

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

Autor

Juan Pablo Pieschacón Moreno

Tesis de grado para optar por el título de Magíster en Comunicación

Director

Jairo Antonio Rodríguez Leuro

MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN
FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y LENGUAJE
PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA
BOGOTÁ
2018

Bogotá

12 de junio de 2018

DOCTORA

MARISOL CANO BUSQUETS

Decana Facultad de Comunicación y Lenguaje

Pontificia Universidad Javeriana

Respetada decana

Por medio de esta comunicación me permito presentar a las directivas de la Facultad de Comunicación y Lenguaje de la Pontificia Universidad Javeriana, mi tesis de grado para optar al título de Magister en Comunicación, titulada, 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.

Muchas gracias por su atención

Atentamente

Juan Pablo Pieschacón Moreno

C.C 1049607865

Estudiante Maestría en Comunicación

Pontificia Universidad Javeriana

Bogotá

12 de junio de 2018

DOCTORA

MARISOL CANO BUSQUETS

Decana Facultad de Comunicación y Lenguaje

Pontificia Universidad Javeriana

Respetada decana

Por medio de esta comunicación me permito como Director de Tesis presentar a las directivas de la Facultad de Comunicación y Lenguaje de la Pontificia Universidad Javeriana, el trabajo de grado del Estudiante de la Maestría en Comunicación Juan Pablo Pieschacón Moreno, identificado con Cedula de Ciudadanía 1049607865, titulada, 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. El presente trabajo se entrega para optar al título de Magister en Comunicación

Muchas gracias por su atención

Atentamente

Jairo Antono Rodriguez Leuro

C.C 79 415580

Profesor Maestría en Comunicación

Pontificia Universidad Javeriana

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA
FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y LENGUAJE
MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN**

ASESORIA DEL TRABAJO DE GRADO

EVALUACION DEL ASESOR

Sr.(a) Asesor(a): La Asignatura Proyecto de Tesis II o Seminario de Tesis II requiere, como las demás asignaturas, de dos notas parciales correspondientes al 60% y una nota final correspondiente al 40% para una definitiva correspondiente al 100%. En esta evaluación usted debe considerar el proceso de elaboración del Trabajo y su producto final.

TITULO DEL TRABAJO:

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

ESTUDIANTE (S): Juan Pablo Pieschacón Moreno

Documento: 1049607865

Calificación: (1-5)

30%

30%	40%	Definitiva	En letras
4,6	4,6	4,6	Cuatro seis

OBSERVACIONES (Justificación de la Calificación)

Este trabajo realiza una indagación sobre la construcción de la identidad colombiana a través de la producción y la circulación de contenidos audiovisuales convergentes que se desarrollan en el programa multiplataforma Así Somos de Señal Colombia. Aunque el trabajo pone énfasis en el papel de la convergencia mediática en la producción de relatos participativos y plurales sobre la identidad, se subraya la incidencia de las prácticas de producción en la selección y clasificación de los relatos.

Fecha: 12 de junio 2018

Nombre del asesor: Jairo Antonio Rodríguez Leuro

Documento: 79 415580

Teléfono: 4338475

Email: Cordovez1@gmail.com

Firma: _____

Agradecimientos

Este proyecto de investigación fue posible gracias al apoyo constante y decidido de mis padres y hermanos, de la Flaca por su insistencia para creer que era posible e impulsarme, a mis amigos de la vida y de la producción audiovisual, a los profesores de la Maestría en Comunicación de la Javeriana por los conocimientos aportados en este largo y gratificante proceso y por supuesto al Profesor Jairo Rodríguez, que como director de Tesis me acompañó desde el principio, con los cambios que atravesé en el proyecto, aportando su conocimiento investigativo y practicidad al proceso.

Por supuesto este proyecto no hubiera sido posible sin la invaluable colaboración del equipo de producción de Así Somos y las directivas de Señal Colombia que me permitieron conocer a fondo la forma en la que se desarrolló, realizó y difundió este valioso contenido audiovisual. Agradezco especialmente a Diana Díaz Directora de Señal Colombia, a Paula Arenas Directora de Contenidos del Canal, a Angela Paola González, Productora Delegada para Así Somos, a Angela Hernández, Productora General, a Carlos Hernández Director General, a Karen Gómez videografa e investigadora, a Oscar Barraza Editor Conceptual y a todo el equipo digital de Señal Colombia, sin cuyas entrevistas y aportes no hubiera sido posible realizar este proyecto.

Cómo leer este documento

El presente documento propone un análisis de contenido, prácticas de producción y circulación del proyecto documental multiplataforma Así Somos de Señal Colombia. Por esta razón, el lector encontrará a lo largo del texto varias imágenes y enlaces a contenidos audiovisuales del proyecto, a través de los cuales podrá ampliar su comprensión del análisis escrito y contextualizar los elementos expuestos en cada uno de los capítulos.

Para que esto sea posible, el lector encontrará al lado de determinadas imágenes, los enlaces o direcciones web, que en el caso de la versión digital del documento lo llevaran a las plataformas donde se encuentran los contenidos. Para el caso del documento impreso en físico, cada una de estas imágenes viene acompañada de un código QR, que podrá ser escaneado para acceder por medio de un dispositivo móvil, mediante una aplicación gratuita disponible en sistemas operativos Android, IOS o Windows. Se recomienda instalar la aplicación QR Code Reader.

Abstract

El presente trabajo de investigación busca abordar y analizar la forma en la que se presenta la identidad colombiana a través del relato, de la producción y la circulación de contenidos audiovisuales convergentes, específicamente, busca comprender la manera en la que la convergencia mediática presenta relatos participativos y plurales sobre la identidad en el programa multiplataforma Así Somos de Señal Colombia. Este objetivo parte de tres abordajes claves, por un lado, busca determinar cómo se presenta el relato identitario en los contenidos producidos por el Canal y por los usuarios, en segundo lugar busca analizar cómo se desarrollan las prácticas de producción para la realización de los contenidos y finalmente determinar cómo se llevan a cabo los procesos de circulación y programación convergente del proyecto.

INTRODUCCIÓN	10
1. DESCRIPCIÓN DEL CONTENIDO AUDIOVISUAL ASÍ SOMOS.....	16
1.1. CATEGORÍA VIVOS	25
1.2. CATEGORÍA CONFESIONARIO	25
1.3. CATEGORÍA CONTRASTES.....	26
1.4. CATEGORÍA L.S.D (LOS SEVEROS DESPARCHES).....	27
1.5. CATEGORÍA ASÍ SOMOS NIÑOS	27
2. MARCO METODOLÓGICO.....	30
3. ESTADO DEL ARTE.....	39
4. MARCO TEÓRICO	49
4.1. IMAGINANDO COMUNIDADES	50
4.2 TELEVISIÓN: AGENDA Y ENCUADRE FRENTE A LA IDENTIDAD	55
4.3 COMUNIDAD IMAGINADA Y MEDIACIÓN CULTURAL	60
4.4. COMUNIDADES IMAGINADAS EN MÚLTIPLES PANTALLAS	64
5. ANÁLISIS DE CONTENIDOS	69
5.1. ASÍ SOMOS EN LA REGIÓN ANDINA.....	69
5.1.1. Así Somos Tesos	70

5.1.2. Así Somos Insatisfechos	71
5.2. ASÍ SOMOS EN LA REGIÓN CARIBE	74
5.2.1 Así Somos Orgullosos	74
5.2.2 Así Somos Madres	76
5.3. ASÍ SOMOS EN LA REGIÓN PACÍFICO	78
5.3.1 Así Somos de la Tierrita	78
5.3.1 Así Somos Alegres	80
5.4. ASÍ SOMOS EN LA ORINOQUÍA	82
5.4.1. Así Somos Soñadores	82
5.4.2. Así Somos Mestizos	83
5.5. ASÍ SOMOS EN LA AMAZONÍA	85
5.5.1 Así Somos Enamorados	85
5.5.2. Así Somos Tristes	86
5.6. ASÍ SOMOS CONTRASTES	88
5.6.1 Así Somos Auténticos	88
5.7. ASÍ SOMOS L.S.D	89
5.7.1 Así Somos en frontera	90
5.8. ASÍ SOMOS APORTES	91
5.8.1 Así Somos Pesebre Carranguero	92
5.9. ASÍ SOMOS NIÑOS	92
5.9.1. Así Somos Niños – Expresándonos	93
6. ANÁLISIS DE LAS PRÁCTICAS DE PRODUCCIÓN EN ASÍ SOMOS	97
6.1. CONTEXTO HISTORIA DE LA TELEVISIÓN PÚBLICA EDUCATIVA Y CULTURAL EN COLOMBIA	97

6.1.1 La televisión un instrumento educativo 1955 - 1990.....	98
6.1.2. Constitución Plural, Televisión multicultural.....	103
6.1.3 Señal Colombia: de Todo lo que somos a Todo lo que podemos ser	106
6.2. PROCESOS Y PRÁCTICAS DE PRODUCCIÓN DE SEÑAL COLOMBIA	110
6.2.1 Políticas editoriales de Señal Colombia	111
6.3. PRÁCTICAS DE PRODUCCIÓN Y REALIZACIÓN EN ASÍ SOMOS	113
7. CRITERIOS DE PROGRAMACIÓN Y CIRCULACIÓN DE ASÍ SOMOS	129
7.1. LA PARRILLA DE EMISIÓN, PRIMERA PANTALLA.....	129
7.2. PLATAFORMA WEB Y APLICACIÓN MÓVIL	134
7.3. CIRCULACIÓN EN REDES Y MEDIOS SOCIALES	147
8. CONCLUSIONES.....	161
8.1. CONCLUSIONES FRENTE A LA CONSTRUCCIÓN DEL RELATO IDENTITARIO	162
8.2. CONCLUSIONES FRENTE A LAS PRÁCTICAS DE PRODUCCIÓN DE ASÍ SOMOS	167
8.3. CONCLUSIONES FRENTE A LOS PROCESOS DE CIRCULACIÓN CONVERGENTE	170
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	176

Introducción

Si el paradigma de la revolución digital presumía que los nuevos medios desplazarían a los viejos, el emergente paradigma de la convergencia asume que los viejos y nuevos medios interaccionaran de formas cada vez más complejas. Henry Jenkins - Convergence Culture 2008

Con esta frase expuesta en su libro *Convergence Culture: La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*, el teórico de la comunicación mediática Henry Jenkins (2008), avizoraba como el cambio que supuso la llegada de los denominados nuevos medios, no significaba en esencia una desaparición de los viejos y masivos medios como el cine, la radio y la televisión, sino que supondría, por el contrario, una transformación que llegaría a potenciarlos de distintas maneras. La categoría convergencia mediática desarrollada por Henry Jenkins se establece como la forma de interacción entre los denominados nuevos medios con los medios tradicionales, para crear contenidos que puedan interactuar en distintas plataformas. La convergencia mediática vista desde Jenkins no es una convergencia de tipo instrumental o tecnológica, sino que supone un abordaje desde las narraciones y el relato.

En ese contexto, el choque con la llegada de internet, que amenazó en un principio a las sólidas industrias mediáticas y ocasionó la desbandada de las audiencias hacia pantallas diferentes, ha acrecentado un fenómeno de convergencia a distintos niveles, que ha difuminado las fronteras entre las tecnologías de distribución (Jenkins 2008) para generar nuevas formas de relación con las audiencias, ahora con un mayor poder de interacción con los contenidos.

Sin duda, el caso de la televisión es uno de los ejemplos más paradigmáticos. Luego de ser el medio por excelencia en la segunda mitad del siglo XX, la producción de relatos televisivos pasaría a enfrentarse en el siglo XXI, con la llegada de unas nuevas formas de consumir y producir contenidos audiovisuales, donde las lógicas narrativas, tecnológicas y de mercado darían un giro radical. El crecimiento acelerado de internet, la llegada de los .com, la consolidación de las redes sociales y el surgimiento de las plataformas de video on demand o streaming OTT, puso a la producción de relatos televisivos en un escenario tan dramático como el que sufrió el cine con la llegada de la misma, o como el que atravesaron las cadenas de las señales radiodifundidas con la llegada de la televisión por cable o satélite. De nuevo la visión de los apocalípticos (Eco 1964)

pregonaba como sucedió en el pasado, que la televisión desaparecería y que sería la web el único campo mediático reinante. Sin embargo, al igual que el cine, la radio o la prensa, la televisión no desapareció, sino que mutó en su forma y se despegó de la primera pantalla como único medio de difusión. En este contexto, surgiría lo que Jenkins ha denominado Transmedia Storytelling o narrativa transmedia que supone la ampliación de un relato por distintas plataformas, donde lo que importa es el universo narrativo que se extiende en cada uno de los soportes y el grado de interacción que se genera con las audiencias (Scolari 2013)

En Colombia, uno de los países con mayor producción televisiva de América Latina, caracterizada por la realización de novelas y dramatizados, la convergencia mediática entre la emisión tradicional y otros medios como internet, ha tenido un mayor desarrollo en los últimos años, pero se ha presentado, en el caso de la televisión comercial, una convergencia mucho más centrada en lo tecnológico que en lo narrativo. Ha sido en el campo de la televisión pública, educativa y cultural, donde dicha convergencia ha comenzado a dar pasos innovadores en términos del relato.

Mientras la televisión privada ha apostado por tratar de mantener su modelo de negocio basado en la pauta publicitaria y ha dejado ver tímidos procesos de realización de contenidos para otros soportes, la televisión pública, en parte gracias a su modelo de financiación estatal, su percepción y concepción de las audiencias y su carácter educativo y cultural, ha recurrido con mucha más fuerza a la idea de que sus relatos cuenten con un mayor alcance a través de la convergencia narrativa. En ese caso el Canal Señal Colombia, de carácter público, educativo y cultural, de cobertura nacional y perteneciente al Sistema de Medios Públicos RTVC, ha encabezado las apuestas por “reflejar” de una manera dinámica la identidad nacional como uno de sus compromisos fundamentales.

Y es que la identidad nacional como relato en un entorno convergente es un elemento audiovisual y narrativo necesario y potente ya que permite encontrar diferencias y coincidencias entre las audiencias, ahora expuestas y contadas en las pantallas. De acuerdo con Omar Rincón (2001), la responsabilidad de la televisión pública en la construcción de identidad y de acercarse a las audiencias como ciudadanos y no como consumidores, la diferencia en su forma y objetivo de otro tipo de contenidos. Al respecto señala Rincón (2001) que esta convivencia de diversas estéticas, historias, actores sociales e identidades en la pantalla pública incrementa el significado de su relato

audiovisual, ya que otros sentidos tienen la posibilidad de estar presentes y el producto televisivo se convierte en escenario del fluir de las subjetividades y las nuevas comunidades de sentidos. Dicha responsabilidad de la televisión pública es mayor cuando los contenidos y las formas ya no son monomediales sino que convergen en múltiples medios y lenguajes.

La concepción de la pantalla de la televisión pública como espacio de difusión para lo que nos une, pero al mismo tiempo nos hace diferentes como ciudadanos, es un punto de partida para un proyecto que en el campo de lo educativo y cultural ha recurrido a múltiples plataformas para generar un relato en torno a la identidad. Así en el año 2015 Señal Colombia pone en circulación uno de sus contenidos convergentes de mayor duración y reconocimiento, que precisamente tiene como objetivo principal ser el reflejo de sus audiencias y dar espacio a las múltiples formas de ser colombiano en las múltiples pantallas del Canal.

Así Somos, es un proyecto multiplataforma en el que se esparcen, para utilizar el concepto de Jenkins, (Jenkins, Ford, Green, 2016) a través de la parrilla de emisión de Señal Colombia, de una plataforma web que incluye un mapa interactivo y una aplicación móvil, una serie de cápsulas documentales que presentan distintos relatos identitarios de los colombianos. El objetivo del proyecto de acuerdo con el Canal (2018) es crear un mapa de emociones que exprese lo que quieren decir los colombianos desde su contexto y realidad, promoviendo la participación de las audiencias a partir de los productos generados desde el Canal y por los usuarios.

Teniendo en cuenta lo anterior, este proyecto pretende abordar la forma en la que se presenta la identidad colombiana a través del relato, de la producción y la circulación de contenidos audiovisuales convergentes, específicamente, busca comprender la manera en la que la convergencia mediática presenta relatos participativos y plurales sobre la identidad en el programa multiplataforma Así Somos del Canal Nacional de Televisión Pública Señal Colombia. Este objetivo parte de tres abordajes claves, por un lado, busca determinar cómo se presenta el relato identitario en los contenidos producidos por el Canal y por los usuarios, en segundo lugar busca analizar cómo se desarrollan las prácticas de producción para la realización de los contenidos y finalmente determinar cómo se llevan a cabo los procesos de circulación y programación convergente del proyecto.

En ese orden de ideas, en el primer capítulo del proyecto el lector podrá encontrar la descripción, características y justificación del contenido audiovisual multiplataforma Así Somos de Señal Colombia, incluyendo referencias a su enfoque, contenido y prácticas de producción. El objetivo de este capítulo es contextualizar al lector sobre las particularidades del contenido y poner en evidencia la manera en la que se desarrolla el mismo, desde las directivas del Canal.

En el segundo capítulo de la presente investigación, se expondrá el marco metodológico empleado para la realización del proyecto y los criterios de selección de contenidos, análisis de prácticas de producción y difusión multiplataforma, correspondientes a cada uno de los objetivos específicos de la investigación.

En el tercer capítulo, se hace un relevamiento de varias de las investigaciones que constituyen el estado del arte, que se consultó previamente para el desarrollo del proyecto. En este punto el lector podrá encontrar una descripción breve de investigaciones relacionadas con la construcción de la identidad en la televisión pública a través de su historia, investigaciones relacionadas con las prácticas y procesos de producción de la televisión pública y finalmente investigaciones relacionadas con la convergencia tecnológica y narrativa en el contexto de la televisión pública en Colombia.

El cuarto capítulo presenta las categorías teóricas utilizadas en el abordaje investigativo de cada uno de los objetivos específicos del presente proyecto. Frente al análisis de la construcción del relato identitario en los contenidos audiovisuales de Así Somos, se traen a colación los conceptos de comunidades imaginarias de Benedict Anderson (1983), Mediación de Jesús Martín-Barbero (1987), así como aportes importantes frente al papel de la televisión pública en Colombia y América Latina, realizados por Omar Rincón y German Rey (2001) en los que se discute la importancia del medio público en la construcción de identidad y ciudadanía. Por otra parte, frente al análisis de las prácticas de producción, además de los conceptos enunciados anteriormente, se aborda la categoría de la conformación de la agenda mediática y el enfoque a partir de los conceptos de Agenda Setting y Frame propuestos por Shaw (1979) y abordados por Mario Wolf.

Finalmente, frente al análisis de la circulación convergente de los contenidos a través de las distintas pantallas de Señal Colombia, se abordan las categorías de Ecología Mediática de Marshall

Mcluhan (1964) y Neil Postman (1968), para referirnos a los procesos de relación entre las diferentes especies mediáticas, a la categorías de convergencia y cultura participativa de Henry Jenkins (2008) y a la categoría de propagabilidad del mismo autor, para analizar y entender la manera en la que circulan los contenidos a través de los distintos medios digitales y la participación de las audiencias en dicho proceso.

El quinto capítulo presenta el análisis de los contenidos seleccionados de acuerdo con los criterios expuestos en el marco metodológico. En este punto, se expone como cada uno los contenidos presenta un concepto, emoción o etiqueta, que puede representar la identidad colombiana, de acuerdo con los elementos propios del discurso audiovisual, la narrativa y las prácticas de producción. Una vez realizado ese análisis se procede a cotejarlo con la teoría y la manera como se ven reflejado en ellos o no, conceptos como el de comunidades imaginadas y la importancia de este en un proyecto que se origina desde la televisión pública, educativa y cultural.

El sexto capítulo profundiza en una descripción y análisis de las prácticas de producción de Señal Colombia y concretamente del contenido audiovisual multiplataforma Así Somos. Para esto, el lector encontrara primero un breve recorrido histórico por los momentos claves en la historia y consolidación de la televisión pública, educativa y cultural en Colombia, cuales son las principales características y políticas editoriales del Canal en la actualidad, como se rigen sus procesos de contratación y producción y como se desarrollaron concretamente en el proyecto Así Somos. En este capítulo, se hace referencia al concepto de la configuración de la Agenda Setting y el Frame, para comprender la manera en la que Señal Colombia determina y prioriza la organización y el enfoque editorial de sus contenidos.

El séptimo capítulo, se centra en describir y analizar los procesos de circulación de los contenidos audiovisuales de Así Somos a través de las tres principales pantallas de las que dispone, la parrilla de emisión del Señal Colombia, la plataforma web oficial del contenido y las redes y medios sociales oficiales del Canal. En este apartado se hace énfasis de nuevo en la importancia de la agenda a la hora de programar y de la convergencia e hibridación mediática que condicionan la circulación de los contenidos y su propagabilidad.

Finalmente, en el octavo capítulo se expondrán las conclusiones del proceso destacando las fortalezas y debilidades que Así Somos presenta en cada uno de los ítems analizados y como se pueden fortalecer desde un punto de vista crítico a la luz de la teoría.

1. Descripción del contenido audiovisual Así Somos

La necesidad constante de la televisión y de los medios de comunicación en general, por encontrar nuevos espacios de interacción con audiencias, cuyas formas de relación con los contenidos y acceso a la información ha variado, supone para los mismos, procesos de hibridación y convergencia mediática (Jenkins 2008), en donde la denominada primera pantalla no resulta suficiente y se hace necesario diseñar productos que sean capaces de llegar a ese nuevo espectador a través de distintos medios, en los que la experiencia audiovisual y comunicativa se potencie.

En el año 2018, es común que la gente navegue por internet en su teléfono móvil mientras en su televisor sintoniza un programa de su preferencia o incluso son cada vez más las personas que integran los procesos de navegación en la red y la visualización televisiva en un solo dispositivo. Este tipo de fenómenos ha llevado a una transformación en la forma de producir, realizar y narrar televisión, ajustando los contenidos en su forma y extensión a las necesidades de las distintas plataformas, sin dejar de lado su esencia televisiva y creando procesos de interacción y sinergia entre sus ventanas. Este proceso de coevolución o hibridación (McLuhan 1964), ha estado respaldado en el caso de la televisión comercial por el interés corporativo de la pujante industria del entretenimiento.

En el caso de la televisión de carácter público, educativo y cultural, dichos procesos están apalancados por el interés en la innovación comunicativa más allá del sentido comercial de la televisión privada, potenciando su labor formativa entre la audiencia, posibilitando un mayor acceso a los contenidos y garantizado el derecho al acceso a la información a través de nuevos dispositivos.

En este contexto, se han dado en el mundo y en Colombia concretamente, una multiplicidad de proyectos audiovisuales que han buscado aprovechar esta convergencia entre la televisión y otro tipo de dispositivos, para crear productos audiovisuales cuyos objetivos y características varían de acuerdo con el canal de emisión y la esencia misma del relato, pudiendo ser productos multiplataforma, crossmedia o transmedia.

De acuerdo con Carlos Scolari (2008), los productos multiplataforma son aquellos en los que se narra una misma historia en distintos soportes, es decir el contenido que se emite en la pantalla de televisión no difiere del que se puede encontrar en internet o redes sociales. Por su parte, el contenido Crossmedia es aquel en el que el relato se expande a través de distintos soportes sin extender la narrativa. Por ejemplo, los videojuegos que surgen a partir de una película o un programa de televisión y que cuentan la misma historia del contenido central, son un ejemplo de una narrativa Crossmedia. Por último, las narrativas transmedia se refieren, según Scolari, a una particular forma narrativa que se extiende a través de distintos soportes, en donde lo que se narra en cada uno de ellos no es lo mismo, pero responde a las leyes de un universo narrativo común que incluyen una participación activa de los usuarios. Un ejemplo de narrativas transmedia se puede encontrar en las exitosas franquicias cinematográficas como *Star Wars* (George Lucas) o *Harry Potter* (J. K. Rowling), cuyos relatos han dado paso a innumerables productos en distintos soportes en los que se narran historias de personajes distintas a las de los protagonistas, pero acordes con la esencia central del relato. Este tipo de narraciones además han creado a su alrededor un innumerable número de fans, que han desarrollado por su cuenta contribuciones que continúan, transforman o resignifican los contenidos. Es decir, en las narrativas transmedia, las audiencias son partícipes, continuadoras y transformadoras de lo que se cuenta y se convierten en palabras de Scolari, en sus principales profetas y mensajeros.

En el caso de la televisión pública en Colombia, el Canal de televisión de cobertura nacional y de carácter educativo y cultural Señal Colombia, ha participado como productor y coproductor en varios proyectos que responden a estas características, destacando entre otros, el magazín cultural convergente *En Órbita* como ejemplo de un contenido Crossmedia, el proyecto documental *Transmedia Cuentos de Viejos* en coproducción con Hierro Animación y Piaggio Dematei y proyecto documental multiplataforma *Así Somos*, en el que el Canal oficia como productor general. Para el caso de esta investigación, este último toma especial relevancia y se convierte en el centro del proyecto, por su estrecha forma de relacionar los dos elementos fundamentales en el abordaje teórico, la identidad y la convergencia mediática.

De acuerdo con el Canal, *Así Somos* es un proyecto multiplataforma que nace del compromiso de Señal Colombia de ser el espejo de sus audiencias.

Es un proyecto, que recopila las emociones y características de colombianos de todas las regiones del país contadas en cortas cápsulas de video, conformado por: una producción para televisión con más de 540 cápsulas grabadas en gran parte del territorio colombiano; y un sitio web, que no solo permite consultar los testimonios de todos los participantes, también que los usuarios de todo el país puedan subir sus propias historias. El objetivo: llenar un mapa digital que muestra lo que nos hace iguales y las diferencias que nos enriquecen. (Señal Colombia, 2015)

Para el Canal, el proyecto tiene como objetivo que los colombianos, desde la Guajira hasta el Amazonas, y del Chocó hasta los Santanderes, se animen a participar en la construcción de este mapa gigante de nuestra identidad. Respondiendo a preguntas como ¿Cómo somos cuando estamos alegres?, ¿qué celebramos?, ¿qué nos preocupa?, ¿qué nos emociona? o ¿cómo somos cuando estamos “en la mala”?



Imagen 1.1 Así Somos

Fuente: Captura de pantalla plataforma web de Así Somos

<http://asisomos.senalcolombia.tv/#/>

Así Somos, apuesta por construir un collage de identidad en la que la convergencia entre la primera pantalla del Canal, la plataforma web del proyecto y las redes sociales, brindan distintas ventanas a través de las cuales la audiencia puede acceder e interactuar con contenidos documentales de un minuto de duración en los que se conocen testimonios de personas en distintas regiones del país, que capturadas a través de la lente de sus realizadores pueden representar una parte de lo que es ser Colombiano. Precisamente el cómo lo representa es uno de los objetivos principales de esta investigación.

De acuerdo con las definiciones de Scolari, se puede catalogar a Así Somos como un proyecto multiplataforma, ya que los contenidos audiovisuales que se emiten a través de la parrilla de programación de Señal Colombia, de la plataforma web y de las redes sociales del Canal son los mismos. Sin embargo, el programa incluye un elemento particular propio de las narrativas de tipo transmedial, que es la posibilidad de participación activa de las audiencias enviando aportes a la plataforma web o interactuando con los contenidos en las redes. En el caso de los aportes, el proyecto cuenta con contenidos realizados enteramente por los usuarios que se encuentran en la plataforma y que pueden ser emitidos en las redes sociales del Canal e incluso en la parrilla de programación. De esta manera, Señal Colombia busca potenciar un contenido difundándolo a través de distintos dispositivos, pero a la vez invitando a la audiencia a ser parte del mismo.

De acuerdo con Paula Arenas, Directora de Contenidos de Señal Colombia y creadora del formato, el programa responde a la necesidad de hacer que la gente se vea reflejada en la pantalla y ahora en las pantallas de Señal Colombia.

Con esa premisa en mente surgió la idea de hacer un mapa de qué es ser colombiano. El mapa parte de lo que tenemos en común, tenemos emociones en común, como celebran los colombianos, los colombianos celebran de una manera en el Chocó, de otra manera en el Amazonas, pero la emoción es la misma, pero mostremos eso, reflejemos eso. Entonces la premisa subsecuente es esa, que tenemos en común, pero como nos contrasta y cómo nos enriquece ese contraste.

Tiene también un objetivo que claramente va de la mano de que necesitamos que la gente se apropie del Canal. Entonces si logramos llegar a la gente, si logramos que la gente empiece a identificar que se va ver en esa pantalla, la gente misma se va a apropiarse del Canal y va a empezar a traer a su familia, su comunidad, su barrio, su cuadra, su municipio y va a poder reconocerse allí y va a hacer un ejercicio de voz a voz y ahí es donde las nuevas pantallas entran a jugar al volverlo un proyecto interactivo, interactivo en el sentido de cuéntenos usted como es y envíenos su retrato de sí mismo. Un Selfie mucho más elaborado, un Selfie que hable como soy, como vivo, que hago, a qué me dedico, que me gusta de estar donde estoy, qué es lo que te hace único y que es lo que te hace colombiano. Es un ejercicio de doble vía, nosotros salimos y grabamos, pero la idea es que la gente también se inspire con lo que está viendo y se anime a producir su propia pieza. (Entrevista Paula Arenas, 2018)

Los relatos en Así Somos se estructuran en torno a sentimientos y emociones que pueden resultar comunes y que actúan como etiquetas para agrupar los testimonios de los personajes y que de

acuerdo con el Canal pueden dar una idea de cómo somos los colombianos en determinadas situaciones. En este sentido se indaga y se construyen narraciones en torno a momentos que refieren a distintos sentimientos y formas de ser, identificando lo que es similar, pero al mismo tiempo lo que es diferente. En este orden de ideas a medida que fue avanzando el proyecto, fueron aumentando el número de etiquetas, de acuerdo con criterios que incluyen el testimonio de los personajes, la política editorial del Canal y la intención de los realizadores y montajistas.



Imagen 1.2 Etiquetas Así Somos

Fuente: Captura de pantalla plataforma web de Así Somos

La denominación y agrupación de las historias por etiquetas también responde a lógica convergente del proyecto, ya que alude a las características de tags, propios de los algoritmos web y permite conocer los contenidos en parrilla y explorarlos a través de la plataforma multimedia y de las redes sociales. Por otro lado, dichas denominaciones aluden a elementos y situaciones que pueden resultar comunes entre los colombianos y que como se verá más adelante pueden construir un relato identitario.

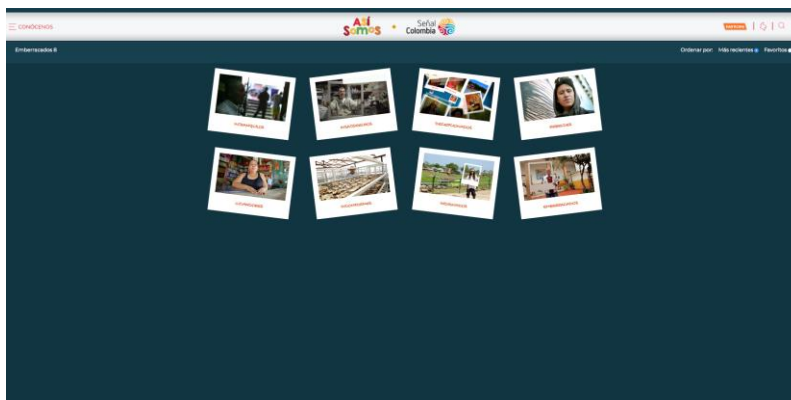


Imagen 1.3 Etiquetas Así Somos

Fuente: Captura de pantalla plataforma web de Así Somos

La construcción y ampliación misma de los conceptos o etiquetas a partir de las cuales se nombran las historias de los personajes, parte de un proceso de trabajo conjunto entre el equipo de realización, el discurso y la fuerza del relato del personaje y el paso final por la sala de edición, donde confluyen dichos elementos sumados a la interpretación del editor conceptual y al objetivo del proyecto dispuesto por el Canal.

Angela Paola González, Productora Delegada por Señal Colombia para el proyecto describe este proceso de la siguiente manera.

Digamos que la definición de cada concepto lo tomamos a partir del personaje, no era que nosotros fuéramos a grabar y hay, tú me vas a hablar de la tristeza, tú me vas a hablar de la felicidad, sino que el mismo personaje es el que comenzaba a hablarnos a partir de su propio discurso y de su propia vida y nosotros ya en montaje definimos cuál era el concepto de ese personaje. Había una sugerencia desde realización de cuál podía ser, pero desde el montaje nosotros lo definimos. Como ves muchas de las piezas no es que al final terminan, felicidad y el personaje diga yo soy feliz, muchas veces nos hablan de algo de su vida y al final ponemos felices, porque sentimos que ese discurso que nos da el personaje nos lleva y nos remonta a ese concepto de felicidad. (Entrevista Angela Paola Gonzalez, 2018)

En cuanto a los elementos de la forma en el relato audiovisual de Así Somos, cada una de las cápsulas micro documentales tiene una duración de un minuto y responden a un estilo de narración alejada del documental de observación o el cinema Verité, es decir, presentan una consciente puesta en escena de los elementos del entorno del personaje, con el fin de amplificar su impacto visual. De acuerdo con Señal Colombia, desde el diseño mismo del proyecto, se planteó la

necesidad de que este presentara un look publicitario en cuanto a su despliegue y puesta en escena, es decir se apuntó a que las piezas además de enviar un mensaje contundente tuvieran una amplia calidad estética y fotográfica, lo que apartaría a las audiencias de la idea del documental como un producto audiovisual de una calidad visual generalmente limitada (2018). Por esta razón se involucró dentro del proyecto a personas con un amplio recorrido en la televisión comercial, la publicidad y el cine, entre los que se destacan el Director General del Proyecto Juan Carlos Cajiao y al Segundo Director Carlos Hernández, ambos venidos de campos distintos al de la televisión pública.

Cada cápsula de Así Somos, aborda pequeñas anécdotas, ideas o pensamientos de un único personaje en la mayoría de los casos, aunque existen contenidos en donde el protagonismo es compartido entre varios. Estos personajes son entrevistados a cámara y a través de su testimonio se configuran conflictos que más adelante se traducen en los conceptos o etiquetas propias del proyecto. La selección de los personajes busca dar cuenta de la diversidad cultural y regional del país, trayendo a colación pequeñas historias que conectan a los protagonistas con su territorio, sin caer en regionalismos, pero destacando la importancia del arraigo y la pertenencia. Formalmente se presenta un despliegue audiovisual para retratar esas historias que va desde los minuciosos planos detalles, hasta los planos abiertos que destacan la importancia del entorno o prestan particular atención a elementos claves de los espacios, que le dan al espectador pistas adicionales sobre la forma de pensar del personaje central.

Continuando con la forma del relato, el punto de vista central en el discurso parte del personaje protagonista, siendo él con su relato y su entorno quien da sentido a su mensaje, el cual pasa a ser posteriormente decodificado por la audiencia. Sin embargo, es importante tener en cuenta el papel mediador que ocupa el realizador y el montajista frente al contenido final que recibe el espectador. En el caso de Así Somos, este proceso de montaje posterior tiene una importancia igual o superior a la del relato del personaje.

Por otra parte, desde la forma cada uno de los contenidos presentan un elemento visual constante que se ha convertido en un leitmotiv visual que identifica a todas las piezas en su conjunto. Se trata de la introducción de un marco fotográfico, cercano al antiguo marco de las fotografías instantáneas tipo Polaroid, pero al mismo tiempo al lenguaje de las redes sociales en las que se

difunde el contenido. El objetivo principal de este marco es simbolizar en el relato la captura de momentos y emociones que pueden determinar cómo es el colombiano. Este elemento forma parte fundamental de la realización ya que representa la idea de la fotografía para la posteridad y sirve de herramienta clave para la selección de angulaciones y puestas de cámara.

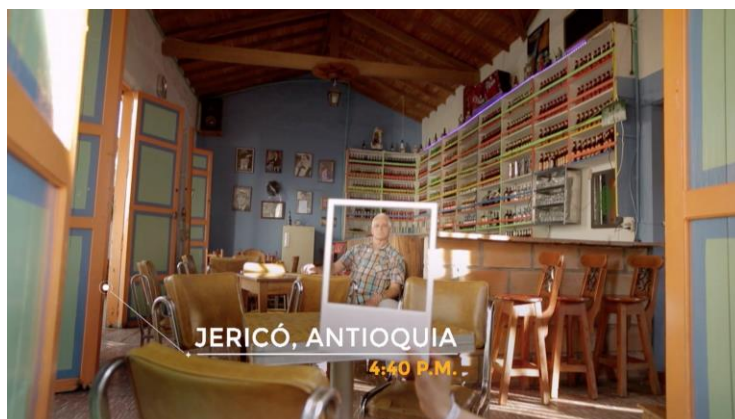


Imagen 1.4 Marcos de fotografía característicos de Así Somos

Fuente: Captura de pantalla plataforma web de Así Somos

Como se verá más adelante, las prácticas de producción y realización de las cápsulas condicionan su despliegue técnico y visual y así mismo las divide en categorías de trabajo en las que interviene un mayor o menor número de personas de acuerdo a su complejidad. En cuanto a recursos de la forma adicionales a la fotografía, encontramos la utilización de elementos gráficos y textuales realizados con posterioridad que tienen como objetivo identificar al personaje y resaltar puntos claves de su relato.

En cuanto a la banda sonora, la música es una constante de la serie y se repite en todos los contenidos, teniendo una variación en la categoría Así Somos niños. Las piezas por lo general están musicalizadas la mayor parte del tiempo, aunque hay contenidos en los que de acuerdo con la naturaleza del relato se apunta a la importancia del silencio para destacar algún aspecto dramático. Es importante destacar que no hay una variación musical entre regiones, lo que podría interpretarse como la búsqueda de un elemento unificador más que diferenciador.

Desde la organización y clasificación de los contenidos, Así Somos se puede agrupar en distintas categorías, algunas visibles en el proceso de búsqueda para los usuarios y otras internas y concernientes al proceso de producción. Para llevar a cabo esta investigación, se establecieron tres

tipos criterios para la clasificación de los contenidos. El primero referente a las categorías de navegación expuestas en la plataforma web, el segundo relacionado con la clasificación interna del equipo de producción y el tercero relacionado con la cobertura regional de los contenidos.

En cuanto al primer criterio referente a las categorías expuestas en la plataforma web, la navegación para el acceso a los contenidos audiovisuales de Así Somos, se puede dar a partir de tres categorías establecidas por el equipo digital del proyecto: Aportes, Colecciones y Personajes (Véase imagen 1.5). La primera incluye los contenidos que son enviados por la audiencia del proyecto y que no son realizadas por el equipo de producción de Señal Colombia, la segunda corresponde a contenidos producidos en las distintas temporadas por el equipo del Canal y la tercera se refiere a los mismos contenidos, pero con una ruta de acceso diferente. Es importante aclarar que para la delimitación de la muestra de esta investigación se dio prioridad a la selección por cobertura regional de los contenidos, así como a las categorías definidas al interior del equipo de producción, por encima de las categorías enunciadas en este numeral, pero incluyendo en un apartado especial la categoría Aportes.

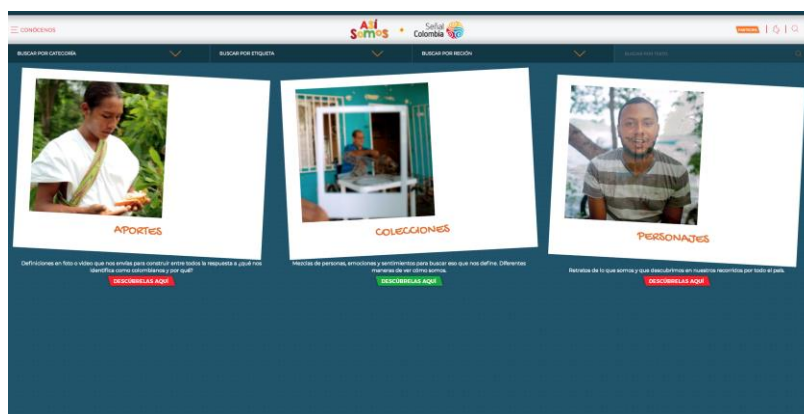


Imagen 1.5 Categorías en plataforma web

Fuente: Captura de pantalla plataforma web de Así Somos

Por otro lado, luego de realizar entrevistas con los miembros del equipo de producción de Así Somos, se pudo establecer que dentro de sus prácticas propias de producción y realización se optó por dividir los contenidos de acuerdo a sus características y a quien era el responsable de la dirección de la pieza. Esta división por categorías permitió en gran parte la organización del trabajo de producción como se explicará más adelante.

