



Plataformas OTT en Colombia: Consecuencias de su penetración sobre la televisión pública

Edith Mayerly Pertúz Avilés

Corporación Universitaria Minuto de Dios

Rectoría Sede Principal

Sede / Centro Tutorial Bogotá D.C. - Sede Principal

Programa Comunicación Social - Periodismo

Noviembre de 2021

**Plataformas OTT en Colombia: Consecuencias de su penetración sobre la
televisión pública**

Edith Mayerly Pertúz Avilés

Monografía presentado como requisito para optar al título de Comunicador Social -
Periodista

Asesor(a)

Mario Alejandro Sepúlveda Castaño

Magíster en estudios sociales

Corporación Universitaria Minuto de Dios

Rectoría Sede Principal

Sede / Centro Tutorial Bogotá D.C. - Sede Principal

Programa Comunicación Social - Periodismo

Noviembre de 2021

Dedicatoria

Este proyecto está dedicado a Dios, por ser mi guía y mi fortaleza en este proceso, y a mis padres por todo su apoyo en estos años de mi carrera universitaria.

Agradecimientos

Quiero dar gracias a Dios por ser mi compañero en este proceso, porque Él ha sido mi guía, mi sustento y mi alegría y cumple sus planes en mi vida.

Salmo 104: 33-34

Cantaré al Señor mientras viva. Alabaré al Señor mientras me quede aliento. Deseo que a él le agraden todos estos pensamientos, pues él es la fuente de toda mi alegría.

Agradezco a mis padres, a mi hermana y amigos más cercanos que me animaron todo el tiempo y con sus palabras de aliento me hicieron creer que podía lograrlo.

A mi tutor el profesor Mario Alejandro Sepúlveda Castaño por su dedicación y orientación en el desarrollo de este trabajo.

A la institución por el apoyo y acompañamiento en el proceso y, finalmente, agradecer a Omar Rincón y Juan Carlos Baquero por su colaboración y tiempo dispuesto en las entrevistas realizadas para el desarrollo de este proyecto.

Tabla de contenido

Resumen del proyecto	8
1. Planteamiento del problema	9
2. Justificación	13
3. Objetivo general	14
Objetivos específicos	14
4. Antecedentes	15
Regulaciones para las plataformas OTTs en Colombia y América Latina	15
Plataformas OTTs y la preferencia de consumo de los usuarios frente a la televisión	18
El papel de la televisión pública en la era digital	20
5. Marco Teórico y conceptual	24
Concepto de lo cultural	24
Concepto de lo social	28
Concepto de lo político	31
Historia de la televisión pública en Colombia	33
Tabla 1	35
Canales de televisión y fundación	35
Televisión privada o comercial	37
Televisión Pública	38
6. Metodología	40
Tabla 2	42
Entrevistas	42
7. Análisis de la información	43
7.1. Consecuencias sociales y culturales en la televisión pública por la penetración de las plataformas OTT en Colombia.	43
Identidad cultural: ¿Quiénes somos los colombianos?	43
Convergencia de la televisión pública y la participación de las audiencias	47

Tránsito a la Televisión Digital Terrestre y el apagón analógico en Colombia ..	52
RTVC Play	53
7.2. Incidencias de las plataformas OTT en la televisión pública en Colombia, desde lo político.	57
Conclusiones	61
Referencias	64
Anexos	71

Índice de tablas

Tabla 1	35
Canales de televisión y fundación	35
Tabla 2	42
Entrevistas	42

Plataformas OTT en Colombia: Consecuencias de su penetración sobre la televisión pública

Resumen del proyecto

El presente proyecto pretende identificar las consecuencias que tiene la penetración de las plataformas OTT para la televisión pública en Colombia y la producción de sus contenidos, desde el ámbito político, social y cultural. Teniendo en consideración que, desde su llegada a Colombia en el 2011, el número de suscripciones y la tendencia de consumo de estas plataformas ha venido incrementándose.

Indagar sobre esta problemática a la que se enfrenta la televisión pública es importante, debido a que esta es un medio y una herramienta de servicio público necesaria para propender por la construcción de memoria e identidad cultural, para la participación y reconocimiento de las ciudadanías y el cumplimiento de derechos esenciales como la información, la educación, la salud y la comunicación.

Para esta investigación cualitativa se utilizó el método descriptivo y el análisis se realizó a partir de las dos entrevistas aplicadas al periodista Omar Rincón y el Director de RTVC Play Juan Carlos Baquero, además del análisis documental de los textos relacionados con televisión pública, las plataformas OTT, las regulaciones establecidas para los mismos, o que abordan de manera conceptual y teórica los términos relacionados con la investigación como lo son la convergencia, la participación de las audiencias, las ciudadanías, etc.

Al final de este proyecto se logra concluir que la penetración de estas plataformas OTT incide sobre la televisión pública en los aspectos de identidad cultural, el proceso de convergencia, las políticas establecidas para las mismas, la brecha digital y la participación de las audiencias.

Palabras clave: Televisión pública, Plataformas OTT, Regulaciones, Convergencia, audiencias.

Abstract

This project aims to identify the consequences of the penetration of OTT platforms for public television in Colombia and the production of its contents, from the political, social and cultural sphere. Taking into consideration that, since its arrival in Colombia in 2011, the number of subscriptions and the consumption trend of these platforms has been increasing. Investigating this problem that public television faces is important, because this is a means and a tool of public service necessary to promote the construction of memory and cultural identity, for the participation and recognition of citizenships and compliance of essential rights such as information, education, health and communication.

For this qualitative research, the descriptive method was used and the analysis was carried out from the two interviews applied to the journalist Omar Rincón and the Director of RTVC Play Juan Carlos Baquero, in addition to the documentary analysis of the texts related to public television, the OTT platforms, the regulations established for them, or that conceptually and theoretically address the terms related to research such as convergence, audience participation, citizenships, etc.

At the end of this project, it is possible to conclude that the penetration of these OTT platforms affects public television in the aspects of cultural identity, the convergence process, the policies established for them, the digital divide and the participation of audiences.

Keywords: Public television, OTT platforms, Regulations, Convergence, audiences.

1. Planteamiento del problema

Desde la llegada de Netflix a Colombia, en el año 2011, se ha evidenciado una mayor migración de espectadores a esta plataforma digital, alterando el nivel de audiencia y de consumo de la televisión nacional, tanto pública como privada. Así lo confirma un estudio de la Comisión de Regulación de Comunicaciones (CRC) en el que se indica que el margen de penetración de esta plataforma en el país es del 17% (CRC, 2020).

Netflix ofrece a los suscriptores una gran variedad de contenido audiovisual, entre los cuales se pueden encontrar series y películas, accediendo desde una conexión estable de internet a través de Tablet, teléfonos y televisores inteligentes, computadores u otros dispositivos. Esta compañía se ha catapultado como una de las más exitosas en el mundo en cuanto a contenido y programación se refiere, provocando una mayor migración de las audiencias de otros medios de comunicación hacia ella.

Un claro ejemplo de esto es que en los últimos años la plataforma ha crecido de manera exponencial, solo para finales del 2019 esta compañía contaba con un poco más de ciento sesenta y siete millones de suscriptores y había incrementado sus ventas anuales en un promedio mayor al 27,6 por ciento respecto al 2018, así como el valor de sus acciones en el mercado (CRC, 2020).

¹En un artículo de “La República” se devela que según cifras del Estudio General de Medios (EGM), aunque la audiencia de la televisión en general aumentó un 8,5 por ciento en la última década, la audiencia de internet presenta un mayor incremento, entre el 2009 y el 2019, mientras el porcentaje alcanzado por la audiencia de internet fue del 252 por ciento.

Por otro lado, el estudio de la CRC titulado “El Rol de los Servicios OTT en el sector de las comunicaciones en Colombia” destaca que el cincuenta y cuatro por ciento

¹ Neira, L. (2019, 24 de octubre). Migración de público tradicional llevó a que la audiencia digital creciera 252%. <https://www.larepublica.co/empresas/migracion-de-publico-tradicional-llevo-a-que-la-audiencia-digital-creciera-252-2924125>

(54%) de los hogares colombianos afirman usar una o más de estas plataformas Over The Top (OTT) o de transmisión libre, gratuitas como YouTube y pagas como Netflix u otras aplicaciones (Claro Video, HBO, DIRECTV, Amazon Prime Video, Apple TV), para ver contenidos audiovisuales.

En el año 2019 el Gobierno Nacional invirtió una cantidad de \$267.480.000.000 (doscientos sesenta y siete mil cuatrocientos ochenta millones de pesos CO), recursos que fueron destinados para los canales públicos nacionales y regionales. Para el 2020 la inversión realizada fue de \$291.500.000.000 (Doscientos noventa y un mil quinientos millones de pesos CO), de los cuales \$200.000.000 (doscientos millones) fueron destinados para el fortalecimiento de los medios públicos y el inicio del despliegue de la Fase 5 de la red secundaria de la TDT (Televisión Digital Terrestre), y los otros \$91.500.000 (noventa y un mil quinientos millones) repartidos entre contenidos, patrimonio audiovisual, herramientas de medición de audiencia, convocatorias, formación y RTVC Play (Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones [MinTic], 2020).

A pesar de ser uno de los medios de comunicación más influyentes, la TV pública en Colombia se ha visto en aprietos a causa de estos servicios streaming², no solo por la inversión o presupuesto destinados para el desarrollo de sus contenidos, sino por las regulaciones existentes para los proveedores, medios de comunicación, el espectro radioeléctrico y las plataformas OTT, donde el usuario puede acceder a una gran variedad de contenidos desde cualquier dispositivo con conexión a internet, que han tomado fuerza en el país. Siendo que, las regulaciones vigentes en lugar de favorecer a la televisión pública logran afectarla con unas condiciones legales y económicas

² “El streaming es un concepto utilizado para definir una forma de consumir contenido a través de la red sin necesidad de tener que descargarlo. Se trata de utilizar la tecnología y las redes para emitir contenido almacenado en la nube en dispositivos como ordenadores, smartphones y tablets a la vez que se visualiza (Shooowit Stream, 2016, como cita de Sánchez, 2019).”

desiguales frente a estos servicios streaming, que se benefician por el aumento en sus ganancias y por ende obtienen un mayor presupuesto en la creación de sus contenidos.

En Colombia se están desarrollando proyectos para el mejoramiento de la infraestructura y el espectro radioeléctrico, el cierre de la brecha digital y mayor cobertura de internet, el fortalecimiento de los contenidos de la televisión pública y la inversión de privados en este sector. Sin embargo, la implementación de estos proyectos puede no ser suficiente frente a las regulaciones existentes, como la Ley 1788 del 2019 o el Artículo 154 de la Ley 1955, que no establecen una contraprestación o contribución de estas plataformas OTT al Fondo de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (FONTIC), ni al Fondo para el Desarrollo de la Televisión y los Contenidos (FONTV), unidades que destinan y administran los recursos de la televisión pública en el país para la financiación de una programación educativa y cultural a cargo del Estado y el desarrollo de contenidos de la televisión pública.

Esto sumado a que, al ser de carácter público, está dirigida al ciudadano y no a un consumidor como se habla comercialmente en la televisión paga o las plataformas digitales. Por lo tanto, la televisión pública asume un rol importante en la formación y la construcción de ciudadanía y producción de contenido plural, diverso y de calidad. Pese a esto, en los países latinoamericanos las políticas continúan incentivando la privatización o inversión de sectores económicos a estos medios, una onda neoliberal que convierta a la televisión pública en una menos dependiente de los presupuestos oficiales, a simple vista puede considerarse una forma adecuada para sostener el medio y producir sus contenidos, sin embargo, esto puede inducir en la creación de contenidos y estrategias que compitan con los medios comerciales en la generación de audiencia (Rincón, 2001a)³.

³ En la actualidad Colombia cuenta con un canal que se ciñe a este sistema, se trata de Canal Uno que opera de manera pública y con ánimo de lucro.

Dada la problemática, el Gobierno Nacional es quien debe implementar una reglamentación que garantice el fortalecimiento y sostenibilidad de la TV pública en el país, donde las plataformas OTT no solo se vean obligadas a disponer de una sección que emita contenidos nacionales, que actualmente no requiere que sean contenidos de televisión pública, sino que contribuyan con una contraprestación a favor del FONTIC y el FONTV. Además del fortalecimiento de estrategias pensadas desde la naturaleza de la televisión pública, que la separen tanto de la televisión comercial como de las plataformas OTT, para la producción de contenidos de calidad que integren y promuevan la participación de la ciudadanía.

Por lo expuesto anteriormente, para el desarrollo de este proyecto se plantea la siguiente pregunta: ¿Qué consecuencias tiene la penetración de las plataformas OTT sobre la televisión pública en Colombia y la producción de sus contenidos, desde lo político, lo social y cultural?

2. Justificación

La televisión pública es uno de los medios de comunicación más importantes para el desarrollo e integración de las comunidades en Colombia, esto visto desde el artículo 2 de la Ley 182 de 1995 que define la función de la televisión como:

Los fines del servicio de televisión son formar, educar, informar veraz y objetivamente y recrear de manera sana. Con el cumplimiento de los mismos, se busca satisfacer las finalidades sociales del Estado, promover el respeto de las garantías, deberes y derechos fundamentales y demás libertades, fortalecer la consolidación de la democracia y la paz, y propender por la difusión de los valores humanos y expresiones culturales de carácter nacional, regional y local. (Ley 182, 1995, art. 2)

Para algunos de nosotros y las nuevas generaciones el desarrollo de nuestra identidad cultural y social va de mano con la TV pública, programas como “Guillermina y

Candelario”, “El Profesor Súper O” y “Los puros criollos”, forman parte de nuestra historia y cuentan la trayectoria reciente de la televisión colombiana. En un país donde el espectro radioeléctrico no tiene cubrimiento en todas las regiones, y donde el internet, la televisión paga y las plataformas OTT son casi imposibles de financiar para los hogares con recursos limitados, la televisión pública se vuelve indispensable para las comunidades.

La investigación tiene como objetivo principal identificar las consecuencias que tiene sobre la televisión pública en Colombia, y la producción de sus contenidos, la penetración de las plataformas OTT en el país, teniendo en cuenta que plataformas como Netflix se han fortalecido cada vez más por la migración de las audiencias hacia estas.

Se considera que el presente trabajo es un aporte para la TV pública en Colombia, en tanto permite reconocer e identificar factores que deberían ser tenidos en cuenta tanto para las regulaciones de las plataformas OTT y la televisión pública en Colombia, como para el desarrollo y construcción de contenidos de la TV pública que mantengan un enfoque social y cultural y sean atractivos para las poblaciones y comunidades, en pro de garantizar la sostenibilidad y el fortalecimiento de la misma.

Además, contribuye a la comunicación y el periodismo debido a que la televisión pública es una herramienta orientada a garantizar el pluralismo de la información y la comunicación de manera oportuna y en condiciones igualitarias para todo el territorio nacional, sobre todo en aquellas comunidades o regiones que se encuentran alejadas y vulnerables en el país.

3. Objetivo general

Identificar las consecuencias que tiene la penetración de las plataformas OTT sobre la producción de contenidos de la televisión pública en Colombia desde el ámbito político, social y cultural.

Objetivos específicos

- Determinar las consecuencias sociales que tiene sobre la televisión pública la penetración de las plataformas OTT en Colombia.
- Determinar las consecuencias culturales que tiene sobre la televisión pública la penetración de las plataformas OTT en Colombia.
- Identificar cómo inciden las plataformas OTT en la televisión pública desde el ámbito político.

4. Antecedentes

El ingreso de las plataformas OTT en Colombia ha traído consigo nuevos retos y desafíos para el desarrollo de la televisión pública en el país, llevándola a un proceso de adaptación e innovación continua frente a estos nuevos modelos de comunicación que le permitan captar la atención de los espectadores, sin dejar atrás su carácter público y no comercial, en el que tiene como unas de sus finalidades formar y educar.

Partiendo de esto, se realiza la exploración y recopilación de diferentes estudios nacionales, regionales e internacionales rastreados en sitios web como Google Académico, Academia.edu, Red de Repositorios Latinoamericanos, Dialnet y de repositorios universitarios de instituciones como la Universidad Nacional de Colombia, Universidad Pontificia Bolivariana, Universidad Autónoma de Bucaramanga, Universidad de los Andes, Universidad del Rosario, entre otros, que abordan o coinciden en alguno de los puntos propuestos: la televisión pública, las plataformas OTT, las regulaciones establecidas para las mismas y las consecuencias que estas han provocado sobre la televisión pública.

Una vez realizada la revisión de la literatura, se estructuran los antecedentes de la siguiente manera: Antecedentes regulatorios y normativos, antecedentes sobre la tendencia de los usuarios y las plataformas OTT y antecedentes de la televisión pública, permitiendo así un mayor acercamiento al tema de investigación planteado.

Regulaciones para las plataformas OTTs en Colombia y América Latina

La primera investigación encontrada, es el artículo “Regulación de Servicios de Video a Demanda en América Latina”, desarrollado por Mariela Baladrón y Ezequiel Alexander Rivero (2018), para el programa de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Buenos Aires. A través de un estudio comparativo y exploratorio de diferentes informes oficiales de los cinco principales mercados audiovisuales de América Latina que registraron novedades en materia regulatoria para las plataformas OTT (Colombia, Argentina, Brasil, Chile y México), el análisis documental y diferentes fuentes secundarias que abordaran el tema de mercado y políticas públicas relacionadas, Baladrón y Rivero tuvieron como objetivo analizar la regulación de las plataformas OTT VOD (Video On Demand) en América Latina y su inclusión en políticas y regulaciones impositivas, cuotas de pantalla y neutralidad de la red.

Los autores concluyen que el principal desafío es promover el pluralismo y la diversidad en los escenarios digitales, además de diseñar marcos legales que incluyan a los servicios de video a demanda en cada organismo regulatorio de distintos países y que posibiliten diferentes debates más allá del beneficio tecnológico o económico, que solo beneficia algunos actores, pues si bien los principales mercados de América Latina comenzaron a plantear iniciativas y debates en materia regulatoria de las plataformas OTT VOD en ese momento, ninguno de los países había avanzado en otro tipo de definiciones diferentes al cobro de impuestos.

Otra investigación que aborda el tema regulatorio para las plataformas OTT, pero esta vez enfocada en el marco legislativo de Perú, es la realizada por Renzo Begazo (2018), para la obtención del título de Magíster en Derecho de la Empresa de la Pontificia Universidad Católica del Perú, titulada “Los Servicios Over The Top en el Perú, ¿Es necesaria una regulación?” En esta se plantea que los operadores tradicionales de telecomunicaciones en Perú se encuentran en desventaja al coexistir con los agentes OTT, esto porque los operadores tradicionales tienen una mayor regulación, diferente a las OTT que gozan de no estar sometidos a ninguna.

El objetivo principal de la investigación es determinar si es necesario regular a los agentes OTT dentro de la legislación peruana, basado en que esos mismos agentes prestan sus servicios a través de las estructuras de los operadores tradicionales, tales como los satélites o cables de fibra óptica, sin asumir costos por ello. Tras un análisis de diferentes regulaciones a nivel internacional, Begazo sostiene la postura de que es necesario establecer una regulación para los agentes OTT, pero solo en temas que afecten los derechos fundamentales como el derecho a la intimidad, libre expresión, la neutralidad en la red y no una regulación enfocada al aspecto económico, para permitir que estos agentes se autorregulen bajo las condiciones del mercado (demanda y oferta).

