a sus procesos funciones sofisticadas, inversiones, trabajo especializado, análisis cuidadoso de mercados, economías de escala, estrategias de comercialización y estudios pormenorizados de los consumos.

Desde una perspectiva política, Rey (2008) sostiene que “La televisión se ha convertido en un lugar fundamental de construcción de lo público, del contrapeso y fiscalización de los poderes y de la expresión de los diferentes sectores de la sociedad” (p.107). Un claro ejemplo de lo político en la televisión se puede encontrar en los contenidos de las telenovelas colombianas actuales, que cada vez más hacen crítica del país y su estructura sociopolítica.

Finalmente, Rey nos presenta a la televisión como fenómeno social y cultural, explicando que la televisión se convirtió, poco tiempo después de su puesta en marcha, en un medio en el que se encuentran, en un ritual compartido, todas las clases sociales. Este fenómeno da gran significado al medio, pues ha servido para el ingreso de muchos excluidos a un mundo simbólico que no requiere un salvoconducto escolar o ilustrado, como los libros o el teatro. Es por esto que el autor sostiene que la televisión es una actividad transversal a muchas otras, por lo cual requiere de un estudio detallado y abierto en el que se reconozcan todos los elementos que intervienen en ella.

La mirada económica al desarrollo de las actividades mediáticas cobra mayor importancia después del surgimiento de inquietudes investigativas alrededor de la comunicación audiovisual. Es así como el mensaje televisivo pasa a ser analizado como producto informativo, sometido al proceso de producción, distribución, y consumo capitalista. Esto plantea a los medios de comunicación como instituciones que juegan roles importantes para el desarrollo de empresas propiamente informativas, económicas, políticas o de cualquier sector económico. Esto es lo que plantea Raúl Cortés-Landázury (2010) en su escrito: “*Del mass media, la comunicación y el desarrollo: anotaciones críticas sobre economía y medios*”. Según el autor, los medios jugarán un papel importante dentro del futuro de cada sociedad, puesto que serán determinantes a la hora de fortalecer e impulsar la economía de cada localidad.

Dentro de esta dinámica económica, se comenzarán a concebir como bienes de información los contenidos que puedan ser digitalizados, que se caracterizarán por tres propiedades básicas: serán bienes de experiencia, estarán sujetos a retornos de escala y mostrarán características propias de los bienes públicos.

## CONCLUSIONES

Estas cuatro categorías de estudio contemporáneo de la televisión colombiana en el marco de las industrias culturales, evidencian el interés por abordar a la televisión desde sus puntos más novedosos y desafiantes, dándole el estatus de un medio de comunicación con alta influencia social y económica. Por otro lado, nos permite visionar qué pasará en un corto plazo con el consumo de la televisión, sabiendo que el panorama preferencial frente a la oferta extranjera tenderá a incrementarse. Adicionalmente, nos muestra cómo los televidentes colombianos ya poseen estándares de calidad dictaminados por ofertas extranjeras, por lo tanto se sienten preparados y exigen que los contenidos de la televisión en Colombia satisfagan esas necesidades que hasta ahora sólo se llenan por fuera. Estas investigaciones dejan la puerta abierta a nuevos estudios de consumo para hacer seguimiento a nuevas tendencias y a la selección de plataformas convergentes para expandir el universo de la televisión.

Los estudios mencionados reflexionan acerca de la necesidad de una intervención multidisciplinar, en la cual las universidades y sus cuerpos investigativos hagan parte activa de la construcción de la nueva industria. Con el análisis de estos postulados podemos empezar a plantear o vislumbrar cuál puede ser el papel de la investigación universitaria, que no es una investigación meramente diagnóstica sino productora de conocimiento e impulsora de nuevos modelos de negocios. Es importante lograr un puente de comunicación entre la academia y la industria, para que los resultados de las investigaciones científicas y académicas, tengan un verdadero impacto en lo que llega a la pantalla chica, así como también, la industria pueda acceder a investigaciones que realmente conozcan de la naturaleza de su negocio.

La televisión ha entrado a ser parte importante dentro de las dinámicas económicas del mundo, permitiendo así analizar cómo la cultura de un país se puede convertir en su propio sustento. La intervención y el desarrollo de modelos, guías o postulados deben ser cooperativos, en los que tanto el Estado como las empresas de televisión, los académicos y los ciudadanos, ejerzan sus derechos y responsabilidades para lograr los tan anhelados programas de “calidad.” Es decir, reconocer lo plural de este fenómeno, invitando así a más estudios que tengan como resultados productos de aplicación directa a las problemáticas actuales.