De acuerdo con el equipo de producción, las categorías en las que dividen los contenidos audiovisuales son:

1.1. Categoría Vivos

Esta categoría se refiere a aquellos contenidos que fueron realizados directamente por el director general del proyecto y se destacan por tener una mayor elaboración en términos narrativos y de forma. En los Vivos, se apostó por dar más importancia al entorno del personaje y su interacción con el mismo. Los contenidos realizados en esta categoría tenían un mayor nivel de producción, personal y recursos técnicos e incluyen elementos gráficos que apoyan el relato. En estos contenidos se puede ver la participación de personajes secundarios adicionales al protagonista de la cápsula. (Ver imagen 1.6)



Imagen 1.6 Categorías Vivos

Fuente: Captura de pantalla plataforma web de Así Somos Tesos

<https://goo.gl/ueSkuv>

1.2. Categoría Confesionario

La categoría confesionarios definida al interior del equipo de producción de Así Somos, se refiere a aquellas cápsulas realizadas por la segunda unidad de producción, encabezada por la videografía del proyecto. Los confesionarios se caracterizan por ser piezas en las que los personajes relatan su historia a cámara y tienen un menor despliegue técnico, gráfico y narrativo que los Vivos. Los confesionarios se refieren en la mayoría de los casos a anécdotas o sentimientos que los personajes quieren expresar y que los identifican. (Ver imagen 1.7)



Imagen 1.7 Categorías Confesionarios

Fuente: Captura de pantalla plataforma web de Así Somos Insatisfechos

<https://goo.gl/qDyGGU>

1.3. Categoría Contrastes

La categoría contrastes refiere a los contenidos en los que participan varios personajes y en los que aportan testimonios diferentes acerca de un mismo sentimiento. El objetivo de estos contenidos es ver las diferencias y coincidencias que pueden surgir en los personajes frente a un mismo tema en distintas regiones o clases sociales. Los contrastes de acuerdo con el equipo de producción son un elemento vital porque invitan a al reconocimiento de la identidad en la diferencia. (Ver imagen 1.8)



Imagen 1.8 Categorías Contrastes

Fuente: Captura de pantalla plataforma web de Así Somos Auténticos

<https://goo.gl/jqhrQJ>

1.4. Categoría L.S.D (Los severos desparches)

Esta denominación fue utilizada por el equipo de producción de Así Somos para referirse a aquellas piezas audiovisuales con un mayor grado de experimentación en la forma y que se caracterizan por la ausencia de protagonistas. Los L.S.D buscan evocar sentimientos y sensaciones que puedan transmitir al espectador códigos semióticos referentes al espacio y al entorno, y que de alguna manera sirven para determinar un concepto en particular. Este tipo de contenidos representan un porcentaje menor en el total de cápsulas producidas para el proyecto. (Ver imagen 1.9)



Imagen 1.9 Categorías L.S.D

Fuente: Captura de pantalla plataforma web de Así Somos Andariegos

<https://goo.gl/jqhrQJ>

1.5. Categoría Así Somos Niños

Esta categoría es exclusiva de la última temporada del proyecto y se refiere a los contenidos en los que los protagonistas son niños y niñas de distintas regiones del país. De acuerdo con el equipo de producción, en Así Somos Niños también hay espacio para las categorías Vivos y Confesionarios, pero se caracterizan por un tratamiento más acorde con la audiencia y los personajes infantiles. Los contenidos de esta categoría se diferencian además por su musicalización y paquete gráfico, elaborado exclusivamente para los mismos. (Ver imagen 1.10)



Imagen 1.11 Categorías Así Somos Niños

Fuente: Captura de pantalla plataforma web de Así Somos Expresándonos

<https://goo.gl/VkZQ2c>

Finalmente, se pueden dividir los contenidos de Así Somos de acuerdo a su cobertura regional, es decir de acuerdo al departamento y a la región en la que fue desarrollado el contenido. Para esta clasificación, de mayor importancia en la plataforma web, Señal Colombia estableció un mapa navegación por departamentos en los que los usuarios pueden acceder a los contenidos de acuerdo a los territorios. Es importante aclarar que a la fecha el proyecto no tiene una cobertura total de los departamentos y regiones de Colombia, siendo este uno de sus principales objetivos a mediano plazo.



Imagen 1.12 Mapa de navegación por departamentos Así Somos

Fuente: Captura de pantalla plataforma web de Así Somos

Para finalizar, desde su lanzamiento el 2015, Así Somos ha logrado un alto grado de reconocimiento entre la audiencia de Señal Colombia, que lo identifica como un programa en el que se representa y se hace partícipe al espectador a través de sus distintas plataformas. La duración

de sus contenidos ha hecho posible que su difusión sea eficaz y contundente en entornos sociales y web que al mismo tiempo funcionan como intersticios entre los programas emitidos en parrilla. La calidad y pertinencia de sus contenidos ha permitido que a lo largo de sus tres temporadas el programa haya sido reconocido por la industria televisiva nacional con el otorgamiento de 5 premios India Catalina, entre los que se destacan mejor producción interactiva y producción infantil, entre otros.

2. Marco metodológico

El presente proyecto busca abordar los relatos identitarios en la televisión pública, educativa y cultural en Colombia, las prácticas de producción y los procesos de circulación y difusión convergente, tomado como punto de partida el contenido audiovisual multiplataforma Así Somos de Señal Colombia. Teniendo en cuenta lo anterior, el marco metodológico responde a los tres objetivos específicos, utilizando para ello distintas técnicas e instrumentos.

En primer lugar, para el desarrollo del primer objetivo específico centrado en analizar cómo se presenta el relato identitario en los contenidos convergentes del proyecto Así Somos, se recurrió al análisis del relato, tomando como punto de partida los postulados referentes a la identidad nacional de Benedict Anderson y a los conceptos expuestos por Jesús Martín, Barbero, Germán Rey y Omar Rincón, con respecto al rol de la televisión frente a la construcción de la identidad y ciudadanía. Adicionalmente, en este punto se hace énfasis en elementos referentes al análisis cinematográfico, como la enunciación, la puesta en escena, el punto de vista, el conflicto dramático y la planimetría y la manera en que estos refuerzan la idea del relato identitario en los contenidos.

Para llevar a cabo este proceso se realizó una muestra representativa de 14 cápsulas audiovisuales, utilizando como criterio las clasificaciones expuestas por el equipo de producción y la cobertura regional del proyecto. Se incluye además un espacio para contenidos referentes a la categoría Así Somos Niños y a la categoría Aportes.

En cuanto a la cobertura regional del proyecto, Así Somos presenta en su plataforma web un mapa de contenidos audiovisuales por departamentos en los que se puede apreciar la cantidad de contenidos que se han producido en cada lugar. Para el momento de la realización de este trabajo de investigación en marzo de 2018, se habían producido 540 cápsulas audiovisuales en diferentes departamentos tal como se aprecia en la tabla 1.1, habiendo incluso departamentos en los que aún no se han realizado contenidos. Debido a que la realización de este proyecto de investigación demandaba una selección de cápsulas que dieran cuenta de las diferencias regionales del país, se optó por agrupar los departamentos por regiones, Región Andina (tabla 1.2), Región Caribe (tabla 1.3), Región Pacífico (tabla 1.4), Región Orinoquía (tabla 1.5) y Región Amazonía (tabla 1.6), seleccionando de cada región los departamentos en los que se realizaron un mayor número de cápsulas.

CÁPSULAS AUDIOVISUALES POR DEPARTAMENTO	
DEPARTAMENTO	# DE CÁPSULAS
Amazonas	23
Antioquia	20
Arauca	0
Atlántico	7
Bogotá	32
Bolívar	7
Boyacá	16
Caldas	7
Cauca	0
Cesar	7
Chocó	15
Córdoba	11
Cundinamarca	37
Guaviare	0
Huila	13
La Guajira	6
Magdalena	7
Meta	12
Nariño	14
Norte de Santander	21
Quindío	4
Risaralda	4
San Andrés y Providencia	9
Santander	10
Sucre	6
Tolima	17
Valle del Cauca	19
Vichada	16
TOTAL, CÁPSULAS	340

Tabla 1.1 Cápsulas audiovisuales por departamento

Fuente: Elaboración propia con datos extraídos de la plataforma web de Así Somos

CÁPSULAS AUDIOVISUALES POR REGIÓN		
REGIÓN	DEPARTAMENTO	# DE CÁPSULAS
Andina	Antioquia	20
	Bogotá	32
	Boyacá	16
	Cundinamarca	37
	Caldas	7
	Huila	13
	Norte de Santander	21
	Quindío	4
	Risaralda	4
	Santander	10
	Tolima	17
TOTAL CÁPSULAS REGIÓN ANDINA		181

Tabla 1.2. Cápsulas audiovisuales Región Andina

Fuente: Elaboración propia

CÁPSULAS AUDIOVISUALES POR REGIÓN		
REGIÓN	DEPARTAMENTO	# DE CÁPSULAS
Caribe	Atlántico	7
	Bolívar	7
	Cesar	7
	Córdoba	11
	La Guajira	6
	Magdalena	7
	San Andrés y Providencia	9
	Sucre	6
TOTAL, CÁPSULAS REGIÓN CARIBE		60

Tabla 1.3. Cápsulas audiovisuales Región Caribe

Fuente: Elaboración propia

CÁPSULAS AUDIOVISUALES POR REGIÓN		
REGIÓN	DEPARTAMENTO	# DE CÁPSULAS
Pacífico	Cauca	0
	Chocó	15
	Nariño	14
	Valle del Cauca	19
TOTAL CÁPSULAS REGIÓN PACÍFICO		48

Tabla 1.4. Cápsulas audiovisuales Región Pacífico

Fuente: Elaboración propia

CÁPSULAS AUDIOVISUALES POR REGIÓN		
REGIÓN	DEPARTAMENTO	# DE CÁPSULAS
Orinoquía	Arauca	0
	Casanare	0
	Meta	12
	Vichada	16
TOTAL CÁPSULAS REGIÓN ORINOQUIA		28

Tabla 1.5. Cápsulas audiovisuales Región Orinoquia

Fuente: Elaboración propia

CÁPSULAS AUDIOVISUALES POR REGIÓN		
REGIÓN	DEPARTAMENTO	# DE CÁPSULAS
Amazónica	Amazonas	23
	Caquetá	0
	Guainía	0
	Guaviare	0
	Putumayo	0

	Vaupés	0
TOTAL, CÁPSULAS REGIÓN AMAZÓNICA		23

Tabla 1.5. Cápsulas audiovisuales Región Amazónica

Fuente: Elaboración propia

Una vez filtrados los contenidos por región, se procedió a seleccionar una cápsula correspondiente de la categoría Vivos y una cápsula correspondiente a la categoría Confesionario por cada región. Adicionalmente, se seleccionaron para el análisis un contenido correspondiente a la categoría Contrastes, un contenido referente a la categoría L.S.D, un contenido de la categoría Así Somos Niños y un contenido de la categoría Aportes. De esta manera se completaron las 14 cápsulas para el análisis de contenido, como se puede apreciar en la tabla 1.6.

SELECCIÓN DE CÁPSULAS PARA ANÁLISIS DE CONTENIDO PROYECTO ASÍ SOMOS					
#	REGIÓN	DEPARTAMENTO	CATEGORÍA	TÍTULO	DESCRIPCIÓN Y ENLACE
1	Región Andina	Boyacá	Vivos	Así Somos Tesos - Gustavo Galindo	Gustavo en Tibaná, Boyacá, considera que para trabajar en el campo se necesita mucha fuerza y esa fuerza la da el alimentarse desde pequeño con arracacha, cubio, rubas, papa y tomar guarapo para la sed. https://goo.gl/ueSkuv
2		Antioquia	Confesionario	Así Somos Insatisfechos - Jorge Jaime Espinosa	Jorge de Jericó, Antioquia, se siente insatisfecho al ver tanta gente que se dedica más a lo propio que a lo colectivo. https://goo.gl/gDyGGU
3	Región Pacífico	Nariño	Vivos	Así Somos de la Tierrita - Teodulfo Yaqueno	Teodulfo hace parte de los Alegres de Genoy, en Nariño, una banda que le canta a la tierra, "la mamá nuestra". https://goo.gl/64HZTN
4		Chocó	Confesionario	Así Somos Alegres - Noency Mosquera	Noency, en Quibdó, Chocó, comparte su alegría todos los días y sabe que esa es su mayor riqueza en momentos de adversidad. https://goo.gl/mP6e4f

5	Región Caribe	Magdalena	Vivos	Así Somos Orgullosos - Francisco Virafosa	Francisco en la Sierra Nevada de Santa Marta vive recogiendo cacao. Se siente orgulloso de su labor pues cree que está sembrando el futuro de su cultura. https://goo.gl/BFqTrQ
6		Bolivar	Confesionario	Así Somos Madres - Angel Suarez	Para Ángel Suárez, en Mompo, Bolívar, ser padre y madre a la vez es algo complejo. A él no le enseñaron a responder las preguntas de sus tres hijas. https://goo.gl/OppRrM
7	Región Amazonía	Amazonas	Vivos	Así Somos Enamorados - Pablo Plata	Pablo, en Leticia, Amazona, reconoce que el amor es sacrificio por el otro, pero también encontrar la felicidad en las cosas que se comparten con los demás. https://goo.gl/uEu85d
8		Amazonas	Confesionario	Así Somos Tristes - Corina Rioja	Estar triste, para Corina en La Paz, Amazonas, es un estado pasajero. Lo importante es agradecer el mañana y amar el hoy. https://goo.gl/RCsppN
9	Región Orinoquía	Meta	Vividos	Así Somos Soñadores - Edison Fabián Rodríguez	Para Edison, de Villavicencio, Meta, el coleo es vivir un sueño, por eso pone todo su esfuerzo en buscar nuevos espacios para practicarlo. https://goo.gl/yRd3iR
10		Meta	Confesionario	Así Somos Mestizos - Abdulio Solano	Abdulio en San Martín, Meta, sabe que la diversidad es lo que nos caracteriza como colombianos y lo celebra. https://goo.gl/AsfF2f
11	Así Somos Niños	Cundinamarca	Asi Somos Niños	Así Somos Expresandonos - Julian Augusto Moreno y María Obeida Silva	Julián, María Obeida y su grupo de amigos, hacen parte del programa "La voz de la inocencia" un programa que se emite por la emisora Guaduas Stereo, en el que pueden expresarse y contarle a la gente datos curiosos que ellos investigan. https://goo.gl/VkZQ2c

12	Contrastes	Personajes de la región caribe y Andina	Contrastes	Así Somos Auténticos	Creativos, diversos y curiosos. El país está compuesto por un prisma de identidades y personalidades que lo enriquecen. https://goo.gl/fNziLg
13	L.S.D	Norte de Santander	Momentos	Así Somos en Frontera	En Villa del Rosario, Norte de Santander, se observa el paso de cientos de personas que cruzan la frontera. Incertidumbre, alegría, desazón, esperanza, son algunas de las sensaciones que pasan por la cabeza de los individuos que conviven aquí. https://goo.gl/KprJe3
14	Aportes	Norte de Santander	Aportes	Pesebre Carranguero	Pesebre móvil en Cúcuta hecho por don Ciro Alfonso Cárdenas Becerra el único pesebre Carranguero del mundo https://goo.gl/RZCcFS

Tabla 1.5. Selección de Cápsulas audiovisuales para análisis de contenido

Fuente: Elaboración propia

Con los contenidos seleccionados se procedió a identificar en cada uno los elementos referentes a la forma y al relato y su relación con los conceptos expuestos por los autores Benedict Anderson referentes a la identidad y Jesús Martín Barbero, Germán Rey y Omar Rincón referentes al papel de la televisión pública en la construcción de ciudadanía. Adicionalmente, para el análisis de los contenidos se realizaron entrevistas con Paula Arenas Directora de Contenidos de Señal Colombia y creadora del formato, Ángela Paola González Productora Delegada, Carlos Hernández Segundo Director General y Oscar Bernaza Editor Conceptual, para conocer cuáles fueron sus criterios en cuanto al abordaje de las historias y el montaje final de los contenidos. Por otra parte, se tuvieron en cuenta para este punto los criterios editoriales enmarcados en el Manual General de producción de Señal Colombia y el Manual de Estilo del programa. Este análisis se presenta a profundidad en el capítulo 5.

Por otra lado, en lo referente al segundo objetivo específico del proyecto centrado en analizar la manera en la que se desarrollan las prácticas de producción y su relación con las narrativas

identitarias del proyecto Así Somos en un contexto de convergencia, se realizaron entrevistas con los miembros del equipo de producción, donde se indago por dichos procesos, las etapas de producción y la cantidad de personal involucrada en los mismos, así como la forma en que se pensó la producción para un contexto multiplataforma. En este punto se realizaron entrevistas con Angela Paola González Productora Delegada del proyecto, Angela Gutiérrez Productora General de Así Somos y con las cabezas de cada una de las áreas que se involucraron en el proceso. Así mismo, se explican en este punto las características del modelo de producción utilizado por Señal Colombia y los distintos estándares dispuestos en su Manual General de Producción. Este proceso se presenta de manera detallada en el capítulo 6.

Por último, para el tercer objetivo específico del proyecto, centrado en determinar cómo se llevan a cabo los procesos de circulación convergente de Así Somos, se realizaron entrevistas con el equipo de programación del Canal responsable de la emisión de los contenidos en parrilla y con el encargado del área digital, responsable de la circulación de las cápsulas de la plataforma web del programa y en las redes sociales de Señal Colombia. Para este proceso en particular tomó especial relevancia el carácter multiplataforma y convergente de Así Somos y la forma en la que esta característica determina su circulación por los distintos soportes. Este proceso tuvo en cuenta criterios como la frecuencia y tipo de programación de los contenidos en parrilla, el número de pasadas, la ubicación y difusión de los contenidos en la plataforma web, los procesos de navegación de los usuarios en el portal y finalmente el tipo de difusión de los contenidos a través de las redes y medios sociales. Este apartado se desarrolla con mayor profundidad en el capítulo 7.

En cuanto a las entrevistas realizadas para la presente investigación, estas fueron concertadas con el equipo de producción de Señal Colombia. Cada entrevista se llevó a cabo en una sesión de una a dos horas aproximadamente, con un cuestionario previamente establecido y acorde con el rol que desempeñó el entrevistado en el proyecto. Así pues, se elaboraron tres cuestionarios de acuerdo con los tres objetivos específicos de la investigación y se determinó que entrevistados podían responder a dichos cuestionarios. A las cabezas creativas y de contenido del proyecto conformadas por la Directora de Contenidos del Canal, la Productora Delegada del Programa, los Directores Generales, la videografa e Investigadora y el Editor Conceptual, se les aplicó los cuestionarios uno y dos, relacionados con los procesos identitarios presentes en el relato y con las prácticas de

producción para la realización del mismo. A la Productora General del Proyecto encargada de todos los procesos logísticos y de planeación se le aplicó el cuestionario dos relacionado con las prácticas de producción y por último, a los encargados de programación y del área digital del Canal se les aplicó el cuestionario tres que indaga por los procesos de circulación de los productos a través de las distintas plataformas.

3. Estado del arte

El relevamiento bibliográfico previo para la realización de este proyecto de investigación arrojó en primera medida proyectos de investigación centrados en el papel de la televisión pública, educativa y cultural y su relación con la identidad nacional, en segundo término los proyectos que abordan las prácticas de producción en el desarrollo de contenidos para televisión pública, en tercer lugar los proyectos de investigación que abordan la transformación de la televisión con la irrupción de las nuevas tecnologías, lo que supuso un proceso de convergencia a nivel tecnológico y finalmente los proyectos que abordan la convergencia narrativa centrada en el relato en la televisión en Colombia.

En cuanto a las investigaciones centradas en el papel de la televisión pública, educativa y cultural en Colombia, se encontraron proyectos en los que se analiza detalladamente su desarrollo en distintos periodos históricos, principalmente en los periodos comprendidos entre 1955 a 1970, momento en el cual el papel del Estado en la promoción de una televisión de tipo instructivo fue relevante. Entre estas publicaciones se destacan el estudio *Televisión Educativa una historia en construcción*, llevada a cabo por la Escuela de Ciencia Humanas de la Universidad del Rosario, en la que se aborda el papel de la televisión como complemento pedagógico a la labor del maestro en el aula desde sus primeros años. La investigación presenta una metodología de tipo cualitativo, en la que se presenta una revisión bibliográfica y videográfica de los contenidos de la época, así como entrevistas con los partícipes del proyecto. Si bien esta investigación no aborda la convergencia, por tratarse de temas sucedidos en la segunda mitad del Siglo XX, si aborda de manera secundaria el papel de la televisión en la construcción de la identidad nacional.

Por otra parte, la tesis de grado de Bibiana Bustos Acosta y Pablo Emilio Romero (2014) titulada, *La televisión educativa en Latinoamérica*, aborda de nuevo el papel pedagógico de la televisión en países como Chile, Colombia, Argentina y México, determinando los puntos de unión y diferencia entre cada uno de los procesos. Dicha investigación, se basó en relevamientos bibliográficos y tenía como objetivo principal determinar una estrategia para implementar un modelo de televisión educativo cercano a la visión pedagógica de la Corporación Universitaria Minuto de Dios. En este estudio se analiza el papel de la televisión instruccional en Colombia y sus ventajas y desventajas.

En ese mismo orden de ideas, la investigación llevada a cabo por Marcela Uribe Sánchez (2004) titulado *Del cinematógrafo a la televisión educativa: el uso estatal de las tecnologías de comunicación en Colombia: 1935 – 1957*, indaga sobre el papel pedagógico y propagandístico de los medios de comunicación en las fechas mencionadas. El estudio aborda el papel de la televisión desde un enfoque historiográfico y se centra en el campo de la política pública elaborada para los medios de comunicación en sus inicios. El texto es concluyente en asegurar que la influencia de los gobiernos conservadores y la posterior dictadura militar de Gustavo Rojas Pinilla, fueron determinantes en la dirección que se le dio a la televisión y por ende a la construcción de un sentido común de nación.

De igual manera, el estudio, *La televisión en su tarea complementaria en la educación primaria: El caso colombiano*, de Milcíades Vizcaíno (2004), se centra en el papel de la televisión como apoyo en la labor pedagógica y en la manera como se llevaron a cabo los procesos que involucraron a una televisión de tipo instruccional durante los primeros cincuenta años del medio en Colombia. El texto utiliza una metodología de tipo cualitativo y mediante el relevamiento bibliográfico e historiográfico brinda conclusiones acerca del éxito o no de los procesos pedagógicos asociados a la televisión, de acuerdo al nivel de compromiso del gobierno de turno. De nuevo salen a relucir conceptos relacionadas con la identidad y la cultura nacional, como elementos claves dentro de la política pública televisiva.

Por otra parte, comparten este enfoque historiográfico sobre la televisión en Colombia, las publicaciones, *Cincuenta años de la televisión en Colombia. Una era que termina*, realizado por María Isabel Zapata y Consuelo Ospina de Fernández (2004) y la investigación *Historias de la televisión en Colombia: vacíos y desafíos*, escrito por Diego García Ramírez y Marialva Carlos Barbosa (2016). En ambas publicaciones se hace un relevamiento sobre las investigaciones enfocadas en la historia de la televisión en Colombia y en ambos casos se dedica un apartado importante a la televisión cultural y educativa. Las dos investigaciones coinciden en la importancia que ha tenido la televisión en su conjunto, desde su concepción estatal hasta la llegada de los Canales Privados, en la construcción de la identidad colombiana.

Finalmente frente a este tipo de proyectos relacionados con la televisión, pública y el rol de la identidad, se consultaron publicaciones y compendios referidos a los cambios en el ordenamiento

jurídico referente a la televisión en Colombia, como las investigaciones Políticas de Comunicación y Cultura en Colombia: Convergencias y Divergencias, dirigida por María Patricia Téllez (2016) en la que se analizan las instituciones y entidades encargadas de las normativas relacionadas con el sector y cómo las políticas emanadas de dichas entidades, se han complementado o se han opuesto a través de la historia. La investigación carácter cualitativo recurre a un relevamiento bibliográfico de las distintas normas y desarrolla un paralelo entre las mismas.

En cuanto a las investigaciones consultadas en este apartado, se puede concluir que hay un gran interés por abordar el papel de la televisión en la construcción de identidad, sobre todo en lo relacionado con la televisión educativa, acudiendo a metodologías de tipo cualitativo como el relevamiento historiográfico o el análisis de normas y políticas públicas. Es importante destacar, que los autores coinciden en que el papel del estado y los gobiernos frente a la consolidación y el papel del medio televisivo fue fundamental, ya que se consideró estratégico en la construcción de país y en la consolidación del identitario nacional.

Pasando a las investigaciones consultadas referentes al análisis de las prácticas de producción de contenidos audiovisuales para televisión pública en Colombia, se identificaron cuatro investigaciones relacionadas. La primera de ellas titulada, una aproximación a la televisión pública desde Señal Colombia, realizada por Diana Milena Núñez Argel en el año 2009, se aborda mediante un relevamiento de tipo historiográfico el desarrollo y surgimiento de Señal Colombia y se profundiza en la forma en cómo está conformada su estructura administrativa y programática.

En segundo lugar, se encuentra la publicación titulada El futuro de la televisión pública, educativa y cultural: El caso de Señal Colombia, escrito por Paula Arenas en el año 2015 para el boletín cultural del Banco de la República, en el que se exponen cuáles son los criterios conceptuales, narrativos y de producción, que dejan en evidencia la manera en la que funciona el Canal y su visión a futuro.

En tercer lugar, se aborda la investigación titulada El modelo de televisión regional en Colombia: canales públicos bajo los parámetros del mercado, de la autoría de Diego García Ramírez y presentada en el año 2014. En esta investigación se analizan las características del mercado al que se ven expuestos los canales regionales en Colombia y sus evidentes retos en cuanto a la calidad

de su producción y su sostenimiento. Desde un enfoque centrado en la economía política, el autor hace una crítica al mercantilismo que presentan algunos canales regionales e invita a revalorar su importancia cultural sobre lo comercial.

En cuarto lugar, la investigación titulada, *Televisión pública regional en tiempos de convergencia: Análisis de calidad de los contenidos del Canal Capital*, a cargo del Observatorio de Medios de la Facultad de Comunicación y Lenguaje de la Pontificia Universidad Javeriana, Editado por Mario Morales (2017), plantea mediante la metodología del Observatorio de Medios, analizar los contenidos del Canal desde la mirada del producto, sistematizando percepciones y representaciones de las audiencias y, finalmente, ofrece insumos para fortalecer las políticas de contenido, la línea editorial y la calidad de sus narrativas y estéticas en los ámbitos mencionados (Morales, 2017).

Por otro lado, en cuanto a las investigaciones centradas en la convergencia mediática, la mayoría corresponde a instituciones y entidades gubernamentales relacionadas con la regulación y reglamentación del sector de las telecomunicaciones en Colombia. En primer lugar, el informe realizado por el Departamento Nacional de Planeación en año 2016 titulado *El futuro del sector audiovisual en Colombia: Necesidad de política pública y reformas normativas en el marco de la convergencia tecnológica y las tendencias del mercado*, profundiza de manera cuantitativa en el panorama del sector telecomunicaciones en el país, aportando datos y cifras con relación al crecimiento de cada una de las industrias que lo componen. El proyecto concluye con la necesidad de reformar la política pública del sector apuntando a un único organismo regulador de tipo convergente. Este estudio se ocupa de la convergencia vista como un proceso tecnológico y económico más que narrativo y creativo.

En el mismo sentido, la investigación titulada *Análisis de Mercados en un Entorno Convergente*, adelantado por la Comisión de Regulación de la Comunicaciones de Colombia en el año 2016, apunta a un estudio de tipo cuantitativo de la realidad de cada uno de los actores del sector de las telecomunicaciones en el país. En este estudio, la televisión ocupa un capítulo y si bien se analiza su interacción con otros sectores, como el de la telefonía móvil y el servicio de internet, no se indaga por la circulación de los contenidos ni la expansión narrativa de los mismos.

Por otro lado, en el campo internacional el estudio EnREDos: Regulación y estrategias corporativas frente a la convergencia tecnológica, llevado a cabo por Marció Wohlers y Martha García-Murillo en calidad de Editores, aborda la importancia que tiene para el mercado de las telecomunicaciones la convergencia tecnológica, como síntoma ineludible de la transformación del sector en la Unión Europea. Esta investigación recurre a cifras de cada uno de los sectores involucrados y a las estrategias llevadas a cabo en los países anglosajones frente al fenómeno de la convergencia. Los autores abordan el problema de investigación desde una perspectiva económica y de mercado.

De igual manera, el estudio Convergencia de Televisión y Multiplataformas, dónde estamos y hacia dónde vamos, realizado por Tomás Gennari y Felicitas Lofiego, apunta a comprender los cambios en los hábitos de consumo de las audiencias frente a los contenidos de televisión y la irrupción de nuevos actores como las plataformas de video en demanda VOD, la televisión por IP o IPTV o las ya consolidadas plataformas Over the Top o OTT como Netflix y Amazon. El estudio previsualiza una transformación inevitable de la industria, en el que se generan procesos de hibridación entre los medios en los que los soportes se transforman. Una vez más el enfoque está dirigido hacia los aspectos relacionados con el mercado y la tecnología, más que al estudio específico de los contenidos o las narrativas.

Siguiendo el camino de la convergencia tecnológica y desde otra orilla, la publicación, Televisión pública en América Latina: su transición a la era digital, de Florence Toussaint (2016) se centra en analizar las amenazas que supone para la televisión pública la convergencia digital, ya que magnifica el papel de las corporaciones y del libre mercado, afectando el papel cultural y formativo de la televisión pública. Esta investigación cuenta con un enfoque centrado en la economía política y es abiertamente crítica frente a un mercado convergente sin regulación por parte del estado.

Finalmente, frente a este punto queda en evidencia el interés particular por analizar la transformación acelerada del sector de la producción y emisión de contenidos audiovisuales con la entrada en escena de las OTT como actores fundamentales. Dichos procesos tienen una gran difusión ya que despiertan las preocupaciones de los operadores y los gobiernos, frente al nuevo panorama de la industria del entretenimiento. Para el caso de esta investigación se consultó la investigación titulada, Los OTT TV como nuevos proveedores de contenidos audiovisuales y su

impacto en la TV de Paga, realizada por Carlos Ramos Navarro, Rosa Castillo Mezarina y Ana Oliva Chacón (2016), para OSIPTEL Perú, en donde se analiza el crecimiento de este tipo de plataformas en América Latina y la necesidad de establecer nuevas reglas en el mercado de las telecomunicaciones y los contenidos audiovisuales. Esta investigación tuvo una metodología de tipo cuantitativo y acudió a cifras y estadísticas proporcionadas por entes reguladores de distintos países.

Frente a las investigaciones consultadas que guardan una relación con la convergencia desde un punto de vista tecnológico y de mercado, se pudo observar que en la mayoría de los casos la convergencia a nivel de contenidos y narrativas se toca de modo tangencial, si bien hay una preocupación por temas relacionados como la producción nacional y las cuotas de pantalla. La mayoría de estas investigaciones abogan por una nueva regulación frente a las nuevas condiciones del mercado e invitan a adaptarse al nuevo escenario tecnológico.

Por último, en cuanto a las investigaciones que abordan la convergencia narrativa que se da entre los contenidos producidos para televisión y otras plataformas, se encontró que en el caso de Colombia, son escasos los estudios abordados al tema, principalmente en lo relacionado con televisión pública y documental. Si bien, conceptos como Crossmedia y Transmedia son muy populares en el campo del análisis comunicacional, se evidenció un mayor interés por analizar el impacto de los contenidos de ficción mayoritariamente producidos por canales privados con una vocación comercial o por canales públicos destacándose el caso de la Televisión Española. En el caso de Colombia, si bien la apuesta en la producción de contenidos multiplataforma, Crossmedia y Transmedia en la televisión pública es evidente, no se encontraron estudios particulares que aludieran a sus producciones.

Teniendo en cuenta la anterior, en este proyecto de investigación se identificaron trabajos relacionados con la convergencia narrativa relacionados principalmente con narrativas transmediales en contenidos de ficción en España y Colombia. En el caso del país ibérico, uno de los lugares donde ha tomado mayor fuerza tanto la producción como el análisis de contenidos transmedia de ficción, se destacan las investigaciones relacionadas con los procesos de producción y la recepción por parte de las audiencias de contenidos producidos por distintas cadenas de televisión, principalmente por Televisión Española TVE. Entre estos estudios se destacan la

publicación titulada *Buscando al espectador serial desesperadamente: la nueva investigación de audiencias y la serie El Ministerio del Tiempo*, realizada por Concepción Cascajosa Virino (2016), de acuerdo con la autora el texto se plantea como una indagación en los cambios que se han producido en el ámbito de la medición de audiencias televisivas en el contexto de la transformación digital y como han llevado a redefinir el concepto de lo que significa ser “un éxito”. En ese orden de ideas analiza el papel que juega la expansión narrativa de la serie *El Ministerio del Tiempo*, a través de las redes sociales, lo que significó su verdadero éxito y permitió la producción de contenidos transmedia. Cascajosa aborda de una manera cualitativa el papel activo de las audiencias con relación a la producción de contenidos “Fanmade” a partir de la serie de televisión.

Es importante destacar el papel paradigmático que cumple una serie de ficción como *El Ministerio del Tiempo* en un contexto de convergencia narrativa, ya que de este contenido se desprenden otro tipo de investigaciones como la realizada por Rovira-Collado, José , Llorens García, Ramón Francisco y Fernández Tarí, Sara (2016) titulada *Una propuesta transmedia para la Educación Literaria: El Ministerio del Tiempo*, en esta investigación se aborda el potencial que tiene esta serie para el desarrollo de competencias de lectoescritura para los alumnos, teniendo en cuenta su abordaje sobre la historia de España.

También en España y abordando el análisis de los universos narrativos convergentes en el campo de la ficción, se encuentra el proyecto de investigación titulado *Narrativas transmediáticas en España: cuatro ficciones en busca de un destino cross-media*, realizado en el año 2011 por Carlos Scolari, Manuel Jiménez y Mar Guerrero. De acuerdo con los autores, el artículo, basado en la tradición semiótica y narratológica, analiza cuatro producciones transmediáticas de ficción producidas en España: *Las tres mellizas*, *Infidels*, *Serrallonga* y *Águila Roja*. El artículo, presenta un abordaje teórico que busca explicar de nuevo los procesos de mediación que generaron dichos contenidos con las audiencias a partir de la expansión de su universo narrativo a través de distintas plataformas.

Frente a la participación activa de las audiencias y la producción de contenidos por parte de la comunidad Fan, se puede destacar además la investigación, *Historias más allá de lo filmado: Fan fiction y narrativa transmedia en series de televisión*, llevada a cabo por María del Pilar Guerrero Pico (2016) en el que de acuerdo con la autora se ofrece un acercamiento a la capacidad creativa de

los fans en entornos transmedia oficiales, y al fan fiction atendiendo a su dimensión textual y práctica a partir del estudio de caso de seis ficciones locales e internacionales: Águila Roja, Game of Thrones, Infidels, Mistresses, Fringe y Lost. Para ello se desarrolla un análisis textual fundamentado en la semiótica y la narratología, bases teóricas y metodológicas que se complementan con la etnografía digital en el estudio de una comunidad online de fan fiction.

Por otro lado, el análisis del documental en el terreno de convergencia y la consolidación del documental interactivo como género, es el planteamiento principal de Arnau Gifreu Castells (2013) en su tesis doctoral titulada *El documental interactivo como nuevo género audiovisual Estudio de la aparición del nuevo género, aproximación a su definición y propuesta de taxonomía y de modelo de análisis a efectos de evaluación, diseño y producción*. En dicha investigación el autor argumenta como el medio digital interactivo ha afectado a las lógicas de producción, exhibición y recepción audiovisuales del género documental tradicional. Durante los últimos años, estas nuevas dinámicas han transformado los procesos comunicativos y la naturaleza de los diferentes actores implicados, dando lugar a un nuevo género que denominamos "documental interactivo". Esta investigación es clave porque se convierte en un punto de conexión entre el documental y la convergencia narrativa.

Por último, en esta investigación se realizó un relevamiento relacionado con tesis e investigaciones relacionadas con convergencia narrativa, narrativas transmedia, crossmedia o multiplataforma en la televisión colombiana y se encontraron pocos contenidos, en parte porque el fenómeno lleva pocos años en el país y porque la mayoría de los contenidos de ficción y documental que cuentan con la televisión como su primera pantalla, no fueron muy comunes.

En ese campo se encontró la investigación realizada por Harold Salinas Arboleda (2013) titulada, *La narrativa transmedia en el caso de El Man es Germán: Un enfoque Semántico y Narratológico*. De acuerdo con Salinas, la tesis aborda el caso de la serie televisiva *El Man es Germán* desde una perspectiva semiótica y narratológica con el fin de indagar por la construcción de un universo transmedia en torno de esta producción colombiana. El trabajo de investigación aborda el caso de este seriado de televisión desde la perspectiva de los estudios mediáticos comparados para indagar por la manera como se configuran las relaciones de transmedialidad que se dan entre "El man es Germán", su universo narrativo de origen: la telenovela "Las detectivas y el Víctor", algunos productos generados por los usuarios y consumidores, y objetos de merchandising como camisetas

y accesorios. Si bien en este caso no se analiza la difusión del contenido a través de distintas pantallas, ya que fue principalmente televisivo, si se enfoca en su expansión narrativa entre productos de una misma pantalla y la expansión hacia otros soportes como merchandising.

Por otro lado, se encuentran investigaciones que analizan el concepto de narrativa transmedia en sí mismo, como el caso del artículo, *Sistemas intertextuales transmedia: exploraciones conceptuales y aproximaciones investigativas*, llevado a cabo por Diego Fernando Montoya, Mauricio Vásquez y Harold Salinas Arboleda (2013), que explora algunas de las discusiones teóricas que sobre el concepto de narrativas transmedia se vienen tejiendo actualmente, deteniéndose en particular sobre nociones clave como las de expansión narrativa y relaciones intertextuales, para finalizar indicando la necesidad de constituir una serie de referentes teóricos y metodológicos, que permitan abordar la diversidad de formas expresivas que constituyen los sistemas intertextuales transmedia.

Frente a la interacción de las audiencias con los contenidos convergentes, las investigaciones apuntan análisis de contenidos de la televisión norteamericana, que por su impacto y nivel de producción se acoplan mayormente a las características de las narrativas transmedia. Así por ejemplo, la tesis de grado de Lina León Infante (2015) titulada *Harry Potter: narrativas paralelas y fenómenos transmedia*, analiza el universo literario del personaje creado por J.K Rowling, analizando desde un punto de vista narratológico, la interacción de sus contenidos literarios, fílmicos y la participación de los fans en la ampliación del universo narrativo.

Para concluir, la revisión de las investigaciones para la elaboración de este estado del arte se entiende como acotada a los objetivos específicos del proyecto y no excluye la existencia de otros estudios y contenidos que puedan guardar relación con el mismo. Sin embargo, presentan un panorama donde el objetivo de esta tesis es pertinente. En primer lugar porque se demuestra un marcado interés por estudiar el papel que ha tenido la televisión pública, educativa y cultural en Colombia en la construcción de una identidad conjunta y como el papel de estado ha sido clave en dichos esfuerzos, tal y como se observa en el primer grupo de investigaciones. En segundo lugar, frente al acelerado crecimiento tecnológico y el advenimiento de nuevas plataformas de difusión mediáticas y de contenidos audiovisuales, ha crecido el interés por analizar la convergencia desde un punto de vista asociado al mercado a la tecnología, tal como lo reflejan las investigaciones

expuestas en el segundo apartado. Finalmente, se realizó un limitado relevamiento de investigaciones relacionadas con la convergencia a nivel narrativo y se encontró que en la mayoría de los trabajos analizados, se aborda la convergencia desde la lógica de las narrativas transmedia principalmente en el terreno de la ficción. También se evidenció en las tesis analizadas que en Colombia es escaso el análisis de contenidos producidos en el país desde esta perspectiva y que prima el análisis de contenidos de ficción producidos en el exterior, siendo nulo, en el caso de los proyectos seleccionados, los dedicados a al análisis de contenidos documentales, o a contenidos de televisión pública.

En ese orden de ideas, resulta pertinente y sustentado enfocar esta investigación hacia el análisis de contenidos multiplataforma como Así Somos, que desde un contexto de convergencia narrativa, tomando como punto de partida la televisión, tienen como objetivo representar relatos identitarios a través de múltiples plataformas

4. Marco teórico

El marco teórico sobre el que se desarrolla esta investigación parte de cuatro categorías claves para abordar el tema de la construcción de identidad, las prácticas de producción y los procesos de circulación en contenidos audiovisuales convergentes y que se profundizará en los siguientes apartados. El primero de ellos tiene que ver con la manera desde la que se entiende la identidad, específicamente la identidad nacional, ya que como se mencionó anteriormente, uno de los objetivos principales del producto audiovisual multiplataforma Así Somos de Señal Colombia, es el de ser el espejo de sus audiencias y por ende dar una mirada hacia esos elementos comunes que identifican a los colombianos. En ese sentido, se explora la categoría identidad desde el postulado de Comunidad Imaginada de Benedict Anderson (1983), que explora la forma en la que los pueblos y las naciones se conciben a sí mismas como una comunidad a partir de la intervención de distintas circunstancias y herramientas culturales.