Finalmente, en este mismo campo investigativo se encontró el trabajo desarrollado por Leidy Zulima Rivera Velásquez (2017), estudiante de la Facultad de Derecho de la Universidad Santo Tomás de Aquino. En su artículo titulado “Plataformas OTT ¿Enemigo silencioso de la televisión pública?” aborda la temática regulatoria de las plataformas OTT en Colombia, para esto analiza el proyecto de Ley 077 de 2015 y otras fuentes internacionales relacionadas con el tema de mercado de acceso a contenidos audiovisuales, que le permitan establecer si es pertinente la promulgación de las plataformas OTT en beneficio para la televisión pública frente a este modelo de negocio que avanza de manera rápida a nivel global.

Para Rivera las plataformas OTT en Colombia gozan de un régimen jurídico preferencial que afecta los modelos tradicionales de comunicación, requiriendo así un replanteamiento profundo para el sector audiovisual en cuanto a regulación, mecanismos comerciales y financiación, esto con el fin de reducir las cargas desiguales y hostiles que ponen en desventaja a la televisión tradicional y la televisión pública en el país. Rivera concluye que los Estados y órganos legislativos, más allá de restringir o limitar el desarrollo de las plataformas OTT, deben disponer la estructuración de nuevas normas que provean a la televisión pública de herramientas que le permitan adaptarse a los avances tecnológicos, la pongan en igualdad de condiciones y de alguna manera le permitan incursionar en el uso de estos nuevos modelos de comunicación, conservando

el carácter público, para que el impacto de las plataformas OTT no signifique una pérdida para la industria, sino un empoderamiento de la misma televisión pública.

Plataformas OTTs y la preferencia de consumo de los usuarios frente a la televisión

Una de las investigaciones encontradas para este campo es la tesis titulada “Sistema Dinámico de Televisión Digital Terrestre en Latinoamérica y España frente a servicios OTT”, realizada por Blanca Yahaira Zambrano Cali (2019) para la obtención del título de Ingeniería Teleinformática de la Universidad de Guayaquil. A través del método bibliográfico, deductivo, comparativo y experimental, tuvo como objetivo sistematizar el impacto generado por las nuevas industrias de los servicios OTT en los usuarios, frente a la migración hacia la Televisión Digital Terrestre en países Latinoamericanos y España.

Zambrano considera que las plataformas OTT se han convertido en el nuevo ecosistema digital con una tendencia en crecimiento por parte de los usuarios, dejando de lado la TDT, que trae consigo grandes beneficios como el rompimiento de la brecha digital existente en algunos países latinoamericanos y puede ser distribuida sin cargos de conexión como la televisión analógica abierta. La autora concluye que los usuarios optan por el consumo de aquellos servicios que ofrezcan entretenimiento audiovisual de calidad a bajo costo, como es el caso de Netflix, que brinda una amplia programación en su plataforma, además de evidenciar que es en Latinoamérica donde predomina la preferencia por servicios OTT, a diferencia de España donde existe una menor aceptación debido a las regulaciones vigentes, entre las cuales exige que se presente producto nacional en estos servicios OTT.

Juliana Cuevas Cárdenas (2019) en su proyecto de grado para el programa de Mercadeo y Negocios Internacionales de la Universidad Autónoma de Occidente, titulado “Apropiación de las plataformas OTT entre las audiencias audiovisuales de Cali”, con el fin de conocer los hábitos de consumo de la audiencia caleña, en niveles universitarios y tecnológicos, e identificar la tendencia frente a los medios tradicionales y las nuevas plataformas OTT, realizó un estudio cuantitativo, por medio de una encuesta aplicada a

ciento cincuenta jóvenes universitarios y tecnólogos entre los quince y treinta cuatro años, para establecer el nivel de apropiación de las plataformas OTT en las audiencias universitarias. Cuevas plantea que las plataformas OTT cada vez se encuentran más presentes en la economía, lo que representa un cambio en los mercados de servicios tradicionales llevando a la fragmentación de la televisión tradicional y disminución en su participación en el mercado.

A partir de su estudio la autora pudo concluir que la mayor parte de los jóvenes prefieren las nuevas plataformas OTT por los contenidos de series, películas o novelas que estas ofrecen por encima de los contenidos emitidos en los medios tradicionales como documentales, noticias o contenidos técnicos, sin importar que algunas de estas plataformas no sean gratuitas; también concluye que plataformas como Netflix logran una mayor audiencia y preferencia por parte de los grupos de estudiantes en niveles universitarios y tecnológicos, por la calidad de las producciones y la propuesta de valor que hacen sentir a los consumidores como los protagonistas de las plataformas.

Otro estudio similar fue realizado por Carvajal, Pérez, Ríos, Serrano y Vásquez (2019) para la obtención del título de Comunicador Social de la Universidad Autónoma de Bucaramanga, con el trabajo “Tendencias de consumo cultural audiovisual en estudiantes universitarios de Bucaramanga”. El objetivo principal de la investigación es comparar las tendencias de consumo audiovisual de los estudiantes de la Universidad Industrial de Santander (UIS) y la Universidad Autónoma de Colombia (UNAB), partiendo de la hipótesis de que los jóvenes sustituyen el modelo de consumo cultural de la televisión por el modelo de Netflix.

Para esta investigación descriptiva se realizó un estudio con dos variables, una dependiente y la otra independiente, donde la variable dependiente es el consumo cultural audiovisual y las variables independientes son: género, estado civil, universidad a la que pertenece, situación laboral y estrato económico. Los autores aplicaron un cuestionario a setecientos cincuenta y ocho estudiantes de la UIS en las carreras de

Licenciatura en Música y Economía, y un total de trescientos quince estudiantes de la Facultad de Música y de Economía de la UNAB.

Carvajal, Pérez, Ríos, Serrano y Vásquez llegan a la conclusión de que Netflix no lidera la nueva forma de consumo en este grupo de estudiantes, sino que, contrario a ello lo hacen las redes sociales y solo una poca minoría sustituye la televisión por Netflix, además de que las variables de género, estado civil, universidad a la que pertenece, situación laboral y estrato económico no afectan la tendencia general de consumo en esa población.

El papel de la televisión pública en la era digital

En lo que respecta a la televisión pública, se encontró en esta exploración la tesis realizada por Ezequiel Rivero (2018), para la Maestría en Industrias Culturales: política y gestión de la Universidad Nacional de Quilmes, Argentina, titulada “Televisión Pública, Internet y Democratización. El caso de Canal 7”. Este trabajo tuvo como objetivo principal entender el proceso de expansión del Canal 7 a Internet, las estrategias de adaptación utilizadas y las políticas de contenido que le permitieran entender el potencial democratizador de ese nuevo servicio público digital, que incentiva la participación ciudadana.

Para Rivero la expansión de la televisión pública a Internet no se refiere a un paso dado en automático, sino un proceso que requiere planificación y que a su vez permita la generación de vínculos entre los medios y la ciudadanía, así como la resignificación del servicio de televisión pública en Internet.

Rivero considera que, pese a que parte de la estrategia de Canal 7 es la ingesta masiva de su contenido en YouTube para aumentar su visibilidad y alcance, y que el número de reproducciones y seguidores de sus redes sociales aumentó, la solución de los contenidos en YouTube termina siendo la respuesta simple a una problemática de carácter complejo, que le resta autonomía sobre los contenidos, además de limitar la

autonomía del usuario sobre los mismos contenidos, que en un principio se planteaba por el canal como un “participante” que ve lo que quiere cuando quiere.

Otra investigación encontrada corresponde a Juan Pablo Pieschacón Moreno (2018), para la obtención del título de Magíster en Comunicación de la Pontificia Universidad Javeriana, a la que titula “Identidad Multiplataforma Análisis de la representación de la identidad colombiana, las prácticas de producción y los procesos de circulación y difusión convergente en el proyecto multiplataforma Así Somos de Señal Colombia”.

En esta investigación el objetivo específico era analizar cómo se presenta el relato identitario en los contenidos convergentes del proyecto “Así Somos” de Señal Colombia, para esto recurrió al análisis del relato teniendo como referentes la noción de *identidad nacional* de Benedict Anderson y conceptos de Jesús Martín, Barbero y Omar Rincón. El autor toma una muestra representativa de catorce cápsulas audiovisuales, de las quinientas cuarenta cápsulas realizadas el 2018, que fueron escogidas luego de una clasificación por regiones y departamentos para determinar y escoger las cápsulas de los departamentos con mayor producción de las mismas.

Pieschacón concluye en su investigación que, aunque el proyecto “Así Somos” de Señal Colombia es una apuesta de la televisión pública, que se centra en el ciudadano y no en el consumidor, para mostrar que se puede hacer uso efectivo de los medios e innovar en la narración y producción de contenidos, se desluce en el proceso el papel del canal y la misma televisión pública frente a la identidad, además de ocultar o invisibilizar las fracturas de la estructura social colombiana, destacando al individuo como un emprendedor y restando responsabilidad a las instituciones públicas y privadas frente a los derechos de los mismos. Sin embargo, hace claridad en la importancia y labor de este y otros proyectos para propiciar diferentes espacios que generen discusiones en torno a quienes somos como colombianos.

La última investigación en mención acerca de la televisión pública es la realizada por Mabel López (2019), para optar por el título de Magíster en Estudios Políticos de la Universidad Nacional de Colombia, a la que titula “La Televisión Pública Regional En Colombia Como Servicio Público Esencial”. López menciona que la televisión pública es el medio más importante en Colombia, dado que permite comunicar a las poblaciones ubicadas en las zonas más alejadas o zonas rurales; al encontrarse en una etapa de transición, donde no toda la población cuenta con accesos a medios de comunicación como la televisión, el internet, computador o celular, la televisión pública se convierte en el único contacto con el resto del mundo.

Lo anterior lleva a la autora a plantear como su objetivo principal analizar la televisión pública regional como un bien público esencial en Colombia, vista como un derecho fundamental a la información. A partir del método hermenéutico interpretativo, busca interpretar y analizar la realidad social de las comunidades más vulnerables y alejadas en el país que no tienen acceso a la televisión pública, es así como logra concluir que la Constitución Política no hace claridad en cuanto a qué es un Servicio Público Esencial, mientras que la Corte Constitucional insiste que debe ser el legislador quien defina y regule este término, puesto que este tiene la libertad de legislar sobre los servicios públicos esenciales, especialmente cuando se trata de derechos fundamentales como el derecho a la información pública.

López considera para que la televisión pública pueda mantenerse estable y cumpla su papel como derecho fundamental, de convertirse en un servicio público esencial, esto porque Colombia es un país geográficamente difícil y en el que la mayor parte de su población cuenta con escasos recursos económicos, lo que influye en que la televisión abierta sea, la mayor parte del tiempo, el único medio de información al que pueden acceder, y es en este punto en el que el legislador puede desarrollar el servicio público esencial por conectarse a derechos fundamentales como informarse en temas de salud, orden público, educación, entre otros.

Para concluir, una vez realizada la exploración y el planteamiento de los antecedentes en este proyecto, se denota un marcado interés por parte de otros investigadores, en abordar la temática de las plataformas OTT en diferentes países de América Latina y Europa. En primer lugar, encontramos en las tesis mencionadas en los antecedentes regulatorios y normativos el interés por las regulaciones establecidas para las OTT en Colombia y otros países de América Latina, esto porque los investigadores consideran que de alguna manera las legislaciones ponen en desventaja a los medios y operadores tradicionales de comunicación, dando lugar a que las mismas plataformas acaparen el mercado audiovisual proporcional a su crecimiento en la industria. Por otro lado, tenemos los antecedentes sobre la tendencia de los usuarios y las plataformas OTT, en donde los investigadores mencionados coinciden en que los usuarios que prefieren este tipo de plataformas como Netflix por el bajo costo y calidad de contenidos ofrecidos frente a los emitidos en los medios tradicionales. Finalmente, y en lo que respecta a los antecedentes de la televisión pública encontramos en los trabajos mencionados un punto compartido, y es que para los autores es importante que a la par de los avances tecnológicos y estas nuevas plataformas la misma televisión pública desarrolle estrategias que propicien la participación de los ciudadanos y la población e innoven en la creación de contenidos.

Sin embargo, a pesar de que existen estudios, artículos y otras investigaciones sobre las plataformas OTT y las regulaciones para las mismas, las audiencias y el movimiento de estas plataformas en los mercados audiovisuales frente a los medios tradicionales; muchas de estas investigaciones, por no decir en su mayoría, lo hacen desde el margen comercial y campo jurídico. Al realizar el análisis de las tesis mencionadas es posible evidenciar que solo unas pocas abordan la problemática de la televisión pública en Colombia respecto a la tendencia de los usuarios, el desarrollo de contenidos que prioricen su función pública en el país y las regulaciones existentes que pueden beneficiar o afectar su sostenimiento, esto sin mencionar que a la fecha tanto las regulaciones como las plataformas OTT y la misma televisión pública han enfrentado algunos cambios ligados a las nuevas tecnologías, por lo que este tipo de estudios

debería estar en constante actualización y ser tema de discusión en el campo comunicativo, dada la importancia de la televisión pública en el desarrollo de identidad y el cumplimiento de derechos fundamentales como el de la información.

5. Marco Teórico y conceptual

El marco teórico y conceptual de esta investigación es abordado desde la comunicación para desarrollar los conceptos de lo cultural, lo social y lo político, que a su vez dan lugar a temáticas como la historia de la televisión en Colombia y los conceptos de la televisión privada y la televisión pública, que no solo permiten entender la importancia y trayectoria de la televisión pública en el país, sino que da lugar a responder la pregunta y los objetivos planteados en el proyecto respecto a las consecuencias que tienen sobre la misma televisión pública la penetración de las plataformas OTT.

Concepto de lo cultural

El tema cultural según Molano (2007) puede ser tratado desde varios puntos de vista, el primero es el económico, que relaciona o vincula la cultura con los conceptos de consumo y de mercado, y que puede ser manifiesto desde las industrias culturales (casas de música, la televisión, el cine, etc.); el segundo punto desde el que se entiende el tema cultural es el humano, donde lo cultural puede ser abordado desde la cohesión social, que refiere a sentirse parte de una comunidad y aceptar las reglas que la rigen, y desde la memoria histórica; y finalmente el patrimonial, que se refiere a las actividades y políticas públicas orientadas a la conservación, restauración y uso social de bienes patrimoniales.

De manera semejante, John B. Thompson (1990) menciona que el concepto de cultura puede aludir a una variedad de fenómenos y preocupaciones compartidas por diversas disciplinas, que pueden ir desde la antropología, la sociología y la historia hasta la crítica literaria. En pocas palabras, el concepto de cultura y los estudios culturales son temáticas que pueden ser abordadas como un campo transdisciplinar como lo expone Eduardo Restrepo (2014): “se identifica a los estudios culturales como ese campo

transdisciplinario que permite adecuadamente abordar la cultura en tiempos de globalización” (p.10).

Hasta este punto, es posible decir que lo cultural puede ser abordado desde varios campos disciplinarios, entre ellos la comunicación, permitiendo al investigador acercarse a diferentes problemáticas y fenómenos culturales. Bodley concibe la cultura como algo que se transmite de generación a generación y no como algo con lo que se nace, de esta manera el autor propone que la cultura está ligada directamente con el proceso de socialización que tiene lugar en los diferentes espacios que los individuos comparten como la familia, la escuela y los medios masivos, en donde no se anulan las diferencias de los individuos, sino que estas los llevan a compartir, comunicarse y generar relaciones de pertenencia (Bodley, 1994 citado por Rizo, M., & Romeu, V, 2006).

Lo interesante de esta definición es que incorpora el elemento comunicativo: la cultura necesita de la comunicación no sólo para transmitirse de generación a generación, sino que la propia existencia de la cultura, objetivada en prácticas sociales e interacciones, e incorporada por los sujetos, está mediada por procesos de comunicación (Rizo, M., & Romeu, V, 2006, p.5).

Entonces la cultura percibida desde la comunicación requiere de un proceso comunicativo para su existencia, que solo puede generarse en las relaciones o socializaciones que se establecen con el otro y con el entorno que comparten. Rizo y Romeu (2006) consideran pertinente agregar al concepto de cultura que no solo se trata de la producción de tradiciones, también que estas tradiciones sean re- producidas, re-creadas, entendidas, asumidas, interpretadas, re-interpretadas y re-significadas en una sociedad o comunidad.

Otro punto de vista para entender lo cultural es el de Lisandro Otero (1971) citado por Ron (1977), quien afirma que este concepto puede ser concebido desde el entretenimiento y la distracción:

En los países subdesarrollados, donde la enseñanza académica y la información de nivel superior no se han expandido suficientemente, suele tener un mayor peso, una preponderancia y una influencia sobre el medio que sobrepasa al de la llamada alta cultura. De este módulo de vida cultural forman parte las canciones y la música popular, la moda y el entretenimiento, los medios masivos de comunicación que son su vehículo principal, las relaciones entre el público y la cultura, los mitos, las imágenes y la imaginación, el arte popular y otras manifestaciones (p.45).

En este sentido, teniendo presente que en el actual proyecto de investigación se pretende abordar la problemática de la televisión pública por la penetración de las plataformas OTT, la concepción de Otero sobre lo cultural se acerca al tema ya que este plantea que en los países subdesarrollados, donde se presenta deficiencia en los sistemas educativos y en la enseñanza académica, los medios de comunicación se convierten en el principal vehículo de cultura y forman parte de esta las canciones, la moda, el público, los mitos e imaginarios, el arte popular y otras manifestaciones de la cultura, de este modo se comprende la televisión pública como un vehículo para la construcción de cultura e identidad cultural.

Por lo anterior, conviene subrayar también el término de identidad cultural para así dilucidar la forma en que puede ser abordada la televisión pública y la problemática planteada a partir de lo cultural. Es preciso comenzar mencionando que la identidad cultural definida por Restrepo (2007) tiene varias connotaciones:

- Las identidades son relacionales: Se construyen a partir de la diferencia y no al margen de ella, las identidades sólo pueden ser construidas a través de las relaciones con el otro, el que es diferente de él como individuo.
- Las identidades son construcciones históricas, recrean experiencias e imaginarios colectivos que son objeto de constante transformación, determinada por las variables demográficas, sociales y políticas.

- Para hablar de identidad hay que hablar de identidades, no existe una sola identidad individual y colectiva sino identidades múltiples determinadas por factores como el género, lo racial, étnico, la nación, cultural, etc.
- Las identidades a partir de la desigualdad y la dominación, en las que se denotan unas jerarquías económicas, sociales y políticas.
- Las identidades son asignadas y asumidas, la identidad asignada como una práctica estereotipia (repetitiva) y la identidad asumida como pura identificación hacia ella.

Así pues, la identidad cultural como una construcción desde la televisión pública desarrollará un papel importante en esta investigación que permite comprender la televisión pública como un lugar para mostrar la otredad a través la producción y emisión de sus contenidos, es decir, el reflejo o la recreación de las diferencias con el otro como individuo y como colectivo, pero también como el espacio que permite entender la identidades culturales a partir de las desigualdades y las dominaciones económicas, sociales y culturales.

Hecha esta salvedad, se hace importante acotar que autores como Appadurai proponen cambiar el uso de la palabra cultura para hablar de lo cultural, esto en razón de que el adjetivo cultural permite abordar el terreno de las diferencias, los contrastes y las comparaciones, diferente de la forma sustantiva que implica que la cultura es algún tipo de cosa, es decir, lo cultural hace más énfasis en una práctica o relación social que en una cosa en el mundo, como si lo sugiere la cultura (Appadurai, 2001, como cita de Restrepo, 2012).