## REFERENCIAS

- Arango Forero, Germán. (2008). “*Fragmentación de audiencias en una sociedad multicanal: gustos y preferencias de adolescentes en Bogotá.*” *Revista Palabra Clave*. Vol. 11, No 1, 11-27.
- Arango Forero, Germán, María Fernanda Arango, Laura Llaña, María Carolina Serrano. (2010). “*Los medios de comunicación colombianos en el siglo XXI: La reconquista por la inversión extranjera.*” *Revista Palabra Clave*. Vol. 13. No 1, 59-76.
- Arango Forero, Germán, Manuel Ignacio González Bernal. (2009). “*Televidencias juveniles en Colombia: fragmentación generada por un consumo multicanal*”. *Revista Palabra Clave* Vol. 12, No 2, 215-234.
- Artero, Juan P. (2010). “*Online Video Business Models: YouTube vs. Hulu.*” *Revista Palabra Clave*. Vol. 13. No 1, 111-123.
- Barbero-Martín, Jesús. (2008). “*¿Qué sabemos y que ignoramos de nuestra televisión?*” En: *Toma el control*. Bogotá: Observatorio Nacional de Televisión, CNTV- Pontificia Universidad Javeriana, 129-152.
- Beltrán Rey, Germán. (2008). “*Mirar y ser mirada. La televisión colombiana en medio de las transiciones*” En: *Toma el control*. Bogotá, Observatorio Nacional de Televisión, CNTV- Pontificia Universidad Javeriana, 97-127.
- Cortés-Landázury, Raúl. (2010). “*Del mass media, la comunicación y el desarrollo: anotaciones críticas sobre economía y medios*” En: *Revista Palabra Clave* Vol. 13 N° 2 Julio.
- Corredor, Manuel A. (2008). *Televisión cultural: manual de conceptos, metodologías y herramientas*. Ministerio de Cultura, República de Colombia.
- García Álvarez, Hugo. (2008). “*Vivir con la Televisión: 30 Años de Análisis de Cultivo.*” *Revista Anagramas* Vol. 7. No.13, 91-106.
- Jailler Castrillón, Érika, José Julián Herrera, Margarita Cruz Amalla. (2010). “*Interactividad, participación, y televisión digital ¿está preparada la*

- población Colombiana?*” En. *Pensar la Comunicación* (109-124). Medellín: Universidad de Medellín.
- Luna Rassa, María F. (2008). “*La caja lista ¿para qué cultura? Televisión Pública: Industria Creativa*” en *Industrias Culturales, Músicas e identidades*. Bogotá. Pontificia Universidad Javeriana, 143–156.
- Medina, Mercedes, Leticia Barrón. (2010). “*La telenovela en el mundo*” Revista Palabra Clave. Vol. 13. No 1, 77-97.
- Pereira González, José M. et al. (2008). *Industrias culturales, músicas e identidades: una mirada a las interdependencias entre medios de comunicación, sociedad y cultura*. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana.
- Piscitelli, Alejandro. (1998). *Post Televisión*. Buenos Aires: Paidós.
- Toffer, Alvin. (1990). *El cambio del poder*. Buenos Aires: Plaza y Janes.
- Rey, Germán. (2008). “*Mirar y ser mirada: la televisión en medio de transiciones.*” En: *Toma el control*. Bogotá: Observatorio Nacional de Televisión, CNTV- Pontificia Universidad Javeriana. 97-128.
- (2010). *Compendio de Políticas Culturales*. Ministerio de Cultura, República de Colombia. 129-152.
- UNESCO. (2006). *Comprender las Industrias Creativas: Las estadísticas como apoyo a las políticas públicas*. En: <[http://portal.unesco.org/culture/en/files/30850/11467401723cultural\\_stat\\_es.pdf/cultural\\_stat\\_es.pdf](http://portal.unesco.org/culture/en/files/30850/11467401723cultural_stat_es.pdf/cultural_stat_es.pdf)>
- Velásquez, Omar Mauricio, Alejandra Castaño Echeverri. (2009). “*Prospectivas para el año 2012 de la televisión de interés público de producción local en Medellín-Colombia.*” Revista Lasallista de investigación Vol. 6. No. 2, 54-63.