Por otro lado, como segunda categoría teórica fundamental para comprender cómo inciden o se desarrollan las prácticas de producción en la realización de un contenido multiplataforma como Así Somos, se tiene en cuenta la forma en la que los medios elaboran su agenda frente a un determinado tema y como está agenda condiciona sus prácticas de producción. De esta manera, la hipótesis teórica de la Agenda Setting y el Frame (Shaw 1979), sirve de base para comprender cómo Señal Colombia prioriza sus prácticas de producción de acuerdo a su enfoque editorial y cómo esto influye en la construcción del relato de identidad que se transmite a través de Así Somos.

En tercer lugar, se entiende que, en la televisión pública, concretamente en el caso de Señal Colombia, se busca abordar a las audiencias de una manera diferencial, apelando a ellos como ciudadanos y no como consumidores (Rincón 2001), en este sentido, toma relevancia no sola la agenda propia del medio sino la forma en la que las audiencias se apropian y relacionan el contenido con su entorno social. En ese caso, la categoría de mediación (Martín-Barbero 1987) sirve para comprender cómo se entiende el papel del relato de la identidad, no solo desde la perspectiva del Canal, sino cómo dichos relatos se acoplan a la cotidianidad de los telespectadores a través de las múltiples plataformas.

Finalmente, frente a los procesos de circulación y difusión de los contenidos a través de distintas plataformas, se abordan categorías relacionadas con la convergencia de tipo narrativo que ayudan a comprender el cambio que supone la expansión de los relatos. En este sentido, la analogía de ecología de los medios (McLuhan 1964 y Postman 1968) sirve para comprender la manera en la que se interrelacionan los distintos medios, dando origen a procesos como la hibridación y la evolución mediática. De esta manera, la ecología mediática determina el campo de relación entre la televisión y los denominado nuevos medios.

Por otra parte, se abordan la categoría de convergencia (Jenkins 2003) como aquella que plantea un trabajo mancomunado de los distintos medios y las transformaciones ligadas a dicho proceso, la convergencia mediática sostiene que la llegada de los nuevos medios no supone la desaparición de medios masivos, sino que los transforma permitiendo que los relatos sean más ricos para los usuarios. Así mismo, se traen a colación postulados de Jenkins como Cultura Participativa (Jenkins, 2008), entendida como la forma de analizar y comprender la relación de las comunidades de fans con un contenido en particular. Finalmente, frente a la forma en la que los contenidos de Así Somos circulan a través de las distintas redes y medios sociales, se aborda la lógica de la propagabilidad de los contenidos (Jenkins, 2015) y como estos se pueden distinguir entre contenidos propagables o contenidos pegajosos.

A continuación, se hace una breve exposición de los elementos más importantes de las categorías anteriormente mencionadas haciendo énfasis en la manera en la que se relacionan entre sí y con el objeto de este proyecto de investigación.

4.1. Imaginando comunidades

La construcción de la identidad nacional y de lo que significa pertenecer a una nación, ha sido un elemento clave en el desarrollo de los estados modernos. **La búsqueda de factores comunes que aluden a la cultura, la lengua y el territorio, determinan la forma en que un grupo de habitantes puede imaginarse a sí mismos como pertenecientes a una comunidad.** La irrupción de los nacionalismos como arraigos profundos en la sociedad, que superan incluso a las ideologías políticas, religiosas y de gobierno, son un proceso de construcción cultural que se consolidó en

siglos pasados (Anderson, 1983) y que, a pesar de fenómenos como la globalización, se ha negado a desaparecer, quedando en claro, que incluso en muchos territorios se han visto fortalecidos.

Precisamente, la forma en la que se elabora el complejo entramado de los nacionalismos se convirtió en el objeto de estudio del teórico e historiador Benedict Anderson, quien formula en 1983 su conocido concepto de comunidades imaginadas. Para Anderson (1983) una nación se define como una comunidad política imaginada como inherente limitada y soberana. Dicha comunidad es imaginada porque aun los miembros de la nación más pequeña no conocerán jamás a la mayoría de sus compatriotas, no los verán ni oirán siquiera hablar de ellos, pero en la mente de cada uno de ellos vive la imagen de su comunión.

Anderson se apartó de la visión euro centrista del nacionalismo y de los postulados que aluden a su existencia desde tiempos antiguos y lo definió como un proceso de construcción cultural que tuvo su semilla con la llegada de la ilustración y el estado moderno. De acuerdo con el autor, la comunidad nacional imaginada, reemplazó a otro tipo de comunidades previas, como la comunidad religiosa y la comunidad dinástica, que fueron perdiendo poderío en ese momento. La comunidad religiosa centraba su poder en la concepción de un dios común entre los pobladores, cuyo carácter divino no se limitaba por las fronteras y los gobiernos. En el caso de la comunidad dinástica, esta se integraba por la cohesión alrededor del soberano y la relación entre monarca y súbdito, entendiendo entre otras cosas el derecho hereditario del poder. De estos dos tipos de comunidades se puede resaltar el acceso restringido a la información por parte de los pobladores y el monopolio de la palabra escrita por parte de los dirigentes.

Sin embargo, el proceso de quiebre para la construcción de esas nuevas comunidades imaginadas llega para Anderson con la aparición en escena de unas nuevas herramientas culturales: La unificación y reconocimiento territorial de las lenguas vernáculas por encima del latín, la aparición de la imprenta y del posterior capitalismo impreso, la migración y los viajes entre territorios administrativos en el caso de las colonias españolas, la elaboración de mapas y cartografías territoriales, los censos y por último los museos como espacios de reconocimiento y olvido de una historia común.

De acuerdo con el autor, la pérdida del poder del latín como lengua preponderante, a la cual solo podían acceder aquellos bilingües pertenecientes a la aristocracia o el clero, frente a las lenguas vernáculas u originarias de los territorios, determinó la consolidación de las nuevas naciones. Este proceso responde en gran medida a la ampliación del comercio entre territorios y al crecimiento de la burguesía, pero determinó a su vez, un proceso en el que se imaginara una comunidad en la que la lengua fuese un elemento característico.

Sumado a lo anterior, la invención de la imprenta que determinó el inicio de una revolución del conocimiento que expandió la necesidad comercial del denominado capitalismo impreso. Es decir, el mercado de los textos impresos en latín resultaría insuficiente y la ampliación del mismo hacia los textos en lenguas vernáculas propició un acceso mayoritario y cohesionado a la información. Para Anderson (1983), el nacionalismo y la identidad nacional tenían fundamentos en condiciones materiales reales. Introdujo, por ejemplo, la idea del capitalismo impreso (*print capitalism*) para mostrar como una forma de empresa capitalista apoyaba el desarrollo de lenguas nacionales y comunicación dentro de estas (Calhoun, 2016).

Por otra parte, los viajes y recorridos que debían realizar aquellos súbditos criollos de la corona española a la madre patria, sumados a la distinción de clase a la que eran sometidos, género en ellos un sentimiento de auto reconocimiento potenciado por las ideas provenientes de la revolución francesa. Este proceso adicional a la delimitación territorial administrativa determinada por España desde la colonia, generaría más tarde junto a otras causas, las campañas libertadoras dando origen a las naciones y repúblicas de Hispanoamérica. Este punto en particular demuestra que la lengua, si bien juega un papel clave en la construcción de las naciones, no es un elemento que necesariamente los deba diferenciar de otros estados similares. Frente a esto Anderson hace hincapié en el caso de las colonias españolas, estas compartían una misma lengua, por lo que el papel fundamental estuvo en su reconocimiento como territorios administrativos delimitados por la Corona Española. Frente a esto Craig Calhoun (2016) apunta:

En las colonias, la lengua ofrecía un entorno común para la imaginación colectiva, pero no siempre una demarcación. Las distinciones surgieron de otras bases materiales. Los miembros de la administración colonial vivían en reinos administrativos específicos y se movían en circuitos que les hacían agentes de un proceso imaginativo nacional temprano. Los posibles movimientos de independencia no solían ser simplemente rebeliones negativas contra el imperio, sino aserciones positivas de conceptos, modelos e

incluso proyectos para nuevas sociedades. Este sentido de proyecto activo era importante para los imaginarios nacionales. Pero no se basaba simplemente en la voluntad; tenía fundamentos materiales.

De nuevo en este punto toma importancia la invención de otra herramienta cultural y medio de comunicación para la consolidación de los estados. El origen de la prensa escrita permitió, de acuerdo con Anderson, el reconocimiento de los sucesos que afectan a un grupo de pobladores en una comunidad. Con respecto a esto Calhoun (2016), en referencia al trabajo de Anderson, sostiene que leer el periódico ofrecía nuevos contenidos comunes a las discusiones de una nación, pero también era una demostración ritual de una especie de pertenencia. Cada persona que leía el periódico de la mañana, mientras desayunaba, podía imaginar a sus compatriotas masculinos haciendo lo mismo.

Sumado a lo anterior, la elaboración de mapas y cartografías nacionales representó otro elemento clave ya que permitió la delimitación y por ende la imaginación de las fronteras entre territorios y comunidades. De esta manera se le dio a los pobladores la posibilidad de imaginar los límites de su territorio en común, así nunca lo recorrieran por completo. Las líneas que dividían los espacios rosas y grises de los mapas reforzaban la idea de que la faz de la Tierra estaba compuesta de países de manera natural; la representación de geografías internas como interconectadas, o incluso como espacios íntegros, daba solidez a cada uno de aquellos países. (Calhoun, 2016)

Por su parte, los censos se convirtieron en elementos claves para entender la cantidad y características de una población en común, dando validez de esa manera a la forma en la que se organiza y define una comunidad imaginada. De acuerdo con Calhoun (2016), los censos contaban y categorizaban a los ciudadanos (y a veces a todos los residentes); los organizaban en tablas de identidades ocupacionales, religiosas o según sus posesiones. No solo ayudaban en la administración de los países; ofrecían también representaciones de las poblaciones que facilitaban imaginar las naciones como todos orgánicos.

Adicionalmente, la consolidación de los museos como espacios de encuentro y resguardo de la historia común de los pueblos sirvieron de base para seleccionar estratégicamente los sucesos que darían origen a la identidad nacional. Frente al papel de los museos Calhoun citando a Anderson señala:

Los museos se unen a los censos y a los mapas como organizaciones materiales para el proceso imaginativo y, por tanto, para la producción y la reproducción de las naciones. Son vehículos para la representación de las naciones en sí mismas y, al mismo tiempo, medios para situarlas entre otros elementos del mismo tipo. Pueden organizarse en jerarquías evolutivas o presentarse más como equivalentes. Las etnias o los pueblos más pequeños dentro de las naciones bien pueden presentarse como componentes, al igual que las diversas naciones del mundo pueden ser las identidades primarias para localizar los lugares donde se encuentran los objetos o se nutren los artistas (2016).

Finalmente, Anderson señala que la importancia de los museos no solo radica en lo que preservan, sino también en lo que se olvida intencionalmente, es decir, los fragmentos de la historia que se omiten de acuerdo los intereses de la clase dominante. Para Anderson el papel del olvido es clave en la consolidación de las naciones ya que permite rastrear aquellos elementos intencionalmente omitidos. Al respecto señala, que cuando los escolares ingleses recuerdan a Guillermo el Conquistador como uno de los grandes fundadores de la nación inglesa, olvidan el hecho crucial de que no hablaba inglés y de que fue precisamente el conquistador de los ingleses al tiempo que el progenitor de una Inglaterra reimaginada (Anderson, 2006: 230). Esto se puede interpretar como una prueba de que las comunidades no solo pueden imaginarse en naciones, sino también reimaginarse y reinventarse de acuerdo con el discurso y las herramientas a disposición.

Este recorrido teórico por el concepto de comunidades imaginadas de Benedict Anderson permite comprender los distintos procesos culturales y sociales que contribuyen a la construcción colectiva de una imagen de nación. Construcción que parte del pensamiento de las elites políticas e intelectuales y que hace posible generar elementos vinculados a las artes, la literatura y los medios de comunicación, con el objetivo de crear, reforzar, reestructurar y transformar el identitario nacional. En el caso de Colombia dichos procesos no han sido ajenos a su historia y han servido para determinar la visión de nación a través de sus distintos momentos, pasando de un país centralista y soportado en los preceptos de la religión católica con la Constitución de 1886, a un país que se reconoce a sí mismo como diverso, pluriétnico y multicultural con la Constitución Política de 1991.

La nación imaginada parte de la idea compartida que tiene una comunidad sobre las características culturales, de lenguaje, de raza, etnia y de costumbres del país, así como la visión común de sus límites territoriales, sus procesos históricos y sus modelos políticos. En el caso de Colombia, la

comunidad imaginada incluye tanto la referida en la Constitución Política de 1991, que cita al país como un Estado social de derecho, organizado en forma de República unitaria, descentralizada, con autonomía de sus entidades territoriales, democrática, participativa y pluralista, fundada en el respeto de la dignidad humana, en el trabajo y la solidaridad de las personas que la integran y en la prevalencia del interés general (1991), como la que se genera a través de sus símbolos culturales y las relaciones entre sus habitantes de la que se desprenden procesos de mediación.

Traer a referencia a Anderson permite entender además que el proceso de Colombia como comunidad imaginada trasciende del aspecto político y se arraiga con particular fuerza en los medios de comunicación, siendo la televisión uno de los principales impulsores de este proceso. De ahí, el interés preponderante de los gobiernos desde 1954 por transmitir y consolidar una imagen de la cultura en la identidad nacional en la pantalla, reflejada en las novelas costumbristas que acercaron a las regiones con el centro del país y sobre todo en el papel de difusión del estado a partir de los medios públicos, en los que destaca la televisión educativa.

Cómo se imagina un pueblo como nación es un proceso complejo, que en el caso de Colombia está lleno de fisuras por su misma diversidad cultural y por los enormes procesos de desigualdad. Sin embargo, encontrar esos puntos de encuentro o desencuentro y analizar las formas en las que se representa a la comunidad imaginada en los productos audiovisuales, sobre todo si estos son de carácter público, educativo y cultural, es una labor pertinente en el campo de la comunicación.

4.2 Televisión: Agenda y encuadre frente a la identidad

Teniendo en cuenta el papel que juegan los medios de comunicación como herramientas culturales para la construcción de una comunidad imaginada y dada la importancia que le asigna Benedict Anderson a instrumentos como la prensa escrita en dicho proceso, es importante entender cómo los intereses y prioridades en la organización de la agenda de los medios influye en la percepción de las audiencias y por ende en la construcción colectiva de un concepto como el de nación.

Como se mencionó en el apartado anterior, la capacidad que tienen las sociedades de imaginarse a sí mismas como naciones con características culturales y sociales definidas y con fronteras y espacios comunes, parten de procesos que los unen y que están atados a un interés particular y selectivo sobre el que conforman esa definición de nación. En dicho proceso es vital el papel que

tienen los medios como emisores y constructores de sentido y la manera en la que estos actúan de forma articulada con los intereses políticos y económicos del estado. Uno de los mecanismos más importantes en dicha actuación tiene que ver con la forma en la que se priorizan y organizan sus contenidos, (la agenda) y con la profundidad y el enfoque con el que se tratan, (frame o encuadre).

Todo medio de comunicación sea público o privado tiene un enfoque editorial que está atado a sus convicciones e intereses particulares, lo que define en gran medida la forma en la que selecciona y jerarquiza los contenidos que finalmente llegan a las audiencias. Este proceso conocido como Agenda Setting (Shaw 1979) determina en gran medida cuáles son los temas sobre los que se discute en un territorio en particular y cuáles tienen mayor relevancia en la discusión.

De acuerdo con Donald L. Shaw (1979), la hipótesis de la Agenda Setting sostiene que, como consecuencia de la acción de los periódicos, de la televisión y de los demás medios de información, el público es consciente o ignora, presta atención o descuida, enfatiza o pasa por alto, elementos específicos de los escenarios. La gente tiende a incluir o a excluir de sus propios conocimientos lo que los media incluyen o excluyen de su propio contenido. El público además tiende a asignar a lo que incluye una importancia que refleja el énfasis atribuido por los mass media a los acontecimientos, a los problemas y a las personas.

Teniendo en cuenta lo anterior, la forma en la que los medios seleccionan y organizan la información es clave para comprender la visión que tienen los ciudadanos sobre distintos aspectos culturales, sociales y políticos que atañen a una sociedad. De acuerdo con Cohen (1963) si bien la prensa no puede conseguir la mayor parte del tiempo decir a la gente lo que debe pensar, es sorprendentemente capaz de decir a los propios lectores en torno a qué temas deben pensar algo. Cuestión también aplicable a la televisión y a los medios digitales.

En este orden de ideas, el papel de medios masivos tan importantes como la televisión han sido preponderantes a la hora de construir una idea colectiva de la identidad nacional. Bien sea acorde al discurso del estado, u opuesta de acuerdo con dicho discurso es situaciones particulares. No hay que olvidar que en muchas naciones el ideario nacional se consolida a través de los códigos simbólicos y los mensajes propios de las industrias culturales. El sueño americano, para dar solo un ejemplo, se ha consolidado no solo en los Estados Unidos sino en el mundo entero, a través de su potente industria cinematográfica. Los valores que se consideran propios de una cultura y que están ligados con los intereses particulares de esa nación, toman posiciones relevantes e

importantes en las páginas de la prensa, las parrillas de programación o en los estrenos más esperados de la cartelera.

De acuerdo con Shaw (1979), los medios proporcionan algo más que un cierto número de noticias. Proporcionan las categorías en las que los destinatarios pueden fácilmente colocarlas de forma significativa. En esencia, los medios proporcionan a las audiencias los temas de conversación sobre los que se genera una opinión. En muchos casos dicha opinión se construye de manera acorde con el sentido editorial de los medios.

Otro punto importante en el planteamiento de la hipótesis de la Agenda Setting tiene que ver con el énfasis particular o enfoque que se le da a algunos temas por encima de otros. Esta profundización en el caso de las noticias recibe el nombre de Frame o encuadre y hace referencia a la valoración particular que se da una noticia dentro de la agenda incluyendo una opinión clara sobre la misma. Una noticia o un tema puede transmitir distintos mensajes de acuerdo con la manera en la que se aborde. En el caso particular de la identidad, tanto la agenda como el frame, están articulados con las temáticas que de acuerdo a las condiciones sociales y políticas determinan el devenir histórico de un país. Así, por ejemplo, si un país se concibe a sí mismo como un país diverso y pluricultural, pero al mismo tiempo con valores asociados a la construcción de familia desde una perspectiva judeocristiana, es muy probable que la jerarquización de los temas y la profundización de los mismos vayan en ese mismo sentido. Por el contrario, si la comunidad nacional en sí misma atraviesa por momentos que auguran cambios en su forma de pensar e interactuar, la agenda y el frame de los medios se establecerá en esa dirección.

Tanto la organización de la agenda como el encuadre que se le da los temas particulares que allí se tratan, está directamente ligada con las prácticas de producción propias del medio de comunicación.

De acuerdo con Galtung- Ruge (1965) los criterios de importancia adoptados por los periodistas para seleccionar los acontecimientos que había que transformar en noticias, recorrían todo el proceso que desde el acontecimiento llega al lector. De la misma manera que las rutinas productivas y los criterios de importancia en su aplicación constante forman el marco institucional y profesional en la que es percibida la noticiabilidad de los acontecimientos, la constante enfatización de algunos temas, aspectos y problemas

forma un marco interpretativo, un esquema de conocimientos, un frame, que se aplica (más o menos conscientemente) para dar sentido a lo que observamos.

En ese sentido, un medio confeccionará de acuerdo a su política editorial, una agenda en la que determinados temas reciban una mejor ubicación en la parrilla de programación, una mayor extensión en la página de los periódicos o revistas, o una mayor frecuencia de emisión o tiraje. Sin embargo, la agenda no se limita exclusivamente a dichas características, también se relaciona con la forma en la que se abordan determinadas temáticas y acontecimientos en un medio en particular y por ende con el proceder de sus integrantes a la hora de elaborar narrativa y discursivamente dicho relato. Por esta razón, en la forma de presentar un tema no entrar a jugar únicamente los elementos que se pueden considerar objetivos a la luz de los hechos, sino la agenda particular del medio sobre el suceso.

En el caso de la televisión pública, la agenda no suele estar atada en su mayoría a condicionamientos de tipo comercial, pero sin lugar a duda está atravesada por la visión particular del Estado y de la política de desarrollo del gobierno de turno. Acentuar la producción y relevancia en temas como la reconciliación y posconflicto en la televisión pública en Colombia, está claramente vinculado con un propósito primordial de las instituciones de gobierno. De la misma manera, el discurso que se articula y se presenta en los distintos contenidos está asociado con dichos principios, por ende, las prácticas de producción del personal involucrado están ligadas a esa forma de pensar y narrar y por ende se construye una idea de identidad mediada por una óptica particular.

En síntesis, de acuerdo con Benedict Anderson, la construcción de una comunidad imaginada es posible gracias a distintas características, entre las que se encuentran los relatos colectivos que integran temas particulares y que son afines a una determinada población. En la difusión de dichos relatos toman especial relevancia los medios de comunicación que tienen una agenda determinada para la organización y jerarquización de dichos relatos y que actúan de manera articulada con distintos intereses. La construcción de la agenda mediática sobre la identidad y las prácticas de producción está asociada por ende a una visión particular del medio sobre el tema. Sin embargo, la agenda sólo proporciona a la audiencia los temas sobre los que hablar, más no condiciona totalmente la forma en la que la audiencia opina sobre los mismos. En ese sentido es importante

pensar no exclusivamente en el medio, sino en las mediaciones. Como lo señala Mauro Wolf (1987) la hipótesis de la *agenda-setting* en su estado actual, por tanto, es más un núcleo de observaciones y de conocimientos parciales, susceptible de ser ulteriormente integrado en una teoría general sobre la mediación simbólica y sobre los efectos de realidad operados por los mass media, que un definido y establecido paradigma de análisis.

4.3 Comunidad imaginada y mediación cultural

La televisión como uno de los medios de comunicación masiva más importantes de la historia ha jugado un papel clave en el proceso que supone imaginar una comunidad nacional y por ende determinar a través de una agenda establecida las pautas que rigen la identidad de un país en particular. Sin embargo, además del planteamiento de comunidad imaginada (Anderson 1993), y de la Agenda Setting (Shaw 1979), es importante tener en cuenta como los procesos culturales de uso y de transformación de los mensajes en un contexto social, contribuyen a la creación de esa identidad. En ese sentido, no solo es el papel de la televisión como medio sino también como mediación (Martín-Barbero 1987)

Para entender la importancia que ocupa la televisión como medio y mediación en el proceso de imaginar una nación, primero es pertinente comprender, cuál son las características que la llevan a ocupar un rol central en los procesos identitarios y la particular importancia de la televisión pública en dicho proceso.

De acuerdo con Omar Rincón (2001) la centralidad de la televisión en el ejercicio social de las comunidades, la convirtió en un elemento clave para la vida diaria, ya que genera conversación social, cotidianidad simbólica y mundos paralelos para gozar e imaginar. Para Rincón, el rol de la televisión como difusor y generador simbólico es de tal magnitud que se ha convertido en lo más importante de lo menos importante (2001).

Precisamente, ese rol de importancia en el proceso de imaginación y creación de identidad ha sido clave desde la segunda mitad del siglo XX. La televisión rápidamente se instauró como el medio de comunicación predilecto, desplazando a la radio de su papel preponderante y disminuyendo la importancia de la prensa y el cine, medios que como se verá más adelante, entraron en un proceso de convergencia e hibridación mediática con la televisión como elemento central. Los gobiernos y las elites intelectuales y económicas rápidamente vieron en la televisión una herramienta cultural clave, que tal como sucedió con la prensa en el siglo XIX, servirá de medio para establecer una agenda que sirviera para generar, transformar y difundir elementos simbólicos que aluden a un significado común de nación.

En el caso de Colombia, el país se imaginó diverso y regional por su literatura y sus artes, pero se consolidó de esa manera por su televisión (Martin-Barbero). Mucho antes que las políticas públicas o las leyes determinarán la basta diversidad del país, las novelas costumbristas, los telediarios y la televisión educativa habían creado entre los ciudadanos, la percepción de un país diferente, con elementos en común y con delimitaciones internas y externas. La televisión también llevó a las audiencias, la reconstrucción de muchos de los hechos que marcaron la historia del país y reforzaron otros elementos claves para la identidad como la cohesión a través de los símbolos patrios, la biodiversidad regional y el papel de los partidos políticos, tanto opositores como gobernantes. No hay que olvidar, que **de acuerdo con Anderson (1983), la forma en la que se imaginan las naciones está ligada, en parte, a la construcción del discurso de quienes de alguna manera detentan el poder y cuentan con las herramientas para hacer circular un mensaje acorde a sus intereses y agenda.** Sin embargo, tampoco se puede negar que los procesos culturales venidos desde las raíces de la comunidad como elementos centrales, forman parte, junto a otras instituciones, de ese discurso en común. De esta manera, la televisión en Colombia supo mezclar el discurso oficial del estado, con los procesos culturales provenientes de sus pobladores y los procesos de mediación y resignificación que se generaron en dicho proceso. Es decir, se construye una identidad heterogénea que muestra una visión oficial sin dejar de lado los elementos culturales que emergen de la mediación de los pobladores.

Precisamente, es ese papel preponderante de la televisión el que ha llevado a que en muchas ocasiones se cuestione su pertinencia, sobre todo por la forma en la que está ligada con el poder y las instituciones. Sin embargo, la televisión debe ser vista como un medio necesario y que actúa de acuerdo a diversas condiciones. Con respecto a lo anterior, Rincón señala:

La televisión no debe ser apagada porque su presencia social depende de la forma como otras instituciones sociales hagan su trabajo, ya que su acción cultural es diluida según la presencia de la familia, la escuela, la religión, la tradición cultural, los partidos políticos, las formas de gobierno, las costumbres de ética cotidiana de la comunidad. Una sociedad no es un efecto televisivo, es el tejido construido por un todo social; la televisión es una de esas instituciones productoras de sentido. Entonces, hacer de la tele algo productivo y propositivo para la sociedad es casi imposible por fuera de la formas éticas y políticas que toma una colectividad (2001).

La televisión al igual que la prensa se convirtió en un espacio predilecto para la imaginación colectiva y permitió entender y visualizar a ese otro perteneciente a la comunidad, apelando a la cultura y a lo masivo, a la cultura ilustrada y a lo popular, convirtiéndose de esta manera en el reflejo de una identidad estructurada. De acuerdo con Rincón, la televisión genera las experiencias, saberes y sueños que conforman los referentes más comunes que tenemos como nación y sociedad; por lo tanto, se constituyen en espejo social que refleja la cultura que la produce, las identidades frágiles que nos habitan, las estéticas de lo popular masivo y de los consensos efímeros con que construimos el sentido para la vida cotidiana (2001).

Ahora bien, es importante aclarar desde qué punto de vista se aborda la relación de televisión con la construcción de identidad, puesto que, como se señaló anteriormente, este proceso no es exclusivo de los difusores, sino que en él influyen los procesos de mediación de las audiencias. Teniendo en cuenta lo anterior, no se aborda en esta investigación a la televisión desde una teoría de los efectos, en la que se acepta la influencia indiscutible de la misma en los comportamientos y comprensión de la gente, ni desde la teoría crítica de Adorno y Horkheimer, sino pensando en las audiencias como sujetos y comunidades activas expuestas por Martín-Barbero (1987), en la que las mismas son capaces de replicar a las intencionalidades industriales e ideológicas de los medios. Se pasa del medio a las mediaciones y se abordan los usos populares de lo masivo en la vida cotidiana y la revaloración de las otras maneras de leer de los sujetos sociales (Rincón 2001). Al mismo tiempo, se sustenta en la mirada particular de autores y estudiosos de las audiencias y de los procesos culturales como García Canclini y Orozco en los que se analiza cómo se articulan los procesos de producción industrial de los medios y las lógicas culturales del consumo. En ese orden de ideas, la televisión es tanto herramienta cultural como proceso de mediación en el momento de imaginar una nación y una identidad común.

Frente a esto, son claros los análisis y abordajes que se han realizado con respecto a la relación de la televisión con la construcción de un identitario social por parte de las audiencias. Basta recordar los estudios realizados por Martín-Barbero y Sonia Muñoz (1992) sobre la telenovela y su relación con las mediaciones sociales, o los estudios adelantados por Guillermo Orozco sobre los medios, las audiencias y las mediaciones (1997) o los procesos de hibridación cultural abordados por García Canclini (1990). En este sentido, se entiende el papel fundamental que cumple la televisión en dicho proceso, y como los contenidos audiovisuales y su mediación moldean el imaginario colectivo.

Por otro lado, dentro de este espacio clave que ocupa la televisión para la creación de una comunidad imaginada, es importante hacer hincapié en el papel que cumple la televisión pública, siendo uno de sus objetivos fundamentales el ser reflejo y constructor de esa identidad nacional. En ese sentido, se entiende para este proyecto a la televisión 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 como devenimos en colectivo social (Rincón 2001).

El papel que cumple la televisión pública en este proceso es vital, porque es precisamente en ella donde residen, tanto el mensaje y la política editorial de concepción de nación, y la posibilidad de dar apertura a discursos y relatos diversos que por lo general no tienen acogida en la televisión comercial. Además, históricamente la televisión pública ha sido una herramienta de difusión y cohesión entre los valores compartidos de la comunidad. En el caso de Colombia, esta televisión ha pasado por un proceso de evolución que la ha llevado desde un control absoluto del gobierno de turno, a una relativa autonomía en la construcción de sus discursos. De un modelo de tele aula en el que prima un discurso unidireccional, a un modelo en el que la innovación narrativa y la interactividad se hacen más fuertes.

Para finalizar este apartado, Jesús Martín-Barbero, Germán Rey y Omar Rincón (2001) señalan como principios de la televisión pública, cultural y de calidad aquella que interpela al ciudadano mientras la televisión comercial le habla al consumidor, que se convierte en escenario del diálogo nacional intercultural, que promueve lo universal que no pasa por lo comercial, que no se programa como secuencia lineal y curricular de la escuela para ganarse el proceso y el flujo propio de las narrativas audiovisuales, que hace programas de gran impacto, que se conviertan en hechos sociales y ameriten repetición, que recupera lo gozoso, divertido, significativo, seductor y afectivo que promueve la televisión, la cultura y la educación. La televisión pública debe ampliar las posibilidades simbólicas de representación, reconocimiento y visibilidad para la construcción de ciudadanía, sociedad civil y democracia, ser una experiencia cultural en sí misma por la expresión, sensibilidades y sentidos que promueve. La televisión pública debe formar a los televidentes en los ámbitos de la lectura crítica de las imágenes y del control ciudadano sobre los mensajes audiovisuales que se exhiben en toda la televisión y finalmente la televisión pública debe programarse y producirse por convocatoria pública, a través de procesos de asignación de espacios transparentes, participativos, en coherencia con las políticas culturales de comunicación y educación de cada país, y con base en los méritos de los realizadores y productores. (Rincón, 2001)

Dicha definición, expuesta a manera de manifiesto por los autores, es clave para comprender la forma en la que la televisión pública ha pasado por su transformación, la manera en la que se conciben y abordan los relatos identitarios y los criterios mediante los cuales se organizan las prácticas de producción, en un contexto en el que la convergencia mediática genera otras maneras de imaginar comunidad. De la misma manera, es una definición que invita a hacer énfasis en el papel de la audiencia no como consumidor sino como ciudadano y, por ende, en pesar en las maneras en las que los contenidos pensados para la o las pantallas de dicha televisión pueden servir para las construcciones sociales ligadas a la identidad.

4.4. Comunidades imaginadas en múltiples pantallas

Si las herramientas culturales y los procesos de mediación para la generación de una comunidad nacional imaginada se vieron potenciados con la llegada de la televisión como medio de difusión de contenidos simbólicos y de reflexión de las audiencias de acuerdo con su contexto social, es claro que dicho proceso atraviesa por cambios fundamentales con la irrupción de nuevos actores en la ecología mediática (McLuhan, 1964).

La analogía de la ecología de los medios expuesta por Marshall McLuhan (1964) y desarrollada a profundidad por Neil Postman (1968), supone una referencia al mundo de la ecología, es decir, al entorno de relación entre las especies de la naturaleza. Dicha relación plantea procesos de subsistencia, hibridación, evolución y extinción. McLuhan propuso en ese orden de ideas, que los medios de comunicación actuaban como especies que habitan un ecosistema mediático y en el cual atraviesan por procesos de relación estrechos. Es así como en el caso de los medios de comunicación masivos del siglo XX, las balanzas cambiaban constantemente en un conjunto de medios que incluyó a la prensa escrita, la radio, el cine y la televisión, que habían evolucionado de medios anteriores y que finalmente encontrarían en la televisión, su entorno natural de hibridación. Es decir, la televisión no supuso la desaparición de la radio, la prensa y el cine, pero sí supo conjugarlos en su pantalla, dando origen a un medio dominante y configurando lo que Henry Jenkins denomina como convergencia mediática (2008).

Para finales del siglo XX la llegada de la denominada revolución digital y la entrada en escena de internet como elemento disruptor, supuso de nuevo un cambio radical en la relación de las especies

dentro del ecosistema mediático. De la misma manera en que sucedió con la televisión en el contexto de los medios masivos, internet y los medios digitales generaron procesos de hibridación y convergencia que rápidamente obligaron a mutar a los medios tradicionales. Esta convergencia expuesta por Jenkins determina precisamente esa relación entre viejos y nuevos medios, donde los elementos tecnológicos, pero sobre todo los elementos narrativos y de uso, convergen y se esparcen a través de múltiples dispositivos. Así pues, el cine, la radio, la prensa y la televisión convergen en la pantalla del computador o en los dispositivos móviles, pero a su vez sus universos narrativos se amplían. De nuevo, la convergencia, no ha llevado a la desaparición del cine, la radio, la prensa o la televisión, sino que las ha transformado, brindando entre otras cosas un mayor número de posibilidades para la audiencia.

De acuerdo con Jenkins (2008) está demostrado que los viejos medios nunca mueren, los que cambia son los sistemas de distribución. Es decir, pueden transformarse los sistemas de distribución para la captura y fijación de los contenidos, pero el medio en sí no desaparecerá. Al respecto, Lisa Gitelman citada por Jenkins ofrece un modelo de medios que funciona en dos niveles: en el primero, un medio es una tecnología que posibilita la comunicación; en el segundo, un medio es un conjunto de «protocolos» asociados o prácticas sociales y culturales que se dan en torno a dicha tecnología. Los sistemas de distribución son única y exclusivamente tecnologías; los medios son sistemas culturales. Las tecnologías de distribución vienen y van sin cesar, pero los medios persisten como capas dentro de un estrato de información y entretenimiento cada vez más complicado (2008).

Pero la convergencia, no supone exclusivamente la hibridación de los mensajes entre los sistemas de distribución. La convergencia está teniendo lugar en los mismos aparatos, en la misma franquicia, en la misma compañía, en el cerebro del consumidor y entre los mismos fans. La convergencia implica un cambio tanto en el modo de producción como en el modo de consumo de los medios (Jenkins, 2008). De esta manera se entiende que la convergencia, implica a los medios, a las audiencias y a los procesos sociales que se desprenden de su interacción.

En el caso de las audiencias, la convergencia ha supuesto un papel mucho más activo de las mismas frente a la relación y resignificación de los contenidos, es decir, existe un alto grado de interactividad con el mensaje, entendiendo la interactividad como un proceso de respuesta activo

frente a los medios y los relatos. La convergencia mediática en la era digital no ha creado por sí misma la interactividad, pero ha dado un mayor número de herramientas a las audiencias para gestionar y consumir los contenidos. En ese orden de ideas, pasamos de un proceso de mediación en el que los sujetos interactúan con los contenidos enviados por el medio y les dan sentido de acuerdo con su contexto social y cultural, a un proceso de hipermediación, definido por Carlos Scolari (2008) como un proceso de intercambio, producción y consumo simbólico que se desarrollan en un entorno caracterizado por una gran cantidad de sujetos, medios y lenguajes interconectados tecnológicamente de manera reticular entre sí.

En este contexto de convergencia e hipermediación, en el que las pantallas y las interfaces han aumentado, los procesos que llevan a la conformación de una identidad común entre los habitantes de una nación se amplíen y se replanteen, ya que no entran en juego únicamente los mensajes que se envían a través de los medios y las mediaciones de las audiencias, sino su relación con un contenido a través de diversas plataformas y más importante aún, su papel como productor mismo de contenidos. De esta manera, la identidad no se construye simplemente de arriba hacia abajo o de manera horizontal frente a la reflexión de los mensajes, sino de abajo hacia arriba, o desde las raíces (Jenkins 2013), mediante la construcción de los discursos propios de las comunidades. Este proceso, comparable con la producción de folletines en el Siglo XIX y XX, sin duda tiene un mayor alcance en este momento.

En el caso particular de la televisión, la convergencia a nivel tecnológico y narrativo ha tenido mucho que ver en las grandes transformaciones que ha atravesado sumados a los cambios en los hábitos de consumo de las audiencias, los procesos de mediación, la resignificación de los mensajes y el papel activo que juegan los usuarios en la transformación de los medios, que ha llevado a que los contenidos ya no se piensen única y exclusivamente para una pantalla, sino que respondan a un proceso complejo donde el nivel de participación y control es mayor. En ese sentido comprender la forma en la que circulan o se propagan los contenidos en la era digital es un abordaje teórico clave.

Con respecto a lo anterior, Jenkins, Ford y Green (2013) en su texto *Spreadable Media* o propagabilidad de los medios (Traducido al español como cultura transmedia), aborda la forma en la que los contenidos circulan por los medios digitales y el grado de interacción o participación

que tienen los usuarios frente a los mismos. Dichos procesos de interacción entendidos por Jenkins y compañía como cultura participativa son elemento fundamental de la convergencia. En el año 1992 Jenkins acuñó el término Cultura Participativa para describir la producción cultural y las interacciones de las comunidades de fans. El concepto ha evolucionado; ahora hace referencia a un conjunto de grupos distintos que utilizan la producción y distribución mediáticas para satisfacer sus intereses colectivos (Jenkins, 2015). Es decir, la cultura participativa analiza la forma en la que los usuarios se relacionan con los contenidos, interactúan con ellos y los transforman a través de distintos dispositivos mediáticos.

Por otro lado, frente a la forma en la que diseminan los contenidos a través del ecosistema mediático, Jenkins y compañía (2013) diferencian entre la propagabilidad o la pegajosidad de los contenidos. La propagabilidad se refiere al potencial tanto técnico como cultural del público a la hora de compartir contenidos con sus propios propósitos, ya sea con el permiso de los titulares de los derechos o en contra de sus deseos. Por otra parte, de acuerdo con Jenkins, la pegajosidad es un término acuñado para medir el éxito en un medio digital y según los postulados de Malcolm Gladwell (2002), radica en centralizar la presencia del público en un lugar específico de la red para generar ventas o ingresos por publicidad. Es decir, que mientras la propagabilidad plantea el surgimiento de contenidos que se esparcen a través de distintos medios, donde el grado de participación del usuario es amplio, la pegajosidad invita a que dichos usuarios accedan a sus contenidos en un sitio particular, lo que permite medir el grado de éxito comercial de una manera más acertada. Partiendo de estos dos conceptos se puede comprender el uso y apropiación que hacen las audiencias de los contenidos con una lógica multiplataforma, crossmedia y transmedia.

Para concluir, teóricamente este proyecto parte de tres postulados claves para entender la forma en la que se abordan los contenidos, las prácticas de producción y los procesos de circulación en Así Somos. El primero de ellos corresponde al planteamiento de la comunidad imaginada como un concepto que determina elementos comunes y cohesionadores propiciados por una visión común de nación, lo que permite abordar la construcción del relato identitario de los productos audiovisuales. En segundo lugar, los procesos de agenda setting y frame, permiten comprender las lógicas implícitas en los procesos y prácticas de producción del proyecto y finalmente en los conceptos relacionados con ecología mediática, convergencia, hipermediación y propagabilidad,

permiten tener un panorama amplio de análisis sobre la forma en la que estos contenidos circulan a través de las distintas pantallas con las que cuenta Señal Colombia.

5. Análisis de contenidos

Una vez determinadas las principales categorías teóricas y conceptuales sobre las que se aborda esta proyecto de investigación y habiendo dejado en claro cuáles son las principales características de Así Somos como proyecto multiplataforma, es pertinente ahora pasar a un análisis de contenidos previamente seleccionados, que permitan esbozar la manera en que Así Somos construye y transmite la idea de la identidad colombiana y de esos rasgos comunes que sientan las bases de una comunidad nacional imaginada.

Como se mencionó en el marco metodológico del proyecto, la selección de la muestra de las cápsulas a analizar partió de dos criterios fundamentales. El primero de ellos tiene que ver con el alcance regional de los contenidos, buscando que estos fueran representativos de las 5 regiones principales del país, la Región Andina, la Región Caribe, la Región Pacífica, la Región Orinoquía y la Región Amazonía. En segundo lugar, se tuvieron en cuenta las categorías de trabajo dispuestas al interior del equipo de producción para dividir y clasificar los contenidos audiovisuales en Vivos, Confesionarios, Contrastes y L.S.D. Así mismo se seleccionaron contenidos pertenecientes a las categorías Así Somos Niños y Aportes. De este proceso de selección se determinó una muestra de 14 cápsulas del proyecto.