Entonces el concepto de lo cultural permite abordar y comprender las consecuencias que tiene sobre la televisión pública la penetración y tendencia de consumo de las audiencias hacia estas plataformas OTT, teniendo presente una vez mas de que la televisión pública se convierte en el principal vehículo para la cultura y que tiene como finalidad construir identidad cultural a partir de las diferencias (económicas, sociales y culturales) en términos de nación y que puede verse afectada si el mayor

consumo audiovisual tiende a los contenidos comerciales o extranjeros. Méndez (2007) indica que el consumo o las nuevas formas de consumo son una expresión de la realidad del individuo que no solo se refiere a la adquisición de objetos, sino a la apropiación de ideas que pueden determinar su comportamiento y conferirle identidad: quién es y cómo ser.

El consumo, como forma de comunicación, también establece la realidad de quienes están inmersos en él. «La llamada hipótesis SapirWhorf mantiene que la comunicación no es sólo un simple conducto de información y significado, sino un proceso que establece la realidad, incluyendo quiénes somos y quiénes seremos» (Mick, 1986: 198, citado por Méndez Hernández, 2007, p. 298).

Por todo lo anterior, y para fines de este proyecto, se entenderá lo cultural desde la comunicación como un proceso derivado de la relación y socialización de una comunidad que no solo produce, sino que transmite, recrea, asume y resignifica costumbres y tradiciones, que da lugar a diversidad y la otredad de los individuos. Pero que podría verse influenciada por las nuevas de consumo audiovisual en la comunicación, alterando el comportamiento y la forma de asumir identidad por parte de cada individuo.

Concepto de lo social

El segundo concepto a definir es lo social que ha tenido diferentes concepciones y algunas de ellas apuntan a que “lo social” puede aludir a los llamados “sectores sociales” o “dimensiones sociales” como la educación, la vivienda, la salud y otros servicios sociales que permiten mejorar el nivel de vida de una población (Aldana, 2008).

Por su parte, Ander Egg (1996) citado por Aldana (2008) menciona que para el siglo XX el término de lo social estaba asociado a tres situaciones, la primera concibiéndolo como una actividad social exclusiva de la clase media y alta; la segunda, a la beneficencia como una forma de ayudar a los pobres en sus carencias y demandas

sociales; y la tercera, como la cuestión social, que alude a los problemas sociales de forma general. Sin embargo, este mismo considera que lo social puede referirse a las situaciones problemáticas de los grupos o poblaciones marginales, que no pueden ser solucionados de forma autónoma.

Otro punto de vista que apunta a definir lo social es el de Pichardo Muñoz (1997) quien define este concepto como “una perspectiva de interpretación de la realidad, comprensiva de lo político y lo económico” (Aldana, 2008, p.63). De esta manera, lo social podría referirse a las diferentes problemáticas a las que pueden enfrentarse los grupos sociales o poblaciones en variables que apuntan a la vivienda, la salud y otros servicios sociales, que al ser respondidas o abordadas contribuyen al mejoramiento de las condiciones de vida para determinada población, es decir, lo social permite comprender las diversas problemáticas y realidades de una sociedad.

Por otro lado, Raúl Fuentes (1991; 1997a) citado por Pereira (2005) plantea que la comunicación tiene la necesidad de explicar los fenómenos sociales provocados por los medios de comunicación, debido a su extenso y rápido desarrollo en comparación a otros avances socioculturales. Por consiguiente, lo social en la comunicación permite explicar los diferentes fenómenos, problemáticas y afectaciones que derivan del desarrollo y evolución de los medios de comunicación sobre la sociedad, uno de estos fenómenos corresponde a la convergencia mediática que han debido enfrentar los medios tradicionales de comunicación como la televisión pública para hacer frente a la penetración de las plataformas OTT en diferentes países del mundo.

Henry Jenkins en su libro *Convergence Culture*, define el término de la convergencia como “el flujo de contenido a través de múltiples plataformas mediáticas, la cooperación entre múltiples industrias mediáticas y el comportamiento migratorio de las audiencias mediáticas, dispuestas a ir casi a cualquier parte en busca del tipo deseado de experiencias de entretenimiento” (Jenkins,2008, p.14). De este modo, el autor infiere que la convergencia mediática es la nueva cultura que le permite a los consumidores buscar información y establecer conexiones a través de múltiples

plataformas mediáticas, más que la simple idea de un proceso tecnológico que reúne diferentes funciones en un mismo aparato (Jenkins, 2008).

Dicho lo anterior, teniendo en cuenta que se pretende abordar la problemática de la televisión pública y las plataformas OTT bajo la percepción de territorio y las condiciones del entorno, con factores determinantes como la brecha social, digital y la conectividad en el país, se hace necesario definir los conceptos de brecha, brecha social y brecha digital se hace necesario para abordar desde lo social las consecuencias que tiene sobre la televisión pública la penetración de las plataformas OTT.

Entonces, cuando se habla de brecha, se habla también de las condiciones y la calidad de vida que tienen los ciudadanos de los diferentes grupos étnicos, clases sociales y otras poblaciones o dimensiones sociales a las que puedan pertenecer. Es así como se comienzan a relacionar los conceptos de brecha digital y brecha social, siendo la brecha digital una expresión de las diferencias sociales y sociodemográficas que existen en un territorio y que deberían ser resueltas en paralelo con el acceso a la red en sus viviendas y sus lugares de estudio o de trabajo, que les permitan a su vez acceder a las oportunidades que les brinda la tecnología; y por otro lado, la brecha social en consecuencia de la brecha digital, en donde las muchas familias, escuelas y comunidades de un mismo territorio tienen otras preocupaciones antes de adquirir cualquier TIC y sumado a esto la falta de apropiación hacia las tecnologías, porque la apropiación viene con la cotidianidad del uso (Rodríguez, 2016).

De modo que, para este proyecto se entenderá lo social de la televisión pública en Colombia bajo las condiciones del territorio y la realidad del territorio, partiendo de la premisa de que en muchas regiones del país las comunidades, familias y ciudadanos no cuentan los recursos suficientes para adquirir nuevas tecnologías como los servicios de las plataformas OTT, además de que en estas mismas regiones la conectividad y la infraestructura para las TIC no son las adecuadas o no existen, lo que se convierte en un factor potencial de la brecha digital y social.

Concepto de lo político

Finalmente, se habla de lo político entendido por Dussel (2006) como aquello que hace referencia a lo normativo y, que sólo puede derivarse del consenso de la comunidad y no por parte del Estado, como una facultad inherente de la misma comunidad, es decir, algo que no puede ser erradicado y que siempre existirá si hay un oponente (Torres. H, Torres. D & Martínez. R, 2016).

En Dussel lo político surge como un rasgo de la vida en comunidad hasta llegar a la totalidad del orden vigente, que se establece a partir de campos políticos que configuran la realidad social. Cuando hablamos de lo político (acciones, instituciones, principios, etc.) nos referimos a la suma de los diferentes campos políticos (familiar, económico, deportivo, etc.) que configuran la vida en comunidad y que cuentan con actores, sistemas e instituciones propias de cada campo (Aguirre & Botero, 2014, p.64).

De modo que, lo político puede entenderse a partir de este concepto como la acción antagónica o de oposición de una comunidad frente al Estado, la Iglesia u otras instituciones por diferentes campos políticos (lo económico, lo social, lo religioso, lo ético) de su realidad social o cotidianidad, es decir, una alternativa de “conflicto” para hacer frente a esos problemas sociales, en la lógica de que no son el Estado o las instituciones quienes tienen el poder de instaurar o decidir lo que es bueno o malo para ellos sino la misma comunidad.

Ahora bien, hablar de lo político conlleva a hablar también de la política entendida por Mouffe (2007) como “un conjunto de prácticas e instituciones a través de las cuales se crea un orden determinado, organizando la coexistencia humana en el contexto de la conflictividad derivada de lo político (p.16). Aunque Mouffe menciona también que existen otras concepciones desde las que ha sido abordado lo político y la política, que vale la pena mencionar en función de la televisión pública y la problemática expuesta en esta investigación frente a las plataformas OTT.

- Lo político como hegemonía: Todo orden es político y está basado en la exclusión; y todo orden hegemónico tiene otra forma hegemónica que intenta desafiarlo.
- Lo político como antagonismo: Lo político sólo puede ser entendido bajo el contexto de amigo/enemigo, es decir, un “nosotros” como opuesto de un “ellos”.
- La política democrática: El campo de la política como un espacio neutro en que diferentes grupos compiten por ocupar el poder, el fin es desplazar a otros para ocupar su lugar.

En ese orden de ideas, los autores Schmitt y Arendt reconocen el conflicto como un espacio para la rebelión o una amenaza para el orden social, la diferencia radica en que mientras Schmitt intuye el conflicto como un peligro, Arendt lo entiende como una oportunidad para la reconfiguración del orden social, para preservar o construir esos espacios públicos de participación, de diálogo y acción mancomunada (Retamozo, 2009). Dicho de otra manera, la oposición de la comunidad y el conflicto no solo se configuran como una forma de hacer frente a las problemáticas del entorno, además se vuelven una oportunidad a la comunidad para reforzar y construir nuevos espacios y escenarios de participación.

Ahora bien, en el sentido de la televisión pública estos espacios de participación, de diálogo y acción mancomunada corresponden a la participación de las audiencias, que posee una pluralidad de significados, entre estos el de José García (2011) que la define como: “las oportunidades de feedback que los canales de televisión ofrecen al público, mediante la combinación de los sistemas tradicionales y de las nuevas tecnologías” (p.176). Además, este autor menciona que la participación de la audiencia puede considerarse como un servicio público que la radiotelevisión ofrece a los ciudadanos (García,2011).

Habría que decir entonces, comprendiendo desde lo político, que la televisión pública se convierte en escenario de participación, de diálogo y de esfuerzo colectivo para las comunidades y les permite ser conscientes de su realidad social, pero que también los dota de herramientas necesarias y suficientes para enfrentar el conflicto. No

obstante, el crecimiento exponencial de las plataformas OTT y la migración de las audiencias pueden ser incidentes en la funcionalidad de la televisión pública como un escenario participativo, de ahí que, uno de los objetivos de esta investigación sea identificar las incidencias de las plataformas OTT sobre la televisión pública en el país, desde lo político.

En los próximos apartados se desarrollarán algunos de los temas más importantes mencionados que guardan relación con el objetivo planteado en la investigación.

Historia de la televisión pública en Colombia

La televisión es uno de los medios de comunicación más importantes en América Latina porque, junto a la radio, es la fuente de entretenimiento e información masiva que por décadas ha logrado cautivar la atención de los espectadores alrededor de sus pantallas. Esto se contrasta con lo dicho por Omar Rincón en su libro *Televisión pública, del consumidor al ciudadano*, donde sostiene que la televisión es lo más importante de lo menos importante porque se ha convertido en una parte fundamental del ser humano para la construcción de símbolos, crear comunidades de sentido, la actuación de la misma televisión y lo que hacemos con ella en la cotidianidad (Rincón, 2001a).

Así mismo, Rincón afirma que la televisión siempre ha sido un medio clásico de comunicación por su potencial y actuación social, además de ser el centro de atención en el debate político, social y educativo (Rincón, 2001b).

Un ejemplo de esto es que en los países latinoamericanos las primeras emisiones televisivas se dieron en la década de los cincuenta, gestionadas por gobiernos autoritarios que no daban lugar a la televisión autónoma y separada del poder. Habría que decir también que, en Sudamérica, por aproximadamente tres décadas, el sistema televisivo estuvo bajo el dominio del Estado, que hizo que la televisión pública se viera afectada con un mediano o limitado crecimiento, y es solo a finales de los años ochenta que el mismo Estado inicia la venta completa o por partes de la misma televisión para usos sociales (Toussaint, 2017).

El Estado y los gobiernos que habían ejercido hasta entonces un control muy particular, más o menos estrecho, de la radiodifusión, pasan a querer dominar la teledifusión. La pretensión parte de una ecuación elemental: el control de la televisión permite controlar las mentes y aquel que controla las mentes se mantiene en el poder. Es una garantía para mantenerse en el poder (Huertas, 1994, p. 17).

De ahí que la televisión llegará a Colombia, el 13 de junio de 1954, bajo el gobierno del general Gustavo Rojas Pinilla. Un año antes, en 1953, Rojas Pinilla designó el proceso de montaje de la televisión a través de la ODIPE (Oficina de Información y Prensa del estado) y la Radiodifusora Nacional, aunque esto convirtió a la televisión en un proyecto centralista, de carácter oficial y unida al poder, dado que el director de la ODIPE, Jorge Luis Arango, había sido puesto en el cargo por el mismo general, quien a su vez nombra a Fernando Gómez Agudelo como director de la Radiodifusora Nacional. Es así como la televisión en Colombia, igual que en otros países de América Latina, queda bajo la dependencia directa de la Presidencia de la República, disponiendo de todos los contenidos emitidos y censurando aquellos que no se ajustaban a los ideales del régimen, y sin un ente de control que pudiese vigilarla (García Ángel, 2015).

En 1963 se crea el Instituto Nacional de Radio y Televisión- Inravisión- como organismo de control, sin embargo, este no pudo evitar la politización en su manejo debido a los acuerdos interpartidistas de la época. Contrario a lo que esperaba el Estado, con la llegada de la televisión a Colombia, que fuese un medio de comunicación masivo y accesible para los colombianos en cada rincón del país, esta tuvo un proceso de expansión de redes de transmisión lento y progresivo por las limitaciones técnicas que conllevaba. Debido a esto, el desarrollo de la televisión se concentró y limitó en la Capital de la República, razón por la cual otras regiones del país comenzaron a manifestar sus deseos de tener una televisión propia que les permitiera el desarrollo de sentidos y significados tanto nacionales como regionales (Ramírez, 2013).

Para la década de los ochenta, ante la necesidad y demanda para la creación de canales de televisión que estuvieran alineados y cercanos a la realidad de cada región en el país, el gobierno del presidente Belisario Betancur expide el Decreto Nacional 3100 que autorizaba la creación de los canales regionales.

Todo lo anterior abrió paso a la creación de cinco canales nacionales, nueve canales regionales y cuarenta y tres canales locales en la televisión abierta radiodifundida en los años y décadas posteriores. En la siguiente tabla se muestran los canales de televisión colombiana existentes y su respectivo año de origen:

Tabla 1

Canales de televisión y fundación

Canales de televisión	Fundación
Televisora Nacional de Colombia	Fue el primer canal de televisión nacional, se funda el mismo día del lanzamiento de la televisión en el país (13 de junio de 1954). Actualmente funciona RTVC Sistema de Medios Públicos que integra a Señal Colombia, antes canal 11 y creado en 1970, Canal Institucional también forma parte de RTVC, creado en el 2004 en reemplazo de Canal A.
Cadena Uno	Cadena Uno actualmente se conoce como Canal 1 y tiene un sistema mixto (público y privado), que le permite emitir contenido privado en la red pública. Este fue inaugurado en 1973 como la primera emisora de televisión en el país.
Teleantioquia	1984

Telecaribe	1984
Telepacífico	1988
Teleislas	Comienza en 1974 como un canal independiente, pero en 1991 pasa a ser parte de la red nacional.
Telecafé	1992
Canal Capital	1995
Tv Andina – actualmente Canal Trece	1995
Televisión Regional de Oriente – actualmente Canal TRO	1995
Telemedellín	1997
RCN	10 de julio de 1998
Caracol televisión	10 de julio de 1998

Fuente: Elaboración propia

Es necesario recalcar que, de los cuarenta y tres canales de televisión local con o sin ánimo de lucro, el único que opera con ánimo de lucro es CityTv, de la Casa Editorial El Tiempo. Por otro lado, la televisión en el país cuenta con canales por suscripción, con licencias para operar desde 1999, y dos canales nacionales de carácter público con emisión cerrada (ZOOM TV y el Canal Congreso), que se emiten únicamente en la modalidad de suscripción por cable.

De esta manera, lo que comenzó como una estrategia política durante el gobierno del general Gustavo Rojas Pinilla, para imponer sus ideales políticos de una forma propagandista, se convirtió en un medio de difusión cultural e identidad nacional,⁴ con un modelo mixto que le permitió al país pasar por un proceso de modernización, en el que se dio lugar a la televisión pública y la televisión privada o comercial.

Televisión privada o comercial

La televisión privada o comercial en Colombia surge de la mano de dos grandes referentes de la época y la actualidad, se trata de Caracol TV y RCN TV quienes, gracias a la concesión del servicio de televisión abierta en 1997, darán inicio a sus actividades bajo la condición de competidores con las programadoras como Canal Uno y Canal A, e iniciando su primera transmisión como canales privados el 10 de julio de 1998. Por concesión por el Estado, estos dos canales nacionales privados desarrollan la infraestructura para llevar la señal de televisión y la programación de los contenidos emitidos, adicional, este tipo de televisión comercial no puede excluir el propósito educativo y cultural que orienta a la televisión en el país (Manrique, 2015).

A raíz de estos dos operadores privados – RCN TV y Caracol TV- y su poderío financiero proveniente de sus mayores accionistas – el grupo Santo Domingo y Ardila Lulle- algunos de los concesionarios de espacios televisivos se vieron obligados a renunciar a las concesiones o fueron objeto de caducidad por parte de la Comisión Nacional de Televisión ante la imposibilidad de cumplir con las obligaciones contractuales (Manrique, 2015). De modo que, los canales de RCN TV y Caracol TV terminan siendo monopolios y oligopolios en el espectro radioeléctrico, la infraestructura y los servicios de la televisión como servicio público, que limitan el pluralismo de los contenidos y actualmente se posicionan como los únicos canales nacionales de carácter

⁴ A partir de 1955 se permite la participación privada en la televisión dando lugar a un nuevo modelo que recibiría el nombre de “Sistema mixto”, esto porque, aunque las programadoras privadas ya contaban con un espacio en la televisión seguían sujetas al control por parte del Estado (Alviar& Lamprea, 2016).

privado en el país, todo esto visto desde la televisión abierta radiodifundida y no desde las nuevas alternativas de entretenimiento en Internet o las mencionadas plataformas OTT.

Televisión Pública

En Colombia el sistema de televisión pública está conformado por los canales públicos Canal Uno, Institucional, los canales regionales y Señal Colombia como máximo referente de la televisión pública en el país, al ser un canal que propende a la cultura y la educación. Este último canal surge de forma simultánea a los canales privados RCN TV y Caracol TV, y reemplaza al Canal 11, años más tarde, exactamente en el 2004, muere Inravisión y comienza la estructuración de RTVC Sistema de Medios Públicos que se encargaría de consolidar a Señal Colombia como un canal educativo y cultural (Núñez, 2009).

Desde entonces, Señal Colombia como medio público se ha comprometido al desarrollo ciudadano, la educación, la cultura y la memoria a través de la producción de contenidos diversos y masivos que reflejen la identidad nacional, promuevan el conocimiento, la divulgación de valores culturales y democráticos, entre otros.

Para una mayor comprensión de la televisión pública, diferente de la televisión privada, hay que mencionar que toda la televisión es considerada por el Estado como un servicio público sujeto a la titularidad, el control y la regulación por parte del mismo, y cuya finalidad debe ser la formar, educar, informar veraz y objetivamente y recrear de manera sana (Ley 182, 1995, art.1-2). A su vez, el mismo Estado define a la televisión privada y la televisión pública como:

- **Televisión comercial:** es la programación destinada a la satisfacción de los hábitos y gustos de los televidentes, con ánimo de lucro, sin que esta clasificación excluya el propósito educativo, recreativo y cultural que debe orientar a toda televisión colombiana

- Televisión de interés público, social, educativo y cultural: es aquella en la que la programación se orienta en general, a satisfacer las necesidades educativas y culturales de la audiencia (Ley 182, 1995, art.21).

Más allá de la anterior definición, Martín-Barbero interpela a la televisión pública como un lugar propio de emancipación social y cultural, en el que las ciudadanías pueden ejercer su derecho de participación y expresión, además de identificar como uno de los rasgos importantes de la televisión pública el de recrear audiovisualmente los relatos de la cultura común y la identidad cultural (Martín-Barbero,2001).

Así mismo, Omar Rincón se refiere a esa otra televisión llamada pública como “aquella que privilegia el carácter público de este medio para superar su visión comercial y ganar su densidad ciudadana, aquella que nos relata cómo devenimos colectivo social” (Rincón, 2001a, p. 24). En otras palabras, Rincón considera que la televisión pública debe ser entendida como aquella televisión capaz de crear cultura, y no como la encargada de encadenar de forma lineal los contenidos y las audiencias (Rincón, 2001a).

Conviene subrayar en este punto que, hablar de ciudadanías en la televisión pública no solo se refiere a los derechos que hemos adquirido estatalmente por nacer en un territorio, sino a las prácticas sociales y culturales que nos dan sentido de pertenencia (García, 2012). Para Diego Portales (2001) citado por Rincón (2001) el ciudadano en la televisión pública es el ser humano que no sabe y que por eso busca información en las noticias, que quiere conocer sus derechos y también sus deberes, que busca instancias de participación y mejorar su calidad de vida, y es allí donde surge el estilo curioso, informado, confiable, sensible para el reconocimiento y alerta para la denuncia que tiene la televisión pública, que puede satisfacer las necesidades de la audiencia y en este caso de la ciudadanía.

Podemos condensar lo dicho hasta aquí haciendo visible la extensa trayectoria de la televisión en Colombia y el rol que esta ha jugado en el país, siendo que desde su llegada y hasta la actualidad es materia de debate y disputa por el control de la misma

por parte de algunos sectores políticos y comerciales. Además, es clara la importancia de la televisión pública en Colombia como un lugar para la construcción de identidad, para reflejar la realidad social y cultural de la ciudadanía y para la participación de las mismas, más que el simple hecho de formar y educar como lo define el Estado.

6. Metodología

La naturaleza del actual proyecto es de tipo cualitativa y con un enfoque en el paradigma interpretativo, puesto que brinda la opción apoyarse en diferentes fuentes e información para responder a la pregunta de investigación ¿Qué consecuencias tiene sobre la televisión pública en Colombia y la producción de sus contenidos, desde lo cultural, social y político, la penetración de las plataformas OTT al país?

Además, el tipo de investigación corresponde al descriptivo, esto porque, y como se ha mencionado anteriormente, el trabajo está enfocado en identificar las consecuencias que tiene sobre la televisión pública en Colombia y la producción de sus contenidos la penetración de las plataformas OTT al país. En el desarrollo del proyecto se explicarán los conceptos de lo cultural, lo social y lo político, además, se abordarán las temáticas de la historia de la televisión en Colombia y los conceptos de la televisión pública y privada para responder a los objetivos, para determinar las consecuencias sociales y culturales que tiene sobre la televisión pública la penetración de las plataformas OTT en Colombia y para identificar cómo inciden en la televisión pública las plataformas OTT en el país desde lo político.

Diseño de investigación

Es importante mencionar que el diseño de esta investigación también es de tipo no experimental y transversal, que tiene como objeto describir variables y analizar sus incidencias en un determinado momento por medio de la recolección de datos (Agudelo, G, Aigner, M, & Ruiz Restrepo, J, 2010). Esto en vista de que se pretende recolectar y analizar datos o documentos que aborden la temática de televisión pública, las

plataformas OTT y regulaciones establecidas hasta la fecha en Colombia para las mismas para identificar las incidencias que tiene sobre la televisión pública la penetración de las plataformas OTT.

En virtud de esto, la recolección de datos de las fuentes primarias se obtiene de las entrevistas realizadas a profesionales o especialistas en el campo de la televisión pública o campo periodístico, que tengan conocimientos sobre la televisión pública, las plataformas OTT, las regulaciones que se establecen para estas plataformas, teniendo presentes los conceptos de lo cultural, social y político para el desarrollo de las preguntas y la entrevista realizada. Las fuentes se contactan vía correo electrónico y, se debe agregar que, debido a las circunstancias actuales por la pandemia, las entrevistas pueden desarrollarse de forma virtual, telefónica o presencial.

En segunda instancia, para la recolección de datos de las fuentes secundarias se realiza la búsqueda de documentos en sitios web como Google Académico, Academia.edu, Red de Repositorios Latinoamericanos, Dialnet y de repositorios universitarios de instituciones que coinciden en alguno de los puntos propuestos de la televisión pública, las plataformas OTT, las regulaciones establecidas para los mismos, o que aborden de manera conceptual y teórica los términos relacionados con la investigación como lo son la convergencia, la participación de las audiencias, las ciudadanías, etc. Algunos bajo los que se recolectaran las fuentes documentales son Jesús MartínBarbero, Omar Rincón, Carlos Scolari, Henry Jenkins y Nestor García Canclini.

Instrumento

Entrevista: Este instrumento permite a través de una entrevista abierta dar respuesta a los objetivos y la pregunta de investigación planteada, respecto a la televisión pública y las consecuencias que tiene sobre esta la penetración de las plataformas OTT en Colombia. Las entrevistas se desarrollan bajo las condiciones de la virtualidad, debido a la situación actual y mundial por el COVID-19.

El primer entrevistado es el profesor y periodista Omar Rincón, la sesión que dura aproximadamente veinte minutos, se llevó a cabo el día 08 de abril de 2021 a través de Meet. El segundo personaje entrevistado es Juan Carlos Baquero, director de la aplicación RTVC Play, la entrevista dura aproximadamente cuarenta minutos se desarrolla en dos sesiones, la primera se desarrolla el día 19 de junio y la segunda sesión el día 20 de junio de 2021.

El diseño de las preguntas se estableció de acuerdo al perfil de cada entrevistado y la relación o conocimiento que tiene respecto a la televisión pública en el país, algunas fueron replanteadas en el momento de la entrevista para dar un hilo conductor de la temática abordada.

Tabla 2

Entrevistas	
Persona o institución	Perfil
Omar Rincón	Profesor titular de la Universidad de los Andes (Colombia). Se especializa en crítica y cultura mediática. Doctor en Ciencias Humanas y Sociales de la Universidad Nacional de Colombia. Periodista y ensayista de El Tiempo, revista digital 070, Razón Pública, Altair Magazine, Anfibia.
Juan Carlos Baquero	Director de RTVC Play Profesional - Derecho - Graduado

Estudio en el Exterior - Comunicador Social Periodista - Graduado
--

Estudio en el Exterior - Maestría En Derecho - Graduado
--

7. Análisis de la información

De conformidad a lo planteado en la metodología de esta investigación, se realiza el análisis de los documentos recolectados acerca de la televisión pública en Colombia, las plataformas OTT y las regulaciones establecidas para los mismos en el país, o que aborden de manera conceptual y teórica términos como la convergencia, la participación de las audiencias o las ciudadanías, teniendo presente las categorías para dar respuesta a la pregunta de investigación ¿Qué consecuencias tiene la penetración de las plataformas OTT sobre la televisión pública en Colombia y la producción de sus contenidos, desde lo político, lo social y cultural?.

Simultáneamente, se analizaron las entrevistas realizadas a los dos profesionales, Omar Rincón y Juan Carlos Baquero, quienes por su conocimiento en estas áreas pueden aportar para obtener información acorde a la problemática planteada, que pone en consideración las incidencias que tiene o que puede tener sobre la televisión pública la penetración de las diferentes plataformas OTT en el país.

7.1. Consecuencias sociales y culturales en la televisión pública por la penetración de las plataformas OTT en Colombia.

Identidad cultural: ¿Quiénes somos los colombianos?

Responder a este interrogante debería ubicarse, casi de forma automática, en los rasgos culturales que nos caracterizan por ser colombianos, entender la gente desde sus costumbres, sus tradiciones, sus memorias, sus vivencias y hasta su realidad social. Sin embargo, más allá de dar una respuesta de forma explícita, este cuestionamiento conduce a reconocer a la identidad cultural como uno de los elementos en los que inciden las plataformas OTT sobre la televisión pública en el país.

La identidad cultural es un concepto que encierra un sentido de pertenencia a un grupo social, a los rasgos culturales, a las costumbres, a la memoria, a la historia y otros elementos que se consideran como propios y ayudan a construir futuro (Molano, 2007). De ahí que se entienda que la televisión pública ocupa un papel importante en los procesos identitarios del país y que las plataformas OTT por su penetración provocan un cambio en las dinámicas y tendencias de consumo audiovisual, que inclinan constantemente la balanza hacia estas plataformas en países Latinoamericanos como Colombia.

Así, por ejemplo, el más reciente estudio de la Comisión de Regulación de Comunicaciones (CRC), actualizado el 05 de octubre de 2021 y titulado “Monitoreo de Tendencias Tecnológicas y de Consumidor-2021”, revela que la plataforma Netflix aumentó un 10% visualización compartida en el hogar en un televisor establecido en 56% durante el confinamiento por la pandemia, mientras que la visualización conjunta de YouTube en un televisor aumentó de 32% a 36 (CRC, 2021).

Lo anterior es la muestra de que un gran porcentaje de la población colombiana está optando por el consumo de contenido extranjero, en lugar del consumo de contenido nacional como el producido por la televisión pública, lo que a la larga termina siendo una afectación a la identidad cultural del colombiano que asume esta preferencia. Bajo la concepción de Méndez (2007) que infiere que el consumo hablado desde la comunicación puede ser un factor determinante en el comportamiento e identidad, que tiene influencia en quienes somos y quienes seremos, hablar de identidad cultural en

esta investigación se vuelve entonces a priori para entender la problemática de la televisión pública frente a las plataformas OTT.

La identidad cultural, o como Restrepo (2007) considera la forma correcta de abordar este tema bajo el término de identidades culturales, porque no es posible hablar de una sola identidad individual o colectiva, sino de identidades múltiples en un solo individuo (el género, lo racial, étnico, la nación, cultural, etc), tiene distintas connotaciones. Comprender las identidades culturales es reconocer que solo se pueden ser identidades a partir de la diferencia y las relaciones con el otro; que son construcciones históricas, que recrean experiencia e imaginarios colectivos sujetos a constantes transformaciones determinadas por las variables sociales, demográficas y políticas; pero que también pueden entenderse como identidades a partir de la desigualdad y la dominación, en las que se denotan unas jerarquías económicas, sociales y políticas.

En relación con lo anterior, se infiere que la televisión pública desempeña uno de los roles más importantes a nivel social y cultural, en cuanto a que esta es un lugar que permite recrear a través de contenido audiovisual las diferencias con el otro, la realidad de nuestra sociedad y la cotidianidad, que muchas veces es omitida, minimizada o exagerada por los contenidos de las plataformas OTT, la televisión privada u otros sectores de la industria audiovisual, más que por la negación de las identidades o realidades sociales, por cautivar a las audiencias a través del entretenimiento.

Desde el punto de vista de Hannah Arendt, lo anterior encaja en el concepto de entretenimiento de masas, esto porque el objeto es concentrar personas alrededor del espectáculo o un evento que motive, a través de productos que se digieren rápidamente y que no son perdurables. Además, en este punto resalta la diferencia entre lo cultural y el entretenimiento entendiendo que la cultura hace referencia a esos objetos creados por el hombre que tienen como finalidad preservar un mensaje y este se mantiene y se resignifica con el tiempo (Pinilla, 2013).

Conviene entonces mencionar una vez más que las plataformas OTT o los servicios streaming ofrecen a los consumidores la posibilidad de acceder a contenido a través de Internet, de manera rápida, en el tiempo y lugar deseado y sin la necesidad de descargarlo en el dispositivo (Smartphone, Tablet, Computador). Esto permite comprender las motivaciones por las que las audiencias tienden a preferir estas plataformas OTT frente a la televisión pública, teniendo en cuenta que los contenidos creados por estas plataformas tienen como intención de fondo el entretenimiento de masas y entienden que una manera de lograrlo es produciendo contenido de fácil y rápido consumo, sin que se convierta en su primera prioridad propender por lo cultural.

Baquero menciona que los colombianos tenemos una gran cantidad de cosas buenas, pero una de nuestras falencias y el gran vacío de nuestra sociedad es que no tenemos un sentido de identidad fuerte, citando a William Ospina con su ensayo ¿dónde está la franja amarilla? (J. Baquero, entrevista virtual, 19 de junio de 2021). Por esta razón, más que por la migración de las audiencias a estas nuevas formas de consumo audiovisual, la verdadera preocupación y consecuencia radica en lo que nosotros como colombianos estamos consumiendo, hablando en términos de contenido audiovisual, para asumir y construir nuestra identidad cultural.

Para saber cómo somos en este mundo tenemos Netflix, tenemos de todo lado, pero para saber cómo ser colombiano, como ser llanero, como ser chocoano no tenemos sino la televisión pública, entonces me parece que cada vez tiene más potencia en cuestión cultural (O. Rincón, entrevista virtual, 08 de abril de 2021).”

En un mundo donde las pantallas de Netflix, Amazon, HBO y otras plataformas digitales u OTT son las más consumidas, la televisión pública se convierte en la principal constructora de identidad que puede llevarnos a responder la pregunta de ¿quiénes somos los colombianos? Recordando que Barbero identifica como uno de los rasgos de la televisión pública el de recrear audiovisualmente la identidad cultural y los relatos culturales (Martin Barbero, 2001).

Tener esa expresión cultural propia es esencial, uno no puede solamente nutrirse de lo que hacen los gringos y de lo que hacen los europeos, porque se está perpetuando esa falta de identidad que a uno lo mantiene subyugado en muchos sentidos'(J. Baquero, entrevista virtual, 19 de junio de 2021).

Así pues, el desafío de la televisión pública para construir identidad cultural frente a la penetración de las plataformas OTT es demasiado grande, de ahí que, uno de los mayores retos que debe asumir la televisión pública, al mismo tiempo que construye identidad, es motivar al ciudadano para que asuma la tarea de apropiación de su identidad y los contenidos audiovisuales que le ayuden a construirla.

El caso es que yo, junto con el equipo, me tuve que poner a la tarea de ver, bueno, si yo fuera un usuario que tiene una disponibilidad limitada de tiempo, por qué diablos me voy a gastar ese poquito de tiempo que tengo viendo contenidos de RTVC Play y no Netflix, no Amazon y no YouTube, es decir, que es lo que ofrece esta plataforma como producto (J. Baquero, entrevista virtual, 19 de junio de 2021).

De manera que la televisión pública tendrá que seguir cuestionando cómo o qué debe hacer para enganchar con las audiencias, sin perder el objetivo de construir identidad cultural, cómo puede entretener sin que pierda la esencia de lo cultural y se desborde por las ramas del entretenimiento. Partiendo también de la idea que estamos en una sociedad que tecnológica y culturalmente se encuentra en constante transformación, determinada también por variables como lo social, lo político y lo demográfico.

Convergencia de la televisión pública y la participación de las audiencias

“La introducción de un nuevo medio raramente ha causado la eliminación de los medios existentes” (Scolari, 2008, p.105).

La televisión pública en Colombia ha tenido que enfrentar diferentes obstáculos y retos, entre los cuales se encuentra la monopolización de los medios y la preeminencia del control, directo o mediado, por parte del Estado a través de otros organismos regulatorios. Sumado a esto, ahora la televisión pública se enfrenta a los nuevos modelos de comunicación inmersos en el país, tales como las plataformas OTT (over the top content) que no solo han provocado una mayor migración de las audiencias o espectadores, que optan por nuevas formas de consumo audiovisual, sino que han llevado a los medios tradicionales, en diferentes partes del mundo, a desarrollar e implementar estrategias y contenidos que les permitan hacer frente y adaptarse a estas nuevas plataformas.

Ahora bien, con el fin de comprender la idea de las plataformas OTT y la manera en que los medios tradicionales, como la televisión pública en Colombia, adoptan nuevas estrategias en respuesta a las mismas, se hace un paréntesis para explicar el concepto de las plataformas OTT y develar su trayectoria en el país, desde su llegada hasta la actualidad.

Rossi (2016) se refiere a las plataformas OTT como aquellas plataformas online que contienen contenidos propios o de terceros, o que no están vinculadas a un programador y se encuentran disponible en servicios multipantallas. De manera semejante, Labrada (2015) define el término Over the top -OTT- como la entrega de contenidos de audio, video y cualquier otro medio a través de Internet, sin la intervención de un operador en el control o distribución de ese contenido (p. 20).

Los servicios streaming son otra forma de entender las plataformas OTT, dado que estas actúan bajo un servicio streaming on demand (bajo demanda) que les permite distribuir su contenido en internet. Este concepto se refiere a la forma de consumir contenidos de video o audio a través de internet sin necesidad de descargarlo, esto porque todo queda almacenado en la nube del dispositivo que se está utilizando (Sanchez, 2019).

Las plataformas OTT irrumpieron de manera abrupta en el mercado audiovisual, puesto que, al no requerir de mayor inversión estructural para su funcionamiento, para prestar sus servicios por medio de internet y no estar sometidas a regulaciones estrictas en los países alcanzados, su universalización se dio de una forma rápida, constante y progresiva. De esta manera, plataformas como Netflix, HBO, Amazon o YouTube han alcanzado porcentajes de consumo y de espectadores con cifras que superan a los medios tradicionales en Europa, Estado Unidos y América Latina.

Como se afirmó en el párrafo anterior, Netflix es una de las plataformas con mayor crecimiento a nivel mundial, la empresa creada por Reed Hasting y Marc Randolph en 1997 comenzó con un modelo de negocio en el que se ofrecía el alquiler de películas en DVD a través de internet, desde el sitio web los usuarios podían adquirir este servicio de forma ilimitada pagando por una suscripción mensual con un bajo costo, además, desde sus inicios, Netflix mantiene un sistema calificativo y de recomendación para sus usuarios, que les permite reconocer las preferencias de la audiencia y ofrecer contenido con un enfoque personalizado. Posteriormente, la plataforma de Netflix evoluciona de la mano tecnológica permitiendo el acceso rápido o inmediato a contenido streaming con total autonomía, lo que se traduce a que cada suscriptor puede escoger cuándo, cómo y dónde ver el contenido deseado. De esta forma, la plataforma se convirtió en uno de los principales distribuidores de diversos contenidos de terceros como series, películas y documentales, y es en el 2013 cuando la compañía apuesta por la producción de contenidos propios, lanzando su primera serie “House of cards” (Mayorga, 2019).

Actualmente, esta plataforma OTT cuenta con un amplio crecimiento a nivel global que le ha permitido incursionar en el mercado de más de ciento noventa países.⁵ Cabe mencionar que el presupuesto anual de esta compañía para la producción de sus

⁵ Briceño, A. (2020, 15 de marzo). Netflix incrementa su inversión en producción original más de 20% anualmente. <https://www.produ.com/noticias/netflix-incrementa-su-inversion-en-produccion-original-mas-de-20--anualmente>

contenidos continúa creciendo, solo para el año 2020 la compañía destinó un presupuesto de US\$17 mil millones con un incremento del 20% frente a la inversión del año anterior.

Colombia no fue la excepción dentro de estos ciento noventa países, la plataforma de Netflix que llegó al país en el año 2011 para el año 2014 había alcanzado un estimado de quinientos mil suscriptores, y en el 2019 contaba con aproximadamente 2 millones de suscripciones (CRC, 2019). Según el estudio de la Comisión de Regulación de Comunicaciones, titulado “El rol de los Servicios OTT en el sector de las comunicaciones en Colombia – año 2019”, la plataforma de Netflix en el 2020 alcanzó un margen penetración del 17%, posicionándose como las OTT favorita en el total de los encuestados (CRC, 2020).