Para el análisis de estas se tuvieron en cuenta criterios como el perfil del protagonista y su relato, la región a la que pertenece, los aspectos referentes a la forma y el uso de los recursos audiovisuales y finalmente la forma en la que se etiqueta dicho contenido por parte del equipo de producción del proyecto. Con estos criterios se procede a relacionar la manera en que dicho contenido puede representar un aspecto importante de la identidad colombiana.

Se sugiere al lector ingresar a los enlaces suministrados para acceder a la plataforma de Así Somos y visionar cada una de las cápsulas para una mejor comprensión del análisis.

5.1. Así Somos en la región Andina

Para comenzar este proceso de análisis en la región andina colombiana, se seleccionaron dos contenidos particulares. El primero titulado, Así Somos Tesos, protagonizado por Gustavo

Galindo, desarrollado en el departamento de Boyacá y que corresponde a la categoría Vivos en el esquema interno de la producción del proyecto. En segundo lugar, se seleccionó la cápsula titulada, Así Somos Insatisfechos, cuyo protagonista es Jaime Espinosa y toma lugar en el departamento de Antioquia. Esta cápsula corresponde a la categoría Confesionario en el esquema interno de la producción del proyecto.

5.1.1. Así Somos Tesos

Esta primera cápsula es protagonizada por Gustavo, un aguerrido campesino de Tibaná, Boyacá, que considera que para trabajar en el campo se necesita mucha fuerza y esa fuerza la da el alimentarse desde pequeño con arracacha, cubio, rubas, papa y tomar guarapo para la sed (Así Somos, 2018). El perfil del personaje nos muestra a una persona recia y decidida, con un atuendo y un entorno característico del campesino de la región y evoca a la figura del arriero como una labor fundamental dentro del imaginario campesino.



Imagen 1.13. Así Somos - Tesos

Protagonista: Gustavo Galindo

Fuente: Así Somos Señal Colombia

<https://goo.gl/eQAuZ3>

En cuanto al desarrollo del relato, este tiene como hilo conductor el oficio tradicional del arriero y su aporte en el contexto campesino. En ese orden de ideas, el espectador puede apreciar en una sucesión de planos cuidadosamente compuestos, como este personaje se prepara para su jornada diaria, cargando a su mula con bultos pesados. Frente a los elementos audiovisuales presentes en la estructura narrativa, podemos apreciar el uso de una entrevista como hilo conductor, que en la mayor parte del tiempo se encuentra en off y que contextualiza las acciones de preparación del arriero. Formalmente este producto pertenece a la categoría Vivos del proyecto, por lo que se puede

evidenciar un alto nivel de detalle en el tratamiento fotográfico y de elementos gráficos complementarios, como por ejemplo el listado de elementos característicos del arriero.

Por otro lado, esta cápsula en particular fue titulada por el equipo de producción de Así Somos con la etiquetada Tesos, la cual alude en una forma coloquial y popular a una persona decidida, capaz, fuerte y perseverante, elementos centrales en el discurso del protagonista. De igual, se puede evidenciar que el objetivo del Canal en esta cápsula representa, como en otros contenidos similares que se pueden encontrar en Así Somos, es reflejar la constancia y la perseverancia como una de las principales características del campesino colombiano. En este caso se refuerza la idea en el imaginario común del campesino del altiplano principalmente como una persona luchadora y constante a pesar de las limitaciones, es decir, desde realización y montaje se apunta a un enfoque positivo frente a su labor y caracterización.

Así mismo, el contenido no solo da muestra de las características principales del personaje, sino que también expone brevemente los elementos claves del entorno en el que se desarrolla la historia. De esta manera la audiencia puede explorar elementos relacionados con la geografía, el clima y la producción agrícola de una región determinadas, ampliando el espectro para imaginar un territorio constituido.

Finalmente, en cuanto a la manera en el que este relato contribuye desde el ámbito de la televisión pública a imaginar una comunidad campesina del altiplano cundiboyacense, es claro que el enfoque editorial predomina sobre la realidad del personaje, abordando lugares comunes en el relato y la etiqueta, llegando a conclusiones poco profundas o diferentes a la manera en la que otros contenidos han retratado al campesino colombiano. Si bien es claro que la duración de las cápsulas obliga a la contundencia desde la forma y uso de los recursos audiovisuales, el mensaje de la identidad no está pensado para encontrar algo distinto del personaje de lo que se encuentra en otros tipos de contenidos alejados de la vocación pública, educativa y cultural.

5.1.2. Así Somos Insatisfechos

Esta cápsula aborda el testimonio de Jorge Espinosa, habitante de Jericó, Antioquia, que se siente insatisfecho al ver tanta gente que se dedica más a lo propio que a lo colectivo (Así Somos, 2018).

Desde el relato, el personaje expresa su inconformismo y desilusión con la poca solidaridad que existe entre los colombianos para llevar a cabo procesos conjuntos. Este contenido perteneciente a la categoría Confesionario, nos lleva a interior del hogar y entorno de trabajo del protagonista y representa un desahogo frente a la frustración latente, que en muchos aspectos es característica de la identidad colombiana.



Imagen 1.14. Así Somos - Insatisfechos

Protagonista: Jorge Espinosa

Fuente: Así Somos Señal Colombia

<https://goo.gl/XRWYm9>

En cuanto a los elementos de la forma, al estar inserta en la categoría confesionario, el testimonio de Jorge enmarcado en el recuadro fotográfico, cuenta con un despliegue audiovisual más acotado, sin que eso signifique una menor calidad y cuidado en elementos como la composición y la fotografía, pero sí una presencia de recursos gráficos más puntual. Frente a la narrativa, está transcurre en dos líneas principales, la primera tiene que ver con lo que el personaje nos cuenta a través de su entrevista y la segunda relacionada con las acciones que vemos en los planos y que refieren a una secuencia de preparación de su oficio como mecánico o reparador de electrodomésticos. La primera línea nos lleva a comprender como Jorge siente una decepción y preocupación frente a la sociedad y por ende para el futuro de sus hijos. La segunda línea, construye para el espectador un proceso visual donde se presenta a un padre de familia, en un entorno laboral humilde y que trabaja con las herramientas esenciales en un oficio que lo representa. La unión de las dos líneas narrativas conlleva la idea de que a pesar del sentimiento de insatisfacción también perdura el de lucha y constancia.

Frente a la forma en la que la producción delegada y los montajistas conceptuales de Así Somos titularon y por ende etiquetaron esta cápsula, el término insatisfechos es completamente acertado ya que resumen en una sola palabra el sentimiento del protagonista. A diferencia de la cápsula anterior, la etiqueta no refiere a un uso de lenguaje en términos coloquiales, siendo más clara en su denominación.

Es importante destacar frente a esta cápsula, que representa un abordaje de la identidad a través de los sentimientos comunes no enmarcados en lo positivo. Es decir, es una muestra de que el proyecto no pretende única y exclusivamente retratar al colombiano como un sujeto rodeado de elementos que destacan lo bueno de su pensamiento, sino que también entiende que en su realidad existen momentos que podrían considerarse como no positivos o en todo caso realistas. En este caso en particular, se aborda a un personaje de un municipio antioqueño, donde tradicionalmente se pretende mostrar a las personas únicamente como luchadores y trabajadores o mediante estereotipos propios de la sicaresca (Abad Faciolince, 1995) y no en su espectro de personas reales que son susceptibles a la frustración y la decepción. Es decir, este tipo de contenidos contribuye a derribar relatos previamente enquistados en el imaginario nacional y permite abordar desde el audiovisual público a los personajes desde una mirada más realista, sin que esto signifique sacrificar la calidad, potencia y eficacia de los recursos audiovisuales utilizados para su realización.

Para concluir, si bien estos dos contenidos resultan muy limitados e insuficientes para entender el abordaje que hace Así Somos de las historias de los habitantes de la región andina, son claros ejemplos de cómo se puede retratar y construir una idea del colombiano en distintos territorios, una más cercana a lugar común, que explota en mayor medida los recursos de la forma y la contundencia del relato publicitario y otro contenido más cercano a la realidad del personaje, que deja ir al espectador más allá de lo obvio y lo cuestiona sobre como realmente es el imaginario nacional. Ambos contenidos presentan relatos potentes desde la forma, pero en el primero es más evidente la intención de los realizadores por construir una puesta en escena cercana al enfoque editorial, mientras que el segundo es más cercano a al relato documental y presenta una reflexión más profunda que surge del personaje.

5.2. Así Somos en la región Caribe

Continuando con el análisis de la forma en la que se presenta el relato identitario en los contenidos audiovisuales de Así Somos, se seleccionaron dos cápsulas para la Región Caribe, una perteneciente a la categoría Vivos y otra perteneciente a la categoría Confesionarios. El primer contenido titulado Así Somos Orgullosos, se desarrolla en el departamento del Magdalena y se centra en la historia de Francisco Virafosa miembro de la comunidad indígena Arhuaca y el segundo testimonio titulado Así Somos Madres, cuenta la historia de Ángel Suarez en el municipio de Mompo, Bolívar.

De la misma manera en que sucedió con las cápsulas seleccionadas para la Región Andina, estos dos contenidos corresponden a abordajes de la identidad colombiana, que no representan la visión común y el estereotipo que se suele construir en torno a la región caribe. Estos microrrelatos abordan desde una óptica documental, otras realidades que se dan en los territorios.

5.2.1 Así Somos Orgullosos

Esta cápsula se centra en el relato de Francisco Virafosa, indígena Arhuaco y habitante de la Sierra Nevada de Santa Marta quien vive recogiendo cacao. Francisco se siente orgulloso de su labor pues cree que está sembrando el futuro de su cultura (Así Somos, 2018). Este contenido aborda la identidad desde la óptica de las culturas ancestrales y la importancia que tiene para las comunidades indígenas, los productos agrícolas y el territorio como parte de su ser.



Imagen 1.15. Así Somos - Orgullosos

Protagonista: Francisco Virafosa

Fuente: Así Somos Señal Colombia

<https://goo.gl/iqUa8h>

Frente a los elementos específicos que dan forma al relato audiovisual, esta es una cápsula que pertenece a la categoría Vivos, es decir, además de contar con amplio nivel de detalle en lo visual, incorpora elementos gráficos que refuerzan la narración. Como recurso utiliza la entrevista en off como elemento central y ofrece a la audiencia la posibilidad de conocer el territorio en el que se desarrolla la acción y la conexión del personaje con el mismo. Apela a los planos generales y panorámicos para establecer el punto de partida del relato e incorpora planos cerrados y detalles para resaltar elementos puntuales que determinan la identidad del personaje, por ejemplo, el detalle del cacao como producto transversal en la identidad del pueblo Arhuaco.

Frente a la narrativa, tanto lo que se cuenta en off por medio de la entrevista, como lo que se ve en las acciones registradas en los distintos planos, corresponden a una reconstrucción o puesta en escena, en la que el personaje realiza un recorrido y se relaciona con su territorio y con el cacao como un elemento particular. Esta narrativa atiende a la necesidad de mostrar la pertenencia y la conexión con la comunidad como el hilo conductor del relato.

En cuanto a la titulación de la cápsula con la etiqueta, orgullosos, esta se aborda desde la idea particular del orgullo de la comunidad indígena caribe, un orgullo relacionado con lo ancestral, lo cultural y lo tradicional de los pueblos originarios de la Sierra Nevada de Santa Marta. Es importante aclarar que la etiqueta orgullosos, es una denominación recurrente en varios de los contenidos audiovisuales de Así Somos, lo que denota una intención particular de los productores por transmitir un concepto particular de identidad asociada a la pertenencia. De esta manera, es posible entender que hace que los colombianos se sientan orgullosos de distintos puntos de vista relacionados con la familia, el trabajo, el deporte o la cultura. En este caso en particular se invita a comprender el orgullo de este representante del pueblo Arhuaco y por medio de este transmite a la audiencia la idea de estar orgulloso, porque como país, Colombia está conformado por una diversidad de culturas.

Con respecto a la forma en la que se aborda y se construye el montaje del contenido este es positivo frente a la visión que tiene de sí misma la comunidad indígena, sin que esto signifique que el usuario de los contenidos de Así Somos no pueda encontrar en otras cápsulas contenidos que denuncien la situación social y marginación de muchas de estas comunidades. En ese sentido si

bien la cápsula presenta un esfuerzo claro desde lo audiovisual, es clara la intención narrativa de construir la identidad indígena de una manera superficial, más a modo de retrato que de invitación reflexiva a la audiencia de la televisión pública y sus distintas plataformas.

5.2.2 Así Somos Madres

Esta cápsula se centra en el testimonio de Ángel Suárez, habitante de Mompo, Bolívar, para quien ser padre y madre a la vez es algo complejo. A él no le enseñaron a responder las preguntas de sus tres hijas (Así Somos, 2018). De esta manera se aborda el papel de la maternidad, la paternidad y de las relaciones filiales de una manera poco difundida, como es el caso del padre soltero, pero que sin lugar a dudas es una situación que se da en muchas de las poblaciones y ciudades de Colombia.



Imagen 1.16. Así Somos - Madres

Protagonista: Angel Suarez

Fuente: Así Somos Señal Colombia

<https://goo.gl/mW3fe2>

Desde los elementos particulares de la forma audiovisual, este contenido aborda al personaje en distintas situaciones que dejan claro a partir de distintos planos, el lugar donde se desarrolla la acción, el oficio del personaje central, pero sobre todo su papel como padre y madre de familia de tres hijas. En ese sentido, en un producto audiovisual en el que se recurre constantemente a los planos cerrados y a los planos detalles para destacar cómo el protagonista actúa en su papel de madre frente a su hija menor, poniendo en evidencia el amplio nivel de empatía y conexión que resulta de la situación. Otros elementos formales destacables de la pieza son el foco a foco y la utilización acertada de la música para intensificar los momentos más emotivos de la historia.

En cuanto a la estructura narrativa, esta es lineal y se centra principalmente en la relación del

protagonista con su hija menor. En esta oportunidad tanto el testimonio como las acciones que se muestran son conscientes y dramáticamente refuerzan la idea del reto que significa para un hombre enfrentar la situación de ser padre y madre de familia, particularmente frente a temáticas y situaciones que normalmente se abordadas por una mujer en su rol maternal.

De nuevo en cuanto a la etiqueta que titula el contenido, esta resulta concreta y clara ya que implica la idea de las distintas formas de familia que pueden encontrarse en la sociedad y pone en evidencia que no siempre el papel de la madre soltera corresponde a una mujer y que es una situación posible en diversos contextos. De nuevo desde la etiqueta se recurre a lo coloquial para establecer una conexión cercana con la audiencia que en cierto sentido deja de lado otros aspectos importantes para la reflexión sobre la construcción de las familias en Colombia.

Frente a este contenido en particular resulta pertinente traer a colación el testimonio aportado por Karen Gómez, investigadora y realizadora de la pieza y de Oscar Bernaza, editor conceptual del proyecto, quienes sostuvieron que el proceso de investigación previa realizada con este personaje les indicaba un abordaje temático y audiovisual diferente, más centrado en su labor como mototaxista, pero una vez en terreno, su rol como padre de familia tomo una mayor dimensión dramática, lo que quedó más en evidencia en el proceso de montaje del producto (Entrevista, 2018) . Lo anterior demuestra que no es posible encasillar a los personajes con un condicionamiento previo, ya que las identidades y los conceptos pueden ser múltiples a la hora de confrontar su testimonio, una vez más los confesionarios son contenidos en los que resulta posible encontrar elementos identitarios realmente expresados por los personajes con profundidad.

Para concluir este apartado, si bien está acotada selección no brinda una visión homogénea de la identidad en la región Caribe, ya que esa no es la intención de Así Somos, si brinda dos formas diversas y opuestas a la tradicional manera de retratar en los contenidos audiovisuales a los personajes provenientes de esta región, alejados del estereotipo festivo y chabacano normalmente abordados en otro tipo de contenidos. De nuevo queda en evidencia la intención narrativa y el frame del Canal frente a la puesta en escena y el nivel real de participación real que tienen los personajes en la construcción del sentido final del relato, el cual resulta más claro en los contenidos de tipo Confesionario que en los contenidos pertenecientes a la categoría Vivos.

5.3. Así Somos en la región Pacífico

La selección de la muestra de los contenidos de Así Somos referentes a la Región Pacífico fue una de las más complejas, debido a la heterogeneidad y diversidad de los territorios que la componen y por ende las diferencias culturales y sociales que hay entre los habitantes de los departamentos que la conforman. Por ejemplo, resulta diferente el abordaje de las historias cuyos protagonistas son oriundos del Chocó y por ende están caracterizados por la cultura afrodescendiente del pacífico, que abordar o los habitantes de algunas poblaciones de Nariño, más cercanos a las tradiciones andinas que se comparten con la frontera con el Ecuador, o a los habitantes del Valle del Cauca con características e identidades diversas al interior del mismo departamento. Para el momento en que se realizó esta muestra, no se han llevado a cabo contenidos en ningún municipio del departamento del Cauca.

Para el análisis de los contenidos de esta región se seleccionaron dos cápsulas, la primera correspondiente a las categorías Vivos, tituladas Así Somos de la Tierrita, protagonizada por Teodulfo Yaqueno en Genoy, Nariño y una segunda cápsula correspondiente a la categoría confesionario titulada Así Somos Alegres, protagonizada por Noency Mosquera en Quibdó Chocó.

5.3.1 Así Somos de la Tierrita

Esta cápsula está centrada en el testimonio de Teodulfo Suárez, un músico y campesino que hace parte de los Alegres de Genoy, en Nariño, una banda que le canta a la tierra, "la mamá nuestra" (Así Somos 2018). Este relato es otra forma de presentar el sentido de pertenencia y la importancia de la tierra como un elemento transversal para la identidad de los campesinos colombianos.



Imagen 1.17. Así Somos - de la Tierrita

Protagonista: Angel Suarez

Fuente: Así Somos Señal Colombia

<https://goo.gl/SdkDG9>

Desde los componentes audiovisuales que dan forma al relato, esta cápsula transporta a la audiencia, desde un punto de vista visual y estético, a una conexión con el entorno del personaje y su profesión como músico tradicional. Esto queda evidenciado desde la elección de los planos panorámicos para resaltar la importancia y la imponencia de la tierra, como de los planos cerrados para destacar la manera en la que la interpretación musical del personaje se conecta con su testimonio.

En cuanto a la estructura narrativa, si bien es un contenido que incluye la presencia de personajes secundarios, el testimonio y la fuerza dramática recaen sobre Teodulfo quien es el hilo conductor de dos secuencias dramáticas que se desarrollan de forma paralela. La primera centrada en su testimonio, en el cual resalta su sentido de pertenencia por la tierra que lo vio nacer, y una segunda línea centrada en su papel como músico que junto a sus compañeros interpreta un tema musical que de fondo alude a la tierra como una madre.

Por otra parte, la etiqueta con la que se tituló este contenido, de la tierrita, corresponde a una expresión popular y coloquial que alude al sentido de pertenencia a un territorio en particular. En este caso, la etiqueta proviene del testimonio del personaje en su entrevista y demarca claramente su identidad campesina y el amor por su tierra. Así mismo, la etiqueta constituye un abordaje positivo del sentido de pertenencia, dejando en evidencia que el orgullo, la pertenencia y el agradecimiento son conceptos claves y constantes en la construcción del mapa de emociones de Así Somos.

Este contenido enmarcado en los recursos formales característicos de la categoría Vivos deja ver a un personaje con un relato potente y contundente que transmite a la esencia su conexión real con el territorio. Si bien es marcada la intención de los realizadores por reforzar dicha intención narrativa, magnificándola desde la fotografía, la música y el montaje, es posible encontrar en el corto tiempo una identidad real de este grupo de personajes, así la etiqueta sea una referencia coloquial al sentido de pertenencia.

5.3.1 Así Somos Alegres

Este contenido se centra en el testimonio de Noency Mosquera, habitante de Quibdó, Chocó, una mujer afro que decididamente comparte su alegría todos los días y sabe que esa es su mayor riqueza en momentos de adversidad (Así Somos, 2018). Esta cápsula en particular se relaciona con una de las características o conceptos más presentes en el proyecto, la resiliencia, entendida como aquella capacidad que tienen los individuos y las comunidades de superar condiciones adversas y de dolor, para continuar con sus vidas. La resiliencia, como trasfondo de este contenido, destaca la lucha individual de los individuos como eje central de la agenda y la política editorial de la televisión pública y del Estado Colombiano en su conjunto. En ese sentido, se pone en evidencia la construcción intencional de mensajes donde la superación depende de las personas y no del Estado en su conjunto, un mensaje que sin lugar a dudas forma parte del discurso identitario de los colombianos.



Imagen 1.18. Así Somos - alegres

Protagonista: Noency Mosquera

Fuente: Así Somos Señal Colombia

<https://goo.gl/UxNTZN>

En cuanto a las herramientas audiovisuales que desde los formal se hacen presentes en esta cápsula, es importante destacar que a pesar de tratarse de un contenido perteneciente a la categoría confesionario, este presenta un amplio despliegue y cuidado desde la realización, la fotografía y la musicalización, incluyendo elementos y situaciones del entorno que destacan su sentido documental. Esta pieza en particular se centra en los planos cerrados, buscando el detalle y dándole prioridad sobre la panorámica, ya que precisamente la intención narrativa es plasmar que la alegría que brota en medio de la adversidad se encuentra presente en las sonrisas de los personajes y no en las condiciones insuficientes de su entorno.

Desde la estructura narrativa, es importante destacar que la cápsula se compone de dos elementos centrales. Por un lado, se encuentra el discurso que destaca la felicidad y la alegría como una característica fundamental del pueblo afro en el pacífico colombiano, pero por otro lado y como subtexto principal del relato se encuentran la denuncia hacia el abandono del estado y la violencia constante que han sufrido estas comunidades, elementos que se pueden identificar claramente en la canción entonada por la protagonista.

Sobre la forma en la que se etiquetó el contenido por parte del equipo de montaje de Así Somos, esta resulta ser una etiqueta bastante genérica y expresa únicamente la primera línea dramática del relato. Si bien, el personaje central cuenta y narra su alegría, en el fondo está denunciando una situación que no es clara en la etiqueta.

Adicionalmente, esta etiqueta muestra una constante en el proyecto y es que las diferencias muy sutiles entre las terminologías se dan a partir de la sensación que las historias producen en los montajistas, lo que conlleva en este caso, una mirada subjetiva distinta a la del personaje. Por otro lado, frente a la consulta de la resiliencia como una constante en muchos de los contenidos de Así Somos, tanto la Directora de Contenidos, como la Productora Delegada, sostuvieron que, si bien esa es una categoría teórica muy importante en el proyecto, se buscó evitar utilizar terminologías tan específicas, ya que las etiquetas se piensan en función de las audiencias (Entrevista Paula Arenas, 2018). En este sentido, la etiqueta de la cápsula busca resaltar lo positivo dejar en claro que la constancia y la lucha individual y personal son una constante en la identidad de la comunidad.

Para finalizar, los dos contenidos seleccionados en la muestra de la Región Pacífico demuestran que existe, a pesar de lo acotado de la muestra, una intención común de los realizadores por establecer conexiones identitarias entre los personajes, centradas en el arraigo, en el orgullo y el sentido de pertenencia por la región, la cultura propia y la comunidad a la que pertenecen, sean campesinos de las montañas de Nariño, o mujeres cantadoras de las barriadas del Chocó.

5.4. Así Somos en la Orinoquía

La identidad de los habitantes de la Orinoquia Colombiana está atravesada por elementos culturales, sociales, religiosos y familiares, que están ampliamente ligados con la cultura llanera como elemento transversal. De nuevo, las características propias del territorio determinan la forma en la que los individuos se relacionan, la manera en la que se expresan y las ideas y conceptos con los que se identifican. Sin embargo, es común descubrir que muchos de estos conceptos, con sus diferencias se hacen presentes en la mayoría de la comunidad colombiana expuesta en el proyecto y que de nuevo hay una intención narrativa clara desde la producción de establecer un relato identitario que sustenta la esencia en lo individual más que en lo colectivo.

Para el análisis de contenidos de la Región Orinoquía se seleccionaron dos contenidos. El primero perteneciente a la categoría Vivos, centrado en la historia de Edison Fabián Rodríguez en Villavicencio, Meta, y un segundo contenido que aborda el relato de Abdulio Solano en San Martín, Meta. Es importante aclarar que para en momento en que se realizó esta investigación, no se encontraron contenidos de Así Somos en los Departamentos de Arauca y Casanare.

5.4.1. Así Somos Soñadores

La cápsula Así Somos Soñadores se centra en el testimonio de Edison Rodríguez, un joven, de Villavicencio, Meta, para quien el coleo es vivir un sueño, por eso pone todo su esfuerzo en buscar nuevos espacios para practicarlo (Así Somos, 2018). Es un relato que conecta la identidad y la pasión que despiertan las tradiciones culturales de la región en los jóvenes y que demuestra, que la tradición y los oficios heredados de generación en generación son una parte fundamental de la identidad y por ende de la forma en la que se imaginan las comunidades en muchas regiones de Colombia.



Imagen 1.19. Así Somos - Soñadores

Protagonista: Edison Rodríguez

Fuente: Así Somos Señal Colombia

<https://goo.gl/Y5Wj6W>

Desde los elementos audiovisuales y la forma en la que son utilizados por los realizadores en este contenido de Así Somos, de nuevo estos están enfocados en resaltar el oficio y la preparación del joven llanero que sueña con convertirse en una estrella del coleo. Particularmente se aborda a Edison desde su papel como asistente y se descomponen en distintos planos cada una de las acciones que realiza a diario en los establos, en los que prepara los caballos con los que anhela colear en el futuro. Se destaca la paciencia y la dedicación como elementos particulares y se recurre a los planos cerrados para puntualizar acciones como el ajuste de las riendas o la carga de heno.

Desde la estructura narrativa, se construye un relato centrado en los sueños a futuro como elemento fundamental, y se contextualiza con acciones de un presente particular, en el que el protagonista se prepara con paciencia. Desde ese punto de vista, el testimonio lleva a la audiencia, por el sueño del protagonista y las características del coleo como deporte tradicional del llano colombiano, mientras que las acciones presentan su labor actual como asistente del establo. La forma en la que está montado el contenido presenta la idea para quien lo ve, de que es posible alcanzar un sueño si se actúa con paciencia y dedicación.

Frente a la forma en la que se etiqueta y se titula el contenido, este es acertado ya que sintetiza cada una de las líneas dramáticas presentes en el contenido y resalta cómo los sueños pueden estar vinculados a la tradición, a la cultura y al territorio.

5.4.2. Así Somos Mestizos

Así Somos Mestizos se centra en el testimonio de Abdulio Solano, campesino llanero y habitante de San Martín, Meta, quien sabe que la diversidad de razas es lo que nos caracteriza como colombianos y lo celebra con orgullo (Así Somos, 2018). Esta cápsula en particular aborda un elemento fundamental ya que reconoce la diferencia y la diversidad como un factor central de la identidad nacional, del cual los habitantes de las distintas regiones son conscientes.



Imagen 1.20. Así Somos - Mestizos
 Protagonista: Abdulio Solano
 Fuente: Así Somos Señal Colombia
<https://goo.gl/z7MFsa>

Formalmente el relato se integra a la categoría confesionario, ya que esencialmente está compuesta por la entrevista del protagonista, enmarcada en el recuadro fotográfico y algunos planos de apoyo que presentan su entorno como campesino llanero, pero sin hacer un énfasis particular en acciones determinadas. Es decir, formalmente este contenido corresponde más a una versión testimonial que una versión documental, factor que también se hace presente en la forma en el uso sutil de los recursos gráficos y musicales de la cápsula, sin que esto demerite su calidad a nivel de realización, fotografía y montaje.

Narrativamente, la historia se centra en un abordaje histórico que realiza el protagonista sobre los orígenes de la diversidad de razas y culturas que conforman al pueblo colombiano y cómo esto determina su forma de actuar y pensar. Desde montaje el testimonio está hilado de tal manera que representa la manera en la que para el protagonista es un orgullo ser mestizo.

Frente a la etiqueta que titula la cápsula, esta proviene del discurso central del personaje lo que da a entender que el concepto central del contenido es claro y conciso y no es distinto a la interpretación que se da desde la sala de edición.

Para cerrar este apartado, las dos cápsulas seleccionadas en la Región Orinoquía presentan al territorio y al oficio tradicional del llanero como un elementos cohesionador e identitario, sin embargo, la conciencia del llanero y su cultura no lo hace desconocer que existen diferencias raciales, culturales y sociales en el país y que dichas diferencias están presentes en el imaginario del país. De la misma manera en que pasa con las regiones anteriormente abordadas, los contenidos

en la Orinoquía demuestran que la lucha constante y la dedicación son elementos comunes entre los colombianos.

5.5. Así Somos en la Amazonía

Los contenidos abordados en Así Somos referentes a la Amazonía colombiana, están compuestos únicamente por cápsulas audiovisuales realizadas en el departamento de Amazonas, en los municipios de Leticia, Puerto Nariño y otros corregimientos. Para el momento del desarrollo de esta investigación no se habían producido contenidos en los departamentos de Putumayo y Caquetá, lo que limita la muestra a un único departamento.

Para el análisis de contenidos se seleccionaron dos cápsulas pertenecientes a las categorías Vivos y confesionarios. La primera de ellas se titula Así Somos Enamoradas, protagonizada por Pablo Plata toma lugar en el municipio de Leticia. La segunda cápsula se desarrolla en el corregimiento de La Paz y está protagonizada por Corina Rioja.

5.5.1 Así Somos Enamorados

Así Somos Enamorados se centra en el testimonio de Pablo Plata, un bogotano que por amor decidió irse a vivir a Leticia, Amazonas. Pablo reconoce que el amor es sacrificio por el otro, pero también encontrar la felicidad en las cosas que se comparten con los demás (Así Somos, 2018). Esta historia aborda la identidad desde la óptica de la migración interna y la adecuación a las costumbres regionales que se presentan en un país con un amplio movimiento de población lo que lleva a la conformación de familias con raíces compartidas.



Imagen 1.21. Así Somos - Enamorados

Protagonista: Pablo Plata
Fuente: Así Somos Señal Colombia
<https://goo.gl/iDNMpu>

La estructura narrativa de esta cápsula tiene como hilo conductor a la familia, su conformación y los sacrificios que se hacen para establecerse en un territorio distinto por el amor que se desprende de las relaciones que en ella se conforman. En este sentido, Pablo como bogotano decide emprender una nueva familia junto a su esposa, una mujer indígena, en un territorio distinto al suyo y con tradiciones, culturas y creencias diferentes. El amor y las concesiones que se hacen por amor, muestran que el colombiano es capaz de salir de su zona de confort cuando está convencido de emprender una relación. Temáticamente esta cápsula también aborda el mestizaje y la mezcla cultural como un elemento común en el imaginario de la comunidad colombiana.

Frente a los elementos del relato audiovisual, la historia se construye a partir de distintos encuadres y planos que reconstruyen la relación de Pablo con su hijos y su esposa, sin dejar de lado la importancia del entorno, destacando que es un lugar ajeno al protagonista, pero al cual a decidido integrarse y que ha convertido en propio. De nuevo los planos medios, pero sobre todos los primeros planos y los detalles son fundamentales en el proceso de realización, ya que conectan con el concepto central del contenido y refuerzan el porque el personaje está enamorado de la vida. Así Somos Enamorados pertenece a la categoría Vivos, por lo que los elementos gráficos que identifican algunos aspectos de la vida del personaje son notorios y refuerzan el mensaje.

Por otro lado, la etiqueta definida para titular el contenido denota un abordaje positivo de la temática y puede relacionarse con otras etiquetas que en el proyecto destacan los momentos felices de los personajes.

5.5.2. Así Somos Tristes

Así Somos Tristes, se centra en el testimonio de Corina una madre de familia desplazada que vive en La Paz, Amazonas. Para Corina estar triste es un estado pasajero pero necesario. Lo importante es agradecer el mañana y amar el hoy (Así Somos, 2018). Esta historia representa otra manera de retratar la realidad de millones de colombianos en situaciones adversas, en las cuales se llega a sentir desesperanza, pero de las que buscan salir, por ellos y por sus familias. Es un reflejo del

derecho y la necesidad que se tiene de estar triste.



Imagen 1.21. Así Somos - Tristes
 Protagonista: Corina Rioja
 Fuente: Así Somos Señal Colombia
<https://goo.gl/N3DV7Y>

Frente a la utilización de los recursos audiovisuales, esta cápsula perteneciente a la categoría confesionario, es una de las más cercanas al documental de tipo reflexivo ya que plantea un montaje, lento y contemplativo frente a las condiciones difíciles del entorno del personaje. La duración de los planos y la utilización de la música refuerzan el sentimiento melancólico del relato y la utilización de los planos cerrados sobre el rostro de la protagonista generan compasión y conexión entre ella y la audiencia. Se entiende por la forma en la que aborda al personaje que vive una situación de la cual aún no ha logrado salir, pero que encuentra en sus hijos una motivación para continuar luchando.

Dramáticamente es uno de los pocos contenidos donde se muestra a un personaje que se quiebra antes los recuerdos dolorosos, lo que de nuevo deja en evidencia que el proyecto no busca exclusivamente, reflejar la identidad o las emociones del colombiano únicamente desde los aspectos positivos. En ese sentido, la etiqueta con la que se titula el contenido resulta pertinente ya que es expresada por el personaje y traduce lo que está sintiendo.

En síntesis, las dos cápsulas seleccionadas para el análisis de contenidos de la Amazonía, muestran una manera distinta y más humana de entender cómo piensan y se identifican los habitantes de esta región, sin caer necesariamente en el estereotipo, que relaciona en su mayoría al amazonas con su riqueza en biodiversidad dejando de lado las distintas formas de ser y pensar que pueden

caracterizar a los personajes que por alguna u otra razón llegan a este territorio. Lo anterior no excluye que en Así Somos no se presenten otro tipo de abordajes en el Amazonas.

5.6. Así Somos Contrastes

La categoría contrastes de Así Somos, hace referencia a aquellas cápsulas de video que son protagonizadas por distintos personajes de diferentes regiones, que con su testimonio se refieren a un tema en común, posibilitando que las audiencias puedan comprender en que se diferencian los unos de los otros y en qué puntos convergen.

Los Contrastes son producidos enteramente en la etapa de postproducción y están conformados por contenidos de cápsulas de las categorías Vivos y Confesionarios que son seleccionados por el equipo de edición, para así generar nuevos productos con una duración mayor, en los que es posible contrastar las diferentes maneras en las que se es colombiano frente a un tema en particular en distintos territorios.

Para el presente análisis se seleccionó como ejemplo de la categoría contrastes, la cápsula titulada Así Somos Auténticos, protagonizada por distintos personajes en Soledad, Atlántico, La Pintada, Antioquia, Pitalito, Huila y Barranquilla, Atlántico. Cada uno de estos personajes cuenta con una cápsula por separado, pero en esta oportunidad se contrastan por un elemento en particular.

5.6.1 Así Somos Auténticos

Creativos, diversos y curiosos. Esos son los personajes de Así Somos Auténticos, una cápsula de dos minutos de duración, cuyo hilo conductor se centra en la originalidad, expresada en el estilo de peinados que portan con orgullo los protagonistas de este relato (Así Somos, 2018). Este contenido aborda la identidad desde las particularidades y los estilos propios de la identidad colombiana y de la manera en que el país está compuesto por un prisma de identidades y personalidades que lo enriquecen.



Imagen 1.22. Así Somos Autenticos - Autenticos

Protagonista: Varios

Fuente: Así Somos Señal Colombia

<https://goo.gl/SkMKTv>

En cuanto a los elementos que dan forma al relato audiovisual, se aprecia un acento en las particularidades de los personajes, dando cabida no solo a la originalidad, sino también a la excentricidad de algunos de ellos.

De nuevo la construcción narrativa esta puesta en función de resaltar lo evidente, más allá del contraste real entre las identidades, lo que en este caso evidencia un enfoque superficial sobre las temáticas, apelando al colorido y diferencial de los personajes como estrategia más propia de la televisión comercial o de la publicidad, que de la televisión pública y educativa.

En ese sentido, la etiqueta auténticos seleccionada para titular a cápsula sugiere elementos más enfocados hacia lo excéntrico y se posiciona en el lugar común para definir una característica del identitario colombiano.

5.7. Así Somos L.S.D

La categoría L.S.D representa a aquellos contenidos que surgen a partir de momentos, situaciones o sensaciones audiovisuales que se construyen con imágenes provenientes de otras cápsulas y que no tienen a un personaje como protagonista, sino que busca explorar en la experimentación a través del montaje, para así llevar a la audiencia relatos de espacios, lugares y momentos con los que se puedan sentir identificados.

Esta categoría, presenta un alto grado de subjetividad desde el montaje y por ende construye su idea de identidad desde la experimentación visual, lo que puede resultar en distintas maneras de

comprensión por parte de la audiencia y en una intención superficial de categorizar teóricamente el relato identitario.

Para presentar esta categoría, se ha seleccionado la cápsula Así Somos en frontera, un contenido conformado por varias situaciones y acciones que se producen durante un tiempo determinado en la frontera colombo venezolana. Este contenido en particular hace énfasis en los procesos de migración constante que caracterizan a la sociedad colombiana

5.7.1 Así Somos en frontera

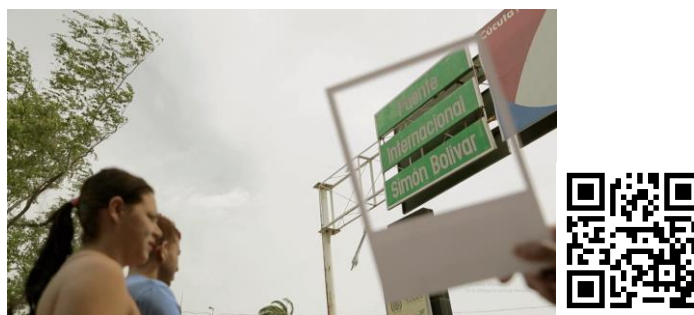


Imagen 1.23. Así Somos en Frontera

Protagonista: L.S.D

Fuente: Así Somos Señal Colombia

<https://goo.gl/hoJyFF>

En Villa del Rosario, Norte de Santander, se observa el paso de cientos de personas que cruzan la frontera. Incertidumbre, alegría, desazón, esperanza, son algunas de las sensaciones que pasan por la cabeza de las individuos que conviven aquí (Así Somos, 2018) . De esta manera se presenta la cápsula audiovisual Así Somos en frontera, un collage de imágenes que utilizando un tipo de montaje conceptual, refieren al tránsito y a la migración como una característica constante de la identidad colombiana. De acuerdo con Benedict Anderson, el movimiento constante y los procesos migratorios hacen parte fundamental de los elementos que llevan a construir una imagen de nación en la conciencia colectiva de sus pobladores. Como en el caso de los criollos que en tiempos de la colonia española se reconocían a si mismo como diferentes a los españoles y a los mestizos, en parte por sus trayectos obligados a la corona, en el caso de la comunidad colombiana en la frontera con Venezuela, el transitar de un lado hacia el otro, hace parte fundamental de su identidad y ese tránsito permanente es el que se hace presente en este contenido.

Frente a los elementos que le dan forma al relato audiovisual, Así Somos en Frontera recurre a la variedad de planos, desde lo más general hasta los detalles, que junto al movimiento de cámara destacan el ambiente frenético de la transición que se vive en el territorio fronterizo. En ese caso el marco característico del programa, no se utiliza para capturar a un personaje en particular, sino para hacer énfasis en momentos o sujetos que pueden representar con un solo plano todo lo que se puede vivir en frontera. En cuanto a la banda sonora, toma especial relevancia el papel del sonido ambiente como hilo conductor del relato, acompañado con la música característica del programa para acentuar determinados momentos.

Por otro lado, en cuanto a la estructura narrativa, al ser una cápsula de la categoría L.S.D, este contenido se estructura a partir de acciones, situaciones y sensaciones que se capturan en momentos determinados y que están hiladas por un concepto en particular, en este caso la migración y la vida en las regiones fronterizas.