Sin duda estos servicios streaming que se impusieron de manera contundente en el mercado audiovisual, no solo han pasado a ser parte de los hábitos de consumo de las audiencias, principalmente integrada por jóvenes, sino que han logrado afectar a los medios tradicionales y otros operadores del espectro radioeléctrico por el abandono de sus televidentes para suscribirse a estas plataformas OTT.

Pero esta no es la única afectación que las plataformas OTT han desencadenado sobre la televisión pública en Colombia, dos factores importantes que deben ser tenidos en cuenta son la brecha digital y la brecha social que, en los últimos dos años, durante la pandemia de COVID- 19, se hizo más que evidente y potencial. Lo anterior no quiere decir que las plataformas OTT o las nuevas tecnologías sean las causales de las brechas digitales y sociales, sino que han expuesto y de alguna manera potencializado esta problemática.

Ahora bien, en Colombia se entiende a la brecha digital como multidimensional y para el Ministerio TIC hace referencia a:

La diferencia socioeconómica entre aquellas comunidades que tienen accesibilidad a las TIC y aquellas que no, y también hace referencia a las

diferencias que hay entre grupos según su capacidad para utilizar las TIC de forma eficaz, debido a los distintos niveles de alfabetización y capacidad tecnológica (MinTIC, 2020)

Según un artículo de Razón pública, en Colombia el 62% de la población en la región usa Internet, pero el índice de penetración de Internet fijo en las cabeceras municipales alcanza 45,75% y en el sector rural disperso y en los pequeños centros urbanos el índice siquiera alcanza el 6,2% (Botero, 2021).

Esto claramente es el reflejo de la amplia brecha digital y una muestra de las desigualdades a las que se enfrentan los colombianos diariamente, pero el punto de abordar la falta de conectividad o la brecha digital es entender que, aunque la penetración de las plataformas OTT marca un porcentaje considerable en el país que los hace liderar en la preferencia de las audiencias, el porcentaje de población que no puede acceder a los diferentes recursos tecnológicos o los servicios que estos ofrecen como los contenidos de las plataformas OTT y más que la falta de acceso a estos por gusto o entretenimiento, es que se limitan o excluyen de derechos fundamentales como la información, la comunicación, la educación, entre otros, por la falta de conectividad.

Por tanto, en respuesta al crecimiento exponencial de plataformas OTT como Netflix y el aumento de la brecha digital, la televisión pública y el Estado han desarrollado diferentes estrategias como la transición a la TDT (Televisión Digital Terrestre) y el apagón analógico, la creación de plataformas como RCTV Play y el mejoramiento de los contenidos emitidos en formatos multipantallas para responder a estas nuevas formas de consumo audiovisual, que le permitan seguir atendiendo las demandas y finalidades culturales, educativas y de construcción de identidad que requieren las ciudadanías.

En resumen, como consecuencia de la penetración de las plataformas OTT al país, la televisión pública no solo tiene que responder de forma convergente por el crecimiento exponencial de estas plataformas, sino que también debe responder ante la

demanda de la brecha digital que margina y excluye a un amplio grupo poblacional, dando lugar otros problemas sociales que se desencadenan por la falta de conectividad.

A continuación, se exponen las dos estrategias implementadas para responder a las plataformas OTT y la brecha digital, la primera de ellas corresponde a Televisión Digital Terrestre y la segunda es la aplicación RTVC Play del Sistema de Medios Públicos.

Tránsito a la Televisión Digital Terrestre y el apagón analógico en Colombia

La Televisión Digital Terrestre es la aplicación de nuevas tecnologías del medio digital a la transmisión de contenidos a través de una antena convencional (Hernández, 2009, p. 3). Esta nueva tecnología ofrece a los usuarios una alta definición de audio y vídeo, ocupa menos espectro electromagnético y permite que en un canal se puedan transmitir al mismo tiempo guías de programación, información, teletexto, emisoras, entre otros (Martínez, 2020).

La implementación de la TDT en Colombia comenzó a proyectarse el 28 de agosto del 2008, y se programó el apagón analógico de la señal de televisión abierta para el año 2019, esto porque el objetivo inicial era alcanzar la cobertura total de la TDT para mediados del 2019 y el apagón para diciembre del mismo año (Martínez, 2020). Pero por múltiples inconvenientes técnicos, financieros y administrativos el apagón analógico fue reprogramado para el 31 de diciembre de 2022, actualmente la cobertura de la TDT es del 92,5% en el país.

Uno de los objetivos de la implementación de este sistema de TDT es el de reducir la brecha digital, aumentar la posibilidad de acceso a la información para todos, el de incluir otros servicios o sistemas de comunicaciones para garantizar la libre competencia y un sistema de medios plural e incluyente. Pese a esto, y aunque en muchos de los países en donde se ha implementado la TDT esta ha llevado a la reestructuración del sistema de medios, en Colombia el caso es totalmente diferente debido a que las propuestas regulatorias se centran en los aspectos tecnológicos y económicos y se dejan

de lado asuntos esenciales para el sistema de medios como lo plural y diverso o regulaciones menos blandas para las plataformas OTT (Ramírez & Ayala, 2018).

La razón por la que se hace mención de la Televisión Digital Terrestre en este punto es porque su implementación es importante para el fortalecimiento de la televisión pública, al convertirse en una señal de difusión para la misma. Aunque la TDT no reduzca por completo la brecha digital si lo hace en un mayor porcentaje, y al ser uno de los medios o sistemas principales donde se transmite la señal de los canales de la televisión pública, se hacen necesarias las medidas correctas para su implementación y la agilidad en el proceso, para que la misma televisión pública pueda llegar a esas poblaciones afectadas por la falta de conexión, bien sea porque las condiciones geográficas y sociodemográficas no lo permiten, para ser garante de sus derechos individuales y colectivos.

RTVC Play

Para Omar Rincón la idea de una plataforma OTT estilo Netflix en el país es totalmente necesaria y considera que es el tiempo adecuado para su correcta implementación, en virtud de que muchos de los contenidos de la televisión pública son tan buenos que una plataforma que integre los contenga es efectiva. Pese a esto, Rincón menciona que la televisión pública debería tener una sola plataforma que contenga contenidos de todos los canales públicos, diferente de la actualidad, en la que cada canal público ha desarrollado una, que a su modo de ver es más parecida a una página web que a una plataforma OTT (O. Rincón, entrevista virtual, 08 de abril de 2021).

Ahora bien, aunque la televisión pública no tiene una única plataforma OTT que unifique los contenidos de cada canal público como lo menciona Rincón, es necesario recalcar que la televisión pública está impulsando el desarrollo y la implementación de estas nuevas formas de comunicación. Un ejemplo de ello es ⁶RTVC Sistema de Medios Públicos (que integra a Señal Colombia, Canal Institucional, Emisora Públicas

⁶ rtvc.gov.co/quienes-somos/quienes-somos

Nacionales, Radio Nacional de Colombia y Radiónica), que en su proceso de convergencia ofrece a los colombianos servicios y contenidos digitales a través de sus páginas web, entre las cuales se destacan sus emisoras online Señal Clásica, Señal Digital, Radiónica 2, Radiónica 3 y contenido gratuito a través de la plataforma RTVC Play.

RTVC Play nace el 27 de julio de 2016 como parte de una estrategia de convergencia y desarrollo digital y en septiembre del 2019 se lanza la app oficial de la plataforma, para dispositivos Android y IOs. La plataforma de RTVC Play contiene series, películas, documentales y podcast que hacen parte de la oferta del Sistema de Medios Públicos, a los que el usuario puede acceder de forma gratuita en múltiples pantallas.

Como se mencionaba anteriormente, la aplicación de RTVC Play nace en respuesta a la penetración de las plataformas OTT y su creciente tendencia de consumo por parte de las audiencias. Esta plataforma pública ha estado en constante evolución para captar la atención de sus consumidores y ser atractiva para los mismos, entendiendo que no se trata sólo de exhibir y emitir contenido gratuito, sino que enganche, entretenga al consumidor y lo haga regresar.

Juan Carlos Baquero, el director de RTVC Play, menciona que lo educativo y formativo no es sinónimo de aburrido y que muchas veces el sistema de medios públicos en general ha caído en esa visión, dejando de lado esa otra necesidad de la comunicación que es que el usuario conecte y sin entender que no hay respuesta en el enviar un mensaje si al otro lado no hay receptor que lo reciba. Por eso, lo que han tratado desde RTVC Play es priorizar un lenguaje y unos contenidos que, si bien responden a una necesidad específica, deben enganchar y llamar la atención de los usuarios que acceden a ella (J. Baquero, entrevista virtual, 19 de junio de 2021).

El mejor ejemplo que te puedo dar es como cuando tú vas a una librería, lo que había en RTVC Play antes de mi llegada más que una librería bien organizada era lo que te digo, un cuarto de sanalejo donde hay un reguero

de libros, entonces esa fue una estrategia...lo que hacemos ahora de entrada, mostramos un número limitado de contenidos y mostramos los que son más interesantes, más atractivos para que eso sea la ventana de entrada a toda la experiencia y con esa estrategia podemos estar renovando, y podemos estar resaltando estrenos, estar de alguna manera organizando la forma en cómo desplegamos los contenidos para atender distintos momentos, distintas coyunturas, etcétera, etcétera (J. Baquero, entrevista virtual, 19 de junio de 2021).

Como se ha dicho hasta aquí, la respuesta de la televisión pública con la implementación de plataformas OTT y contenido digital en páginas web, a las plataformas OTT inmersas en el país, encaja en el término de convergencia que los investigadores Bolter y Grusin definen como “la remediación con otro nombre, y la remediación es mutua: Internet renueva la televisión incluso como televisión renueva Internet” (Bolter y Grusin, 2000, p. 224).

Este tipo de plataformas como Netflix, HBO, Amazon y hasta la misma plataforma de RTVC Play se adhieren a la cultura convergente y les ofrece a los consumidores un espacio autónomo, en el que pueden escoger el contenido y reproducirlo a la hora deseada. En esta lógica, los usuarios de este tipo de plataformas pasan de ser espectadores y consumidores a ser participantes, que escogen y discriminan el contenido a su voluntad, lo que los convierte también en audiencias activas, esto que supone una mayor libertad y participación de los usuarios o consumidores, Jenkins lo reconoce bajo el término de “cultura participativa”:

Más que hablar de productores y consumidores mediáticos como si desempeñasen roles separados, podríamos verlos hoy como participantes que interaccionan conforme a un nuevo conjunto de reglas que ninguno de nosotros comprende del todo. No todos los participantes son creados iguales (Jenkins,2008, p.15).

Contrario a estas concepciones de la cultura participativa y las audiencias activas, German Muñoz considera que las plataformas OTT, y por ende estas dos concepciones, se encuentran en polo opuesto a la “esfera pública” y la opción de la democracia ha pasado a un segundo plano, convirtiendo a las audiencias en una parte del engranaje comercial que estas plataformas manejan y por tanto en una sociedad de consumo.

Aun así, es necesario repensar si es adecuado hablar de cultura participativa, teniendo en cuenta que la brecha digital (en todas sus dimensiones) es tan amplia del campo a la ciudad, en donde muchas familias, escuelas y comunidades de un mismo territorio tienen problemas de conexión a la red o no cuentan con ninguna y quienes en muchos de los casos presentan dificultades cognitivas para apropiarse del uso de estos recursos tecnológicos. En cambio, un término destacable y que da lugar a la televisión pública como un lugar de participación, como se ha pensado en esta investigación, es “la comunicación popular” en configuración a la esfera pública, que Angela Calvo (2016) define como una iniciativa de grupos marginados cuyo fin es contribuir con su palabra a la educación y a la formación de una opinión pública crítica.

En resumen, tanto los medios de comunicación tradicionales como la televisión pública han tenido que adaptarse y permanecer en una constante mutación a este nuevo ecosistema mediático, pensando en una televisión más interactiva que dé espacio a una ciudadanía participativa y autónoma, esto porque las mismas optan por migrar a las plataformas OTT que los hace “participantes”. Llegados a este punto, es posible integrar los términos de convergencia, televisión pública y participación de las audiencias a partir de la respuesta de Néstor García Canclini a uno de sus interrogantes, en su libro *El consumo cultural en América Latina*:

¿Cómo puede encararse un proceso de modernización tecnológica, que supone una mayor calificación laboral, si aumenta la deserción escolar y se limita el acceso a la información más calificada? Es necesario estimar qué significa para la democratización política y la participación de la mayoría que se agudice la segmentación desigual de los consumos: por un lado, un modelo de información que permite actuar, basado en la

suscripción particular a redes exclusivas de televisión y a bancos de datos, y cuya privatización suele convertir éstos en recursos para minorías; por otro, un modelo comunicativo de masas organizado según las leyes mercantiles del entretenimiento, las cuales reducen a espectáculo incluso las decisiones políticas (García, 1999, p.49).

7.2. Incidencias de las plataformas OTT en la televisión pública en Colombia, desde lo político.

La televisión pública y las plataformas OTT se han convertido en un tema de constante discusión en la agenda política de los países donde prestan sus servicios, debido a que en muchos de ellos las políticas establecidas reflejan unas condiciones desiguales, en las que las más beneficiadas son las plataformas OTT.

Para empezar, hay que recordar que en Colombia la preeminencia de control sobre la televisión ha estado presente en la mayoría de los gobiernos, en los cuales se ha pretendido determinar el actuar de la televisión pública en sus contenidos, parrillas y producciones. Sin dejar de lado los monopolios en el sector de audiovisual y el espectro radioeléctrico establecidos por los dos operadores Caracol TV y RCN TV, y actualmente la tendencia en incremento que tienen las plataformas OTT en el país, estas manifestaciones jerárquicas han afectado a la televisión pública en el fortalecimiento y sostenimiento de la misma.

Si bien es cierto que en los últimos años algunas políticas han sido cambiadas o renovadas en garantía de un sistema de medios plural y diverso, hay quienes se oponen a las leyes instauradas argumentando que estas solo benefician a algunos operadores del sector mediático. En concordancia con esto, Omar Rincón menciona que la política establecida no es mala en el concepto de financiamiento, pero sí lo es en garantizar la autonomía de la televisión pública, que premie la diversidad y la producción de proyectos.

No hay un diseño orgánico de una política pública que incluya producción, diversidad de formatos, soberanía cultural, distribución y plataformas OTT,

todo es como cada cosa por aparte, un desorden, y lo peor de todo es que en Colombia, y en todos los países, lo usan para politiquería (O. Rincón, entrevista virtual, 08 de abril de 2021).

Actualmente es evidente el crecimiento de las plataformas OTT, y si bien es cierto que la televisión tradicional no ha disminuido de forma drástica en su consumo, la falta de políticas audiovisuales que garanticen un entorno mediático plural y diverso podría llegar a ser una gran afectación para la televisión, y sobre todo para la televisión pública que siempre ha estado en la mira de sus opositores para argumentar que la abundancia de contenidos, provenientes de otras plataformas y medios con financiación propia, justifican la no existencia de la misma (Ramírez & Ayala, 2018).

Lo dicho hasta aquí supone que, las incidencias de las plataformas OTT sobre la televisión pública, desde lo político, afectan su permanencia y autonomía sobre sus contenidos, debido a que las políticas del sector audiovisual y tecnológico benefician a unos pocos sectores y las mismas propenden por un uso político inadecuado.

Otro aspecto sobre el cual se considera que las plataformas OTT inciden en la televisión pública es el de la participación ciudadana, entendiendo desde lo político que la televisión es un espacio destinado a la participación, el diálogo y el esfuerzo colectivo que le permite a las comunidades entender su realidad social y le brinda herramientas para hacer frente al conflicto. Antes de explicar esta incidencia se hace necesario definir un término asociado a la participación del ciudadano: “el sujeto político” que tiene la capacidad de acción y lucha por el orden social, son espacios para su conformación todos los momentos de historicidad, memorias y experiencias que le permiten entenderse como sujeto político y asumir su identidad colectiva (Retamozo, 2009).

Nuevamente se trae a colación la problemática de la brecha digital, comprendiendo esta vez que, en una dirección inversamente proporcional, entre mayor sea la brecha digital y la falta de conectividad en las zonas rurales del país será menor la acción de los ciudadanos como sujetos políticos en los espacios de participación como

la televisión pública, donde las minorías entienden la realidad sociodemográfica de su territorio y la forma como pueden abordar el conflicto. En ese orden de ideas, la participación provendría de las minorías que tienen los recursos para acceder a las plataformas OTT, entrando a cuestionar si verdaderamente son participantes o sólo son el engranaje de una sociedad de consumo.

En conclusión, las incidencias de las plataformas OTT sobre la televisión pública, vistas desde de lo político, son la permanencia y autonomía sobre sus contenidos, debido a que las políticas del sector audiovisual y tecnológico benefician a unos pocos sectores y las mismas propenden a un uso político inadecuado y, finalmente, la participación de los ciudadanos o las audiencias a partir de la problemática de la brecha digital y la influencia de las plataformas.

⁷Solo por hacer mención de un caso, en base a lo anterior, en el año 2018 el programa Los Puros Criollos transmitido por Señal Colombia es sacado del aire luego de que su presentador Santiago Rivas realizará críticas a la Ley TIC en La Pulla, programa del Espectador. Esta decisión tomada por Juan Pablo Bieri, exgerente de RTVC, desata una gran controversia y provoca la renuncia de Diana Díaz, exdirectora de Señal Colombia, quien a su vez expone ante la Fundación para la Libertad de Prensa (FLIP) los audios que comprueban la censura cometida por parte de Juan Pablo Bieri al programa de Los Puros Criollos.

⁷ Fiscalía archiva denuncia de exgerente de RTVC en caso 'Los Puros Criollos' https://caracol.com.co/radio/2021/09/10/judicial/1631234153_130029.html

Diana Soto explica a detalle qué pasó con Los Puros Criollos y la denuncia https://caracol.com.co/programa/2021/09/10/6am_hoy_por_hoy/1631286212_670267.html

Los Puros Criollos, la polémica salida del aire <https://www.semana.com/tecnologia/articulo/rvc-niega-censura-tras-salida-del-aire-de-los-puros-criollos/594207/>

Diego Portales (2001) citado por Rincón (2001) menciona las formas en las que se pueden evaluar las oportunidades y amenazas de la televisión pública respecto a su permanencia y autonomía, la primera es el entorno que corresponde al tamaño del mercado audiovisual o la industria televisiva, donde las televisiones públicas no tienen acceso al mercado publicitario y las televisiones o empresas privadas del sector audiovisual son la únicas privilegiadas al tener el mayor porcentaje de la torta publicitaria; otra entendiendo el lugar que la televisión pública ocupa frente a estas, para esto pone como referencia la televisión pública europea que cuenta con una autonomía respecto de los gobiernos en el poder y que la diferencia de una televisión gubernamental que confunde el estar sujeta al Estado con estar sujeta al gobierno de turno, que la convertiría en una televisión inviable; y finalmente, evaluando el número de operadores y las regulaciones que se establecen a la competencia.

De modo que, como se mencionó en los párrafos anteriores, la permanencia y la autonomía de la televisión pública dependen de factores del entorno como el mercado audiovisual y factores internos como las normas que regulan la generación, control y remoción de sus autoridades, además de las regulaciones y normativas a los otros operados con quienes comparte el espectro radioeléctrico, que al no ser manejados y respondidos correctamente pueden impactar de manera negativa a la televisión pública en Colombia.

Conclusiones

El desarrollo de este proyecto lleva a varias conclusiones respecto a la problemática planteada inicialmente, en la que las plataformas OTT afectan considerablemente el desarrollo y sostenibilidad de la televisión pública.

Lo primero que hay que resaltar es que, si bien el ingreso de las plataformas OTT sí ha tenido algunas implicaciones en los aspectos culturales, políticos y sociales de la televisión pública, estas incidencias han conducido a que la misma desarrolle, implemente y mejore estrategias que no solo le ayuden a hacer frente a las nuevas formas de consumo de contenido, sino que le permitan converger a ellos y avance hacia las nuevas tecnologías, formas de comunicación y consumo.

La televisión pública en Colombia cumple uno de los papeles más importantes frente a la sociedad y diferentes medios de comunicación esto porque, como se mencionó en el desarrollo del proyecto, tiene la función no solo de formar y educar como lo establece el Estado, sino de construir identidad cultural y producir contenidos que den lugar a la diversidad, la inclusión de las minorías y la participación de las ciudadanías. Sin embargo, una de las primeras conclusiones a las que se llega es que la penetración de las plataformas OTT afecta a la televisión pública en el aspecto de la identidad cultural, debido a que se desarrolla una tendencia de la audiencia hacia el consumo de contenidos extranjeros, entendiendo desde la comunicación que las nuevas formas de consumo pueden influir en el comportamiento y en las ideas para conferir identidad de un individuo. De esta manera, las plataformas OTT pueden alterar la construcción de identidad por parte de los sujetos en una sociedad que sobrepone los contenidos streaming al contenido nacional y producido por la televisión pública, que precisamente da lugar transmitir, recrear y resignificar costumbres y tradiciones y que pueden responder a la pregunta ¿quiénes somos los colombianos?

Además, entendiendo la sociedad como una que permanece en constante transformación cultural y tecnológica, la televisión pública tendrá que cuestionarse cuál

es la forma adecuada para enganchar y entretener a las audiencias, sin que esto afecte su propósito de construir y recrear la identidad cultural.

Por otro lado, se comprende que en Colombia el número de suscriptores y la tendencia de consumo de las plataformas OTT va en aumento, y así también lo está la brecha digital. En consecuencia, la televisión pública ha tenido que responder de forma convergente a través de la implementación de la plataforma RTVC Play y la producción de contenido audiovisual que pueda emitirse en formatos multipantallas, que le permita atender demandas sociales, culturales, educativas y de construcción de identidad que requieren las ciudadanías.

Sin embargo, se logra concluir que, si bien la creación de plataformas como RTVC Play por parte de la televisión pública han dado lugar a una nueva cultura convergente, no es conveniente hablar de una “cultura participativa” en razón de la brecha digital que existe del campo a la ciudad en el país, donde muchas comunidades y poblaciones no cuentan con ningún acceso a la red o tienen dificultades para apropiarse de los recursos económicos. Esto a su vez, ha dado lugar a la utilización del término “comunicación popular” en esta investigación y lleva a cuestionar si los espectadores en las plataformas OTT adquieren el papel de participantes o solo de una sociedad de consumo.

Del mismo modo, el Estado colombiano en trabajo conjunto con el Ministerio de las TIC implementaron en el país el sistema de la TDT (Televisión Digital Terrestre) teniendo como uno de sus objetivos reducir la brecha digital, aumentar la posibilidad de acceso a la información para todos, el de incluir otros servicios o sistemas de comunicaciones para garantizar la libre competencia y un sistema de medios plural e incluyente. A partir de esto, se entiende que la TDT es importante para que la televisión pública llegue a las poblaciones afectadas por la falta de conexión, bien sea porque las condiciones geográficas y sociodemográficas no lo permiten, y que la misma se convierta en garante de sus derechos individuales y colectivos.

Otros aspectos en los que se concluye que la televisión pública está siendo afectada por las plataformas OTT, vistas desde el campo político, son la permanencia y la autonomía de los contenidos de la televisión pública, entendiendo que las políticas al sector audiovisual ponen en condiciones desiguales a la misma, que benefician a unos pocos del sector, y propenden a un uso político inadecuado, y, finalmente, la participación de los ciudadanos o las audiencias a partir de la problemática de la brecha digital y la influencia de las plataformas, que como habíamos mencionado anteriormente, entran a ser cuestionadas en su rol de “participantes” o sociedad de consumo.

Un punto que puede servir como tema de investigación para futuros proyectos es el de comparar y medir la respuesta convergente de la televisión pública ante las plataformas OTT, si bien no para comparar las audiencias entendiendo que una plataforma es privada y la otra pública, si para comprender la labor convergente de la televisión pública, si el resultado es positivo o negativo, y conocer el proceso de esta convergencia.

Finalmente, este proyecto me lleva a ratificar la importancia de abordar la temática de la televisión pública desde la comunicación y el desarrollo de proyectos que aporten de alguna manera al fortalecimiento y sostenibilidad de misma, teniendo presente que esta es un medio y una herramienta necesaria para propender la construcción de memoria e identidad cultural, pero también como un lugar que propende la participación y el reconocimiento de las ciudadanías, para comprender sus realidades sociales, problemáticas y conflictos, que los lleven a entenderse como sujetos políticos e identidades colectivas que pueden velar por cumplimiento de sus derechos esenciales como la información, la educación, la salud y la comunicación. Al final la televisión pública termina siendo un lugar para pluralidad de voces que enuncian y recrean la realidad y cotidianidad de la sociedad colombiana.

Referencias

- Aldana, A. L. C. (2008). Una aproximación al concepto de “lo social” desde trabajo social. *Revista tendencias & retos*, (13), 55-70.
- Agudelo, G., Aignerren, M., & Ruiz Restrepo, J. (2010). EXPERIMENTAL Y NO-EXPERIMENTAL. *La Sociología En Sus Escenarios*, (18). Recuperado a partir de <https://revistas.udea.edu.co/index.php/ceo/article/view/6545>
- Aguirre, M. I. H. (2009). Estado del arte, generación y uso del conocimiento sobre televisión digital terrestre (TDT) en Colombia. *Razón y Palabra*, (70), 1-15. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199520478031>
- Aguirre, J., & Botero, D. A. (2014). De Habermas a Dussel: lo político como un elemento crucial de la teoría democrática. *Reflexión política*, 16(32), 58-72. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=11032880006>
- Alviar García, H., & Lamprea, E. (2016). *El estado regulador en Colombia*. Ediciones Uniandes-Universidad de los Andes.
- Baladrón, M. I., & Rivero, E. A. (2018). Regulación de servicios de video a demanda en América Latina. Recuperado de <https://ri.conicet.gov.ar/handle/11336/103953>
- Botero, C. (11 de enero de 2021). La pandemia y las brechas digitales. *Razón Pública*. Recuperado de <https://razonpublica.com/la-pandemia-las-brechas-digitales/>
- Briceño, A. (2020, 15 de marzo). Netflix incrementa su inversión en producción original más de 20% anualmente. *PRODU*. <https://www.produ.com/noticias/netflix-incrementa-su-inversion-en-produccion-original-mas-de-20--anualmente>
- Canclini, N. G. (2012). *Consumidores y ciudadanos*. Grijalbo.

Calvo, A. (2016). Esfera Pública, Poder Comunicativo Y Democracia.

Congreso de la República de Colombia. (20 de enero de 1995) Artículo 1. Ley 182 De 1995. DO: 51818. Recuperado de: http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley_0182_1995.html

Congreso de la República de Colombia. (20 de enero de 1995) Artículo 2. Ley 182 De 1995. DO: 51818. Recuperado de: http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley_0182_1995.html

Congreso de la República de Colombia. (20 de enero de 1995) Artículo 21. Ley 182 De 1995. DO: 51818. Recuperado de: http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley_0182_1995.html

Comisión de Regulaciones de Comunicaciones. (2019). El Rol De Los Servicios Ott En El Sector De Las Comunicaciones En Colombia. Recuperado de: <https://www.crcom.gov.co/uploads/images/files/ESTUDIO-OTT-COLOMBIA.pdf>

Comisión de Regulaciones de Comunicaciones. (2020). El Rol De Los Servicios Ott En El Sector De Las Comunicaciones En Colombia – Año 2019. Recuperado de <https://www.postdata.gov.co/sites/default/files/general/Estudio%20OTT%202019.pdf>

Comisión de Regulaciones de Comunicaciones. (05 de noviembre de 2021). CRC publica estudio sobre tendencias tecnológicas y del consumidor de servicios TIC y postales. *Comisión de Regulación de Comunicaciones, República de Colombia.* <https://www.crcom.gov.co/es/noticia/crc-publica-estudio-sobre-tendencias-tecnologicas-y-del-consumidor-de-servicios-tic-y-postales>

Cuevas Cárdenas, J y . (2019-05-10.). Apropiación de las plataformas OTT entre las audiencias audiovisuales de Cali. Universidad Autónoma de Occidente.

Recuperado de:
<https://red.uao.edu.co/bitstream/handle/10614/11820/T08844.pdf?sequence=5&isAllowed=y>

DANE. (02 de septiembre de 2021). Información Pobreza multidimensional nacional 2020. DANE. <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/pobreza-y-condiciones-de-vida/pobreza-multidimensional>

García Ángel, A. P. (2015). Televisión en Colombia: surgimiento de los canales regionales. *Luciérnaga Comunicación*, 4(7), 23-35. <https://doi.org/10.33571/revistaluciernaga.v4n7a3>

García Castillejo, Á. (2017.). *La regulación del sector audiovisual. De la radio y la televisión a los servicios sobre la red (OTT)*. Bogotá : Universidad Externado de Colombia, 2017. Recuperado de <https://bdigital.uexternado.edu.co/handle/001/2703>

Grusin, R. Grusin/Bolter--Remediation: Understanding New Media (1999).

Huertas, F. (1994). Televisión y política (Vol. 1). Editorial Complutense.

Hernández, C. C. M. (2007). Comunicación e identidad: una aproximación al estudio del consumo. *Universitas humanística*, (64), 291-305. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=79106415>

Jenkins, Henry. *Convergence Culture: la cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós, 2008. <https://stbngtrrz.files.wordpress.com/2012/10/jenkins-henry-convergence-culture.pdf>

Labrada, F. (2015). Proyecto plataforma de coordinación regional para la distribución audiovisual. *Informe Final*. Recuperado de <https://mincultura.gov.co/areas/cinematografia/Documents/Plataformas%20digitales%20LABRADA.pdf>

- Martín-Barbero, J. (2001). Televisión pública, televisión cultural: entre la renovación y la invención. *O. Rincón (Comp.), Televisión Pública: del consumidor al ciudadano*, 35-69.
- Manrique Vaca, G. (2015). *Televisión en Colombia-entre el monopolio estatal y el oligopolio privado* (Master's thesis, Uniandes). Recuperado de <https://repositorio.uniandes.edu.co/bitstream/handle/1992/13305/u721944.pdf?sequence=1>
- Martínez, H. A. (2020). *Análisis de la estrategia de divulgación y socialización de la política de televisión digital para todos (TDT) en Colombia*. [Monografía]. Repositorio Institucional UNAD. <https://repository.unad.edu.co/handle/10596/34405>.
- Mayorga Escalada, Santiago (2019). Netflix, estrategia y gestión de marca en tor-no a la relevancia de los contenidos. *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, (18), 219-244. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2019.18.11>
- Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones de Colombia. (31 de enero de 2020). El Gobierno nacional invertirá \$291.500 millones en la TV pública. Recuperado de <https://mintic.gov.co/portal/inicio/Sala-de-prensa/Noticias/125698:El-Gobierno-nacional-invertira-291-500-millones-en-la-TV-publica>
- Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones de Colombia. (2020). Índice De Brecha Digital Regional 2020. Recuperado de <https://colombiatic.mintic.gov.co/679/w3-article-162387.html>
- Mouffe, C., & Laclau, S. (2007). En torno a lo político (pp. 15-40). Buenos Aires: Fondo de cultura económica.
- Molano, O. L. (2007). Identidad cultural un concepto que evoluciona. *Revista opera*, (7), 69-84. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4020258>

- Netflix (30 de junio de 2021). Netflix, una de las plataformas que tendrá que financiar la televisión pública de España. *Semana*. Recuperado de <https://www.semana.com/economia/empresas/articulo/netflix-una-de-las-plataformas-que-tendra-que-financiar-a-la-television-publica-de-espana/202158/>
- Núñez, D. M. (2009). *Aproximación a la televisión pública desde señal Colombia*. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/10554/5243>
- Pereira, J. M. (2005). La comunicación: un campo de conocimiento en construcción Reflexiones sobre la comunicación social en Colombia. *Investigación & desarrollo*, 13(2), 412-441. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=26813209>
- Pinilla Suárez, H. O. (2013). La sociedad de masas del entretenimiento al rescate cultural. *Visión electrónica*, 7(2), 197–204. <https://doi.org/10.14483/22484728.5525>
- Ramírez, D. G. (2013). Breve historia de la televisión regional en Colombia. *Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación*, 9(16). Recuperado de <http://revista.pubalaic.org/index.php/alaic/article/view/474>
- Ramírez, D. G., & Ayala, W. Z. (2018). Políticas para la transición a la TDT en Colombia; Pluralidad o concentración?. *Políticas de Comunicación e Integración Económica Intercontinental*, 114.
- Retamozo Benítez, Martín. (2009). Lo político y la política: los sujetos políticos, conformación y disputa por el orden social. *Revista mexicana de ciencias políticas y sociales*, 51(206), 69-91. Recuperado en 05 de noviembre de 2021, de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0185-19182009000200004&lng=es&tlng=es
- Restrepo, Eduardo (2007a). Identidades: planteamientos teóricos y sugerencias metodológicas para su estudio. *Jangwa Pana. Revista del Programa de Antropología de la Universidad del Magdalena*, 5 24-35.
- Restrepo, Eduardo (2012b). *Intervenciones en teoría cultural*. Popayán: Editorial Universidad del Cauca.

- Restrepo, E. (2014c). Estudios culturales en América Latina. *Revista Estudos Culturais*, 1(1). Recuperado de <https://www.revistas.usp.br/revistaec/article/view/98369>
- Rincón, O. (2001a). Televisión pública--del consumidor al ciudadano. Convenio Andrés Bello.
- Rincón, O. (2001b). Televisión: pantalla e identidad. Editorial el conejo.
- Rizo, M., & Romeu, V. (2006). Cultura y comunicación intercultural. Aproximaciones conceptuales. In e-Compós (Vol. 6). Recuperado de: <http://dx.doi.org/10.30962/ec.v6i0.85>
- Rivera Velásquez, L. Z. (2017). Plataformas OTT ¿Enemigo silencioso de la televisión pública?. (Tesis pregrado). Universidad Santo Tomás, Medellín. Recuperado de: <https://repository.usta.edu.co/handle/11634/13743>
- Rivero, E. (2018). Televisión Pública, Internet y Democratización. El caso de Canal 7 online. (Tesis de posgrado). Universidad Nacional de Quilmes, Bernal, Argentina. Disponible en RIDAA-UNQ Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto de la Universidad Nacional de Quilmes <http://ridaa.unq.edu.ar/handle/20.500.11807/785>
- Rodríguez, P. A. (2016). 213. La brecha digital y su relación con la brecha social. La política pública en el caso colombiano. *Ar@cne*, (20), 10. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7940834>
- Ron, J. (1977). Sobre el concepto de cultura. *Quito Ecuador: Ediciones Solitierra*.
- Rossi, D. (2016). Países de Unasur: exhibición y nuevas pantallas de cine para una producción creciente. Chasqui: *Revista Latinoamericana de Comunicación*, (132), 127-145. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5792162>

Sánchez, E. C. (2019) Las plataformas streaming media: El fenómeno Netflix y su auge en España. *alternativas*, 53, 3.

Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones: elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva*. Editorial Gedisa.

Torres, H. A. H., Torres, D. A., & Martínez, R. C. (2016). Lo político y la política. Desdoblamiento del poder político en la Política de la Liberación de Enrique Dussel. *Economía y sociedad*, 20(35), 171-185. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5803048>

Toussaint, Florence. (2017). Televisión pública en América Latina: su transición a la era digital. *Revista mexicana de ciencias políticas y sociales*, 62(229), 223-242. Recuperado en 05 de noviembre de 2021, de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0185-19182017000100223&lng=es&tlng=es.

Thompson, J. B. (1990). El concepto de cultura. *Ideología y cultura moderna. Teoría*.

Zambrano Cali, B. Y. (2019-03-06). Tesis. Recuperado a partir de <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/40626>

Nota al pie

1. Neira, L. (2019, 24 de octubre). Migración de público tradicional llevó a que la audiencia digital creciera 252%. *La República*. Recuperado de <https://www.larepublica.co/empresas/migracion-de-publico-tradicional-llevo-a-que-la-audiencia-digital-creciera-252-2924125>
2. “El streaming es un concepto utilizado para definir una forma de consumir contenido a través de la red sin necesidad de tener que descargarlo. Se trata de

utilizar la tecnología y las redes para emitir contenido almacenado en la nube en dispositivos como ordenadores, smartphones y tablets a la vez que se visualiza (Shooowit Stream, 2016, como cita de Sánchez, 2019).”

3. En la actualidad Colombia cuenta con un canal que se ciñe a este sistema, se trata de Canal Uno que opera de manera pública y con ánimo de lucro.
4. A partir de 1955 se permite la participación privada en la televisión dando lugar a un nuevo modelo que recibiría el nombre de “Sistema mixto”, esto porque, aunque las programadoras privadas ya contaban con un espacio en la televisión seguían sujetas al control por parte del Estado. (Alviar & Lamprea, 2016)
5. Briceño, A. (2020, 15 de marzo). Netflix incrementa su inversión en producción original más de 20% anualmente. *PRODU*.
<https://www.produ.com/noticias/netflix-incrementa-su-inversion-en-produccion-original-mas-de-20--anualmente>
6. rtvc.gov.co/quienes-somos/quienes-somos
7. Fiscalía archiva denuncia de exgerente de RTVC en caso 'Los Puros Criollos' https://caracol.com.co/radio/2021/09/10/judicial/1631234153_130029.html

Diana Soto explica a detalle qué pasó con Los Puros Criollos y la denuncia https://caracol.com.co/programa/2021/09/10/6am_hoy_por_hoy/1631286212_670267.html

Los Puros Criollos, la polémica salida del aire <https://www.semana.com/tecnologia/articulo/rtvc-niega-censura-tras-salida-del-aire-de-los-puros-criollos/594207/>

Anexos

Entrevista a Omar Rincón sobre la televisión pública y las plataformas OTT.

Fecha: 08-04-2021

Mayerly: ¿Cuál es la función de la televisión pública en Colombia?

Omar Rincón:

Hay muchas definiciones clásicas, la más clásica, y que no comparto, es que tiene que ser educativa y cultural. Me parece que no, me parece que exactamente eso es lo que no tiene que ser, no tiene por qué dársele un propósito educativo y cultural porque sería como si la televisión privada no fuera cultural ni fuera educativa, cuando todas hacen parte del ecosistema de educación y cultura.

La segunda forma que me gusta es la televisión en la que se encuentran todas las minorías, incluida la minoría culta, o sea, todas las diversidades que no pueden aplicar el mainstream en el masivo. Para el masivo popular está la televisión privada, y la pública está para reconocer todas las minorías posibles que podamos encontrar.