Por otra parte, la etiqueta que titula al contenido, en frontera, intenta resumir a un lugar distintos conceptos como la migración, el desarraigo y esperanza, que quedan en evidencia con el montaje del contenido. Sin embargo, la etiqueta resulta, como en otros casos, muy general y superficial frente a la forma en la que se representa a una comunidad imaginada como la colombiana, entendiendo que no es posible diferenciar esta denominación, cuando se da en Colombia o en otros países, más aun, cuando la historia se desarrolla en un territorio que comparte tantas características y tradiciones como lo es la frontera entre Colombia y Venezuela

5.8. Así Somos Aportes

La categoría aportes de Así Somos, se refiere a aquellos contenidos que son realizados por los usuarios del proyecto, con sus propios recursos narrativos y técnicos para ser enviados al Canal y difundidos a través de las pantallas dispuestas para tal fin. Esta categoría fue creada con el objetivo de dar una participación a las audiencias, más allá de la reflexión o el comentario sobre los productos realizados por el equipo de producción. Sin embargo, es importante destacar, que la categoría aportes no ha logrado el alcance esperado y por ende no se presenta variedad en los

contenidos de dicha categoría en la plataforma web y no han sido emitidos a través de la pantalla de Señal Colombia o de sus redes y medios sociales.

Adicionalmente, los contenidos de la categoría aportes se diferencian radicalmente en la forma en la que se presentan y en la duración, lo que dificulta realizar un análisis objetivo frente a las otras cápsulas. Para este caso, a modo de presentación, se incluye el contenido Pesebre Carranguero, enviado por el usuario, Ciro Cardenas en la ciudad de Cúcuta.

5.8.1 Así Somos Pesebre Carranguero



Imagen 1.24. Así Somos Pesebre Carranguero
 Protagonista: Aporte - Ciro Cárdenas
 Fuente: Así Somos Señal Colombia
<https://goo.gl/htLK7U>

Como se puede evidenciar, el contenido Pesebre Carranguero corresponde más en su estilo y forma a una crónica o reportaje, incluyendo elementos que lo asocian con ese tipo de contenidos como la voz en off de un narrador. Así mismo, la temática no se centra en una característica, anécdota o emoción que pueda definir identitariamente a un personaje, sino en un producto en particular, en este caso la fabricación de un pesebre cuyos protagonistas representan al campesino del oriente del país e interpretan música carranguera. De la misma manera de puede concluir que la etiqueta no se refiere contenido, como un contenido perteneciente a Así Somos, sino como un aporte de un televidente que esta por fuera de los criterios del proyecto.

5.9. Así Somos Niños

Más que una categoría diferente en el proyecto, Así Somos Niños, representa una temática específica y unos personajes específicos que se abordaron en la última temporada del programa,

con la cual Señal Colombia apostó por la realización de contenidos de no ficción, protagonizados por niños y dirigidos a una audiencia infantil. En ese sentido, las cápsulas de Así Somos niños, están conformadas por testimonios documentales en los que se expresan emociones y sentimientos, que etiquetados, pueden determinar la forma en la que se identifican los niños de diversas regiones del país.

De la misma manera en que los contenidos de las anteriores temporadas de Así Somos, fueron clasificados por el equipo de producción en las categorías Vivos, Confesionarios, Contrastes y L.S.D., las cápsulas audiovisuales de Así Somos Niños refieren a las mismas categorías, principalmente a las categorías Vivos y Confesionario. Es decir, se diferencian por su grado de complejidad en realización y el despliegue con el que se aborda a los personajes.

Por otro lado, las temáticas son diversas y pueden describir situaciones en las que los personajes se expresen de manera positiva o negativa, es decir, se presentan situaciones en las que los protagonistas se definen como felices, tristes, luchadores, entusiasmados, insatisfechos etc.

Para ilustrar la forma en la que se abordan este tipo de contenidos, se trae a colación, la cápsula titulada, Así Somos Niños - Expresándonos, llevada a cabo en el municipio de Guaduas, Cundinamarca, y protagonizada por un grupo de niños que desarrollan un programa infantil en una emisora local. Este relato pertenece a la categoría Vivos y por lo tanto presenta un mayor alcance desde el punto de vista gráfico y de realización.

5.9.1. Así Somos Niños – Expresándonos

Así Somos Niños expresándonos se centran en el relato de Julián, María Obeida y su grupo de amigos, hacen parte del programa "La voz de la inocencia" un programa que se emite por la emisora Guaduas Stereo, en el que pueden expresarse y contarle a la gente datos curiosos que ellos investigan (Así Somos 2018). Esta cápsula en particular muestra la manera en la que los niños comprende y conciben desde su pensamiento los medios como una forma de expresar ideas.



Imagen 1.25. Así Somos Niños
 Protagonista: La voz de la inocencia
 Fuente: Así Somos Señal Colombia
<https://goo.gl/q4eKF2>

Desde la forma y los recursos audiovisuales, esta cápsula como otras de la categoría Así Somos Niños, tiene la particularidad de contar una historia con múltiples protagonistas, sin corresponder a la categoría contrastes. Por esta razón, su duración es mayor ya que busca dar una visión colectiva de los niños como protagonistas. En cuanto a la planimetría, la gráfica y la banda sonora del contenido, hay una intención marcada de hacerlos más dinámicos, pensando en la audiencia infantil como su público objetivo.

En cuanto a la narrativa, esta claro que el hilo conductor esta relacionado en la forma en la que este grupo de niños entienden y aplican su forma de expresarse, a través de un medio de comunicación, entendiendo este proceso como un proceso colectivo y de respeto. En ese sentido, el enfoque narrativo o el frame del relato se centra en demostrar que existe un mayor nivel de tolerancia frente a la expresión entre los niños que en los adultos. Sin embargo, los elementos dispuestos y la forma en que se abordan resultan superficiales y se quedan en lo descriptivo como sucede con la etiqueta dispuesta por el equipo de producción.

5.10. Conclusiones preliminares sobre el análisis de contenidos

Una vez realizado este recorrido a través de la muestra seleccionada de contenidos audiovisuales de Así Somos, y abordando en ellos elementos referentes a la construcción del relato identitario a través de los recursos formales, la construcción narrativa y la intención editorial del Canal y de los realizadores expresadas en las etiquetas de los contenidos, es posible llegar a varias conclusiones que reflejan la forma en la que se expresa y entiende la identidad nacional en dichos contenidos.

En primer lugar, es claro que el enfoque editorial y conceptual de Señal Colombia y de los realizadores del proyecto prima sobre las expresiones de los personajes y dan un mayor o menor espacio para que se creen cuestionamientos y reflexiones en la audiencia, dependiendo la categoría del contenido. En ese sentido se evidencio que la categoría Vivos, por sus características particulares, es más cercana a la puesta en escena y al tono publicitario y por ende a un filtro más profundo en el relato que la categoría Confesionario, que se estructura a través del testimonio más franco de los personajes y por ende es menos susceptible al filtro editorial marcado por la agenda. Lo anterior no quiere decir, que los contenidos de la categoría Confesionario en cada una de las regiones, no respondan finalmente al interés editorial de los realizadores, pero es más factible encontrar en ellos un retrato de la identidad más cercano a la realidad y más alejado de lugar común como sucede en los contenidos de la categoría Vivos, en los que el esfuerzo por realzar aspectos formales como la factura audiovisual, llevan a relato a un sitio conocido en cuanto a la construcción de la identidad.

Por otro lado, queda en evidencia el interés por establecer cierto tipo de características como constantes de las historias de los personajes, sin importar la región en la que se encuentren y que se asocian particularmente con una búsqueda de superación individual y colectiva que pone la responsabilidad y el reconocimiento en las personas, obviando en la mayoría de los casos que existe una responsabilidad de las instituciones del Estado. En ese sentido, etiquetas como Tesos, de la tierrita, felices, orgullosos, auténticos y enamorados, se sustentan en una visión positiva del colombiano que es feliz con lo que tiene y se esfuerza por conseguirlo. Si bien es cierto que la perseverancia y trabajo de las personas es indudablemente una característica identitaria de los colombianos, es importante tener en cuenta que, al ser un proyecto de televisión pública, este debería ahondar más en las razones por las cuales dichos personajes deben ser perseverantes y luchadores.

Sin embargo, lo anterior no quiere decir que todos los contenidos buscan mostrar un lado positivo de lo colombiano ni que deliberadamente se este construyendo una visión políticamente correcta de la identidad, prueba de ello, son los contenidos que en el caso de la muestra pertenecen a la categoría Confesionario, en los que los personajes expresan su inconformismo con las situaciones que los rodean o enmarcan su superación asociada a las causas de estas. Son este tipo de contenidos, los que, a modo de ver de esta investigación, reflejan con mayor claridad lo que los

personajes sienten y que generan reflexiones en la audiencia más allá del retrato y la factura publicitaria. En ese sentido, se reconoce el esfuerzo de los realizadores por retratar los contrastes del país, evitando con esto que en la televisión pública se dedique exclusivamente a presentar situaciones que resulten acordes y accesorias a la política editorial del gobierno de turno.

Por otra parte, las características formales de los contenidos, su duración y su concepción multiplataforma, asociada a su visualización en pantallas y dispositivos diferentes, determinan en muchos casos que los relatos sean superficiales y atiendan a la eficacia y contundencia, más que a la reflexión profunda sobre lo que nos hace colombianos. Lo anterior no desconoce el esfuerzo de la producción por retratar pequeños momentos y generar un mapa de emociones, pero si llama la atención sobre la intención de establecer como somos los colombianos, cuando la duración de los contenidos puede resultar en muchos casos acotada para dicha intención.

Es importante destacar, como lo señala el marco teórico de esta investigación, que una de las labores de la televisión pública, es generar cuestionamientos y reflexiones en la audiencia de una manera distinta a la televisión comercial, en donde se apele a su condición de ciudadanos y no de consumidores (Rincón, 2001), en ese sentido la mayoría de los contenidos de la muestra seleccionada no son lo suficientemente potentes para generar preguntas distintas en las audiencias, sin importar la pantalla desde la que accedan al contenido. Se entiende y se destaca la factura audiovisual de las historias y la necesidad de la televisión pública por demostrar y presentar calidad en todos los aspectos, pero en un trabajo con dichas pretensiones, debe existir un equilibrio entre los elementos formales bien realizados y la forma en la que los contenidos cuestionan a la audiencia y generan debates críticos con respecto a diversos temas, en este caso, como son los colombianos y que los identifica, más aun cuando la televisión, especialmente la televisión pública, cumple un papel fundamental en la creación de un imaginario colectivo y contribuye a modo de ver de Anderson (1989) a crear una idea colectiva de la identidad de nación, con sus características, costumbres y fronteras, en donde a pesar de que muchos de los habitantes no lleguen a conocerse entre sí tendrán un referente la identidad en los contenidos abordados crítica y reflexivamente en las pantallas de lo público.

6. Análisis de las prácticas de producción en Así Somos

El análisis de los procesos y prácticas de producción en Así Somos, busca entender cuáles fueron los procesos de investigación, preproducción, producción y postproducción del proyecto, para comprender de forma acertada, la manera en la que se pensaron y desarrollaron los contenidos para las diversas pantallas que conforman el proyecto.

Así mismo, el presente apartado hace claridad sobre los criterios editoriales y las características de la conformación de la agenda con la que Señal Colombia aborda sus proyectos y como estos se ven reflejados en Así Somos

6.1. Contexto historia de la televisión pública educativa y cultural en Colombia

Para comenzar con este apartado, es importante primero exponer de manera breve el contexto, histórico y político sobre el que se desarrolló la televisión pública en Colombia, sus principales cambios de enfoque y sus transformaciones fundamentales, para entender la manera en la que actualmente opera y rige sus preceptos editoriales Señal Colombia.

La evolución de la televisión pública, educativa y cultural en Colombia ha pasado por distintas etapas y momentos y en cada uno de ellos la identidad nacional ha sido un elemento central. Bajo la tutela del estado, la concepción de la televisión como un medio de formación y expresión de la diversidad cultural colombiana, se ha presentado como punta de lanza para el desarrollo de este medio de comunicación y se ha transformado desde una visión centralista y politizada en sus inicios, hasta una versión más abierta y pluralista con la llegada de la Constitución Política de 1991 y la posterior creación de Señal Colombia.

El objetivo de este capítulo es esbozar de manera breve el contexto histórico y político en el que se ha desarrollado la televisión pública en Colombia, para comprender cómo esta ha estado ligada estrechamente a la visión de la identidad nacional y por ende a la construcción de una comunidad colombiana imaginada. Al mismo tiempo, este contexto permite comprender cuál ha sido y es en la actualidad la agenda con la que se abordan, jerarquizan y transmiten los contenidos y relatos identitarios y las prácticas de producción de Señal Colombia en el caso de Así Somos.

6.1.1 La televisión un instrumento educativo 1955 - 1990

La llegada de la televisión a Colombia el 13 de junio de 1954 para celebrar el primer año de gobierno de Gustavo Rojas Pinilla, supuso para la misma una alineación con los propósitos políticos y propagandísticos del régimen militar. Sin embargo, como sucedió años atrás con el cine y la radio, se comprendió que la televisión tendría una particular importancia en los procesos educativos y formativos, en un país con un amplio nivel de analfabetismo y bajo desarrollo de infraestructura. Como lo señala Marcela Uribe Sánchez (2004) por lo menos desde 1935, cuando se iniciaron los proyectos de Cultura aldeana y cinematografía educativa, estos venían siendo las estrategias fundamentales a partir de las cuales se configuraban las labores de las instituciones culturales del Estado. Por esto, el considerar desde el Estado a la televisión (y a la radio, la prensa, el cine) como vehículo y causa de la cultura y la educación, no representaba nada nuevo en el escenario nacional de los años cincuenta.

Rápidamente, se evidenció la capacidad de la televisión para apoyar y potenciar procesos como los realizados en las llamadas Escuelas Radiofónicas, promovidas por Acción Cultural Popular y Radio Sutatenza desde 1947 o por las implementadas por el gobierno militar para los soldados campesinos en 1955 (Uribe, 2004). La concepción de la televisión como un instrumento de apoyo para el docente en el aula de escuelas primarias, donde se generarían contenidos relacionados con ciencias naturales, lenguaje y matemáticas, tenía como objetivo principal promover la alfabetización en las zonas apartadas del país.

La televisión durante el gobierno de Rojas Pinilla tendría una vocación de promoción de la obra estatal y de difusión de los valores y la cultura nacionales, acordes a la visión y principios políticos del régimen gobernante. Por esta razón, se encargaría a la naciente Televisora Nacional, adscrita a la Dirección de Información y Propaganda del Estado, la producción de programas entre los que encontraban, boletines oficiales, teleteatros, y programas de instrucción dirigidos a la formación escolar.

De acuerdo con el estudio, Televisión educativa una historia en construcción, de la Escuela de Ciencias Humanas de la Universidad del Rosario, el General Gustavo Rojas Pinilla había visitado Alemania, donde pudo observar los beneficios que la televisión brindaba al sistema educativo de este país y, con el apoyo de su asesor Jorge Luis Arango, quien también conocía la experiencia

alemana, decidieron implantar en Colombia la televisión como recurso educativo (2015). De acuerdo con el mismo estudio, dos misiones norteamericanas habían realizado varias visitas al país, en las que se había determinado el amplio grado de subdesarrollo en distintas áreas. Ambas misiones argumentaban la urgencia de contrarrestar el analfabetismo, aumentar la cobertura y subir los niveles de escolaridad como requisitos indispensables para cambiar la condición de subdesarrollo para lo que la televisión educativa sería un medio eficaz (2015)

La etapa de la televisión educativa en el gobierno militar tuvo un corto trámite de 1954 a 1955 debido a la falta de recursos para su difusión. Sin embargo, con el fin del mandato militar en 1957 no terminarían los esfuerzos por consolidar y aprovechar la televisión como medio de instrucción, que se verían cristalizados en la década de los sesenta con el Frente Nacional y el apoyo decidido de los Estados Unidos, mediante la Alianza para el progreso. En 1961, durante la presidencia de Alberto Lleras Camargo se realizaron nuevos contenidos como apoyo a las escuelas. De acuerdo con Señal Memoria (2017), en el marco del gobierno de Alberto Lleras Camargo, el primero del Frente Nacional, la televisión educativa empezó a emitirse en abril de ese mismo año, con clases diarias, de 3 a 4 de la tarde para los cursos de ciencias, matemáticas, geografía y música para estudiantes de primero a quinto grados de primaria. Los cursos tuvieron buena recepción entre los docentes que participaron del proyecto en los colegios que recibieron los 120 aparatos de televisión con los que se llevaron a cabo experiencias piloto de uso de los materiales pedagógicos en los salones de clase.

En 1964 bajo el mandato de Guillermo León Valencia, varias entidades públicas como el Ministerio de Educación y Comunicaciones y Universidades como la Javeriana y la Nacional, entre otras, se integraron con el recién creado Instituto Nacional de Radio y Televisión INRAVISIÓN, para capacitar a docentes en todo el territorio nacional en la utilización de la televisión como instrumento de apoyo educativo. Cada emisión televisiva podía ser captada en el momento en que el maestro desarrollaba el mismo tema y podía apoyarse en ella para ejemplificar, complementar, visualizar, reiterar o transferir el conocimiento (Universidad del Rosario 2015). Los docentes, muchos de ellos capacitados para la formación en Estados Unidos, como parte de los convenios con los Cuerpos de Paz y USAID, contaban con lineamientos curriculares elaborados desde el Ministerio de Educación, así como estrategias desarrolladas por expertos en pedagogía.

Para finales de 1967 el modelo de televisión educativa en Colombia se había convertido en un referente en América Latina por su alcance y difusión, los objetivos de hacer un programa piloto para la región se habían cumplido y se creó el Centro Latinoamericano de Televisión Educativa, financiado por la Organización de Estados Americanos (OEA), con el propósito de formar telemaestros, pedagogos, investigadores y evaluadores. Colombia se convirtió en sede de cursos sobre este modelo para profesores y supervisores escolares de diferentes países de América latina (universidad del Rosario 2015).

En 1968, tras la reducción drástica en los presupuestos, el retiro de la ayuda internacional y la falta de renovación de los contenidos, esta primera fase de la televisión educativa en Colombia llegaría a su fin, por lo menos en el ámbito de las escuelas primarias y rurales del país.

En 1970 se da un nuevo impulso a la televisión educativa y se plantea la necesidad de crear un espacio exclusivo para los contenidos culturales, educativos e institucionales del Estado, que tuviera una mayor cobertura y mediante el cual se asegurará la producción y emisión continua de los contenidos. Fue así como el 9 de febrero de 1970 se creó el Canal 11 de televisión, que de acuerdo con el observatorio de medios de FECOLPER nació con el propósito de ofrecer una televisión educativa para adultos, que buscaría llenar los vacíos culturales presentes en la ciudadanía (2018). Según el observatorio, el surgimiento del canal buscaba imitar el modelo de televisión de la BBC consistente en la existencia de un canal generalista y otro cultural. De este modo, la Televisora Nacional de Colombia (Canal Uno) se consolidaba como el canal generalista y el Canal 11 como el canal cultural.

Apalancado en el direccionamiento de INRAVISIÓN, el Canal 11 profundizó en su labor educativa, ya no exclusivamente desde un modelo de instrucción o tele aula como en la década pasada, sino mediante la producción de contenidos de tipo cultural y documental, dirigidos a un público adulto en la mayoría de su programación.

En 1972, Teletigre el primer Canal privado de Televisión en Colombia, fundado en 1966 regresa a manos del Estado y pasa a denominarse Segunda Cadena. De esta manera, el Canal 11 pasa a ser conocido como la Tercera Cadena Nacional. En 1976 ante la necesidad imperante de promover de nuevo la participación privada en el servicio de Televisión, nace el Sistema Mixto y con el mismo las Programadoras que se encargarían de los contenidos, en su mayoría en las Cadenas Uno y Dos,

dejando en la Tercera Cadena la responsabilidad de los contenidos educativos y culturales, producidos directamente por INRAVISIÓN y por la programadora estatal AUDIOVISUALES, que también produjo contenidos para distintos espacios en las dos primeras Cadenas.

El sistema mixto de televisión fue un modelo sui generis en Latinoamérica, ya que no se regía por la lógica comercial y privada del modelo de televisión norteamericano, ni por la vocación eminentemente pública del modelo europeo. De Acuerdo con Rey (2002) el sistema consistía en que el Estado propietario del espectro electromagnético e infraestructura, alquilaba a productoras privadas los espacios para la realización de los programas en los canales de cobertura nacional y estos a su vez explotaban los espacios comerciales mediante la publicidad. Este sistema de funcionamiento imperante hasta la llegada de los Canales Privados promovió la competencia entre las programadoras y redujo el papel del Estado en la producción de contenidos principalmente a la Tercera Cadena.

Entre 1976 y 1984 los procesos licitatorios para asignar espacios a las Programadoras permitieron un mayor desarrollo en la producción de contenidos, así como la llegada al país de contenidos realizados en el extranjero conocidos como “enlatados”, que se programaban en espacios diferentes al Prime Time, que era destinado a las producciones nacionales.

Con la consolidación de las programadoras privadas y la explotación comercial de las Cadenas Uno y Dos, se empezó a generar un distanciamiento de las audiencias de los contenidos de tipo cultural y educativo programados en la Tercera Cadena, que en muchos casos se percibían como altamente ilustrados y alejados de la audiencia, que se veía seducida por las novelas, noticieros y programas de variedades, producidos por las Programadoras. Sin embargo, en este periodo también se apostó por producciones que mostrarán la cultura e historia del país, siempre desde una mirada centralista, y por la realización de contenidos educativos centrados en la instrucción y fomento de las artes y oficios. Al mismo tiempo, comenzaron a dar pasos los relatos de las regiones.

La necesidad de despegarse del discurso centralista y la mirada Bogotana imperante desde la llegada misma de la televisión a Colombia, sumada al reclamo constante de los Departamentos para tener una televisión producida desde las regiones, significó otro momento clave en la historia de la televisión y particularmente en la historia de la televisión pública y cultural. En 1984 el

Gobierno Nacional presidido por Belisario Betancur promulgó los decretos 3100 y 3101 a través de los cuales autorizó los canales públicos regionales. Dichos decretos fueron ratificados en la ley 42 de 1985. (García 2015) El primero en entrar en funcionamiento fue Teleantioquia (1986), posteriormente aparecieron Telecaribe (1986), Telepacífico (1988) y Telecafé (1992); años más tarde bajo una nueva ley aparecen Canal TRO (1996), Canal Capital (1997-1998), Canal 13 (1998) y Teleislas (2004). La importancia de la televisión regional en el contexto de los contenidos educativos y culturales radicó en su capacidad de producción y reemisión de los contenidos producidos por la Tercera Cadena Nacional, que en el año 1992 pasaría a llamarse Canal 3 (FECOLPER 2017).

Con relación a la identidad y a la diversidad cultural del país, la televisión educativa asociada al modelo de tele aula implementada entre 1954 y 1968, permitió que se conocieran lugares apartados del país en una nación que no estaba totalmente conectada por vías terrestres. Sin embargo, es importante tener en cuenta, que en este tipo de contenidos primaba una mirada centralista de la identidad de nación y por ende se construía una imagen del país desde Bogotá.

Por otro lado, la televisión educativa de esta etapa era de carácter unidireccional, es decir los contenidos se emitían por una sola vía y no había una posibilidad de interacción de las audiencias, que se limitaban a recibir los contenidos de acuerdo con las instrucciones impartidas. Al igual que en muchos otros países donde se dieron procesos similares, esta etapa de la televisión educativa como instrumento pedagógico y de formación, dio origen a la idea de que la televisión educativa necesariamente debía estar asociada al entorno escolar, apartándola en ese sentido a otras opciones en la forma de relato, que se atribuían exclusivamente a la televisión comercial.

El período atravesado por la televisión pública, educativa y cultural controlada por el Estado entre 1955 y 1990 se caracterizó en definitiva por la elaboración de una agenda afín a los intereses políticos de los gobiernos y de los partidos, que se centró en procesos de apoyo pedagógico, o producción de contenidos de tipo cultural, que mostraban una visión del país centralizada, realizada desde Bogotá y arraigada en los principios esenciales de la Constitución Política de 1886. Esta visión centralista, que no fue exclusiva para la producción de la televisión, vería un cambio esencial un año más tarde con la promulgación de la Constitución de 1991.

6.1.2. Constitución Plural, Televisión multicultural

En 1991 el país afrontaba una de sus épocas más trágicas, la violencia del terrorismo asociado al narcotráfico, la agitación política y la necesidad de un reconocimiento más profundo de las diferencias de la nación, llevaron a que se promulgará una nueva Constitución Política. Dicha Constitución marcó un punto clave en lo referente a la comunicación y a la televisión en particular, principalmente en su visión descentralizada y preocupada por temáticas y relatos asociados a poblaciones y expresiones que antes no contaban con la suficiente visibilidad.

Estas reformas en el campo de la política pública asociadas a la televisión tendrían un antecedente en la Ley 42 de 1985, conocida como el Estatuto de Televisión. De acuerdo con Téllez (2015), esta ley busca romper con la estructura del sistema mixto donde el Estado adjudica a particulares mediante licitaciones, con el fin proponer un esquema más democrático y descentralizado. Más adelante, la Ley 14 de 1991 promulgada en el gobierno de César Gaviria modifica varios aspectos de la Ley 42 y se considera de acuerdo con Téllez (2015) un intermedio entre el Sistema Mixto y la privatización.

Con la Constitución Política de 1991 crece la apuesta en torno a la comunicación, ampliando las referencias más allá de la libertad de expresión. De acuerdo con Rey (1998) se abordaron temas relacionados con los derechos de las audiencias en lo referente a una comunicación de doble vía, no exclusiva de los informantes, sino también referente a los informados. Así mismo, mostró como complementarios a la libertad, la responsabilidad social, la naturaleza pública del espectro electromagnético y estableció la tutela como una herramienta para garantizar los derechos en materia informativa (Téllez 2015).

Sin embargo, uno de los aportes más importantes de la nueva Constitución, fueron los cimientos para que se promulgará en 1995 la Ley 182 que determina la naturaleza, jurídica, técnica y cultural de la televisión. De acuerdo con la Ley,

La televisión es un servicio público sujeto a la titularidad, reserva, control y regulación del Estado, cuya prestación corresponderá, mediante concesión, a las entidades públicas a que se refiere esta Ley, a los particulares y comunidades organizadas, en los términos del artículo 365 de la Constitución Política.

Técnicamente, es un servicio de telecomunicaciones que ofrece programación dirigida al público en general o a una parte de él, que consiste en la emisión, transmisión, difusión, distribución, radiación y recepción de señales de audio y video en forma simultánea.

Este servicio público está vinculado intrínsecamente a la opinión pública y a la cultura del país, como instrumento dinamizador de los procesos de información y comunicación audiovisuales. (Artículo 1, Ley 182 de 1995)

De esta manera, se da especial importancia a la televisión como un bien estratégico de la nación desde el punto de vista jurídico, técnico y cultural y se crea la Comisión Nacional de Televisión CNTV como una entidad autónoma e independiente del ejecutivo y encargada de regular todos los temas concernientes con el campo de la televisión pública y privada en el país.

Frente al papel de la CNTV en la financiación y estructuración de la televisión pública a nivel nacional y regional, se da origen mediante el artículo 17 de la Ley 182 de 1995 a una herramienta fundamental en lo que sería el nuevo modelo de televisión pública educativa y cultural. De acuerdo con la norma,

La Comisión Nacional de Televisión efectuará el recaudo de las sumas a que tiene derecho y llevará su contabilidad detalladamente. Una vez hecha la reserva prevista en esta Ley para absorber sus pérdidas eventuales, un porcentaje de las utilidades de cada ejercicio se depositará en un fondo denominado "Fondo para el Desarrollo de la Televisión", constituido como cuenta especial en los términos del artículo 2o. del Decreto 3130 de 1968, adscrito y administrado por la Comisión, el cual se invertirá prioritariamente en el fortalecimiento de los operadores públicos del servicio de televisión y en la programación cultural a cargo del Estado, con el propósito de garantizar el pluralismo informativo, la competencia, la inexistencia de prácticas monopolísticas en el uso del espectro electromagnético utilizado para el servicio de televisión y la prestación eficiente de dicho servicio. (Artículo 17, Ley 182 de 1995)

El Fondo para el Desarrollo de la Televisión, que se alimenta de los aportes de los operadores privados de televisión, así como de los prestadores de servicios de televisión por suscripción, cable y satélite y de las concesiones otorgadas por la CNTV, constituyó la principal fuente de financiación para la televisión cultural e impulsó una transformación en la estructura de los Canales públicos de cobertura nacional y regional.

En 1995, luego de la creación de la CNTV y la autorización para abrir procesos de concesión para la entrada al mercado de los futuros Canales Privados, el Canal 3 pasa denominarse Señal Colombia, único Canal de carácter público operado por el Estado de cobertura nacional y cuya

vocación está relacionada con la promoción cultural del país. Los contenidos de Señal Colombia seguirán siendo producidos por INRAVISIÓN y AUDIOVISUALES centrándose en los contenidos documentales y educativos, pero al mismo tiempo compartiendo espacio con contenidos de tipo institucional del Gobierno, llegando incluso a transmitir las sesiones del Congreso de la República, lo que fue desdibujando su papel frente a la audiencia.

Con la entrada en funcionamiento de los Canales Privados de Televisión, Caracol y RCN en 1998, se profundizó la crisis del Sistema Mixto y se aceleró el cierre de la mayoría de las programadoras que devolvieron sus espacios en el Canal Uno y Dos, más conocido como Canal A. La crisis ocasionada por la desbandada de los anunciantes, en su mayoría pertenecientes a los dos más poderosos grupos económicos del país, ahora propietarios de los nuevos canales, determinó que un espacio de tiempo reducido las programadoras del Sistema Mixto no pudieran competir y se declararan en quiebra. Esta crisis supuso a su vez un reto y una oportunidad para la televisión pública ya que los espacios devueltos al Estado debían ser asumidos por INRAVISIÓN y AUDIOVISUALES, lo que ocasionó una exigencia mayor en recursos, pero permitió que los contenidos de corte institucional fueran emigrando lentamente de Señal Colombia hacia el Canal A, que sería conocido más adelante como Canal Institucional.

Si bien la etapa posterior a la Constitución Política de 1991 y a la creación de la CNTV propició un mayor espacio y una mirada más profunda a los contenidos relacionados con la cultura e identidad nacional en la pantalla de Señal Colombia, también fue una etapa caracterizada por periodos de crisis en el modelo y la estructura jurídica misma de la televisión en Colombia. El final de Sistema Mixto, el complicado andamiaje burocrático, el crecimiento acelerado y el acaparamiento de las audiencias por parte de RCN y CARACOL, sumado la mezcla de contenidos institucionales con contenidos culturales, marcaron una época de relativo estancamiento que vendría a cambiar en los primeros años del siglo XXI. De la misma manera, se podría decir que, si bien se hizo presente en este periodo un marcado interés por presentar una identidad nacional diversa y plural, la agenda y las prácticas de producción de la televisión pública continuarán enmarcadas en los intereses políticos y en el caso de Señal Colombia, se hizo muy difícil identificar las características propias de su programación en parte por la inclusión de contenidos institucionales y por la crisis del sistema mixto.

6.1.3 Señal Colombia: de Todo lo que somos a Todo lo que podemos ser

En el año 2004 el panorama para la televisión pública, educativa y cultural en Colombia daría un giro radical. En el primer gobierno de Álvaro Uribe Vélez, aludiendo entre otros factores al alto pasivo pensional e ineficiencia en su funcionamiento, se toma la decisión de liquidar el Instituto Nacional de Radio y Televisión INRAVISIÓN y posteriormente la programadora estatal AUDIOVISUALES. La reestructuración del sector y el cambio en el modelo de la televisión pública dio origen a un nuevo actor denominado Radio Televisión de Colombia, RTVC Sistema de Medios Públicos que se concibe como una entidad pública cuyo objeto es articular al sector audiovisual, radial y multimedial con sentido público para lograr la producción, programación, transporte y emisión contenidos visuales y sonoros (2015).

El nuevo organismo tomaría las funciones de producción y administración que tenía INRAVISIÓN sobre los medios públicos de cobertura nacional, entre los que se encuentran, Radio Nacional de Colombia, Señal Radiónica, Canal Institucional, Señal Memoria y Señal Colombia, en los que se priorizó un sistema que limitó la producción propia de los canales a un 30% del total de su presupuesto, siendo el 70% restante destinado a la contratación de contenidos con productoras externas a través de procesos y convocatorias públicas. De igual manera, dicha reestructuración redujo drásticamente la planta de personal vinculado directamente con la entidad y se promovió la tercerización en muchos de los servicios, optimizando de acuerdo con el gobierno, los recursos de funcionamiento de la entidad.

De acuerdo con Diana Díaz Directora de Señal Colombia, otro de los puntos claves que se dieron en cuanto al funcionamiento del Canal bajo la tutela de RTVC fue el fomento de la coproducción y la producción por encargo, lo que incentivó el surgimiento de empresas audiovisuales especializadas en los contenidos ofertados por el Canal.

La llegada de RTVC supuso además otra serie de cambios importantes en lo concerniente a la televisión educativa y cultural. La organización y diferenciación de los contenidos de tipo institucional de los de carácter educativo y cultural, le permitió a Señal Colombia generar una identidad clara frente a las audiencias y estructurar una agenda y una parrilla de programación acorde con su nueva visión. En este contexto la apuesta del Canal pasa por alejarse de los contenidos de tipo instruccional o tele aula y de los documentales de tipo observacional (Nicholls

1997) lo que marcaría un estilo que comenzó a hacerse presente en todo el proceso de producción. De acuerdo con Diana Díaz (2018), las producciones de Señal Colombia comenzaron a salir de los estudios de INRAVISIÓN y se propuso un modelo que fuera no rígido en la forma de narrar, donde la cámara tendría que estar en el lugar de los acontecimientos y donde están las historias que identifican al país y a su gente.

Quizá uno de los cambios más importantes tiene que ver con la forma en la que se estructuró la programación de los contenidos del Canal y enfoque editorial con el que se aborda la producción de estos. En este sentido, se pudo apreciar una independencia mayor del gobierno en cuanto a la construcción de la agenda propia de Señal Colombia lo que le proporcionó un mayor grado de libertad a la hora de estructurar y desarrollar sus contenidos.

En ese sentido Señal Colombia se define como,

Un medio público, entretenido, comprometido con el desarrollo ciudadano, la infancia, la educación, la cultura, la memoria y el medio ambiente del país. Es una alternativa a la oferta de contenidos masivos, donde la diversidad está presente en temas, formatos, estéticas y enfoques. Es un medio contemporáneo atento a los cambios tecnológicos que apuesta a la experimentación e innovación de contenidos en diferentes formatos, ventanas, medios, dispositivos y soporte (Señal Colombia 2018)

En este nuevo escenario, la pregunta por la identidad y el significado del ser colombiano se vuelve el centro fundamental de la esencia de Señal Colombia, poniendo como hoja de ruta su slogan Todo lo que somos (2004). Con este lema como hoja de ruta, el canal buscó explorar a través de sus contenidos en los elementos propios que pudieran retratar esa colombianidad diversa y multicultural. En ese sentido, el aumento en la producción de documentales y otros contenidos desde las regiones fue creciendo y se posicionó al Canal como una alternativa clara frente a los privados para las audiencias.

El slogan Todo lo que somos al mismo tiempo se asocia a una idea clara de una identidad del país que va más allá de lo que se muestra en la televisión comercial o de los estereotipos que surgen de la dura realidad política y social. En ese sentido, se transmiten contenidos que lleven la idea de un país con una inmensa riqueza cultural y que se identifica por valores culturales e inmateriales que se comporten en la sociedad y que no son exclusivamente los valores tradicionales u oficiales vinculados a los símbolos patrios. Para Señal Colombia la identidad ya no radica exclusivamente

en los museos y en las exposiciones oficiales que permitieron cohesionar a una comunidad imaginada (Anderson 1983) sino que surgen nuevas formas de comprender esa identidad en contenidos y narrativas que no emergen exclusivamente del Canal, sino que abren campo a expresiones antes ignoradas.

En esta nueva etapa del Canal surgen contenidos claves que le apuestan a la idea de Todo lo que somos, que han sido responsables del éxito y posicionamiento de Señal Colombia y que pueden resumir como desde sus prácticas de producción y su enfoque hay una nueva visión de la identidad. Dentro de dichos contenidos se encuentran programas tan populares y que aún continúan en producción como los Puros Criollos del 2005, las series documentales de corte etnográfico como Wayuu: Gente de arena, los magazines juveniles como la Sub 30 o los exitosos formatos infantiles como La lleva. Muchos de ellos realizados por casas productoras externas al Canal lo que ha permitido un enriquecimiento y experimentación no solo en relato sino en las formas de producción.

En el año 2017, Señal Colombia realiza de nuevo un cambio en su slogan y por ende en su visión sobre los contenidos, la programación y la agenda que debe ocupar la televisión pública y educativa y cultural. Asociado con el plan y la visión de un estado en un contexto de fin del conflicto armado con la guerrilla de las Farc, el canal y el país sienten que hay un espacio fundamental para realizarse nuevos cuestionamientos sobre el papel de los medios y la ciudadanía.

De acuerdo con la entrevista realizada por Eduardo Arias (2018) a Diana Díaz Directora del Canal, el slogan Todo lo que somos acompañó durante 12 años la producción y programación de Señal Colombia y recogía la filosofía de las búsquedas, de lo que nos describía o lo que nos describe como colombianos, pero sentimos el llamado a hacer un cambio en el slogan y de ahí a la premisa que inspira toda la creación del Canal, porque creemos que el país está pasando por una etapa en la que necesita hacerse unas preguntas distintas. Las condiciones y el contexto en este momento son otros, entonces tenemos que preguntarnos en estas condiciones qué, en este contexto qué, que podemos ser, que nos implica nuevas búsquedas, nuevas exploraciones. Cuando nos sacudimos el conflicto armado, entonces para dónde vamos y que debemos ver y que debemos explorar. Eso no lo sabemos, por eso qué es Todo lo que podemos ser, es decir hay también como una pregunta detrás de ello.

El escenario de Señal Colombia con un enfoque busca cuestionarse sobre el Todo lo que podemos ser, de nuevo alude al papel esencial de la identidad, pero de acuerdo con la directora no pretende

dar respuestas absolutas a esa pregunta, sino abordarla como una cuestión de constante cambio y evolución que se potencia de acuerdo al nuevo escenario que atraviesa el país.

En ese sentido Señal Colombia se formula 7 compromisos que son vitales para comprender el enfoque de los contenidos del Canal y que determinan la forma en la que abordan las narrativas y se estructuran las prácticas de producción. El primero de esos compromisos (2017) parte desde lo cultural y sostiene que Señal Colombia debe ser un espejo de sus audiencias. El canal refleja la identidad nacional desde todos los aspectos de la diversidad, tales como la diversidad étnica, cultural, social o de género. Este objetivo es fundamental en lo relacionado con la identidad ya que supone que en Colombia son múltiples los tipos de identidad que se pueden generar en una comunidad imaginada.

El segundo compromiso del Canal se centra en su mirada desde lo educativo, escenario en el que cambio ha sido evidente frente a modelos pasados y que sostiene que desde ese enfoque debe ser un recurso pedagógico, que desarrolla y presenta contenidos no formales, que facilitan y promueven el conocimiento (2017). En ese sentido Señal Colombia apuesta por la educación alejada de la tele aula y comprendiendo que las experiencias propias de los personajes se encuentran los elementos propios del aprendizaje.

El tercer compromiso de Señal Colombia refleja su visión desde lo público y su papel frente a las audiencias y la ciudadanía. En este sentido, el Canal debe ser una herramienta útil en la construcción de ciudadanía y ser un referente para el trabajo y divulgación de los valores culturales, y democráticos (2017). Este compromiso está relacionado con la construcción de identidad y la agenda propia del Canal ya que invita a repensar la noción de comunidad de acuerdo con unos valores particulares y participación y tolerancia.

Con respecto a la forma del relato y las prácticas de producción audiovisual Señal Colombia se ve como una experiencia cultural en sí misma. Los contenidos del canal tocan e impactan la vida de sus audiencias mediante la creatividad, la innovación, el entretenimiento, la movilización y la experimentación (2017). Al mismo tiempo, el Canal plantea un alcance no sólo local sino global y debe ser una ventana para conocer el mundo y sus culturas y sirva de escenario donde circulan relatos locales con potencia universal y relatos universales con significancia local y Desde lo administrativo Señal Colombia debe gerenciar el recurso público con eficiencia y transparencia.

Finalmente, y como uno de los puntos que explica la visión que tiene Señal Colombia sobre la convergencia y las nuevas plataformas y por ende su apuesta por la realización de contenidos multiplataforma como Así Somos, se encuentra su compromiso por facilitar la circulación de sus contenidos en los medios disponibles. La oferta de servicios y contenidos del canal crece y se expande de acuerdo con las posibilidades tecnológicas (2017).

En resumen, esta nueva etapa en la producción de contenidos por parte de Señal Colombia, sumada al cambio en el enfoque sobre la identidad, llevo en cierta medida al posicionamiento del Canal y de sus producciones, procurando desde sus prácticas de producción, dar mayor apertura relatos diversos y multiculturales, al mismo tiempo que promovió la participación de distintos sectores en la producción. Adicionalmente, se dio una mayor autonomía al Canal para formular y establecer sus criterios editoriales alejados de la intervención directa del gobierno como en etapas anteriores. Su enfoque y agenda han propiciado la base desde la que se aborda la producción y realización de contenidos convergentes.