Y dicho hoy en día, para mí la televisión pública, hoy, es un lugar que para mí tiene que tener dos o tres cosas, si o si: tiene que tener un laboratorio televisivo de formatos y estéticas donde uno cree en nuevas formas de ver televisión, tiene que crear una nuevas formas de intervenir; tiene que tener un lugar de ciudadanías, donde los ciudadanos puedan tomarse en pantalla como ciudadanías celebrities, donde los ciudadanos puedan estar en pantalla y no tengan que pedir permiso, porque es la televisión que le pertenece al común de la gente, al común del público; y tercero, además de esas dos que son muy claves, la creatividad de formatos y estéticas de narrativas y del laboratorio audiovisual de calidad, tiene que tener un lugar de soberanía cultural, en medio de este momento que hay tantas pantallas Netflix, Amazon, cable hay muy poco para saber cómo somos culturalmente, y por eso la televisión pública debería ser una cosa sumergida en lo cultural.

Mayerly: En ese orden de ideas, qué debería hacer la televisión pública para adaptarse no solo a las plataformas digitales o plataformas OTT, que en este momento tienen mucha tendencia por decirlo así, sino para adaptarse a esta sociedad actual.

Omar Rincón: Yo creo que la televisión pública tiene una cosa muy positiva hoy y es que cada vez abunda más la televisión mundo, pero existe muy poca la televisión que sea nuestra, la televisión pública puede ser del lugar de soberanía que necesitamos.

Para saber cómo somos en este mundo tenemos Netflix, tenemos de todo lado, pero para saber cómo ser colombiano, como ser llanero, como ser chocoano no tenemos sino la televisión pública entonces me parece que cada vez tiene más potencia en cuestión cultural. Y en términos de OTTs creo que es el momento adecuado, porque la televisión pública tiene la virtud de tener tan buenos contenidos que una plataforma estilo Netflix de televisión pública es efectiva.

La televisión pública en general tiene muy buenos programas, muy buenos formatos y muy buenos contenidos, si tu juntas todos los documentales que hay en la televisión pública en Colombia y si juntamos todos los canales regionales, como Señal Colombia, tendríamos una parrilla absolutamente fascinante, cosa que no tienen los privados, porque los privados tienen noticieros que eso es desechable, que esa es la tristeza que va a pasar en Colombia, el noticiero no necesita plataforma, tu vas a hacer una noticia a las siete de la mañana y va para la basura porque nadie quiere volverla a ver a las diez de la mañana. Mientras que, la televisión pública ha hecho documentales, series regionales, ha hecho música, ha hecho una cantidad de programas que sirven para plantearse como la alternativa adecuada.

A mí me parece que lo malo que está pasando es que los canales públicos no arman una OTT como debe ser, sino que la arman como una cosa mala y de mala calidad, parece más una página web que una OTT. Es ridículo que en Colombia Canal Trece trate de hacer una plataforma, Señal Colombia otra plataforma, Teleantioquia otra plataforma o Canal Capital otra, o sea, podrían tener entre todas una plataforma digital estilo Netflix, y además obligar por decreto que todos los televisores o controles tuvieran un botón que automáticamente, como tienen a Netflix, que tuvieran a la televisión pública programada, que yo entre, oprima y vea todo lo que tengo.

Si a ti Edith te gustan los documentales, y como viste el documental de la champeta, entonces te recomiendo este documental, como la lógica de Netflix, pero tu entras a la plataforma de la RTVC y es una página web, pero ellos le llaman plataforma. Entonces que sigo sin entender que es una plataforma audiovisual, y creo que la televisión pública, no solamente en Colombia, en cualquier país de América Latina sería la alternativa real y no hemos aprovechado ese producto.

Tenemos los contenidos, tenemos la diferenciación, tenemos la soberanía, tenemos la diversidad, tenemos la posibilidad de que el gobierno saque el decreto que obligue a todos a hacerla ¿entonces por qué no se hace? Porque algunas cosas no las sabemos hacer, no sé qué pasa.

Mayerly: En este momento usted considera que existe algún tipo de televisión pública, en otro lugar del mundo, que pueda decir que sirve de guía.

Omar Rincón: Si hay ejemplos, la mejor para aprender en América Latina es la televisión argentina, que tuvo una época de oro hasta el año 2012 cuando crearon Canal Encuentro que era el mejor canal cultural de América Latina, crearon canal infantil Pakapaka, crearon canal de deporte DEPORTV, crearon canal de ciencia TecnoPolis, después crearon el canal regional del país que era ACUA Federal, crearon un canal para viejitos que era ACUA mayor, o sea, un ecosistema de programas que era alucinante. Y todos esos programas se juntaron en una plataforma que se llama Cont.ar, y eso está disponible, y tiene unos contenidos alucinantemente buenos donde se promueve la producción, altísima producción para niños, para viejos, para todos, esa me parece que es un ejemplo absolutamente fascinante, pero después vino el gobierno Macri y la destruyó y ahora la están reconstruyendo.

La televisión chilena ha hecho series de ficción absolutamente espectaculares, la televisión nacional de Chile como los 80, Los archivos del Cardenal, televisión de ficción para la memoria; en Brasil hacen muy buena televisión educativa y televisión de medio ambiente, en Canal Futura, Tv Escola, en la televisión brasileña pública Tv Brasil; Perú hace buena televisión de jóvenes en un canal, totalmente para jóvenes, que se llama INPE Televisión; en Ecuador hubo algunos ejemplos de televisión indígena; México hacen una muy buena televisión cultural de cultura moderna, de cultura popular. Entonces cómo ves, de todo lado se puede tomar y Colombia no se mal, por ejemplo, Señal Colombia hace muy buena televisión infantil, Canal Trece hace muy buena televisión como de jóvenes o experimental, Telepacífico la mejor televisión de Colombia y series de ficción, tenemos de donde lo que pasa es que no juntamos.

Si definimos que lo público es lo de todos, en Colombia lo público es lo de cada uno, es como no compartir o cada uno por su lado, entonces eso va en contra del concepto de lo público, que si juntáramos probablemente a lo mejor tendríamos no solamente una televisión pública súper buena, no solo una OTT buenísima, sino tendríamos una alternativa de programación. Si uno emitiera la serie que emite Telecaribe, que emite al año digamos veinte capítulos de ficción, Teleantioquia veinte capítulos de ficción, si juntáramos los capítulos se podría hacer una franja de programación nacional de ficción, de ocho a ocho y media de la noche, se podría hacer ficción nacional con todos los canales regionales al tiempo y así veríamos lo de otras partes, pero no cada uno por su lado porque Atlántico es uribista, Antioquia es liberal, es una politiquería remala en eso; podríamos tener un noticiero nacional juntando los noticieros de los canales regionales, no se hace, no tendría que hacerse más.

Entonces yo creo que el problema de Colombia es que cada uno anda por su lado y no juntamos los saberes de cada uno, y todos pretenden inventar de cero el negocio.

Mayerly: Respecto a ese tema, y yendo más hacia la parte política ¿es considerable que las regulaciones que en este momento existen y que están vigentes para la televisión pública, para las plataformas digitales y para todo el espectro radioeléctrico están bien planteadas o podríamos agregar algo más? en vista también de lo que hay en otros países, para que la televisión pública tenga más oportunidades y pueda sostenerse. O definitivamente, el crecimiento también se trata de que la televisión pública mejore en ese aspecto que ya estaba mencionando antes.

Omar Rincón: Colombia tenía un ecosistema financiero muy bueno, Colombia tenía un impuesto de 1.5 del dinero en la publicidad de canales privados que iba para el fondo de la televisión pública, el 7% de las suscripciones por cable iba para canales públicos, pero este gobierno acabó con todo y lo volvió una política de gobierno, por lo cual es una vaina de politiquería, entonces el gobierno decide a quien darle. El avance que teníamos en eso se volvió decadencia porque ahora el gobierno es dueño de toda

la plata, y entonces en lugar de premiar calidad, producción o diversidad lo que premia es clientela política.

El modelo colombiano no es malo en el concepto de financiamiento como está establecido, el problema es el uso político de eso, entonces ahí el asunto es cómo hacer para volver a recuperar una autonomía que premie más la diversidad, la producción diversa de proyectos, eso es lo que nos falta para llegar. Y la otra cosa que es clara tema de tener una política pública, una ley de televisión o ecosistema digital que permita que del dinero que paguemos por Netflix, Amazon o Disney Plus una parte vaya para producción local, y que haya un mínimo de contenidos que se le exija a estas plataformas, o sea, el gobierno por una ley puede decir que Amazon o HBO tenga que tener el 1% de contenido de Colombia, con lo cual asegura más trabajo en la industria nacional que es en lo que estamos mal, y es que estamos generando muy poco trabajo para tanta gente que está creando nuevos formatos para la televisión pública.

Mayerly: Sin querer redundar en el tema ¿Qué debería hacer el gobierno en ese sentido para garantizar que la televisión pública no solamente tenga esa garantía de sostenibilidad y fortalecimiento en su infraestructura, sino también en la calidad de contenidos?

Omar Rincón: Lo que te digo, este gobierno cambió la ley y al quitar la autonomía la están volviendo politiquera. Mira lo que pasa en Canal Capital, entra Peñalosa y hace una vaina, entra Claudia López y hace otra cosa, y así, y este gobierno entró y cambió todo; nadie se había metido con Señal Colombia, a Señal Colombia nunca le habían puesto un noticiero, la plata que estaba para hacer formatos hoy lo tienen para hacer noticias, o sea, cuando tú ves el noticiero de señal Colombia cada noche lo que tienes que darte cuenta es que si ese noticiero vale 5000 millones por mes, cada vez que entras ves que esos cinco mil millones se fueron para la basura, con esos 5000 millones se pueden hacer dos buenos documentales o dos capítulos de ficción.

Entonces este gobierno usa todo el dinero para politiquería, entonces lo que tiene que hacer es volver la autonomía, aprender un poco de pro-imagen o lo que hacen en

cine y hacer convocatorias que sean abiertas, y de alguna forma también obligar a los canales regionales a tener franjas nacionales. El año pasado, por ejemplo, el gobierno hizo una convocatoria de ficción de afán que bien o mal se hicieron por lo menos cien horas de televisión, la tienen guardada y los canales regionales la pasan si se les da la gana y eso no puede ser, si ya la hicimos buena entonces señores de canales regionales ocho de la noche van a pasar todas las noches esta serie.

Realmente no hay una vaina orgánica, no hay un diseño orgánico de una política pública que incluya producción, diversidad de formatos, soberanía cultural, distribución y plataformas OTT, todo es como cada cosa por aparte, un desorden, y lo peor de todo es que en Colombia, y en todos los países, lo usan para politiquería.

Mayerly: Existen dos regulaciones que intenta unificar el espectro radioeléctrico, pero igual las plataformas digitales y OTT están separadas, sería necesario poder unificarlas, entendiendo que cada uno tiene una naturaleza diferente, en función de la televisión pública.

Omar Rincón: Hace falta una ley, cuando hicieron esta ley de televisión en Colombia para darle todo el poder al gobierno no quisieron meter lo digital y sin lo digital no tiene sentido. La gente ve televisión hoy por YouTube, la gente ve televisión por Netflix, para qué hacemos una regulación si no hacemos una regulación con el ecosistema digital, tiene que ser o todos en la cama o todos en el piso.

Inclusive en este momento la ley colombiana es nefasta para Caracol y RCN, y beneficia siempre a Facebook, a YouTube y a Netflix, entonces es ridículo ¿dónde está la soberanía nacional?

Ellos dicen que son solo servicio de tecnología, no ellos no son solo servicio de tecnología eso también es producción de contenidos y soberanía, entonces me parece que sin una ley orgánica que incluya todas las formas de pantallas de televisión dentro de una ley no hay caso.

Mayerly: ¿Cómo deberíamos nosotros, tanto como sociedad, como de la parte estatal empezar a entender ese espacio público? Para que las personas en lugar de dejar de consumir este tipo de programación, en que muchos de los contenidos que transmiten son de alta calidad, como ya lo hemos visto referenciado en muchos de los programas de la televisión pública, hagan eco en el entorno social en lugar de estar consumiendo otro tipo de contenidos.

Omar Rincón: Lo que pasa es que la televisión pública colombiana tiene un problema y es que la televisión regional es mala, literal son programas de entrevistas, es como lo que estamos haciendo los dos, hablar, son pésimas y ese es el 90% de la televisión regional. Y la televisión poca buena que se hace qué es ficción o formatos infantiles, o algunos documentales es muy poca y mal programada, entonces tú no sabes exactamente que están pasando en televisión hoy, te digo que están pasando en Señal Colombia “ni puta idea”, te digo que están dando en Caracol tú si sabes, ves, ese es el problema, esa desprogramación que tienen los canales públicos es asquerosa. Tienen que programar rituales.

Tendrían que meter ciudadanía, si Edith Mayerly Pertúz sale en televisión piensan que ese canal es bueno, entonces si metemos ciudadanía la gente lo va a ver, pero si todos quieren educarnos y darnos consejos, y vendernos política yo no la voy a ver; pero no solamente la televisión pública, si canal RCN quiere que amemos a Uribe pues yo no veo el noticiero, por eso el noticiero tiene el peor rating del mundo, ves, o sea, que de alguna forma tengo que yo meterme en esa televisión, para eso está lo público. Si metieran más ciudadanía, la gente una vez sale en el canal la vería.

Entonces tiene que programar con rituales televisivos, hacer una televisión más popular, más que se parezca a la gente y menos ilustrados culturosos que se creen que sabe todo y que necesitan educar a todo el mundo, y tercero, meter más ciudadanía. Son las tres estrategias que funcionan directamente para que uno se meta a la televisión pública.

Entrevista a Juan Carlos Baquero, Director de RTVC Play

Fecha: 19-06-2021

Mayerly: ¿Cuál es la función de la televisión pública en Colombia? ¿Cómo está pensado el diseño de la aplicación o de la plataforma RTVC Play en cuanto a los usuarios, cómo se piensa y cuál es la dinámica de esa plataforma?

Juan Carlos Baquero: La pregunta primera es sencilla, aunque no me sé muy bien la respuesta de memoria, pero ahorita podemos buscar bien, porque digamos que hay función que es educar, entretener, formar, informar, cierto, esa es como la función. Pero yo en últimas a la manera como lo resumiría, y para darte como una respuesta distinta a la que vas a encontrar en el decreto, sería la siguiente: Los medios privados responden a una demanda de contenido motivada digamos que por una serie de necesidades totalmente válida, es decir, que sea entretenido, pero dejan por fuera otras necesidades que son igualmente válidas y mucho más importantes o igual de importantes, pero que no necesariamente siempre responden en términos de rating o de audiencia, como responde el entretenimiento puro y duro, como la información, por ejemplo.

Entonces, a mi manera de ver, la función de los medios públicos es precisamente ofrecer contenidos respondiendo a otras motivaciones distintas a la de exclusivamente tener grandes números en audiencia, aunque normalmente la idea sigue siendo conectar, y por otro lado a la idea distinta de los recursos o hacer plata, porque eso obviamente, no es que sea malo, para nada, pero obviamente eso le da un uso muy particular a las cosas, o a la manera como se comunica, a la manera como se prioriza, a manera cómo se aborda el tema mismo de la comunicación.

Aunque los medios públicos claro que tienen una obligación de conectar con la audiencia, porque no tendría ningún tú estar haciendo contenidos súper valiosos, pero que nadie mire, y aunque tenemos si especialmente RTVC, que es una empresa de carácter mixto pues tiene la obligación y la presión de generar unos recursos, respondemos a otras cosas y a esas otras yo creo que los medios privados responden en menor medida.

Esa es para mí la función de los medios públicos, y claro, si tú miras el decreto pues te va a decir que es informar, educar, etcétera, etcétera, etcétera, pero creo que esa es una manera como de aterrizar esa idea, como lo veo yo.

Por el otro lado, que tú me preguntabas que cómo lo hacemos a través de la plataforma y esa respuesta es un poquito más complicada. Te voy a dar la respuesta súper sencilla y después empezamos a desglosar la respuesta más completa.

Mayerly: Okay.

La respuesta sencilla es que, y esta es la visión que yo he traído a RTVC Play, no es necesariamente la visión que han tenido otros directores, pero si es una que comparte la gerencia, y es que yo pienso que uno para poder cumplir esa misión de la que hablábamos antes y al mismo tiempo hacerlo conectando con un público, uno tiene que encontrar la manera que la gente esté en clase, pero se sienta como si estuviera en el recreo, sí, eso es lo que hace muy bien la BBC y otros medios públicos importantes y grandes en el mundo, y con grande trayectoria, y es que saben hacer productos que son entretenidos, no, entretenidos pero no en la sección de entretenimiento del noticiero X o Y, sino en el sentido de que cautivan la atención del público, no, los hacen querer ver más.

Y existen, digamos que como una cierta cantidad de tácticas y metodologías para lograr hacer eso, es decir, enganchar a la gente, hacerlos sentirse cautivados por un contenido. O sea, para no ir más lejos, no sé, Plaza Sésamo un producto de la televisión pública gringa, un producto educativo, pues qué forma y cumple con todos esos requisitos, pero que además a uno le encantaba, incluso hoy en día si yo me encuentro con Plaza Sésamo, incluso a mi edad me aguanto un ratito y me lo veo, porque es divertido, es bueno.

Entonces, educativo, formativo no quiere decir aburrido y muchas veces nosotros sí hemos caído en eso, no, por nosotros digo el sistema de medios muchas veces ha caído en eso, que prima una visión que hace que se deje a un lado pues esta otra necesidad de la comunicación, que es que tú conectes. No sacas nada con enviar un mensaje si al otro lado no hay un receptor que la reciba, que la digiera.

Entonces, esa era la respuesta corta, eso es lo que hemos tratado de hacer en RTVC Play. Es de alguna manera priorizar un lenguaje y unos contenidos que respondan a una necesidad específica, pero que entretengan, que enganchen, es que la palabra entretener está un poquito devaluada aquí porque inmediatamente uno la asocia, pero entretenido para mí quiere decir es que enganche, que llame la atención.

Cómo lo hemos hecho, lo primero fue entender el ecosistema de plataformas de OTT/ Streaming está extremadamente saturado, y no solamente está Netflix, Amazon, sino que realmente existe una cantidad de contenidos afuera que son muy atractivos, desde los que se encuentran gratis en YouTube hasta las ofertas más sofisticadas y costosas. Entonces, ya hoy en día una propuesta como le doy contenido gratis, y se lo doy a cualquier hora, y en cualquier lugar porque usted lo puede bajar ya no es argumento que venda.

Para mí la pregunta, y te estoy hablando todo desde lo que yo estoy haciendo en RTVC Play, yo no puedo hablar de otros medios públicos o de otras plataformas, ni siquiera de lo que se está haciendo en algunas otras de las marcas del sistema de medios, porque lo que yo dirijo es RTVC Play. El caso es que yo, junto con el equipo, me tuve que poner a la tarea de ver, bueno, si yo fuera un usuario que tiene una disponibilidad limitada de tiempo porque diablos me voy a gastar ese poquito de tiempo que tengo viendo contenidos de RTVC Play y no Netflix, no Amazon y no YouTube, es decir, que es lo que ofrece esta plataforma como producto.