6.2. Procesos y Prácticas de producción de Señal Colombia

Con respecto a las prácticas de producción y cómo estas se relacionan con la forma en la que se representa la identidad en los contenidos audiovisuales de Señal Colombia, específicamente en la serie multiplataforma Así Somos, es importante traer a la colación tres elementos claves, las políticas editoriales, los procesos de producción y realización y los procesos de programación y difusión y la manera en que estos a su vez se relacionan con la política editorial del Canal, que como se vio en el apartado anterior, soporta la estructuración de su agenda y el enfoque específico frente a los distintos temas que aborda. En este apartado es importante entender cómo dicha política editorial y enfoque frente a los contenidos está presente en todos los procesos y prácticas de producción y por ende se ve reflejado en Así Somos y en la manera en la que los personajes se presentan como parte de una comunidad imaginada, en este caso la nación colombiana.

En cuanto a los procesos de producción, es importante comprender cuál es la organización propia de Señal Colombia frente a los procesos logísticos, administrativos y operativos implicados en la producción de un contenido audiovisual, como se llevan a cabo los procesos de contratación y producción delegada de los proyectos, la conformación de los equipos y los pasos propios de la

preproducción, producción y postproducción de los proyectos y cómo estos se aplicaron en el caso de Así Somos.

Por otro lado, en cuanto a los procesos propios de la realización en campo de los proyectos, la selección y trabajo de los equipos creativos y de producción, los aspectos relacionados con los elementos formales del relato audiovisual y el flujo de trabajo que se da desde que se captura el material, hasta que finalmente llega a la audiencia a través de los distintos soportes que involucran al proyecto.

Finalmente, como tercer elemento se abordan los criterios y estrategias de programación y organización en parrilla de Señal Colombia en sus distintas franjas, su target o público objetivo y cómo estas se integran con las nuevas pantallas en un contexto de convergencia. En el caso particular de Así Somos, se aborda la manera específica en que este proyecto se ha difundido a través de las distintas plataformas que lo componen.

A continuación, se desarrollan cada uno de los procesos mencionados

6.2.1 Políticas editoriales de Señal Colombia

De acuerdo con el Manual General de Producción de Señal Colombia, el Canal establece una serie de criterios y políticas editoriales en torno a las cuales debe girar la producción de todos los contenidos realizados tanto por externos como por el Canal. Al respecto Señal Colombia (2015) sostiene que la televisión pública educativa, cultural y de entretenimiento tiene la obligación y el reto de producir sus programas basados en la Ley, la Constitución y los Derechos Humanos

De acuerdo con el Manual de Producción (2015) se desarrollan de manera resumida los aspectos más relevantes de la política editorial

- **Certeza de la información:** Es deber de **Señal Colombia** ofrecer al público información cierta, comprobable y bien fundamentada. Los hechos, cifras, datos e información concreta expuestos en los contenidos a través de entrevistados, presentadores, gráficos o de cualquier otro recurso narrativo o audiovisual deben ser verificados por el equipo de investigadores de la producción, con el fin de asegurar la correcta divulgación de estos, a través de una rigurosa selección de las fuentes.

- **Espacio para la libre opinión y equilibrio en los testimonios:** En el caso de opiniones, conceptos o posturas polémicas, debe existir contraste de fuentes que permitan el equilibrio de las opiniones expresadas, para que la audiencia tenga distintas opciones y defina su propio criterio.
- **Procurar registrar la diversidad en los programas:** Colombia es un país cultural y éticamente diverso. A través de Señal Colombia las audiencias pueden conocer una amplia variedad de realidades. Este conocimiento favorece el intercambio y la comprensión entre quienes se piensan o se miran distintos. Se debe garantizar en los contenidos de los programas la inclusión de todo tipo de personajes, razas, locaciones, religiones y culturas que reflejen la gran diversidad que posee el país.
- **Evitar la discriminación y la estigmatización:** Se deben evitar posturas en los programas que sugieran cualquier tipo de discriminación de sexo, raza, origen, religión y discapacidad, así como la exageración y la burla que afecten la honra y personalidad de los individuos y las comunidades.
- **Evitar hechos y contenidos apologéticos:** Se deben evitar apologías de los delitos y practicas ofensivas para con los sujetos: apologías de la piratería, la drogadicción, el alcoholismo, el sexo irresponsable, etc. Es necesario presentar SIEMPRE la información contextualizada y contrastada, tanto en las imágenes como en los testimonios.
- **No hacer proselitismo político:** Ningún programa, serie o pieza audiovisual que se incluya deberá transmitir mensajes que tengan como finalidad la ganancia de adeptos para alguna causa política, como una elección, una rebelión o cualquier otro tipo de movimiento político.
- **No asumir posturas moralizantes:** Se trata de evitar cualquier intención de sacar conclusiones moralizantes o de presentar programas con moralejas que limiten la capacidad de la audiencia de generar sus propias conclusiones.
- **Responsabilidad en el tratamiento de temas de orden público, violencia y conflicto:** Situaciones como el desplazamiento, la pobreza y el abandono estatal en ciertos campos son reflejo del malestar social. Como entidad pública, RtvC debe permitir la expresión de diversas posturas frente a la realidad del país, pero siempre teniendo en cuenta el equilibrio en las fuentes y testimonios y evitando reflejar antagonismos personales o intereses particulares. En ningún caso Señal Colombia es un espacio para divulgar ideologías de grupos políticos particulares.
- **Contenidos de violencia que pueden herir la susceptibilidad del televidente:** Cuando es imprescindible la presentación de contenidos de violencia en el desarrollo de un programa, estos deben estar debidamente enmarcados en un contexto y su tratamiento debe adecuarse a la franja de audiencia en que se emitan. En todo caso, las imágenes de contenido violento deben ser utilizadas de manera responsable, teniendo en cuenta su valor dentro del contenido, la sensibilidad de la audiencia y el respeto por el sufrimiento de las personas involucradas en los hechos.
- **Omitir acciones riesgosas:** Se debe omitir cualquier alusión de los presentadores o entrevistados, con o sin autorización de ellos, que ponga en riesgo sus vidas o la de cualquier persona mencionada. Debe evitarse cualquier testimonio o imagen que estigmatice al entrevistado o a cualquier persona mencionada o que pueda hacerla blanco de grupos alzados en armas, al margen de la ley, radicales o fundamentalistas.

- **Contenidos pornográficos:** En ningún caso se puede transmitir programación de contenido pornográfico o imágenes de violencia extrema por Señal Colombia.
- **Respetar los derechos de los niños:** Se debe velar por el respeto de los derechos de los niños. Cuando los niños están involucrados en casos de vulneración de derechos, se debe cuidar su identidad y su honra. Se deben evitar alusiones que estimulen prácticas en contra de sus derechos, como el trabajo infantil, el abuso sexual, la desescolarización, entre otras. Ello no significa que no se traten narrativas que planteen estos problemas, sino que editorialmente no puede haber una postura que las estimule.
- **Respeto a la integridad personal, la vida privada y el buen nombre:** Se debe guardar la confidencialidad de cualquier testimonio que ponga en peligro al entrevistado, tanto en los casos en que este haya manifestado, de manera explícita, su decisión de que dicho testimonio no salga al aire, como cuando no. Igualmente, debe respetarse la decisión de cualquier personaje de dar un testimonio sin que aparezca su imagen en cámara, o de que aparezca parcialmente. Se debe respetar la información personal de carácter confidencial, privado o íntimo de personas o grupos, así como su honor y prestigio.
- **Respeto a los animales:** Se debe velar por el respeto a los derechos de los animales. Se deben evitar comunicaciones que estimulen prácticas en contra de la integridad física de los animales, como maltrato, abuso, contrabando, entre otros.
- **Respeto a los derechos de autor:** Se deben respetar los derechos de autor, los derechos conexos y los derechos reservados en todas las áreas de la producción.
- **Somos Señal Colombia:** En todos los mensajes y contenidos que hagan parte de las estrategias de promoción de los programas o series debe hablarse, en primera instancia, en nombre del programa, y en segunda instancia, en nombre de Señal Colombia.

Los criterios y políticas editoriales enunciadas anteriormente son transversales en las prácticas de producción y realización de Así Somos y son muy relevantes en procesos como la selección y abordaje de los personajes, el enfoque con el que se editan los contenidos y los aspectos legales y administrativos que rigen a la producción del proyecto.

6.3. Prácticas de producción y realización en Así Somos

Para comprender cómo se desarrollan los procesos de producción en el proyecto multiplataforma Así Somos de Señal Colombia, es importante primero comprender cómo se organizan dichos procesos para la totalidad de los contenidos que se producen y emiten a través de las distintas plataformas que conforman el Canal.

En ese sentido, los procesos de producción en la industria audiovisual se refieren a todos aquellos procesos logísticos, administrativos y financieros que están relacionados con la creación de un producto audiovisual y que hacen posible que este llegue a un mercado determinado a través de un medio o medios de exhibición determinados. De esta manera, se entienden como procesos de producción tareas relacionadas con la contratación, la planificación de tareas y la administración de los recursos técnicos, humanos y financieros involucrados en el proyecto.

Como se vio en el apartado 5.2, Señal Colombia hace parte de RTVC, una entidad autónoma de carácter público, que se encarga de velar y administrar los Canales públicos de televisión y radio de cobertura nacional. RTVC al igual que los Canales Regionales del país, se financia casi en su totalidad gracias a los recursos asignados por la Autoridad Nacional de Televisión ANTV, a través del Fondo para el Desarrollo de la Televisión y los Contenidos FONTV. De acuerdo con el artículo 16 de la Ley 1507 de 2012, El objeto del Fondo es el fortalecimiento de los operadores públicos del servicio de televisión, la financiación de programación educativa y cultural a cargo del Estado y el apoyo a los contenidos de televisión de interés público desarrollado por operadores sin ánimo de lucro además de financiar el funcionamiento de la ANTV. De la misma manera, la ANTV señala en la reglamentación de dicho fondo que,

El Fondo para el Desarrollo de la Televisión y los Contenidos contará con los recursos que provengan del pago de los derechos, tasas, y tarifas que se perciban por concepto del otorgamiento y explotación de las concesiones para la operación del servicio de televisión y las que correspondan a los contratos de concesión de espacios de televisión, así como por la adjudicación, asignación y uso de las frecuencias. La utilización de un bien público, como lo es el espectro electromagnético, obliga a los particulares a pagar una contribución y/o tasa, y es una forma de que el Estado participe de los beneficios obtenidos por el uso, de conformidad con lo establecido en el artículo 338 constitucional. (ANTV, 2013)

De esta manera, los operadores privados de televisión, así como los adjudicatarios de frecuencias del espectro radioeléctrico, cableoperadoras y demás involucrados en los procesos relacionados con la emisión de contenidos o transmisión de los mismos, aportan un porcentaje de sus ingresos para el funcionamiento y financiación de la televisión pública. Dicho financiamiento, está destinado tanto a la operatividad de las entidades, como a la producción de contenidos propios y a través de terceros. En el caso de Señal Colombia, el Canal ha dispuesto que, del total del presupuesto asignado por la ANTV, un 30% sea destinado a gastos de funcionamiento y un 70% a el fomento y la producción de contenidos (Entrevista Diana Diaz, 2018).

De acuerdo con Diana Díaz, Directora de Señal Colombia, desde el año 2004 el Canal apostado por la diversificación y producción de contenidos con empresas productoras externas a RTVC que le permitan encontrar un amplio nivel de innovación y aprovechamiento de los recursos para los contenidos de cada una de sus franjas (2018). En ese sentido se promovió la producción y coproducción de contenidos a través de dos tipos de convocatorias. Las convocatorias de Proyectos y Producción, y las convocatorias de Talento y Producción.

Las convocatorias de Proyectos y Producción se definen como aquellas en las que Señal Colombia requiere ideas y propuestas de realizadores externos a partir de unas fichas básicas de contenidos que entrega RtvC como parámetro de desarrollo de propuestas creativas, operativas y pilotos. Con este tipo de invitaciones, Señal Colombia se nutre de propuestas novedosas provistas por el sector audiovisual, que luego son desarrolladas y perfeccionadas en trabajo conjunto entre realizadores, productores y el canal. (Manual de producción, 2015)

Es decir, las convocatorias de Proyectos y Producción son aquellas en las que las casas productoras externas tienen la oportunidad de presentar proyectos originales o alineados a propuestas temáticas definidas por el Canal, con el objetivo de licitar por recursos previamente establecidos y en los cuales contarán con la asesoría y acompañamiento de Señal Colombia teniendo en cuenta sus criterios editoriales y de programación.

Por otro lado, las Convocatorias de Talento y Producción son aquellas en las que el Canal Convoca directamente a empresas productoras o talento humano específico para desarrollar proyectos que previamente han sido establecidos por Señal Colombia.

Se trata de proyectos donde el canal participa en el diseño conjunto del formato con el contratista en la primera fase de desarrollo del contrato. Para ello se busca contratar equipos que tengan la capacidad de ejecutar el proyecto, que hagan sus aportes creativos y que se encarguen de la realización respectiva. El adjudicatario no tiene que proponer un proyecto nuevo, desarrollar una nueva idea, o crear un nuevo formato. El adjudicatario participa en el diseño del proyecto en conjunto con el canal a partir de la idea original. (Manual de producción, 2015)

Adicionalmente a estos dos tipos de convocatorias, RTVC ha definido tres modalidades diferentes de producción, que se diferencian por el grado de participación y libertad del realizador en el proyecto. Estas tres modalidades son la Producción por Encargo, la Administración Delegada y la Coproducción.

El Manual General de Producción de Señal Colombia, define la producción por encargo, como un contrato de producción cuyo objeto consiste en la prestación de servicios de producción para la realización de un proyecto específico adjudicado, donde RTVC aporta la totalidad de los recursos económicos para la realización de la propuesta, de acuerdo con el establecido para el proyecto en particular. En un contrato de producción por encargo, RTVC espera construir un proyecto en conjunto con el proponente, a partir de la propuesta que resulte seleccionada (Manual de Producción, 2015). Es decir, la Producción por Encargo se relaciona directamente con las convocatorias de Proyectos y Producción. No obstante, Señal Colombia mantiene el control editorial, narrativo y de producción del proyecto.

En cuanto a la Administración Delegada, es una forma de mandato en la que el contratista (mandatario o administrador) asume la administración de recursos para la realización de los proyectos determinados por el contratante (mandante), en este caso RtvC, donde la entidad aporta la totalidad de los recursos y mantiene en control total sobre la línea editorial de producto y ejerce un riguroso control presupuestarios sobre el mismo. A propósito de esta modalidad, RTVC señala que,

En este modelo, el canal y el contratista trabajan de manera conjunta el diseño final de producción para establecer recursos y los parámetros de producción con los que se va a desarrollar cada proyecto. Esta figura optimiza los recursos y controla la entrega de dineros, ya que, al actuar por su cuenta, el mandatario (contratista) es responsable de soportar y justificar cada costo ante el mandante y es responsable del cumplimiento del fin previsto, atendiendo estrictamente las instrucciones puntuales del mandante (Señal Colombia). (Manual de producción, 2015)

Finalmente, la modalidad de Coproducción es aquella donde los gastos de producción son compartidos entre RTVC y el contratante y cada uno aporta los recursos en porcentajes previamente acordados. Para este tipo de modalidad Señal Colombia a dado apertura al Mercado de Coproducción, en el cuál distintas casas productoras llevan proyectos en desarrollo o que se encuentran en estado de producción, para buscar la participación del Canal como aliado y co financiador. En esta modalidad el criterio editorial es compartido entre Señal Colombia y el proponente de acuerdo al grado de participación que cada uno tenga.

Teniendo en cuenta lo anterior, se puede establecer que el proyecto audiovisual multiplataforma Así Somos, corresponde a una Convocatoria de Talento y Producción, puesto que la definición del

formato y la idea original partieron del Canal y se desarrollaron de manera acorde con sus criterios estratégicos de programación y su política editorial. Una vez definida esta necesidad el canal procedió a contratar al personal idóneo para la producción y realización de los contenidos mediante una modalidad de Administración Delegada, dónde Señal Colombia superviso todos los procesos asociados al proyecto y mantuvo en todo momento el control sobre los criterios editoriales del mismo.

Por otro lado, es importante señalar que en sus prácticas de producción, Señal Colombia ha dispuesto un organigrama específico en el que se sustenta la relación de los proveedores y productores de contenidos audiovisuales para el Canal. A propósito, el Manual General de producción señala los siguientes cargos.

INSTANCIAS DE TRABAJO CON RTVC	
CARGO	FUNCIONES
Subgerencia de Televisión	Es la instancia encargada de la orientación y administración general de los canales Señal Colombia e Institucional.
Coordinación de Señal Colombia	Se encarga de coordinar, gestionar y supervisar los procesos de producción, programación, promoción y administración del canal.
Jefatura de programación de Señal Colombia	Define los criterios para el diseño de parrilla y la estrategia general y específica de programación (frangas, compras, estrenos) con base en los lineamientos y plan de programación y contenidos de cada año, las políticas de rtvc, normatividad, documentación y estudios relevantes.
Producción general del canal	Se encarga de apoyar a la coordinación del canal en la administración, planificación y seguimiento de la contratación y de velar por que se den todas las circunstancias adecuadas desde el punto de vista de organización, recursos y procedimientos para lograr el desarrollo de los proyectos televisivos. Coordina el equipo de productores ejecutivos para que hagan la supervisión logística, operativa y administrativa según los estándares de calidad editorial, técnica y televisiva establecidos por el canal.
Productores delegados	aplican las directrices conceptuales del canal y supervisan el desarrollo de los proyectos desde el punto de vista editorial y de factura televisiva.
Productores ejecutivos	Siguen directrices y metodologías para velar por lograr el desarrollo cabal de los proyectos televisivos desde la supervisión de modelos de producción para optimizar cronogramas, recursos y en general la inversión del canal en cada uno de sus proyectos.
Área de calidad técnica	Se encarga de revisar cada uno de los programas o piezas audiovisuales entregados como corte definitivo en los soportes requeridos, para verificar que se cumplan con las normas de calidad exigidas para la emisión.
Oficina Asesora Jurídica	Trabaja de la mano con la subgerencia de televisión y la coordinación de Señal Colombia. Se encarga de liderar todos los procesos legales precontractuales, los

	procesos de selección y los procesos contractuales que implica la adjudicación y desarrollo de proyectos y contratos con el canal.
Subgerencia de soporte corporativo	Se encarga de la administración y gestión financiera desde contabilidad, facturación, tesorería, entre otros.
Gestión de información, web y redes sociales, productos convergentes, prensa, autopromociones, videoteca, mercadeo, comercialización y ventas	Con las cuales el productor o realizador también puede trabajar, a través del productor delegado y ejecutivo asignados, con el fin de articular sus productos con estrategias y medios que componen la entidad.

Tabla 1.6 Instancias de trabajo con RTVC
Fuente: Manual General de Producción Señal Colombia 2015

Es importante destacar el papel que cumple en la producción los productores delegados y los productores ejecutivos, ya que son ellos quienes representan al Canal en su relación directa con los realizadores, respecto a los procesos creativos y de producción ejerciendo un papel de interventores frente a dichos procesos. El productor delegado se encarga de velar por todos los procesos relacionados con el contenido y la línea editorial de los productos, mientras que el productor ejecutivo se encarga de supervisar todos los procesos relacionados con temas financieros, administrativos y legales. La relación directa de estos dos cargos determinados por el Canal se lleva a cabo a través de la figura del productor general del proyecto quien puede estar determinado por la casa productora.

En cuanto a los miembros principales del equipo de humano dispuestos para un proyecto que se realiza con RTVC y por ende con Señal Colombia, se han dispuesto los siguientes cargos los cuales varían de acuerdo con las características y alcance del proyecto.

EQUIPO HUMANO PARA TELEVISIÓN	
DIRECCIÓN Y CONTENIDOS	FOTOGRAFÍA - SONIDO - TÉCNICA
Director General	Director de Fotografía
Productor General	Director de Cámaras
Asesor Conceptual	Camarógrafo
Jefe de Contenidos (Guionista jefe)	Asistente de cámara
Guionista	Asistente de fotografía

Realizador	Gaffer - Jefe de luces
Periodista	Luminotécnico
Script	Electricista
Transcriptor	Tramoyista
Asistente de Contenido	Asistente de tramoyista
Investigador	Sonidista
OTROS	Foto Fija
PRODUCCIÓN	Coordinador de piso
Productor general	Operador de Switcher
Jefe de producción	Operador de VTR
Productor de campo	Operador de generador de caracteres
Asistentes de producción	Jefe técnico
Otros	Técnico de mantenimiento
TALENTO	Otros
Protagonistas	POSTPRODUCCIÓN
Personajes principales	Jefe de edición
Personajes secundarios	Editor
Figurantes	Editor finalizador
Extras	Digitalizador de material
Presentadores	Logger
Otros	Tráfico
DIRECCIÓN DE ARTE	Postproductor de sonido
Director de arte	Diseñador gráfico
Escenografo	Músico
Ambientador	Locutor
Utilero	Narrador
Vestuarista	Otros
Maquillador	
Asistente de arte	
Efectos especiales	

Tabla 1.7 Equipo humano para televisión
Fuente: Manual General de Producción Señal Colombia 2015

En el caso particular del proyecto Así Somos, este contó con un equipo de producción mucho menor al tratarse de un producto micro documental de realización en exteriores, durante el día y en espacios aportados por los personajes protagonistas de cada una de las cápsulas. En total la producción de la última temporada de Así Somos contó con el siguiente personal de producción.

EQUIPO HUMANO ASÍ SOMOS	
CARGO	CANTIDAD
Director de contenidos	1
Director General	2
Productor delegado Señal Colombia	1
Productor ejecutivo Señal Colombia	1
Productor general del proyecto	1
Asistente de producción	1
Investigadores	2
Videógrafa / realizadora	1
Editor conceptual	1
Editores	2
Logger / transcripores	2
Musicalización	1
Postproducción de sonido	1
TOTAL PERSONAL	17

Tabla 1.8 Cantidad Equipo humano última temporada Así Somos
Fuente: Entrevista con Ángela Hernández Productora General del Proyecto 2018

Es importante aclarar que no todas estas personas intervienen en la totalidad del proceso de producción, habiendo algunos que solo participan del proceso de realización y otros del proceso de postproducción.

Durante el desarrollo de esta investigación se realizaron entrevistas con el siguiente equipo humano del proyecto.

EQUIPO HUMANO ENTREVISTADO DE ASÍ SOMOS	
CARGO	NOMBRE
Directora de Señal Colombia	Diana Diaz
Directora de contenidos y formato original	Paula Arenas
Director General	Juan Carlos Cajiao
Director General *	Carlos Hernández
Productora delegada	Angela Paola González
Productora General	Angela Hernández
Investigadora / videografa	Karen Gómez
Editor Conceptual	Oscar Barraza

Tabla 1.9 Equipo humano entrevistado Así Somos
Fuente: Elaboración propia

Vale la pena señalar en este punto cuáles fueron los criterios que tuvo en cuenta Señal Colombia para la selección del talento humano interviniente en el proceso. De acuerdo con la Productora Delegada y la Directora de Contenidos del Proyecto (2018), el Canal se esforzó por encontrar personal altamente calificado y con una amplia experiencia para obtener contenidos de amplia calidad visual y narrativa. Así mismo, se sabía que el formato y la duración de las cápsulas demanda un impacto alto en todos los niveles, similar al de la publicidad, pero incluyendo componentes del relato documental. En este sentido las cápsulas de Así Somos son estética y técnicamente sobresalientes y temática claras y concisas, sin profundizar en muchos aspectos, pero generando un alto grado de recordación.

Teniendo en cuenta lo anterior, el Canal dispuso para la Dirección General del proyecto la participación de talento específico venido de la publicidad y la televisión comercial, con amplio grado de experiencia en el desarrollo de productos publicitarios y de ficción de alto impacto que llegarán a las audiencias de manera clara y efectiva. En ese sentido, se optó por la selección en primera instancia de Juan Carlos Cajiao, Director de Fotografía y director general con amplio recorrido en el campo publicitario y de televisión, siendo entre otras cosas director de fotografía asociado de Caracol Televisión. De la misma manera, se incorporó al equipo de producción para

los momentos en los que no pudo estar presente Juan Carlos Cajiao al Director de Cine y Publicidad Carlos Hernández, reconocido por su trayectoria en la realización de comerciales.

En cuanto a la realización y dirección de la segunda unidad, se dispuso contratación Karen Gómez, quien contaba con una amplia experiencia en producción y realización de contenidos con Señal Colombia y quien, de acuerdo con la Productora Delegada del proyecto, demostró su amplia capacidad y versatilidad para el trabajo con los personajes, la realización y el manejo técnico de los equipos en los tiempos y las condiciones dadas. Es importante recalcar que la realizadora siempre actuó en concordancia con los mandatos estéticos, narrativos y técnicos emanados desde la Dirección General.

Por otro lado, para la selección del Productor General del Proyecto, se tuvo en cuenta la experiencia en el campo de la producción audiovisual y sobre todo la experiencia previa en proyectos de Administración Delegada con Señal Colombia, siendo seleccionada para el cargo Ángela Hernández, quien se ha desempeñado en dicho rol en 3 de las cuatro temporadas que se han producido de Así Somos.

En cuanto a la edición y la postproducción, los editores conceptuales que han participado en el proyecto han variado en cada una de las temporadas, siendo Oscar Bernaza el encargado de ocupar dicho cargo en el momento en el que se desarrolló esta investigación. De la misma manera en la que sucedió con la Productor General del Proyecto, Señal Colombia busco a una persona que contara con una experiencia de trabajo previo con el Canal, que conociera a fondo los criterios narrativos y editoriales de la entidad y que pudiera mezclar de manera asertiva el estilo publicitario de los directores, con la misión del Canal.

Finalmente, tanto la Directora de Contenidos como la Productora Delegada y Ejecutiva del proyecto forman parte de la planta de Señal Colombia y han estado involucradas en el desarrollo de este y otros proyectos para el Canal, conociendo de primera mano las pautas de trabajo y los criterios editoriales, narrativos y de producción para la producción de sus contenidos.

Por otro lado, en cuanto a las etapas, Señal Colombia define para cada uno de sus proyectos las siguientes:



Imagen 1.26 Etapas de desarrollo de Proyectos Señal Colombia
Fuente: Manual General de Producción 2015

Las etapas de producción dispuestas para el proyecto responden a las etapas generalmente establecidas para la realización de contenidos audiovisuales y se desarrollan de manera secuencial de acuerdo a los criterios expuestos en el Manual General de Producción de Señal Colombia. En la etapa de legalización de contrato, se vincula formalmente al equipo de producción y se definen todos los aspectos jurídicos establecidos. En la etapa de preproducción se ajustan los elementos creativos y de producción del proyecto y se definen los concernientes a investigación y logística para la posterior grabación que se desarrolla en la etapa de producción. Finalmente, en la etapa de postproducción se llevan a cabo todos los elementos relacionados con el montaje y finalización de video y audio de todos los contenidos registrados en la etapa de producción para su entrega final al Canal.

Así Somos como todos los proyectos de Administración Delegada de Señal Colombia cumplió en cada una de sus temporadas con las etapas de producción previamente establecidas, determinado en el caso de la etapa de producción, un tipo de producción paralela compuesto por dos unidades de grabación. De acuerdo con las entrevistas realizadas con Angela Paola González Productora

Delegada del Proyecto y Ángela Hernández productora General, el flujo de producción para el desarrollo, realización y producción se llevó a cabo en un tiempo estimado de seis meses a partir de la legalización de los contratos.

En cuanto a la etapa de preproducción, que comprende el ajuste de los documentos creativos, la investigación, la escritura de los guiones y la preparación logística para la grabación de los capítulos, la producción General de Así Somos optó por realizar un proceso de investigación de avanzada, en el que un equipo de investigación compuesto por dos investigadores realizó viajes previos a los territorios determinados, seleccionando personajes que se consideran representativos del territorio, sin caer en el estereotipo y sobre todo que tuvieran una historia potente que contar. Este proceso de reconocimiento previo tuvo una duración estimada de un mes, en el que los investigadores pasaban alrededor de dos días por cada municipio. En cada lugar que se visitaba, los investigadores debían obtener cuatro posibles personajes, para descartar dos a la hora de producción.

Los perfiles previos para la búsqueda de los personajes se tomaron a partir de la estructuración del Manual de estilo y la propuesta creativa de la serie desarrollada por Paula Arenas, Directora de Contenidos de Señal Colombia y creadora del formato y fueron complementados por Juan Carlos Cajiao Director General y Ángela Paola Hernández Productora Delegada del proyecto. En dichos criterios se estableció la búsqueda de personajes que tuvieran una historia que contar que los representara, pero a su vez representará un sentimiento o emoción que resultara afín a los colombianos. Así mismo, se estableció como parámetro la búsqueda de personajes extrovertidos con amplia fluidez y que generarán una empatía visual para la audiencia. Se buscó que personas de distintas regiones tuvieran cabida en las pantallas del Canal y se retratará la diversidad étnica, cultural y racial del país. Adicionalmente, el proyecto apostó por la búsqueda de personajes que no hubieran tenido una difusión en otro tipo de programas para televisión pública o privada, ya que buscaban historias inéditas y profundas, que no estuvieran condicionadas por un amplio reconocimiento previo de los personajes.

De acuerdo con la entrevista realizada a Ángela Hernández Productora General, simultáneamente en que se adelantaron los procesos de selección de los personajes adelantados por los investigadores, dos asistentes de producción se encargaban de organizar todos los aspectos

logísticos, de hospedaje y alimentación para la posterior llegada de las unidades de grabación. De esta manera se aseguraba el correcto desarrollo del proceso, sin contar con las contingencias propias de la producción audiovisual. Los territorios seleccionados para las grabaciones variaban de acuerdo a cuestiones relacionadas con las distancias recorridas, el presupuesto asignado y el tamaño de las poblaciones. Sin embargo, hay que recordar que uno de los objetivos principales de Así Somos como producto multiplataforma, es alcanzar a cubrir la mayoría o la totalidad de las regiones y departamentos del país, tal y como se mencionó el capítulo uno. En este sentido, la producción estableció rutas en las que el equipo de producción se desplazaba por vía aérea a la ciudad capital más cercana y a partir de ahí realizaba recorridos por tierra para cubrir las historias de los personajes en las poblaciones cercanas. Por poner un ejemplo, uno de los viajes realizados por la producción fue al Departamento de Bolívar, en cuyo caso, el equipo de investigación y posteriormente el de producción, se desplazaron a la ciudad de Cartagena y de este punto se dirigieron por tierra a poblaciones como Mompox o el Salado entre otras (Entrevista Angela Hernández, 2018).

De acuerdo con Ángela Hernández (2018), una vez finalizada la etapa de preproducción del proyecto y se recolectó toda la información de avanzada suministrada por los investigadores y los asistentes de producción, se realizó un comité editorial compuesto por las cabezas creativas del proyecto, donde se seleccionaron y se descartaron personajes para la posterior grabación de los contenidos. La evaluación de los personajes se realizaba con base a las fichas elaboradas por los investigadores, que contenían un resumen con los elementos dramáticos más relevantes en la historia del personaje, así como una sugerencia sobre el enfoque que se le podría dar con respecto a la emoción o sentimiento que podría representar. De igual manera, se tuvieron en cuenta aspectos de producción como el acceso a la población, las distancias y la disponibilidad de tiempo de los personajes para las grabaciones.

Una vez seleccionados los personajes, se procedió a organizar de nuevo las rutas de grabación y los recorridos del equipo de producción. Para esta etapa, los productores del proyecto decidieron adoptar una modalidad de producción en paralelo compuesta por dos unidades de grabación, que, de manera simultánea, realizaban historias en la misma población o en poblaciones cercanas. Las unidades de grabación se conformaron por el siguiente personal humano.

UNIDAD 1	UNIDAD 2
Director General	Videografa
Asistente de producción	Asistente de producción
Camarógrafo	
Sonidista	

Tabla 1.10. Integrantes unidades de grabación proyecto Así Somos
Fuente: Entrevista con Ángela Hernández Productora General del Proyecto 2018

Las unidades de grabación se diferenciaban en cuanto al grado de complejidad técnica y narrativa de las historias. La unidad número 1 encabezada por el Director General del proyecto se encargada de realizar las cápsulas denominadas internamente como Vivos, es decir aquellas que demandaban un mayor despliegue a nivel narrativo y fotográfico y por ende necesitaban de una mayor cantidad de personal para su desarrollo. Por su parte, la unidad número 2 encabezada por la videografa se encargada de las cápsulas denominadas Confesionarios, que tenían un menor despliegue técnico y se limitaban más a testimonios concretos de los personajes sin incluir un mayor número de locaciones ni personajes secundarios. Cabe resaltar como se mencionó en el capítulo 1, que dichas categorías, junto a las categorías Contrastes y L.S.D fueron definidos internamente por la producción del proyecto y fueron claves a la hora de establecer los planes de grabación de cada una de las unidades. En el caso de las categorías Contrastes y L.S.D, estas se construirán de manera posterior en la sala de edición con el material recolectado durante las grabaciones.

De acuerdo con los encargados del proyecto, la etapa de producción dispuso de un tiempo aproximado de un mes, no continuo, para la grabación de los contenidos correspondientes a una temporada que variaban entre 90 y 160, según los recursos y tiempos asignados por el Canal. En cuanto a los planes de grabación, se dispuso la realización de dos cápsulas por cada día de grabación en jornadas de 6 horas por cada personaje, ampliables según la complejidad de la historia. Cabe resaltar que en muchas ocasiones el equipo de producción sostuvo que las contingencias fueron constantes y el cronograma se vio afectado. Sin embargo, siempre se encontraron soluciones y se cumplió con la totalidad de los contenidos asignados a cada unidad.

Una vez finalizada la etapa de producción, los equipos de grabación entregaban al equipo de postproducción el material correctamente organizado para comenzar con el proceso de montaje y finalización. Dicho proceso incluyó la participación de un equipo de edición encabezado por un editor conceptual y conformado por editores, transcritores, loggers y postproductores de sonido. En primera instancia el material era entregado a los transcritores que se encargaban de transcribir la totalidad de las entrevistas realizadas por cada cápsula durante de la grabación. Estas transcripciones eran entregadas al editor conceptual y a los editores para utilizarlas durante el proceso de montaje. Por su parte, los loggers se encargaban de marcar o seleccionar el material de video previo en la línea de tiempo de edición para que posteriormente el editor comenzará a montar según los requerimientos del editor conceptual.

Es muy importante destacar que el proceso de postproducción en Así Somos es uno de los más importantes en cuanto a el enfoque final que se presenta en cada una de las historias, puesto que está encabezado por el editor conceptual y los productores delegados y ejecutivos del Canal. Precisamente, uno de los elementos singulares del proyecto, es que las personas que intervinieron en la etapa de grabación como directores o realizadores no estuvieron presentes durante la etapa de postproducción y su labor se limitó a presentar informes y sugerencias sobre el contenido y sobre los cortes presentados, pero sin tener un papel preponderante en la edición de cada pieza. Es decir que dicha etapa fue abordada enteramente por personal que no se encontró en campo.

Una vez realizado el primer corte de la cápsula de acuerdo con los parámetros expuestos en el manual de estilo del proyecto y a las indicaciones del editor conceptual, se procedía a darle a una etiqueta que identificará su contenido. De esta manera etiquetas como “Así Somos Tesos” o “Así Somos en la Mala” se daban en el proceso de edición de acuerdo con el testimonio expresado por el personaje, el tratamiento narrativo del contenido y la intención que el montajista le imprimió a la historia. Cabe destacar, que en muchos casos la recomendación que se daba sobre la etiqueta de un personaje en las fichas de investigación previas a la grabación e incluso las recomendaciones dadas por los Directores y Realizadores durante el proceso de grabación no correspondían con la etiqueta final que se le otorgaba al personaje en la sala de edición. Esto tiene que ver con las decisiones creativas y narrativas que se toman en dicho espacio y con las conveniencias narrativas determinadas por el Canal.

De acuerdo con Oscar Bernaza, Editor Conceptual de la última temporada de Así Somos, El proceso de edición por cada cápsula tomaba en promedio un tiempo de 4 días obtener el primer corte. En este tiempo se tienen en cuenta los procesos de transcripción y logg de los contenidos, así como el montaje de la cápsula. Con el primer corte finalizado, este continuaba su proceso de revisión en un comité creativo en el que participaban la Productora Delegada del proyecto, la Productora Ejecutiva y el Editor Conceptual. En algunas ocasiones participaban de dicho comité el Director General y la Productora General. En este espacio, se realizaban las correcciones previas a cada una de las cápsulas y se confirmaba o modifica la etiqueta que identificaba al personaje o al contenido.

Finalmente, los contenidos entran en una etapa de corrección y reedición para pasar de nuevo a comité creativo del proyecto donde son aprobados o reenviados a corrección. Con la aprobación final se procede a realizar todos los procesos relacionados con la finalización sonora de las cápsulas y la corrección de color de estos. Al finalizar, cada uno de los contenidos se entrega con las especificaciones técnicas establecidas en el Manual General de Producción del Señal Colombia.

De igual manera, la Productora General del proyecto se encarga de todo lo concerniente al cierre administrativo y financiero del proyecto, entregando al productor ejecutivo del canal todos los soportes y anexos necesarios para dar por recibido cada uno de los capítulos de la serie.

7. Criterios de programación y circulación de Así Somos

Para comprender cuales son los criterios de programación y circulación de un proyecto documental multiplataforma como Así Somos, primero es necesario conocer cuáles son los criterios de programación en los cuales se sustenta Señal Colombia para la conformación de las distintas franjas de su parrilla, el enfoque de cada una de ellas y la forma en la que se relacionan con contenidos con vocación multimedial. En ese sentido, en este apartado se abordan los criterios y estrategias de programación para la parrilla de emisión como primera pantalla del proyecto, las estrategias y la forma de navegación en la plataforma web de Así Somos como segunda pantalla y por último la circulación de los contenidos en redes sociales.

7.1. La parrilla de emisión, primera pantalla

De acuerdo con los criterios de generales de producción y programación (2012), la programación de Señal Colombia busca ayudar a que los colombianos puedan acceder a contenidos de calidad de forma gratuita orientados a:

- Mirar con nuevos ojos el pasado y construir el presente del país
- Revelar las contradicciones y celebrar los acuerdos de nuestra sociedad
- Explorar el patrimonio y descubrir las diferentes formas existentes de sentir la realidad en Colombia.
- Crear la memoria audiovisual de los colombianos a través de la creación y adquisición de proyectos de alta calidad y vigentes en el tiempo

Al mismo tiempo, Señal Colombia (2012) a dispuesto 10 temáticas claves que considera necesarias para abordar la política cultural y educativa colombiana y que son transversales a toda su programación. Dichos temas son:

- Deportes
- Producción cultural y artística
- Ecología y medio ambiente
- Identidad
- Historia

- Patrimonio
- Territorio
- Problemas contemporáneos

Por otro lado, el Canal divide su programación diaria en cuatro franjas o módulos de programación de acuerdo con el horario de emisión y al público objetivo de la siguiente manera:

FRANJAS DE PROGRAMACIÓN SEÑAL COLOMBIA		
FRANJA	HORARIO	DESCRIPCIÓN
Mi Señal Colombia - 2 a 6 y 7 a 11 años Adolescentes 12 a 17 años	De 6:00 am a 12:00	Programas animados, títeres y live action. Cine infantil reconocido, películas para televisión infantil, productos multimediales para niños, películas y programas clásicos para niños que pueden ser vistos hoy en día en familia. Esta franja tiene tres segmentos 2 a 6 y 7 a 11 años (Mi Señal Colombia) y 12 a 17 años adolescentes
No ficción - jóvenes, adulto y familiar	De 2:00 pm a 8:30 pm	Documentales nacionales y extranjeros reconocidos para cine y televisión, series documentales familiares y juveniles, documentales experimentales, clásicos documentales, material audiovisual documental con valor patrimonial, reportajes para televisión, docudramas temáticos o científicos, crónica documental. Programas de análisis de los contenidos de los documentales, especiales documentales sobre fiestas patrimoniales y expresiones culturales, conciertos, espectáculos, realidades educativas y otros formatos
Cine y ficción - jóvenes, adulto y familiar	10:00 pm a 12:00 am	Largometrajes nacionales y extranjeros para adultos, jóvenes y adolescentes, que tengan reconocimiento y pertinencia. Mediometrajes para cine y televisión; cortometrajes reconocidos. Clásicos del cine, cine actual, cine reconocido en festivales, cine relacionado con los temas del año, cine de culturas audiovisuales y directores poco conocidos, películas con valor patrimonial. Series argumentales de alta calidad y otros formatos de ficción.
Deportes - jóvenes, adulto y familiar	De acuerdo al evento específico se modifican los horarios. Si se trata de series de no ficción se incluye en el espacio de esa franja	Programas y películas sobre figuras reconocidas del deporte, hitos, sucesos, historia de los deportes, tanto a nivel nacional como en el mundo. Series y documentales históricos y científicos sobre el deporte, tecnologías del deporte, tipos de entrenamiento. Emisión de eventos deportivos distintos al fútbol en los que participan deportistas nacionales y que no son emitidos por los canales privados de televisión abierta.

Tabla 1.11. Franjas de programación Señal Colombia

Fuente: Código de autorregulación de la programación y contenidos de Señal Colombia 2012

Teniendo en cuenta lo anterior, el proyecto documental multiplataforma Así Somos pertenece a la franja de no ficción de Señal Colombia, que se programa en horarios de 2:00 pm a 8:30 pm de lunes a viernes y que responde a la descripción de documentales nacionales y extranjeros reconocidos para cine y televisión, series documentales familiares y juveniles y documentales sobre fiestas patrimoniales y expresiones culturales (2012). Adicionalmente la última temporada del proyecto correspondiente a Así Somos Niños se inscribe en la franja dirigida a la audiencia infantil, por lo tanto, dichas cápsulas fueron programadas en horarios entre las 6:00 am y las 12:00 del día.

De acuerdo con la Productora delegada de Así Somos y la dirección de programación de Señal Colombia, el tipo de programación del proyecto se presenta en la parrilla de dos maneras distintas, que están determinadas por la corta duración de las cápsulas. La primera corresponde a una programación de tipo tejido o intersticio en la cual se emite una cápsula en el horario que separa un programa del otro en la franja de no ficción como si se tratase de un autopromo, lo que posibilita emitir constantemente los contenidos a lo largo de dicho módulo de programación. La segunda modalidad, corresponde a la agrupación de contenidos por espacios de 15 a 30 minutos con el objetivo de cubrir un segmento completo en la parrilla. En este caso se pueden emitir entre 10 y 12 cápsulas seguidas, separados por franjas de promoción de otros contenidos del Canal y de entidades del Estado que por obligación deben ser emitidas.

Por otra parte, las cápsulas correspondientes a las nuevas temporadas de Así Somos se emiten de acuerdo a los criterios expuestos por la dirección y contenidos del Canal y se asocian con el tema que regirá la programación semestral. Por ejemplo, temas como mujeres, diversidad, ciencia, medio ambiente e innovación, han sido algunos de los temas que Señal Colombia ha abordado en los últimos años y por ende, trata que sus contenidos guarden algunas relación con los mismos. En el caso de Así Somos, al ser un programa con una gran variedad temática y de personajes, se realiza una selección previa para programar los contenidos que más se acerquen al tema propuesto por el Canal.

PARRILLA DE PROGRAMACIÓN DE SEÑAL COLOMBIA

Señal Colombia		
En vivo Horarios Novedades		
Deportes Infantil		
12:00 am	Don Camilo	+
12:30 am	Romeo y Buseta	Disponible en (●) +
1:00 am	Invisibles	Disponible en (●) +
1:30 am	Akumaja	Disponible en (●) +
2:00 am	Dr. Faga - Familia Delasoga	Disponible en (●) +
2:30 am	Héroes al rescate animal - Mico churuco	Disponible en (●) +
3:00 am	El mundo animal de Max Rodríguez	Disponible en (●) +
3:30 am	Señal Colombia	+
6:00 am	iListos a jugar!	Disponible en (●) +
6:30 am	Pocoyo	Disponible en (●) (●) +
7:00 am	Los niños lobo	Disponible en (●) +
9:00 am	Los mejores cuentos de hadas	Disponible en (●) +
10:00 am	Pipo mi amigo imaginario	Disponible en (●) (●) +
10:30 am	Emoticones	Disponible en (●) (●) +
11:00 am	Así somos niños	Disponible en (●) (●) +
11:15 am	Mi Señal, Mi Huella	Disponible en (●) (●) +
11:30 am	La Mesa Amarilla	Disponible en (●) +
12:00	Los niños lobo	Disponible en (●) +
2:00 pm	El profe	Disponible en (●) +
4:00 pm	Héroes al rescate animal - Mico churuco	Disponible en (●) (●) +
4:30 pm	Dr. Faga - Maternidades	Disponible en (●) (●) +
5:00 pm	Nacer, diario de maternidad	Disponible en (●) (●) +
6:30 pm	Paciente	Disponible en (●) (●) +
7:30 pm	Madre océano	+
8:30 pm	Amazona	Disponible en (●) +
10:00 pm	Anna	Disponible en (●) +
11:30 pm	Don Camilo	Disponible en (●) +

Imagen 1.14 Parrilla de programación Señal Colombia
Fuente: Página web Señal Colombia lunes 14 de mayo de 2018

Por otro lado, tanto la Directora del Canal como la Directora de Contenidos, fueron enfáticas en señalar que a pesar de la apuesta decidida que han hecho RTVC y Señal Colombia por la innovación narrativa convergente y la creación de contenidos multiplataforma, también entienden que la primera pantalla, es decir la señal abierta del Canal, sigue siendo la más importante de

todas por su cobertura regional y alcance que tiene en municipios apartados del país donde la cobertura o acceso a medios digitales o internet o sido nula o limitada. En el caso de un programa como Así Somos, que busca precisamente llevar a la pantalla pequeños relatos de personajes anónimos en poblaciones apartadas, la importancia de la emisión por televisión abierta es fundamental. Sin embargo, es importante hacer la salvedad que todas las poblaciones no gozan de un acceso óptimo a la señal radiodifundida análoga y muchas de ellas no cuentan con la cobertura de la Televisión Digital Terrestre TDT.

Teniendo en cuenta lo anterior, se pudo establecer que la pantalla de emisión televisiva de Señal Colombia es el centro en el cual convergen la plataforma web y los contenidos emitidos en redes sociales, actuando los segundos, en la mayoría de los casos, como elementos de promoción para los contenidos que se emiten a través de la señal de aire. Así por ejemplo, se emitieron a través de redes sociales contenidos promocionales sobre historias de personajes específicos, pidiéndole a sus amigos y familiares que se hicieran eco del llamado para ver su historia en la pantalla de Señal Colombia.

Cada temporada de Así Somos se emite en parrilla en un tiempo determinado por el área de programación y contenidos. Los estrenos se emiten diariamente por un espacio aproximado de un mes y se repiten constantemente hasta que el producto es reemplazado por otro contenido. Sin embargo, todos aquellos que deseen volver a ver una de las Cápsulas del proyecto, lo pueden hacer a través de la plataforma Web, que incluye los contenidos de todas las temporadas realizadas desde el año 2015.

Es importante señalar que a partir de la realización de Así Somos, Señal Colombia ha incursionado en la producción de otros contenidos de corta duración para programarlos en su parrilla de emisión utilizando las mismas estrategias, resaltando además la incorporación en las condiciones de las convocatorias públicas, de exigencias para la realización de contenidos adicionales de tipo convergente, fomentando la circulación multipantalla de sus futuros proyectos.

7.2. Plataforma web y aplicación móvil

La plataforma o sitio web de Así Somos es otro de sus elementos diferenciadores y constituye una segunda pantalla a través de la cual la audiencia puede acceder a los contenidos audiovisuales del proyecto. Dicha plataforma cuenta con una versión para escritorio y una versión para dispositivos móviles y su objetivo principal, es ser un repositorio digital en el que los usuarios pueden navegar de distintas maneras por las microhistorias recolectadas durante el proceso de producción. A diferencia de otros proyectos multiplataforma, que utilizan sitios preexistentes para albergar contenidos de video bajo demanda V.O.D y su posterior visualización vía Streaming, como YouTube o Vimeo, Señal Colombia optó por diseñar una plataforma de uso exclusivo para el proyecto, con servidores dedicados y de uso de RTVC, en los que los usuarios pueden encontrar la totalidad de los contenidos.

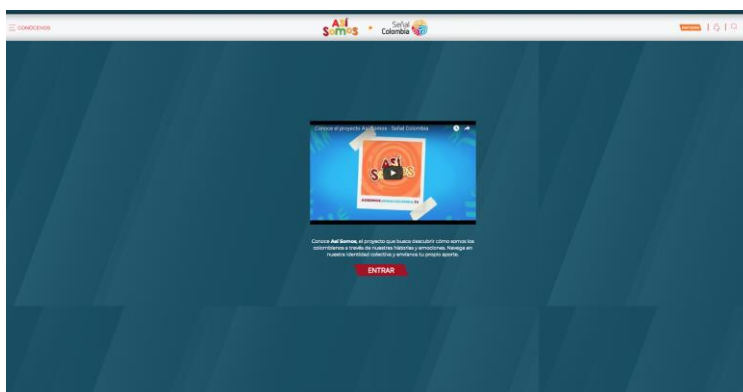


Imagen 1.27 Plataforma web Así Somos - Versión de escritorio
Fuente: Captura de pantalla

Desde su lanzamiento en el año 2015, Así Somos se convirtió en un referente de contenidos multiplataforma en la televisión pública en Colombia y por ende en un ejemplo claro de convergencia narrativa y tecnológica, adecuando los contenidos y la programación a los nuevos hábitos de las audiencias, poniendo a disposición de los interesados los programas en el momento en que quisieran y a través del dispositivo de su preferencia. En el caso de Así Somos, hablamos de un proyecto multiplataforma y multimedia, puesto que los contenidos que se emiten a través de la parrilla de programación de Señal Colombia y los que se encuentran tanto en el sitio web como en las redes sociales son los mismos, sin que haya lugar a una diferenciación de tipo narrativo. Sin embargo, en el caso de la plataforma web, esta ha sido elegida por el Canal para albergar los

contenidos producidos y enviados por los usuarios con sus propios recursos, lo que le da al proyecto su vocación de interactividad, una característica propia de los proyectos transmediales.

Regresando a las características del sitio web de Así Somos, este ofrece al usuario distintos criterios de búsqueda o maneras de navegar a través de los contenidos, la navegación o búsqueda por categorías, la navegación a través de etiquetas y la navegación o búsqueda por región.

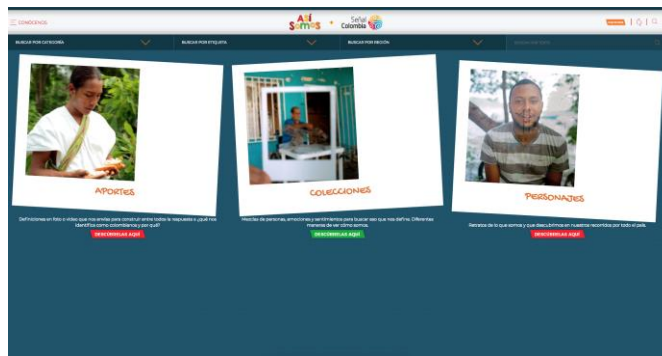


Imagen 1.28 Plataforma web Así Somos - Tipos de búsqueda
Fuente: Captura de pantalla

En cuanto a la navegación o búsqueda por categoría, esta brinda al usuario la posibilidad de acceder a los contenidos por medio de tres categorías establecidas, la categoría aportes, la categoría colecciones y la categoría personajes. Como se mencionó anteriormente, la categoría aportes se refiere a aquellos contenidos que son producidos y realizados por los televidentes o usuarios del proyecto, desde su propia iniciativa y con los recursos con los que cuenta. De acuerdo con las reglas de participación dispuestas en la plataforma, Así Somos (2018) invita a participar a los interesados completando un formulario y subiendo un video en el que responda a la pregunta ¿Cuál es la característica o emoción que me define a mi o a mi comunidad y por qué? para responder dicha pregunta, los usuarios pueden contarlos desde sus pasiones, vivencias, trabajos o reflexiones. Es importante destacar, que mediante este proceso Señal Colombia busca darles espacios de participación a sus audiencias y a sus distintos relatos frente a los elementos principales que conforman una identidad colectiva. En ese sentido, cobran relevancia el tipo de cuestiones sobre las que se invita a participar a los usuarios de la plataforma web.

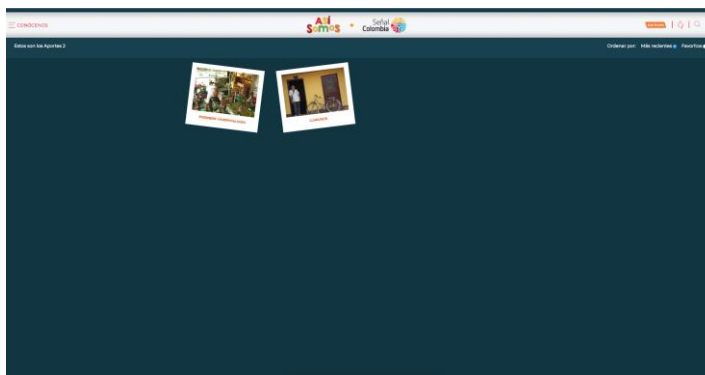


Imagen 1.29 Plataforma web Así Somos - Categoría aportes
Fuente: Captura de pantalla

Frente a esto señalan,

Una forma de contar tu historia podría ser “Soy un berraco y me enfrento a cualquier cosa y por eso saque adelante a mis hijos con mi oficio de zapatero”, otra podría ser “Creo que en Medellín somos personas conscientes porque estamos preocupados por el deterioro del medio ambiente y queremos cambiarlo”. También puedes crear tu propia cápsula respondiendo a preguntas más generales, por ejemplo: ¿Cómo somos los colombianos cuando estamos preocupados? o ¿Cómo somos los colombianos cuando estamos muy felices? (Plataforma Así Somos 2018)

Como queda en evidencia, el interés particular por los elementos comunes que desde las emociones o sentimientos pueden surgir respecto al ser colombiano, se presentan como el principal objetivo de Así Somos y por ende el de los aportes realizados por los usuarios.

Ahora bien, una vez realizado el proceso de navegación y búsqueda por los contenidos disponibles en la categoría aportes del sitio web de Así Somos, se pudo apreciar que este no refleja los resultados esperados por el proyecto en cuanto a la cantidad, calidad y estructura de los contenidos. Para la fecha de la realización de esta investigación, solo reposan dos aportes realizados por los usuarios, uno de video y uno de fotografía que se distancian considerablemente del estilo e incluso de los objetivos propios del programa.

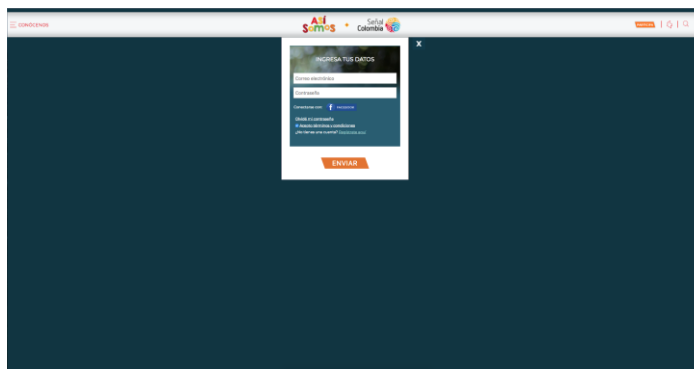


Imagen 1.30 Plataforma web Así Somos - Formulario de inscripción para envío de aportes
Fuente: Captura de pantalla

Frente a esta situación, Angela Paola González (2018), Productora Delegada del proyecto, señaló que ha resultado compleja la participación de los usuarios a través de la plataforma web e incluso de la parrilla del Canal, mediante el envío de contenidos realizados por ellos mismos, ya que en la mayoría de los casos, estos no cumplen con los requisitos técnicos y narrativos mínimos para su emisión, es decir, existe una participación activa de los usuarios en el envío de contenidos, pero estos no superan los criterios técnicos y narrativos establecidos por el Canal, para que hagan parte del repositorio digital del proyecto. Por otro lado, ha resultado complejo organizar el material enviado en relación con la duración y forma de los contenidos. Como se observará en las conclusiones del proyecto, esta es una de las principales falencias de los procesos de circulación de los contenidos.

Pasando al segundo elemento en la búsqueda por categoría, se encuentra la búsqueda por colecciones. Dicha categoría es definida por Señal Colombia (2018) como una forma de navegar por contenidos que presentan mezclas de personas, emociones y sentimientos para buscar eso que nos define. Diferentes maneras de ver cómo somos. En ese sentido, las colecciones representan una combinación de las categorías definidas al interior de la producción y abordadas en el apartado anterior. Es decir, mediante las colecciones el usuario puede encontrar contenidos referentes a los Vivos, confesionarios, contrastes y L.S.D.

Por otro lado, Así Somos a dispuesto las siguientes subcategorías dentro de la categoría colecciones:

SUBCATEGORÍAS - CATEGORÍA COLECCIONES - ASÍ SOMOS		
#	TÍTULO	DESCRIPCIÓN
1	Buena gente	Cómo somos con otras personas
2	Auténticos	Cómo es cada uno de nosotros
3	En la buena	Cómo somos en momentos positivos
4	En la mala	Cómo somos en momentos negativos
5	Camelladores	Trabajando o en situaciones que requieren de nuestro esfuerzo y tesón.
6	Aventureros	De viaje o fuera de nuestra zona de confort
7	Místicos	Reflexivos, religiosos, agoreros
8	En recreo	Nuestro hobbies o actividades de tiempo libre
9	Niños	El ingenio, la creatividad y la voluntad en su estado más puro, cuando somos niños.

Tabla 1.12. Subcategorías colecciones, Así Somos
Fuente: Elaboración propia con información página web Así Somos

Las anteriores subcategorías determinan las características de los contenidos que componen las colecciones, y por los cuales los usuarios pueden navegar en el sitio web. El título de estas, de acuerdo con Paula Arenas (2018), directora de contenidos de Señal Colombia, corresponde a la necesidad de reflejar las situaciones o momentos más significativos en los que se puede expresar la identidad colombiana, poniendo en evidencia no sólo los aspectos positivos, sino también los negativos e integrando elementos comunes a través de palabras cercanas al lenguaje coloquial y popular y que fueran fácilmente asimiladas por el público objetivo de los contenidos. Las subcategorías que componen las colecciones se relacionan o interconectan a su vez con todos los contenidos de la plataforma a través de las etiquetas.

En la categoría colecciones se pudieron encontrar a la fecha en la que se realizó esta investigación, un total de 64 colecciones correspondientes a las 9 subcategorías, compuestas por 8 microhistorias cada una, es decir, que mediante esta forma de navegación el usuario puede acceder a 512 cápsulas audiovisuales con historias y relatos de Así Somos.

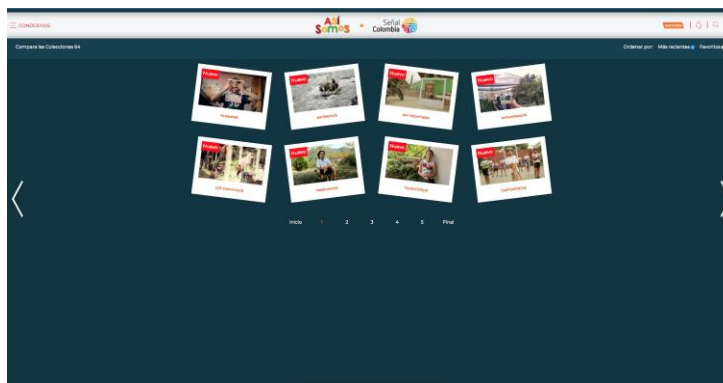


Imagen 1.31 Plataforma web Así Somos - Categoría Colecciones
Fuente: Captura de pantalla

En la categoría colecciones, el usuario puede organizar los contenidos de dos maneras distintas, por los contenidos más recientes o por los contenidos favoritos, los cuales puede determinar durante su proceso de navegación. Actualmente, las colecciones están organizadas de las temporadas más recientes a la más antiguas del proyecto y brindan al usuario la posibilidad de conocer los contenidos realizados en momentos determinados. Así, por ejemplo, la primera colección presente en la categoría corresponde a los contenidos de Así Somos Niños, realizados en el segundo semestre del año 2017.

Otro aspecto importante que resaltar de la plataforma web de Así Somos, es la forma en la que se entrelazan o convergen las distintas formas de navegación, ampliando las posibilidades de búsqueda para los usuarios. De esta manera, si se está navegando por la categoría colecciones y se selecciona un contenido en particular, este a su vez está asociado a mediante palabras clave, keywords o tags, propios del lenguaje informático, a otras categorías o criterios de búsqueda, como la búsqueda por etiquetas.

De esta manera un contenido cuyo título es “Así Somos Amorosos”, está relacionado con etiquetas afines como amorosos, en familia o entre amigos. Si el usuario selecciona alguna de estas palabras clave, podrá a vez acceder a otras cápsulas que comparten características narrativas comunes.

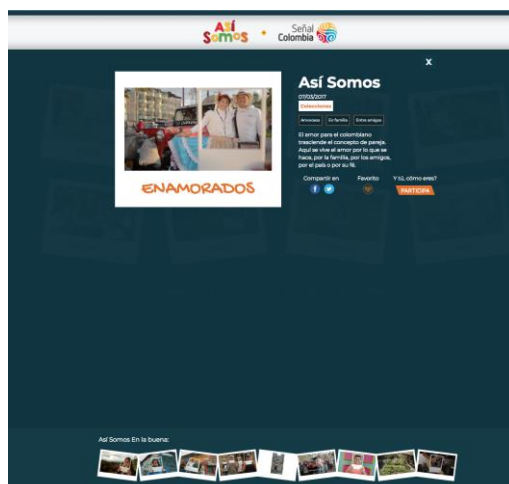


Imagen 1.32 Plataforma web Así Somos - Relación palabras clave
Fuente: Captura de pantalla

Pasando a la categoría personajes, esta se centra de acuerdo con Señal Colombia (2018), en contenidos compuestos por retratos de lo que somos y que descubrimos en nuestros recorridos por todo el país. A diferencia de la categoría colecciones, donde los usuarios podían acceder a la totalidad de los contenidos disponibles, en la categoría personajes, solo están disponibles aquellas historias que tiene como protagonista a un único personaje. Es decir, entre las historias de los personajes se pueden encontrar las referentes a los Vivos y los confesionarios y se excluyen los contenidos relacionados con los contrastes y los L.S.D.

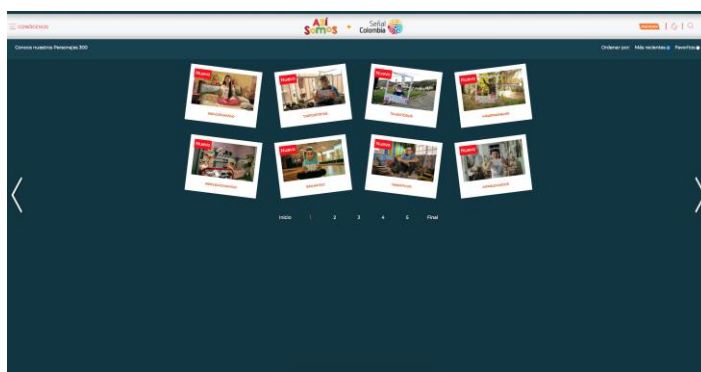


Imagen 1.33 Plataforma web Así Somos - Categoría Personajes
Fuente: Captura de pantalla

La categoría personajes está compuesta por 300 cápsulas, organizadas de la más reciente a la más antigua. De la misma manera en la que sucede con los contenidos de la categoría colecciones y en

general con todos los contenidos que reposan en la plataforma web de Así Somos, cada una de las cápsulas de la categoría personajes, se relaciona o se enlaza con contenidos similares o comunes a través de etiquetas, palabras claves o tags, que permiten al usuario encontrar historias de personajes con sentimientos o etiquetas que los identifican de manera similar. Por ejemplo, la palabra apasionados, se relacionado a su vez y está vinculada o enlazada a palabras clave como, conscientes, felices y orgullosos.

Por otra parte, pasando al segundo criterio de navegación de la plataforma web de Así Somos, se encuentra la navegación por etiquetas, es decir aquellos elementos o palabras comunes que de acuerdo con el equipo de producción y contenidos, logran agrupar el mayor número de relatos sobre lo que define a los colombianos y que se expresan en un lenguaje coloquial cercano a las expresiones propias de la cultura popular.



Imagen 1.34 Plataforma web Así Somos - Etiquetas
Fuente: Captura de pantalla

Las etiquetas cumplen dos funciones fundamentales dentro del proyecto, el primero de ellos es aportar una definición más específica a los conceptos aportados a las subcategorías de las colecciones, ya que los personajes y las historias presentan matices profundos que hace difícil agruparlos solamente por los conceptos o palabras destinadas en las colecciones. De esta manera de una subcategoría de las colecciones como Así Somos en la buena, se pueden desprender varias etiquetas más específicas como son, agradecidos, amables, amorosos, alegres, chistosos, emprendedores, etc. De acuerdo con Paula Arenas y Angela Paola González, las etiquetas son dadas a los personajes una vez finaliza el proceso de postproducción de las cápsulas y en esa definición intervienen distintos factores. Sin bien existen similitudes a nivel de significado en

muchas de las etiquetas, es claro que la diferencia y la diversidad en la identidad de los personajes es una de las características esenciales del proyecto. Es por esto, que el título de cada cápsula se convierte en una etiqueta particular, que puede o no ser compartida con otros contenidos.

Por otra parte, la segunda función fundamental que cumplen las etiquetas dentro de la plataforma de Así Somos, es la de ser hipervínculos de navegación entre las colecciones y los personajes, facilitando la navegación del usuario y estableciendo relaciones entre los contenidos y determinando patrones de búsqueda entre los usuarios. Como todo sitio web, la plataforma de Así Somos recolecta datos estadísticos que les permiten determinar cuales son los contenidos más visitados o los que podría interesar más a una determinada persona, de acuerdo a sus formas de búsqueda.

Las etiquetas del proyecto han venido creciendo en la medida en que se realizan nuevas temporadas de Así Somos y se hace necesario encontrar nuevas palabras, conceptos o sentimientos que definan a un personaje en particular. En el momento en el que se desarrolló esta investigación, se encontraron 25 etiquetas en la plataforma web nombradas de la siguiente manera.

ETIQUETAS ASÍ SOMOS	
#	ETIQUETA
1	Adaptables
2	Agradecidos
3	Amables
4	Amorosos
5	Andariegos
6	Arriesgados
7	Auténticos
8	Aventureros
9	Berracos
10	Camelladores

11	Chistosos
12	Conscientes
13	Creativos
14	Creyentes
15	Curiosos
16	De Fiesta
17	Dedicados
18	Deportistas
19	Echaos Pa Lante
20	Educadores
21	Emberracados
22	Emprendedores
23	En Familia
24	En Paz
25	Encantadores

Tabla 1.13. Cantidad de etiquetas, Así Somos

Fuente: Elaboración propia con información página web Así Somos

De acuerdo con lo registrado en la página web del proyecto (2018), las etiquetas, sirven para agrupar los contenidos y los sentimientos según las emociones o características que cada testimonio evoca en quien lo ve y por ende deben estar presentes tanto en los contenidos realizados por el equipo de producción del proyecto, como en los contenidos pertenecientes a los aportes realizados por los usuarios, ya que son la forma de titular e identificar una cápsula.

Finalmente, el último criterio de navegación que ofrece la plataforma web de Así Somos a los usuarios, es la búsqueda de contenidos por región. De acuerdo con los creadores del formato, uno de sus objetivos principales es llenar un mapa de emociones y características de los colombianos (2018) donde queden en evidencia los elementos que los identifican y los diferencias. Precisamente esta idea del mapa invita al usuario a navegar los contenidos accediendo a un mapa interactivo que le permite conocer cada una de las cápsulas presentes por departamento.

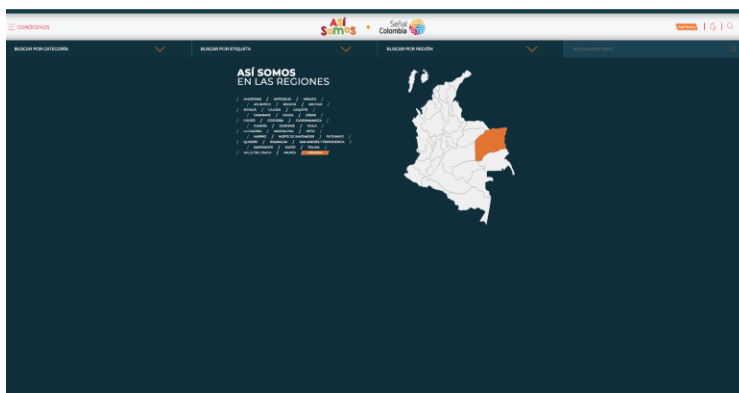


Imagen 1.35. Plataforma web Así Somos - Navegación mapa regiones

Fuente: Captura de pantalla

De acuerdo con Paula Arenas, la búsqueda por regiones anima a los usuarios a encontrar similitudes y diferencias entre los conceptos o sentimientos que pueden identificar a un colombiano, sin caer en el regionalismo, pero entendiendo las particularidades propias que el entorno brinda a la identidad de una persona. De esta manera es tan importante reflejar en las pantallas de Señal Colombia, las formas de ser feliz en el Chocó o en el Amazonas.

Como se mencionó en el capítulo anterior, Así Somos es un proyecto en constante desarrollo y tiene como objetivo final cubrir la totalidad de las regiones y departamentos del país de una manera progresiva, por lo que para el primer semestre del año 2018, solo en 27 de los 32 departamentos del país, se han realizado y producido contenidos para el proyecto, tal y como se observa en la tabla 1.14.

En cuanto al proceso de navegación por regiones, el usuario lo puede realizar de dos maneras, la primera de ellas, haciendo clic sobre el departamento deseado sobre el mapa, o bien seleccionando la etiqueta con el nombre del departamento en la plataforma. De la misma manera en la que sucede con las categorías colecciones y personajes, la navegación por región de Así Somos, está enlazada e interconectada a través de palabras claves y etiquetas. Es decir, cuando el usuario navega por regiones también puede conectarse con los contenidos dispuestos en las otras formas de navegación.

En el momento en el que se realizó la presente investigación, estas fueron la cantidad de cápsulas a las que puede acceder el usuario en cada departamento, a través de la navegación por región

CÁPSULAS AUDIOVISUALES POR DEPARTAMENTO	
DEPARTAMENTO	# DE CÁPSULAS
Amazonas	23
Antioquia	20
Arauca	0
Atlántico	7
Bogotá	32
Bolívar	7
Boyacá	16
Caldas	7
Caquetá	0
Casanare	0
Cauca	0
Cesar	7
Chocó	15
Córdoba	11
Cundinamarca	37
Guainía	0
Guaviare	0
Huila	13
La Guajira	6
Magdalena	7
Meta	12
Nariño	14
Norte de Santander	21
Putumayo	0
Quindío	4
Risaralda	4

San Andrés y Providencia	9
Santander	10
Sucre	6
Tolima	17
Valle del Cauca	19
Vaupés	0
Vichada	16
TOTAL, CÁPSULAS	340

Tabla 1.13. Cantidad de etiquetas, Así Somos
Fuente: Elaboración propia con información página web Así Somos

Por otro lado, pasando al alcance y circulación que tienen los contenidos alojados en el sitio web de Así Somos, esta depende de la promoción que de los mismos se haga en las distintas pantallas y plataformas de las que dispone Señal Colombia y de las redes sociales del Canal. De esta manera, cada vez que se estrena una nueva temporada del proyecto, se incluyen promociones del mismo en la parrilla de emisión, la página web del Canal y las redes sociales, donde se enlazan los contenidos y se invita a los usuarios a acceder a la plataforma. De la misma manera, cada usuario que hace uso de la plataforma y ve un contenido tiene la posibilidad de compartirlo a través de sus propias redes sociales.

Como se mencionó anteriormente, los contenidos audiovisuales de Así Somos reposan exclusivamente en los canales dispuestos por Señal Colombia y en el caso de la búsqueda por internet, estos únicamente pueden ser consultados en la plataforma web del proyecto o en los contenidos que se alojan temporalmente en las redes sociales. De tal manera que si un usuario desea acceder a los microrrelatos debe hacerlo a través de dichos medios.

Para cerrar este punto, es importante mencionar que, si bien la plataforma presenta un repositorio detallado de los contenidos, el alcance de los mismo todavía resulta limitado ya que el sitio no cuenta con el suficiente reconocimiento entre los usuarios del Canal. Por esta razón y de acuerdo con varios de los entrevistados citados en este proyecto, el flujo de usuarios hacia el sitio no ha resultado tan amplio como se esperaba, dejando en evidencia que esta pantalla representa la tercera

opción más visitada para visualizar las historias de Así Somos, que prefieren como se verá más adelante acceder a los mismos por los medios sociales.

7.3. Circulación en Redes y Medios Sociales

Antes de comenzar con el análisis de los procesos de circulación y difusión de los contenidos de Así Somos a través de los distintos medios sociales de Señal Colombia, es pertinente traer a colación las categorías teóricas que permiten entender la forma en la que se propagan o difunden dichos contenidos a través de los medios digitales en los que hace presencia la cultura participativa, como elemento fundamental de la convergencia. En el año 1992 Henry Jenkins acuñó el término Cultura Participativa para describir la producción cultural y las interacciones de las comunidades de fans. El concepto ha evolucionado; ahora hace referencia a un conjunto de grupos distintos que utilizan la producción y distribución mediáticas para satisfacer sus intereses colectivos (Jenkins, 2015). Es decir, la cultura participativa analiza la forma en la que los usuarios se relacionan con los contenidos, interactúan con ellos y los transforman a través de distintos dispositivos mediáticos, por lo que resulta pertinente observar el grado de participación e interacción que tienen los usuarios, televidentes o seguidores de Señal Colombia con un producto multiplataforma como Así Somos.

Por otro lado, es importante abordar, de acuerdo con los postulados de Jenkins, dos formas en las que los contenidos circulan a través de las redes y los medios digitales, pegajosidad y propagabilidad (Jenkins, 2015). La propagabilidad se refiere al potencial tanto técnico como cultural, del público a la hora de compartir contenidos con sus propios propósitos, ya sea con el permiso de los titulares de los derechos o en contra de sus deseos. Por otra parte, de acuerdo con Jenkins, la pegajosidad es un término acuñado para medir el éxito en un medio digital y según los postulados de Malcolm Gladwell (2002), radica en centralizar la presencia del público en un lugar específico de la red para generar ventas o ingresos por publicidad. Es decir, que mientras la propagabilidad plantea el surgimiento de contenidos que se esparcen a través de distintos medios, donde el grado de participación del usuario es amplio, la pegajosidad invita a que dichos usuarios accedan a sus contenidos en un sitio particular, lo que permite medir el grado de éxito comercial de una manera más acertada. En ese sentido se puede diferenciar entre una campaña de redes sociales de tipo propagable y una campaña pegajosa.

Dejando este en claro y pasado a los procesos de difusión y circulación en redes y medios sociales de Así Somos, se pudo establecer que este proyecto cuenta con las redes y los medios sociales oficiales de Señal Colombia, mediante los cuales genera interacción con los usuarios y establece una promoción conjunta de los productos que serán emitidos tanto en la parrilla del Canal, como con los que reposan en la plataforma web del proyecto.

Con Así Somos, como con el resto de sus productos audiovisuales, Señal Colombia emplea una estrategia digital conjunta, donde los contenidos convergen alrededor de las cuentas oficiales del Canal, es decir que Así Somos no cuenta con perfiles o páginas individuales como producto, sino que se beneficia del arrastre generado por las cuentas conjuntas en la que hacen presencia todos los productos de Señal Colombia. En este apartado se analiza particularmente la estrategia de circulación y difusión de contenidos a través de tres medios sociales específicos, Facebook, Twitter y YouTube, en las que se emplean formas de difusión distintas que varían en la manera de interacción con los usuarios.

Antes de continuar con el presente análisis, es pertinente traer a colación de definición de medios sociales y sus diferencias con las redes sociales. De acuerdo con el portal, marketing desde cero, existe una confusión constante entre las definiciones de redes sociales y medios sociales, ocasionada por la utilización sin distinción de dichos términos. Para comenzar, los expertos señalan que las redes sociales se refieren a los procesos en los que intervienen varios sujetos para relacionarse socialmente a través de plataformas o medios sociales específicos. Es decir, las redes sociales hacen referencia a los procesos y los medios sociales a las herramientas para llevar a cabo esos procesos (2013).

Por otro lado, marketing desde cero coincide con otros portales y publicaciones en clasificar a las redes sociales de acuerdo al público al que están dirigidos como a su especificidad y alcance, en medios sociales horizontales o generalistas, medios sociales cerrados, temáticos o verticales, por tipo de conexión, en función del sujeto y en función de la ubicación geográfica (Marketing desde cero, 2013).

Las redes sociales horizontales o generalistas se refieren a aquellas redes que no tienen un tipo específico de usuario y permiten el acceso libre centrándose en los contactos. El propósito de este

tipo de medios es generar interrelaciones entre usuarios a nivel general. Dichos medios permiten a los usuarios crear perfiles, compartir contenidos y generar listas de contactos de manera libre y abierta. Dentro de las redes sociales horizontales, se encuentran los medios más populares y con un mayor número de usuarios en el mundo como Facebook, Twitter, Google+, Myspace, Tuenti o Badoo (2013).

En cuanto a las redes sociales cerradas estas se caracterizan por sustentarse en medios que en su mayoría son utilizados para compartir contenidos específicos como videos o fotografías, sobre los que se reciben comentarios, pero sin ser espacios para relacionarse directamente con los contactos. Dentro de los medios sociales cerrados se encuentran YouTube, SlideShare, Snips y Flickr, entre otras (2013).

Las redes sociales verticales, son aquellas que se especializan en un público específico y giran en torno a temáticas determinadas como el ocio o el mundo profesional, sobre los que los usuarios tienen intereses en común. Los medios sociales verticales se dividen en medios sociales profesionales, centrados en la promoción y búsqueda laboral entre los que destaca LinkedIn, los medios sociales de ocio que se centran en una temática específica, por ejemplo, los medios que reúnen a los usuarios en torno a los videojuegos como Wipley y finalmente los medios sociales mixtos ofrecen una combinación entre los dos anteriores, en las que los usuarios pueden relacionarse laboral y personalmente. Un ejemplo de este tipo de red es Unience centrado en la compra y venta de acciones y valores (2013).

En cuanto a las redes sociales que se clasifican por el tipo de conexión, estas se dividen en simétricas, es decir aquellos en los que los usuarios deben aceptar su relación de manera mutua como el caso de Facebook, o asimétricas donde los usuarios se pueden seguir, pero no necesariamente deban corresponderse entre sí, como es el caso de Twitter o Instagram (2013). Por otra parte, las redes sociales clasificadas en función del sujeto se dividen en humanas, es decir aquellos centrados en la interacción de sujetos con respecto a sus gustos e intereses y de contenido, siendo estas aquellas donde el material que se comparte es el centro de la relación (2013). Finalmente, las redes sociales se pueden clasificar en torno a su geolocalización, promoviendo la relación o la producción de contenidos para territorios específicos. Es importante aclarar que la

mayoría de los medios sociales pueden clasificar y direccionar los contenidos de los usuarios de acuerdo al país y al mercado en el que se encuentran.

Adicionalmente, es importante tener en cuenta que existen dos maneras para promocionar y circular contenidos a través de los medios sociales, segmentando las audiencias de manera efectiva y aumentando el alcance esperado. La primera manera corresponde a la publicación orgánica de contenidos, que llegan a los usuarios sin que en ello medie algún tipo de pago al medio social. Es decir, las publicaciones solo pueden ser vistas por aquellos seguidores o amigos de un usuario registrado. En segunda instancia, se dan las publicaciones que se promocionan a través de un pago monetario al medio social. Esta posibilidad, implica que los contenidos no llegan únicamente a las personas que son amigos o seguidores de un usuario específico, sino a todos aquellos que comparten características de consumo con el tipo de contenido a promocionar. Dicha estrategia corresponde a la lógica de la publicidad y aumenta el nivel de penetración y alcance de una publicación determinada.

De acuerdo con el área digital de Señal Colombia, el Canal prioriza la publicación y circulación orgánica de sus contenidos en cada uno de los medios sociales en los que hace presencia y no destina un presupuesto para promocionar publicaciones de programas particulares. Esto en parte se debe a la composición específica de la audiencia del Canal, que generalmente es fiel a sus tipos de contenidos y por ende los comparte de manera natural. Así mismo, la condición pública de Señal Colombia y las características propias de su modelo de producción no contemplan una gran cantidad de recursos para la promoción paga en medios digitales (Entrevista área digital, 2018).

Teniendo en cuenta lo anterior, la estrategia de circulación y promoción de contenidos de Así Somos, se da manera orgánica, es decir no es paga y se centra en su mayoría en redes sociales de tipo horizontal, mediante medios sociales como Facebook y Twitter y en redes sociales de tipo vertical centradas en medios como YouTube. Así mismo, la circulación y promoción se centra mayormente en los contenidos, es decir en el uso de las cápsulas audiovisuales en estas plataformas y en los procesos de interrelación que surgen entre los usuarios a raíz de las mismas.