Cuando yo llegue eso era como ese repositorio de contenido, como ese cuarto de sanalejo en el que colgaban cuanta cosa se había producido en una historia y no tenía como una estrategia editorial, entonces no pusimos a pensar en ese tema y la respuesta a la que llegamos con el equipo es la siguiente: y es que los colombianos tenemos una cantidad de cosas buenas, pero tenemos una gran falencia y es que, así como lo dice William Ospina, en su ensayo este de la Franja Amarilla, dice él que un gran vacío que tiene nuestra sociedad es que nosotros no tenemos un sentido de identidad fuerte, históricamente nunca lo hemos tenido, y en alguna época decía él, de pronto eso ya ha cambiado, pero aquí todo es con tan estratos sociales que es odioso, pero digamos que era como el dicho del momento, entonces los estratos más bajos se identificaban con los

mexicanos, estrato medio querían ser como los gringos, estratos altos querían ser como los europeos, pero nadie quería ser como los colombianos. Siempre hemos mirado para afuera como referentes y como sociedad existe un vacío, en el sentido de que más allá de pronto de la selección de fútbol, de los reinados de belleza en algún momento, que eso ya no, cierto, y de pronto de algunas telenovelas como Betty la fea o Café no existe, bueno y algunos artistas como de pronto Carlos Vives, existen muy pocos puntos de encuentro donde uno diga yo estoy en desacuerdo contigo en A, B y C, pero en esto somos lo mismo, cosa que tienen los gringos, por ejemplo, allá los negros, los blancos o lo que vienen de Latinoamérica llega un momento en que todos coinciden que esa es la tierra de la libertad, y de no sé qué, y entonces el 4 de julio todos cantan y sacan la bandera y se sienten lo mismo, aquí eso no pasa, salvo con esos ejemplos que te doy.

Entonces se nos ocurrió que una manera de definir a RTVC Play como producto podría o debería consistir en que es un sitio en el cual ofrecemos contenidos que plantean esa pregunta y hacen un intento por encontrar una respuesta. Esa es una respuesta compleja que no tiene fácil respuesta, que probablemente no se pueda responder en su totalidad durante décadas, entonces es un trabajo casi como de crecimiento y evolución de una sociedad, así que sería iluso pensar vengan aquí y yo les resuelvo el problemita, pero uno sí puede pensar que existe un sitio que se diferencia de Netflix, Amazon y de todo lo demás que hay, porque allí yo encuentro de alguna manera unas pequeñas respuestas a esa gran pregunta.

Entonces, y yo estoy hablando ahora a nivel conceptual, pues lo que hice es: vamos a priorizar ese tipo de contenidos, esa es la misión, cada vez que tú interactúes con RTVC Play deberías poder encontrar y sentir que el sitio te está ofreciendo eso, porque volviendo al tema de educar y ser entretenida uno de los trucos ahí es que cuando tú “educas” no lo haces de frente, sino que la educación va escondida dentro del entretenimiento, entonces aquí la idea es que la gente pueda ir a la plataforma, vea una película, un documental, se conecte con una serie, vea un vídeo musical, escuche un podcast, pero en el subtexto haya algún matiz de respuesta a esa gran pregunta que te cuento que es ¿Quiénes somos los colombianos? Una vez tuvimos eso en claro entonces fue más sencillo ponerle orden a la plataforma.

Ya en lo técnico hicimos un par de cosas, una fue, yo organice toda la taxonomía del navegador, porque antes, ya ni recuerdo lo que había, existían unas categorías que respondían era más a los contenidos que llegaban de ocho mil fuentes distintas y no tanto a las categorías mentales que uno tiene como consumidor, entonces organice por un lado películas de ficción, documentales, cortometrajes, largometrajes, como todas las distintas secciones que tú puedes ver ahí, abrimos una con el tema de podcast que antes no existían, es decir, le dimos un orden para que no fuera lo que te digo. El mejor ejemplo que te puedo dar es como cuando tú vas a una librería, lo que había en RTVC Play antes de mi llegada más que una librería bien organizada era lo que te digo, un cuarto de sanalejo donde hay un reguero de libros, entonces esa fue una estrategia.

Y la segunda es la estrategia editorial, y es que por razón de la manera como nosotros estamos financiados RTVC Play debe responder a una cantidad de cosas, a las que uno de pronto no respondería si fuera totalmente autónomo, es decir, tengo la obligación de responder a la solicitud del ministerio A, B o C, y todo el mundo quiere colgar contenidos ahí, entonces yo dije bueno, pero uno como hace para que la gente efectivamente llegue y le terminen llegando esos contenidos y que ciertas cosas que no son las que mejor se venden de entrada no espanten. Entonces, volviendo al símil de la librería, una tienda de vídeos o un almacén, lo que hicimos fue que le creamos una especie de vitrina a la plataforma, es decir, tú cuando llegas ahora como el home page de RTVC Play no te encuentras con un reguero de cosas desorganizadas e ilimitadas, porque en un momento se pensaba que entre más mejor, a mí me parece que hartos es bueno, pero lo que hacemos ahora de entrada mostramos un número limitado de contenidos y mostramos los que son más interesantes, más atractivos para que eso sea la ventana de entrada a toda la experiencia y con esa estrategia podemos estar renovando, y podemos estar resaltando estrenos, estar de alguna manera organizando la forma en cómo desplegamos los contenidos para atender distintos momentos, distintas coyunturas, etcétera, etcétera.

Entonces por decir algo, los viernes y los fines de semana que la gente ve más cine entonces acá ponemos arriba el cine, bajamos, en fin, la movemos de esa manera. Entonces piensa así, pura estrategia de vitrina, uno en una vitrina no muestra todo lo del

almacén sino los diez artículos que uno siente que van a atraer a la gente a entrar, nosotros hacemos eso mismo.

Olvide una pequeña cosa y es que parte de la estrategia de responder a esta pregunta de quiénes somos los colombianos, digamos que empezamos a invertirle dinero y apoyo por ejemplo a la industria del cine nacional, porque si tú ves hoy en día es un proyecto que va en marcha, pero aspiramos tener por lo menos cuarenta y ocho películas colombianas disponibles siempre en la plataforma, porque no hay un sitio donde uno pudiera ir a ver, o sea, especializado en cine colombiano gratis.

Y por último, en términos de estrategias, que me habías preguntado de cómo cumplir con esa misión, el otro tema es que la comunicación hoy en día o la manera en la que se consumen contenidos hoy en día responden a una dinámica distinta a la que existía en alguna época donde tú le respondías a marcas generalistas que ofrecían un poquito de todo, que es uno de los retos que nosotros tenemos como sistema de medios, tú respondes es a gustos específicos, la gente se aglutina alrededor de comunidades de intereses específicos, es decir, si a ti te gustan los podcast, el cine o lo que fuere tú probablemente vas a los sitios donde encuentras eso y le das la bienvenida, no sé, a correos que te llegan a tu cuenta de correo que te hablen de los temas que te interesen y los otros no porque no tienes tiempo.

Entonces empezamos una labor de implementar una base de datos, un sistema de registro que nos permita recolectar información básica sobre los gustos de los usuarios para que podamos tener una relación más directa, más puntual con ellos y lo que te digo, si tú eres profesor o estudiante y estás buscando contenido educativo entonces te vamos a hablar de Profe en tu casa, por decir algo, pero si eres una persona estudiante universitario que está pensando que de pronto necesita relajarse un rato en las noche y quieres ver cine pues te hablaremos de cine, entonces estamos empezando a sacar boletines mensuales por temáticas, etcétera, etcétera para poder hacer esa métrica, creo que eso es más o menos lo que estamos haciendo.

Mayerly: De hecho, digamos como que una de mis preguntas iba como enfocada hacia este último punto y es cómo determinan ustedes que contenido se puede colgar en la plataforma porque, si bien ya lo ha mencionado, normalmente cuando uno ingresa

a una plataforma como Netflix, Amazon lo primero que le muestran a uno es recomendado o para ti, o según lo que tú has visto esto te puede gustar y este programa determinado para ti porque ya viste esta serie entonces te recomendamos esta porque que está muy ligada a ese tema ¿cómo hacen ustedes ese sondeo?

Entiendo lo de los boletines, pero cómo determinan si es algo que las personas van a consumir, no sé, digamos un podcast de Kaliman o un Dejémonos de vainas ¿cómo determinan que la gente efectivamente si está, consumiendo, sí los usuarios si están consumiendo eso? Sin que haya como una medida hacía, como decirlo, hacía lo comercial que normalmente se mide en rating, en audiencia y en nivel de consumo de cierto programa.

Y también como que, ligado a eso, yo quería preguntar qué tanta incidencia tiene estas mismas plataformas digitales externas a esta plataforma RTVC Play, o sea, influye de manera buena o de manera mala, o todavía sigue existiendo una gran brecha entre esta plataforma que ustedes lanzan desde los medios públicos a estas nuevas plataformas comerciales.

Juan Carlos: Vale, primera pregunta ¿qué cómo lo hacemos? Entonces hay distintas estrategias, una es esa que te cuento de un sistema de registros que nos permita identificar los gustos específicos de cada usuario, eso apenas lo estamos montando, en este momento estamos montando también o desarrollando una tecnología basada en cosas de inteligencia artificial que precisamente nos va a permitir, basados en el comportamiento de una persona dentro de la plataforma, hacerle sugerencias específicas basadas en los gustos.

¿Cómo sabemos quién está consumiendo qué y cuáles son esos gustos, y si algo se está consumiendo o no? Data, data todo es data.

En cuanto a qué me decías que tanta era la influencia de Netflix y todas estas plataformas en RTVC Play, pues es imposible no tenerla ¿no? Porque obviamente existen unos referentes grandes que han generado ciertos hábitos de comportamiento y de consumo, como ciertas estéticas o dinámicas a la hora de estar en una página que hacen no sea una buena idea tratar de inventarse todo de ceros cierto, porque como tú muy bien sabes en este tema de comunicación y de consumo de información las rutinas

son muy importantes, entonces si tú tienes una página que nadie entiende o unas dinámicas que no entienden la gente se cansa y va adonde si entiende.

Entonces digamos que tenemos unos referentes, pero, y aquí es donde viene lo otro, si tú te das cuenta cuales son los referentes los referentes son bastante diversos, está el de YouTube que es una OTT con unas características muy particulares hasta HBO, Netflix, Amazon que también tienen unas dinámicas muy específicas, nosotros lo que, tú sabes que nosotros no tenemos que ser como ellos, aunque obviamente digamos que se toman ciertas cosas como referencia, pero el hecho de que exista en el mundo de las OTT una variedad tan grande de maneras de ser nos da a nosotros la libertad de encontrar la manera que se acomode a nuestra naturaleza y en esa medida entonces nosotros, por ejemplo, nosotros no somos un blog pero si tú entras a algunas de las producciones, de las series, de las películas tienen algunos cantidad de contenidos adicionales que tú no vas a encontrar en Netflix, lo encuentras en HBO en el blog, pero no en la plataforma, entonces nosotros como que optamos por tener ahí una oferta limitada de contenidos para poder hacer eso.

Lo otro es que, por ejemplo, nosotros tenemos oferta de vídeo, productos audiovisuales, pero también tenemos audio, que no es streaming, sino que es podcast, tú puedes consumir podcast en RTVC Play, también tenemos proyectos interactivos, no sé si viste que lanzamos un proyecto que se llama El Cubo hace tan solo tres días, cuatro días, entonces hay una diferencia grande, creo yo, entre una y otra, pero no es que estemos intentando ser igualiticos a nadie, estamos intentando encontrar la fórmula que nos permita ser más como nosotros debemos ser.

Continuación de entrevista:

Juan Carlos: Pues que, si la afecta indirectamente en el sentido de que es un referente, cierto, por mucho que uno quiera pues en esto los hábitos de consumo son muy importantes, la gente está acostumbrada pues como a consumir de unas maneras específicas o dinámicas, tenemos que entender que esos referentes pues están ahí y uno se tiene que nutrir del ellos. Al mismo tiempo nosotros lo que hemos encontrado es que hay una gran variedad de modelos, cierto, así como está Netflix o lo que tú quieras, también está YouTube, sí, hay gran variedad, me explico, no es como cuando uno dice

canales de televisión que es un formato una manera de ser muy precisa, realmente la gama de posibilidades en el espacio de las plataformas OTT es bastante grande y eso a nosotros nos ha dado la libertad de ser a nuestra manera, y por no ir más lejos, nosotros tenemos en vídeo pues películas y series disponibles para streaming, pero en la misma página o la misma plataforma tenemos streaming de audio usando tecnología podcast, cierto, y tenemos podcast y lo mismo, tenemos ya en términos de formatos una variedad mucho más grande, si, tenemos algo de cine, pero también tenemos más contenidos que se asemejan al interior de sistema de medios y pues eso ya es una diferencia bastante grande.

Mayerly: Digamos, pensado también en que no podemos medir la televisión pública o las plataformas o aplicaciones que maneje la televisión pública pues contra, por decirlo, estas plataformas que son de uso privado y que son de uso comercial, que todo el tiempo están lanzando su contenido para lo comercial y para lo mediático, entonces era más o menos lo que estábamos planteando. También se me venía mucho a la cabeza, cómo ponerlos en palabras más textuales, si el hecho de que estas plataformas estén tan arraigadas en Colombia, digamos Netflix que es una de las que mayor porcentaje de consumo tiene, según los estudios que se han lanzado por parte del Ministerio, si de verdad tienen una afectación directa en la audiencia o en el nivel de consumo que tienen los colombianos frente a estos, porque si bien lo estamos pagando, probablemente usamos mucho más estas aplicaciones que son pagas a las aplicaciones que son gratuitas.

Juan Carlos: Claro, no, no, claramente y en general es que la oferta de contenido hoy en día es demasiado grande, pues es que es una oferta inagotable de todo tipo de cosas en todos los idiomas, para todos los gustos, no, y de hecho lo que creo que pasa en Colombia es que mucha gente ve plataformas como Netflix, pero no necesariamente pagan por ella, si, comparten claves de suscripción, entonces pues terminan también siendo contenidos gratuitos para muchos colombianos, no sé las cifras, valdría la pena que las buscaras, pero encontrarás que es un porcentaje altísimo que mira así. Pero más allá de eso, por lo que te digo, es que yo no siento que el elemento distintivo sea lo gratuito, si me entiendes, es que dentro, o lo no gratuito, es que incluso dentro de lo

gratuito, y hay muchas cosas que atienden o satisfacen gustos específicos independientemente de que la calidad a uno le guste o no, para no ir más lejos es YouTube, yo personalmente ese tipo de contenidos no, pero sé que se consumen mucho y la gente y hay apetito para eso.

Entonces para mí realmente la clave está en uno preguntarse qué puede uno, qué tipo de producto puede, pensando en la OTT en sí, en la plataforma como un producto, qué puede hacer uno que sea distinto a todo lo demás, qué puede hacer uno y qué necesidad específica puede atender uno que no la esté atendiendo ninguna otra plataforma, y como te dije al principio, la conclusión ha sido esa de que los colombianos tenemos un gran vacío en términos de identidad, como que no tenemos algo que nos congregue, no, o sea, lo que hablábamos, solo el fútbol y no sé qué.

Y yo sí creo que no existen medios que de manera consistente ofrezcan respuestas a esa necesidad inconsciente que tenemos los colombianos, lo que te digo, el fútbol lo hace, los reinados lo hacen, pero más allá de eso no hay mucho, no, los canales privados intentan hacerlo, pero desde lo champetudo, entre sábados felices, pues eso es válido, pero creo que también debe haber otro tipo de respuestas y eso es lo que nosotros estamos ofreciendo.

Ahora, en términos de cifras no lo sé, somos una plataforma que llevamos como cuatro años, que creo que va a tomar un tiempo más grande el posicionarse y darse a conocer, pero por darte un ejemplo, hasta el año pasado que es antes de que llegara yo, porque me toca hablar de lo que he hecho, la plataforma tenía una audiencia X, ponle estábamos entre seis y ocho mil usuarios diarios, cierto, que es bajito, pues digamos así si tú lo vas a comparar con Netflix , pero que es alto si tú te pones a pensar cómo hacer para que ocho mil personas te visiten diariamente para ver tus contenidos y la manera como se lograba hasta el año pasado era porque se invertía en pauta, entonces cuando tú mirabas las cifras encontrabas ya la data, en particular encontrabas que sí, que esas seis mil u ocho mil personas visitaban diariamente, pero no lo hacían porque conocieran la marca realmente ,sino porque venían usadas por esa publicidad, entonces llegaban otra vez y se perdían porque no encontraban nada que les gustara.

Nosotros este año por razones de cómo se financia los medios y cosas administrativas y no sé qué no hemos podido tener pautas hasta ahora, o sea, llevamos medio año sin poder hacer pauta y estamos al mismo nivel de audiencia que teníamos hace un año, es decir, nosotros tenemos entre seis mil y ocho mil personas que nos visitan diariamente, diariamente hemos tenido obviamente momento de once mil, especialmente cuando lanzamos Kaliman, en otras ocasiones un poquito menos, pero ponle seis u ocho mil en un promedio diario que van simplemente porque saben que RTVC Play está ahí y tiene suficiente contenido, lo que para mí quiere decir que las estrategias que hemos empezado a implementar claramente dieron un resultado, cierto, ahora a partir de julio empezamos a hacer publicidad, hacer pauta y yo asumo que se va a disparar nuevamente. Por eso te digo, esa cifra que es mentirosa, pero tenemos que hacerlo porque también la pauta es importante para que la gente que no lo conozca, para mí ahora lo importante es que ahora que empezamos a hacer pauta la gente llegue a un sitio consistente y en esa medida se vuelva tráfico orgánico y que las cifras vayan creciendo pues con el tiempo. Pero lo claro es que tenemos ahí una audiencia, y si nos ayudó mucho la pandemia porque la gente se encontró de un momento a otro encerrada y entonces claramente las cifras se han disparado.

Mayerly: Y la última pregunta, ya como por cerrar y en cuanto a lo que mí me compete directamente por decirlo así, y es si las regulaciones que existen actualmente, que son dos las más sonadas, la del espectro radioeléctrico y la de las plataformas OTT son suficientes, digamos como en beneficio tanto de la televisión pública como de RTVC Play o usted de pronto, en su opinión personal, considera que debe agregarse algo más a ese tipo de regulaciones que se están aplicando. Digamos un ejemplo, en España la regulación no solo dice que se debe emitir contenido nacional, como está establecido acá en Colombia, sino que tiene que ser cierto tipo de contenidos, con cierto tipo de porcentaje y también aparte, en algunos sectores de Europa tienen también establecido como de que directamente de esas plataformas se haga un aporte o contribución para esas plataformas públicas y para la televisión pública.

Juan Carlos: Mira, a mí me parece que eso es esencial y que en Colombia existe es vacío y cuando se estaba aprobando la ley hace un par de años, y bueno te acuerdas

que hubo como toda una cosa ahí, a mí me parece que el poderío que tienen empresas como Netflix, que esta tan grande y cuenta con tantos recursos, que tiene que haber un mecanismo para proteger las expresiones locales y que tiene que ser financiada con los recursos o mecanismos como lo que tú mencionabas hay en muchas partes del mundo porque si no arrasan y nos llevan por delante, no, hacer audiovisual de calidad es supremamente costoso, se necesitan recursos y claramente ese tipo de mecanismos tienen impactos claros y contundentes, por ejemplo lo que paso en Colombia con la ley de cine, el cine colombiano antes de la entrada de la ley de cine era en gran parte inexistente, pero en gran parte terrible, no, había alguno que otra peliculita por allá, pero en general era malo, pero porque no existían los recursos y desde que empezaron a haber esos recursos empezaron a surgir cineastas, películas que han sido reconocidas, festivales, etcétera, etcétera. Tener esa expresión cultural propia es esencial, uno no puede solamente nutrirse de lo que hacen los gringos y de lo que hacen los europeos porque se está perpetuando esa falta de identidad que a uno lo mantiene subyugado en muchos sentidos. Entonces no, a mí me parece que, esta es una opinión personal, no es la opinión institucional, personalmente me parece que no exigirle las plataformas OTT o entregarles así ese espacio sin más ni más, es un grave error, y bueno, opinión personal.