Para comenzar este análisis se aborda a Facebook como el medio social a través del cual Así Somos ha tenido una mayor penetración y alcance, de acuerdo a las métricas y al balance de la producción

delegada del proyecto, esto se debe a la posibilidad que tiene este medio social para generar relaciones entre los usuarios al mismo tiempo en que se comparten contenidos específicos. Como lo mencionamos anteriormente, Así Somos no cuenta con un perfil individual en Facebook, siendo el perfil oficial de Señal Colombia el espacio a través del cual se difunden los contenidos del proyecto.



Imagen 1.36 Página oficial de Facebook - Señal Colombia

Fuente: Captura de pantalla

<https://goo.gl/bWRrWQ>

De acuerdo con los datos recolectados en el momento en el que se realizó esta investigación, la pagina oficial de Facebook de Señal Colombia cuenta con 393.231 me gusta y 392.935 seguidores, desde su puesta en funcionamiento el 28 de octubre de 2005. En cuanto a los contenidos específicos de Así Somos y su difusión y circulación a través de Facebook, el Canal ha empleado dos tipos de estrategias, la primera consiste en la publicación de piezas promocionales de las cápsulas audiovisuales en las que se invita a los usuarios a verlas a través de la parrilla de programación de Señal Colombia o por medio de la plataforma web del proyecto. Para dicha promoción Señal Colombia genera contenidos resumidos de video o productos de tipo gráfico para invitar a los usuarios a ver las cápsulas audiovisuales e interactuar con las publicaciones, reaccionando o compartiendo las mismas.

La segunda estrategia de circulación de contenidos de Así Somos en Facebook se centra en la publicación completa de algunas de las cápsulas audiovisuales, con el objetivo de generar circulación y tráfico tanto en el medio social como en el sitio web del proyecto. Es importante

destacar además que todas las publicaciones relacionadas con el proyecto están vinculadas o enlazadas al sitio web y por ende los contenidos funcionan en forma de anzuelo para dirigir a los usuarios a la plataforma. En este sentido se generan procesos de convergencia de tipo narrativo y tecnológica entre las múltiples pantallas de Señal Colombia.



Imagen 1.37 Promoción de contenidos de Así Somos - Facebook Señal Colombia

Fuente: Captura de pantalla



Imagen 1.38 Publicación de contenidos de Así Somos - Facebook Señal Colombia

Fuente: Captura de pantalla

<https://goo.gl/RAfyRY>

Por otra parte, en cuanto a la publicación de los contenidos de Así Somos de forma completa en la página de Facebook, estos son seleccionados por el equipo digital de Señal Colombia y por la

producción delegada del proyecto de acuerdo a su calidad audiovisual, al alcance que puede tener el personaje y al grado de identificación que generan los protagonistas con los criterios editoriales y estéticos del Canal. De igual manera se tienen en cuenta otros factores como la población o región en la que se desarrolla la historia y el grado de reconocimiento y seguidores que pudiera tener el personaje en los medios sociales, con el objetivo de aumentar la difusión de los contenidos cuando estos son compartidos por un mayor número de usuarios. Particularmente se identificaron 4 spots para Facebook donde se invita abiertamente a las personas que posiblemente conocieran a un personaje, para que replicarán la información. De acuerdo con Angela Paola González Productora Delegada del proyecto, este tipo de publicaciones han resultado muy efectivas para transmitir a los personajes protagonistas de la serie sobre la emisión de sus contenidos, esto gracias a que muchos de sus familiares que habitan áreas urbanas cuentan con un acceso óptimo a los medios sociales.



Imagen 1.39 Publicación invitación para ver contenidos Así Somos - Facebook Señal Colombia

Fuente: Captura de pantalla

<https://goo.gl/jt6bEH>

Actualmente, Señal Colombia ha dispuesto a través de su página oficial en Facebook una lista de reproducción de videos, donde los usuarios pueden acceder de manera ordenada a todas las cápsulas que han sido publicadas en su totalidad en este medio social. Para la fecha en la que se realizó esta investigación, en la lista de reproducción se pudieron encontrar 38 cápsulas de las distintas temporadas, las cuales se publican semanalmente o de acuerdo a como lo consideren los encargados de los medios digitales de Señal Colombia. En esta lista de reproducción se puede observar el número reproducciones con las que cuenta cada video, así como la cantidad de

reacciones que han generado. El número de reproducciones oscila entre 38.000 en el caso de la cápsula de mayor alcance y 700 en el contenido de menor penetración entre los usuarios de Señal Colombia en Facebook. En cuanto a las interacciones o reacciones, cada uno de los contenidos cuenta con un promedio de 500 me gusta y un menos número de comentarios de acuerdo a la cápsula y al protagonista de la misma.



Imagen 1.40 Publicación de contenidos de Así Somos - Facebook Señal Colombia

Fuente: Captura de pantalla

<https://goo.gl/WoayqC>

La segunda red social de tipo horizontal o general empleada para la circulación y difusión de los contenidos de Así Somos, se presenta a través de Twitter como medio social. De acuerdo con el sitio oficial de dicha plataforma, está se define como un sitio de microblogging donde los usuarios expresan su opiniones y pensamientos mediante textos acotados y limitados a 280 caracteres denominados tweets (Twitter inc, 2018). Al igual que Facebook, Twitter ofrece la posibilidad a sus usuarios de compartir contenidos como fotos y videos, aunque en el caso de los últimos, tienen una limitación de tiempo y tamaño mayor, es decir suelen ser videos de corta duración.



Imagen 1.41. Cuenta oficial de Twitter Señal Colombia

Fuente: Captura de pantalla

<https://goo.gl/HrmYyg>

A diferencia de Facebook, Twitter no incorpora la lógica de los amigos, sino de seguidores, es decir plantea relaciones de tipo asimétrico donde no necesariamente un seguidor debe ser correspondido por otros. Actualmente el perfil oficial de Señal Colombia en Twitter cuenta con 659 mil seguidores, sigue a 23.800 usuarios, ha realizado 95.700 tweets y cuenta con más de 26.000 me gusta en sus contenidos (Twitter, Señal Colombia, 2018).

Como sucede con Facebook, la promoción en Twitter de Así Somos no cuenta con un perfil individual y todos los contenidos vinculados al proyecto se difunden a través de la cuenta oficial del Canal y se identifican y organizan mediante el numeral o hashtag #AsiSomos. Dichos contenidos son en su mayoría de carácter promocional e incluyen invitaciones a los usuarios para ver los contenidos a través de la parrilla de Señal Colombia o de la plataforma Web de Así Somos. Por esta razón, en Twitter no se incluye la publicación de las cápsulas completas, debido a las características de inmediatez de la plataforma, sino contenidos gráficos y de video resumido que promocionan las microhistorias.



Imagen 1.42 publicación de contenidos Así Somos en Twitter

Fuente: Captura de pantalla

Por otro lado, al ser Twitter un medio social donde se incentiva mucho más la participación personal e individual, sobre los contenidos de tipo institucional y corporativo, Señal Colombia ha empleado una estrategia que busca que se compartan de manera orgánica las piezas promocionales de Así Somos. En este sentido, se ha incentivado la promoción a partir de los perfiles personales

de los miembros del equipo de producción y contenidos del proyecto, de los personajes participantes y de los televidentes del Canal. Así mismo, se aprovechan momentos coyunturales para la promoción, como la nominación a los premios India Catalina, o la relación de un personaje con una temática en particular como diversidad de género o el trabajo.

De la misma manera en que sucede con los otros medios sociales oficiales de Señal Colombia, no se destina un presupuesto en publicidad para la promoción y circulación de contenidos de Así Somos a través de Twitter, ya que como se mencionó anteriormente, el Canal se basa en su posicionamiento para generar una relación orgánica con sus productos. Adicionalmente, muchos de sus contenidos tienen un corte de tipo analítico y crítico lo que invita al público objetivo a generar debates y opiniones profundas a través de las redes sociales.



Imagen 1.43 publicación de contenidos por usuarios Así Somos en Twitter

Fuente: Captura de pantalla



Imagen 1.44 publicación de contenidos por equipo de producción Así Somos en Twitter

Fuente: Captura de pantalla

Para finalizar, el último medio social a través del cual se realizan procesos de circulación y promoción de los contenidos de Así Somos es YouTube. Esta plataforma dedicada a compartir de manera abierta contenidos de video a través de Streaming, se clasifica como un medio social vertical o específica, ya que limita solamente a videos, los tipos de contenidos que pueden compartir los usuarios. YouTube ofrece a sus audiencias una amplia variedad de contenidos de todos los géneros y complejidades técnicas y narrativas. Este medio social se ha convertido en un punto de encuentro en el que hacen presencia usuarios amateurs, como profesionales de la producción audiovisual, entre los que se encuentran canales o cadenas de televisión que replican o expanden sus contenidos por medio de dicha plataforma.

Perteneciente al gigante de la informática Google, YouTube es un medio esencial para el posicionamiento y relevancia de los contenidos en la red. En el caso de Señal Colombia, como canal público, educativo, cultural y entretenido, la presencia en YouTube es estratégica para la difusión de sus contenidos, muchos de los cuales se pueden encontrar de manera completa en su canal oficial.

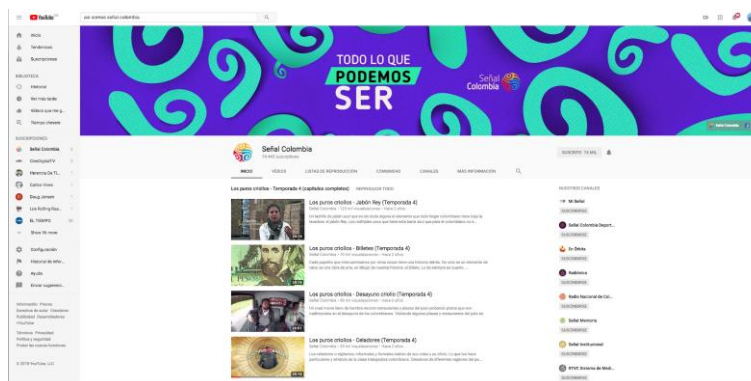


Imagen 1.45 Canal oficial de YouTube Señal Colombia

Fuente: Captura de pantalla - YouTube

<https://goo.gl/aJ9Gih>

Sin embargo, por razones vinculadas al derecho de autor y a planificaciones estratégicas de RTVC frente a la difusión On line de sus contenidos, cada vez son menos los productos que se encuentran en su totalidad en YouTube, ya que una como estrategia principal se busca fortalecer las distintas plataformas Over the Top, u OTT que ofrece el Sistema de Medios Públicos.

De acuerdo con la Corporación Colombia Digital, se denomina OTT a los servicios de valor agregado que vienen por internet, valiéndose de la infraestructura dispuesta por los proveedores de dichos servicios, sin necesidad de invertir en infraestructura (2015). Uno de los ejemplos más claros de una plataforma OTT es Netflix, como plataforma de video bajo demanda. En el caso de RTVC como entidad encargada de los medios de radio y televisión de carácter público y cobertura nacional, se ha implementado una plataforma OTT denominada RTVCPLAY, en la que se pueden encontrar gran parte de sus contenidos para ser consumidos por los usuarios en una modalidad bajo demanda, en cualquier momento y a través del dispositivo de su preferencia.

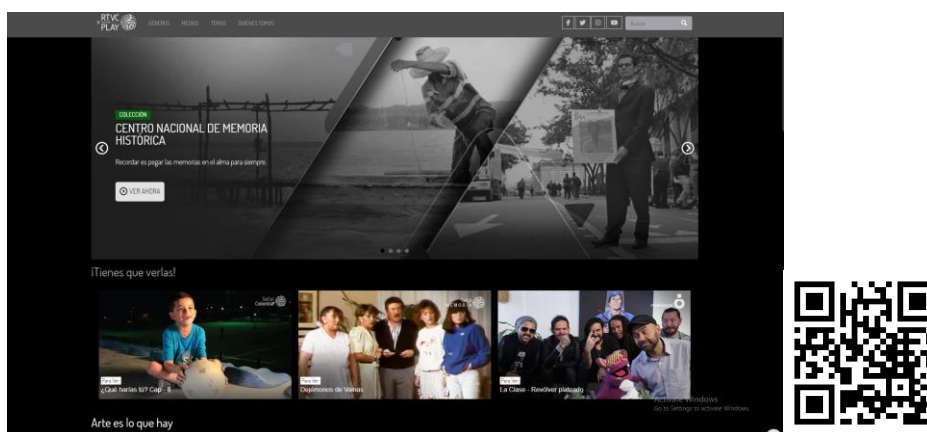


Imagen 1.31 Plataforma OTT de Rtv - RTVCPLAY

Fuente: Captura de pantalla - RTVCPLAY

<https://goo.gl/q6SRgx>

En el caso de la plataforma web de Así Somos, esta también puede ser considerada como una plataforma OTT ya que se vale de la infraestructura de los proveedores de internet para ofrecer un servicio de valor agregado, en este caso cápsulas documentales. Vale la pena resaltar que el equipo digital de Señal Colombia considera a Así Somos como un proyecto independiente y por ende, la totalidad de sus contenidos solo se encuentran en su plataforma web o se emiten a través de la parrilla del Canal, por ende no es posible para los usuarios acceder a los mismos a través de YouTube o de RTVCPLAY.

Teniendo en cuenta lo anterior, la difusión, circulación y promoción de Así Somos por medio de YouTube, obedece exclusivamente a una labor promocional que invita a los usuarios a visitar la página web del proyecto o a visualizar sus contenidos mediante la pantalla de Señal Colombia. Es decir, se apela en YouTube a una estrategia de pegajosidad más que a una estrategia de

propagabilidad. como sucede en Facebook y en Twitter. Por esta razón los usuarios de Señal Colombia en YouTube encontrar material alusivo a personajes que tiene como objetivo compartirse en otros medios sociales para finalmente llevar a las audiencias hacia un sitio específico.



Imagen 1.32 Promoción Así Somos en YouTube

Fuente: Captura de pantalla - YouTube Señal Colombia

<https://goo.gl/3Gt3ET>

Para concluir este apartado dedicado a los procesos de circulación y difusión de los contenidos de Así Somos a través de las redes y medios sociales dispuestos por Señal Colombia para el proyecto, es importante entender que de la misma manera en que sucede con la parrilla de programación del Canal, la difusión de contenidos en las redes y medios sociales oficiales de Señal Colombia está atada a una agenda determinada que prioriza los contenidos de acuerdo al enfoque editorial del Canal.

Por otro lado, es importante destacar la labor que en cada uno de dichos medios realizan los usuarios y seguidores de los contenidos, ya que son ellos los que diseminan el mensaje central del proyecto. Sin embargo, como se expondrá con mayor profundidad en las conclusiones, el hecho de que se trate de un proyecto multiplataforma con un enfoque mucho más cercano a la pegajosidad que a la propagabilidad, resto potencial a su capacidad de expansión, ya que no permite a los usuarios compartir en interactuar con la mayoría de sus contenidos directamente en los medios sociales de amplia circulación. Así mismo, se desaprovecha una oportunidad clara de transmitir el

mensaje identitario a un mayor número de usuarios con un perfil cercano a las preferencias del Señal Colombia.

8. Conclusiones

La realización de este proyecto de investigación deja conclusiones en distintos aspectos y permite entender el momento en el que se encuentra actualmente la televisión pública colombiana, frente a la realización de contenidos audiovisuales, pensados para un contexto de convergencia mediática, en el que la integración y transformación de los denominados viejos y nuevos medios, es una realidad.

Señal Colombia pretende convertirse en un “espejo” para sus audiencias, mediante un proyecto multiplataforma, conformado por contenidos de corta duración, centrados en la búsqueda de una identidad común de lo colombiano y pensados para coexistir de distintas formas en un ecosistema mediático de cambios constantes. Esta pretensión del Canal, brinda un enfoque sobre la manera en que la televisión pública, apelando al ciudadano y no al consumidor, puede hacer uso efectivo de sus medios, para innovar a nivel narrativo y de producción, sin aferrarse a sistemas y procesos caducados y entendiendo las nuevas realidades de la producción televisiva. Sin embargo, el enfoque del Canal reduce el alcance sobre el papel de la identidad apelando a las categorías del sentido común en las etiquetas, como se pudo evidenciar en denominaciones como Tesos y en la forma y tratamiento de los contenidos de la categoría Vivos, en los que resulta evidente la intención editorial de los realizadores.

En ese sentido, las conclusiones que arroja este proyecto, sobre cómo se construye el relato identitario en los contenidos de Así Somos, el análisis y las características de sus prácticas de producción y la forma en la que se dan sus procesos de circulación a través de las distintas pantallas, demuestran que si bien hay una política en la que se busca reconocer la identidad como eje central de los contenidos y hacer partícipes a las audiencias de la producción de los relatos, el proyecto Así Somos se sustenta mayormente en una lógica publicitaria, que si bien pueden ser valiosa para seducir a las audiencias a través de distintas pantallas, en un ecosistema convergente, no profundiza en la cuestión de la identidad y no da herramientas suficientes para generar un debate reflexivo. Así mismo, es importante destacar que, a pesar de la intención narrativa de los productores del contenido, el subtexto del mismo deja en evidencia un ocultamiento a las fracturas de la estructura social colombiana, apelando al emprendimiento de los individuos como

responsables de su futuro, dejando de lado la responsabilidad de las instituciones públicas y privadas frente a los derechos no garantizados de la población

8.1. Conclusiones frente a la construcción del relato identitario

Teniendo en cuenta lo anterior, el primer punto sobre el que se arrojan conclusiones, está relacionado con la manera en la que se presenta la identidad común del colombiano en los contenidos de Así Somos, particularmente en las cápsulas seleccionadas para la muestra del capítulo 5 y cómo estas pueden arrojar similitudes y diferencias claves, frente a la identidad nacional. Para este abordaje, se tuvo en cuenta la categoría teórica de Comunidad Imaginada de Benedict Anderson (1983), la cual da cuenta de los procesos culturales y sociales que se hacen presentes en la configuración de una idea común de nación y en la que los medios como herramientas culturales de difusión cumplen un papel fundamental. Los habitantes de un mismo territorio son capaces de imaginarse como pertenecientes al mismo, con condiciones y características similares, así nunca lleguen a conocerse entre ellos y esa idea común parte desde los elementos simbólicos compartidos que forman identidad.

En ese sentido, la televisión, particularmente la televisión pública, educativa, cultural y entretenida, con una vocación convergente, tiene como misión generar espacios y contenidos que aporten y reflejen los distintos elementos, formas de pensar y tradiciones culturales que representan ese sentido de identidad común. Es por esto, que Así Somos responde a los compromisos de Señal Colombia, de llegar a donde están sus audiencias, de hacerlas partícipes de sus pantallas y reflejar sus relatos. Sin embargo, se puede apreciar en el proyecto, que, si bien hay un gran esfuerzo por visibilizar a las audiencias, la profundidad de la construcción del relato identitario cae en el lugar común y carece de profundidad.

Por otro lado, se puede concluir que el mapa de emociones que busca generar Así Somos, muestra de forma superficial una inmensa variedad de conceptos y formas que caracterizan a los colombianos de las distintas regiones y por ende resulta muy complicado tratar de buscar una sola frase o característica que represente en su totalidad a una comunidad imaginada como la nuestra. En palabras de Paula Arenas, uno de los rasgos principales de la identidad colombiana es que

somos diversos cultural y socialmente y que somos conscientes de esa diversidad y de la manera en que aporta a nuestra identidad común (Paula Arenas, 2018)

Sin embargo, a pesar de la superficialidad de los conceptos y etiquetas utilizadas para definir el relato identitario, es posible encontrar elementos constantes en los contenidos analizados para este proyecto, que confirman que hay condiciones compartidas que emergen de la identidad colombiana, sin importar la región en la que se encuentren los personajes. Es así como el sentido de pertenecía al territorio, el amor por la familia, la lucha constante y la perseverancia ante las situaciones difíciles, son conceptos que se repiten en los contenidos a nivel narrativo, ya sean como elementos centrales del relato o como un subtexto latente e identificable en el discurso de los protagonistas. De nuevo, dichos elementos emergen de un análisis más profundo y no se presentan con la importancia que ameritan para que las audiencias aborden estos aspectos de una manera crítica y reflexiva. Queda en evidencia un encuadre o frame que prioriza la laborar individual, ocultando intencionalmente el papel de la estructura social en la construcción de la identidad común.

De igual manera, el rango de conceptos y emociones con las que se etiquetan los contenidos, representan generalmente lugares comunes, más asociados al estilo publicitario que al documental. A pesar de esto, el análisis de las etiquetas presentadas permite concluir que no se busca exclusivamente mostrar el lado alegre de la identidad nacional, sino que los momentos tristes y desdichados también hacen parte del país. Sobre todo, si se tienen en cuenta los distintos procesos sociales y políticos, asociados al conflicto armado, el desplazamiento forzado y la violencia que durante años ha estado presentes y que sin lugar a duda han moldeado el identitario nacional. De esta manera el proyecto demuestra su intención de no ser únicamente un medio utilitario para vender un ideal, sino que busca demostrar, que hay variantes reales que están presentes en cada una de las historias, aunque de nuevo, esa labor se presenta en el subtexto del relato y no se le da la importancia que debería tener, tratándose de un contenido que forma parte de un sistema público de televisión.

Por supuesto, se entiende por el análisis realizado a las prácticas de producción en las que se sustentó el desarrollo de Así Somos, que las etiquetas y conceptos no correspondían al testimonio del personaje y que en el fondo hay una agenda y concepción editorial sobre la forma en la que se presentan las historias, sin que esa agenda busque censurar o modificar los relatos, pero si

abordándolos de acuerdo con el enfoque y las prácticas de producción de Señal Colombia. En ese sentido, se deja clara la existencia de emociones y características negativas para los personajes como la tristeza o la decepción, pero siempre se busca una manera en la que ese escenario pueda revertirse.

Por otra parte, se puede concluir con el análisis de las cápsulas seleccionadas que desde el abordaje audiovisual y narrativo se destacan elementos fundamentales del entorno y el territorio en el que se encuentran los personajes. De esta manera, es posible contribuir a una idea común de nación en la que las distintas regiones del país tienen determinadas condiciones geográficas, climáticas y sociales, que refuerzan la idea de Colombia como un país con un inmenso potencial natural que se conecta de manera orgánica con la identidad de sus habitantes. Sin embargo, son pocos los contenidos en donde se pueden observar condiciones adversas en cuanto al territorio y el entorno del personaje, lo que de alguna manera sesga el relato hacia las intenciones de agenda de los productores y editores conceptuales.

Así mismo, no se aborda la idea de los regionalismos como una característica central de proyecto. De esta manera los contenidos no buscan profundizar en las diferencias o rivalidades que pueden surgir entre las regiones, sino adentrarse en sus elementos comunes. Es decir, la exploración de los contenidos por departamentos o regiones no recae en la idea de definir qué es lo que hace los a personajes Paisas o Bogotanos, sino en encontrar que los hace colombianos. Este punto en particular es interesante, ya que la fórmula del regionalismo, es comúnmente explotada en los contenidos comerciales y noticiosos, diferenciando a Así Somos de ese tipo de contenidos.

Por otro lado, tanto en los contenidos analizados para el desarrollo de este proyecto de investigación, como en la totalidad de las cápsulas audiovisuales de Así Somos, se puede apreciar un interés por abordar la cultura y la identidad desde lo popular, desde los personajes anónimos que desempeñan oficios comunes y que tienen anécdotas para contar. De esta manera se busca una conexión con las audiencias de los contenidos, ya que reconoce las historias particulares. En palabras de Jesús Martín – Barbero, Omar Rincón y German Rey, la televisión pública, cultural y de calidad, es aquella que interpela al ciudadano mientras la televisión comercial le habla al consumidor, es aquella que se convierte en escenario del diálogo nacional intercultural (Rincón, 2001). Esta interpelación y este dialogo, posibilita que se generen procesos de mediación (Martín-

Barbero, 1987) a distintos niveles y sobre temáticas que normalmente no son tratadas en la televisión comercial.

Es por esto, que los protagonistas de Así Somos son sujetos que generalmente no son visibilizados en los relatos mediáticos, con testimonios que cuentan su propia historia sobre el ser colombiano, obviando las conexiones con los procesos y estructuras sociales aunque en el subtexto de algunos de los relatos, emergen procesos sociales como la hibridación (García Canclini) cultural entre regiones, posibilitadas por la constante migración interna y la integración de culturas en territorios determinados. Dichos procesos de hibridación cultural, social e identitaria quedan en evidencia en varios de los contenidos analizados, donde se reconoce la importancia del mestizaje como un rasgo identitario fundamental.

Por otra parte, frente a las características propias de los contenidos de Así Somos Niños, se puede concluir que, si bien el abordaje a nivel narrativo y de producción es similar, los personajes ofrecen testimonios y puntos de vista distintos. Por ende, el proyecto abre la posibilidad a los protagonistas y a las audiencias infantiles, de abrirse a experiencias narrativas distintas, que encuentran un espacio en las pantallas de Señal Colombia. Es claro, que la forma en la que los niños, expresan su manera de ser ofrece un inmenso potencial de análisis particular, que no se aborda con profundidad en este proyecto de investigación, debido a su complejidad y a las distintas herramientas que demanda un análisis de dichos contenidos.

Frente a los contenidos analizados de la categoría aportes, se puede concluir que de acuerdo con los compromisos que materializan la política institucional de Señal Colombia, existe una búsqueda para generar una interactividad y una apropiación real de los contenidos por parte de las audiencias, que vaya más allá de la reflexión y que pase a la acción, es decir que no solo genere preguntas y cuestionamientos en la audiencia, sino que la lleve a generar contenidos y generar espacios propios de expresión a partir de un universo narrativo común, este propósito no se ha logrado hasta este momento.

Los contenidos que se pueden encontrar respecto a esta categoría son limitados, llegando a ser solo uno en la plataforma web, que no corresponde, ni en tiempo ni en forma a las características de los contenidos de Así Somos. Sin embargo, esto no quiere decir que en dicho contenido no se puedan observar elementos característicos de la identidad del personaje protagonista, pero que, al

enmarcarse en una lógica distinta, a modo de reportaje, no hace posible reflexionar sobre el contenido de la misma manera en la que se hace con los demás.

Por otra parte, las características formales de los contenidos, su duración y su concepción multiplataforma, asociada a su visualización en pantallas y dispositivos diferentes, determinan en muchos casos que los relatos sean superficiales y atiendan a la eficacia y contundencia, más que a la reflexión profunda sobre lo que nos hace colombianos. Lo anterior no desconoce el esfuerzo de la producción por retratar pequeños momentos y generar un mapa de emociones, pero si llama la atención sobre la intención de establecer como somos los colombianos, cuando la duración de los contenidos puede resultar en muchos casos acotada para dicha intención.

Es importante destacar, como lo señala el marco teórico de esta investigación, que una de las labores de la televisión pública, es generar cuestionamientos y reflexiones en la audiencia de una manera distinta a la televisión comercial, en donde se apele a su condición de ciudadanos y no de consumidores (Rincón, 2001), en ese sentido la mayoría de los contenidos de la muestra seleccionada no son lo suficientemente potentes para generar preguntas distintas en las audiencias, sin importar la pantalla desde la que accedan al contenido. Se entiende y se destaca la factura audiovisual de las historias y la necesidad de la televisión pública por demostrar y presentar calidad en todos los aspectos, pero en un trabajo con dichas pretensiones, debe existir un equilibrio entre los elementos formales bien realizados y la forma en la que los contenidos cuestionan a la audiencia y generan debates críticos con respecto a diversos temas, en este caso, como son los colombianos y que los identifica, más aun cuando la televisión, especialmente la televisión pública, cumple un papel fundamental en la creación de un imaginario colectivo y contribuye a modo de ver de Anderson (1989) a crear una idea colectiva de la identidad de nación, con sus características, costumbres y fronteras, en donde a pesar de que muchos de los habitantes no lleguen a conocerse entre sí tendrán un referente la identidad en los contenidos abordados crítica y reflexivamente en las pantallas de lo público.

Para concluir este apartado, frente a la construcción del relato identitario en los contenidos audiovisuales de Así Somos a la luz de la teoría, es importante aclarar la intención narrativa y el estilo publicitario de los contenidos dejan entrever un abordaje de la identidad en el proyecto que la mayoría de las veces cae en lugares comunes, sin aportar elementos radicalmente opuestos a los

de productos similares que puedan existir en la televisión comercial. Se evidencia por ende, que a pesar de los grandes esfuerzos y fortalezas del proyecto, no hay detrás de él una intención profunda de presentar un relato identitario crítico de la agenda común, que genere mayores reflexiones en la audiencia y que cuente con un sustento teórico que vaya más allá y que represente su visión y misión como televisión pública, educativa y cultural. Es importante reconocer, que el proyecto cumple con un gran despliegue a nivel técnico y narrativo, resultando entretenido y emotivo para las audiencias, pero su exposición de la identidad llega a apartarse en la mayoría de los casos de los aspectos críticos y reflexivos necesarios para el análisis.

8.2. Conclusiones frente a las prácticas de producción de Así Somos

En segundo término, frente al análisis de las prácticas y procesos de producción utilizados en Así Somos, se puede concluir que las mismas corresponden a un engranaje de funcionamiento, que ha sido probado con éxito en otros proyectos de Señal Colombia y que desde distintas ópticas han resultado ser exitosas en Así Somos, posibilitando que los procesos logísticos, administrativos y creativos involucrados con el proyecto, avanzaran de manera correcta. De igual manera, se pone en evidenciar que los compromisos y criterios editoriales del Canal son transversales a la producción y realización de todos sus contenidos, lo que clarifica los procesos para los involucrados.

En el caso específico de Así Somos, una vez realizadas las entrevistas con los responsables de cada una de las áreas, se puede concluir que la planificación en términos de producción y realización fue correcta, aunque se evidenciaron por parte de los involucrados, observaciones frente a procesos de investigación y postproducción, que se deben optimizar y que impactan en la profundidad narrativa del producto.

Para clarificar estas conclusiones, es pertinente dividir los procesos en prácticas administrativas, prácticas de producción, prácticas de realización y prácticas de postproducción.

Con respecto a las prácticas o procesos administrativos vinculados al desarrollo de Así Somos como producto audiovisual convergente, se puede concluir que la figura de administración delegada, dispuesta en el Manual General de producción de RTVC, fue la modalidad de producción más adecuada para la realización de un proyecto multiplataforma de las características y con el

alcance de Así Somos. Esto se sustenta en el hecho, de que para el Canal era muy importante mantener el control editorial y creativo del contenido, al mismo tiempo que se aseguraba que las personas que ocuparían los principales roles creativos y logísticos contaran con la experiencia y calidad requeridas.

Adicionalmente, frente a la figura del productor delegado del Canal, este se convirtió en un enlace fundamental entre las directivas de Señal Colombia y los productores y directores del proyecto, lo que permitió que los preceptos conceptuales, creativos y administrativos dictados para su desarrollo se presentaran con normalidad, en las diversas temporadas de Así Somos, siendo una figura fundamental en los procesos de investigación, preproducción, producción y postproducción de los contenidos.

De la misma manera, la selección de la administración delegada y el control editorial y de contenidos por parte de Señal Colombia, permitió a su vez integrar a los productos resultantes de Así Somos, con una agenda temática y editorial previamente establecidos, donde se da prioridad a contenidos con enfoque temático determinado. Por ejemplo, se planeó estratégicamente que muchos de los contenidos de Así Somos se relacionarán con diversidad de género o protección del medio ambiente, porque la inclusión y la conservación son objetivos estratégicos para el Canal.

Por otro parte, frente a las prácticas y procesos relacionados con la investigación, planeación y preproducción del proyecto, se puede concluir que fueron acertadas para el tiempo y el presupuesto destinados a cada una de las temporadas del proyecto, optimizando los viajes y buscando identificar las historias y las locaciones más contundentes para el proceso. Sin embargo, frente a los procesos de investigación, que incluían tiempos de uno a dos días por territorio, para la búsqueda de los personajes, varias de las personas entrevistadas, incluyendo a directores e investigadores, manifestaron que el tiempo no era suficiente para encontrar historias y personajes más profundos y que en muchos casos se debieron replantear las historias durante la grabación. Este proceso ocasiono algunos retrasos en el proceso de producción que fueron sorteados con éxito por el equipo participante.

Otro punto fundamental, fue la creación de las categorías de trabajo al interior del equipo de producción, lo que permitió dividir los contenidos por su grado de complejidad, sus recursos y características narrativas en Vivos, confesionarios, contrastes y L.S.D. Esta división permitió clarificar el trabajo y dividir los roles de manera efectiva. Sin embargo, frente a esta división es

importante hacer la aclaración, que si bien en algunos contenidos es clara la diferencia entre Vivos y Confesionarios, por los recursos que presentan, en otros casos esa distinción no es clara. Esto se debe según la productora delegada, al talento con el que la videografa abordó los confesionarios y a la calidad del material aportado, lo que conllevó a que en algunos casos estos pudiesen ser presentados como Vivos.

Igualmente es importante aclarar, como se abordará más adelante, que las categorías utilizadas por el equipo de producción para el desarrollo del proyecto, no son las mismas que encuentra el usuario durante su proceso de navegación por la plataforma web, lo que ocasiona confusión en algunos aspectos.

Por otro lado, frente a las prácticas y procesos asociados con la realización, se puede concluir que Así Somos es un proyecto que da una gran importancia al cuidado de la imagen y a la calidad a nivel fotográfico y sonoro, con un estilo mucho más cercano al de la publicidad o de la ficción, que al del mismo documental. Esto, se debe al interés de Señal Colombia, por posicionar al documental como un contenido que no necesariamente debe estar planteado desde un abordaje realista, fotográficamente hablando. Adicionalmente, la corta duración de las cápsulas y su condición de productos pensados no solo para televisión, sino para plataformas digitales, requiere de una realización más potente a nivel visual y narrativo, que deje claro en un minuto el mensaje que se quiere transmitir.

Sin embargo, una de las principales críticas que a nivel narrativo y teórico se le podrían hacer al proyecto está precisamente relacionada con su estilo publicitario, ya que el mismo supone un abordaje superficial de los relatos, organizándolos a manera de venta y en coincidencia con los propósitos editoriales del Canal y no del testimonio real de los personajes. Si bien, esta es una crítica válida, también es importante aclarar que Señal Colombia tiene una visión amplia sobre como presentar sus contenidos y que una de sus principales banderas desde los últimos años ha sido precisamente la de hacer televisión pública entretenida que logre capturar desde lo visual a las audiencias. En ese sentido, el estilo publicitario es totalmente válido y justificado.

Pasando a las prácticas asociadas a los procesos y flujos de trabajo en postproducción, se puede concluir que esta etapa fue una de las más importantes del proyecto y la que definió en su mayoría las características de los productos audiovisuales que llegarían a las audiencias a través de las distintas pantallas de Señal Colombia. Es en este proceso en donde queda de nuevo en evidencia

la importancia del productor delegado como enlace creativo del Canal, como auditor o interventor de la forma en la que se montan y se etiquetan los testimonios presentados, así como del editor conceptual como interprete narrativo de las historias.

Frente a este proceso en particular, es importante traer a colación dos elementos particulares, que si bien no representan una disminución a nivel de la calidad narrativa de los contenidos, si condiciona las lógicas del montaje en su mayoría a los intereses en Canal. El primero de ellos tiene que ver con la no participación de los directores y realizadores en campo en los procesos de montaje y postproducción, decisión que también está sustentada en la disponibilidad presupuestaria del proyecto, pero que sin lugar a dudas hubiera significado un aporte sustancial e innovador frente al montaje de las cápsulas. El segundo de ellos, tiene que ver con el grado de sustento que pueden llegar a tener algunas de las etiquetas con las que se titulan algunos contenidos, lo que evidencia que el proceso se vio superado por la cantidad de contenidos. Como se buscó que muchas de las cápsulas no fueran iguales en su definición, se optó por seleccionar etiquetas muy similares o coloquiales que no son los suficientemente fuertes, como para presentar una característica identitaria.

Para concluir este apartado, se puede decir que las prácticas de producción llevadas a cabo por cada uno de los equipos participantes en el desarrollo de Así Somos, fueron acertadas y se rigieron en su mayoría por el Manual General de Producción de RTVC, reservando para Señal Colombia el control editorial y de contenidos del proyecto, buscando que los mismos representaran su agenda y enfoque editorial, utilizando para eso los recursos financieros y creativos en los tiempos establecidos.

8.3. Conclusiones frente a los procesos de circulación convergente

Frente a los procesos de circulación convergente del proyecto y al análisis de los procesos que se realizan en cada una de sus plataformas, se puede concluir que si bien hay una apuesta interesante y arriesgada por generar espacios en los que los relatos converjan, esta apuesta es aún muy limitada, priorizando a la primera pantalla, trazando obstáculos para la navegación en la plataforma web y limitando las redes y los medios sociales a espacios de promoción, más que de interacción con las audiencias.

Es importante señalar que Señal Colombia es consciente de los cambios en la ecología mediática y por ende su apuesta por los contenidos multiplataforma. Sin embargo, es importante pensar la convergencia no únicamente desde lo tecnológico, sino profundizando en lo narrativo y en lo interactivo, generando mayores procesos de participación y apropiación de los contenidos. En ese sentido, es prioritario avanzar a hacia una concepción transmedial de los productos, que piense en la expansión del universo narrativo, que genere espacios de relación de mayor profundidad, más aun tratándose de contenidos que surgen de la televisión pública, educativa y cultural, que como representantes de la política pública estatal, tienen la misión de aportar temas profundos, que permitan un análisis sustancial y reflexivo, que contribuyan a la generación de ciudadanos más que de consumidores.

Por otro lado, frente a este análisis en particular, se puede apreciar que Señal Colombia presenta de manera clara sus políticas editoriales y el enfoque de sus contenidos y por ende estos se ven reflejados en cada una de las pantallas por las que circulan los relatos de Así Somos. Para brindar conclusiones específicas sobre los procesos que se desarrollan en cada una de las plataformas, es necesario presentarlas de manera separada.

En cuanto a la parrilla de programación y la emisión televisiva como primera pantalla de difusión y circulación de los contenidos de Así Somos, se puede concluir que esta representa el medio más importante para el Canal, por su alcance a nivel nacional y por la presencia territorial de Señal Colombia en muchos territorios, donde es una de las opciones predilectas de las audiencias. Principalmente en regiones apartadas del país con poca presencia de la televisión privada o la televisión por cable. Es por esto, que Así Somos, no puede pensarse como un contenido exclusivamente digital, ya que eso iría en contra de los compromisos del Canal y le restaría cobertura.

Por otra parte, la corta duración de los contenidos no ha representado un obstáculo para su programación, puesto que las estrategias de intersticios, que permiten ubicar a las cápsulas de Así Somos como separadores de los programas más largos resultan efectivos como ganchos y arrastres de los programas anteriores y siguientes. Así mismo, la programación en bloques de varios contenidos sumados en franjas de 24 minutos, también hacen posible que la audiencia acceda a ellos de una manera más tradicional.

Por otro lado, es importante resaltar la forma flexible en la que los contenidos de Así Somos se pueden adaptar a las distintas franjas que componen la parrilla del Canal, pudiendo estar insertas en la franja de no ficción, o incluso en la franja infantil, como quedó demostrado con los contenidos de Así Somos Niños. Así mismo, los contenidos son flexibles a la hora de generar programación en parrilla que sea acorde a las temáticas semestrales o mensuales que disponga el canal, ya que su gran variedad de personajes y temáticas, le permite acoplarse rápidamente a estos requerimientos. Ahora bien, como quedo consignado en las conclusiones referentes a la construcción del relato identitario, las prácticas de producción que asocian a los contenidos con la lógica publicitaria, hacen que su difusión sea efímera. Esto también se puede relacionar con la cantidad de cápsulas audiovisuales que componen el proyecto, lo que limita la repetición de las mismas en parrilla, generando así poca recordación con contenidos específicos.

Finalmente, resulta imposible para esta investigación conocer el alcance cuantitativo en audiencias de un proyecto como Así Somos, ya que la televisión pública en Colombia no mide su alcance por rating, como si lo hace la televisión comercial, sino a través de técnicas cualitativas que determinan el grado de aceptación y reconocimiento del Canal en periodos de tiempo determinados. De acuerdo con los encargados del área de programación, dichos procesos y prácticas permiten generar la visión de Señal Colombia y por ende la elaboración de su parrilla. En el caso de Así Somos, no se tuvo acceso ni conocimiento a estudios específicos que determinaran la forma en que el mismo es recibido por la audiencia de la pantalla del Canal.

Por otro lado, frente a la plataforma web de Así Somos, si bien es uno de los principales diferenciadores del proyecto como contenido multiplataforma y es una apuesta clave en torno a convergencia mediática en televisión pública, esta se presenta dos limitantes importantes a la luz de este análisis. La primera, se refiere a que el sitio web se presenta más como un repositorio de contenidos que como una plataforma interactiva que permita la relación de ida y vuelta con los usuarios, evidenciando obstáculos en su navegación y demandando del usuario conocimientos específicos que normalmente no domina el grueso del público objetivo del Canal, generando así una contradicción con el compromiso de Señal Colombia de dar espacio, no solo a nivel temático a sus audiencias en cada una de sus pantallas.

Frente a este punto, si bien es clara la intención de los productores del proyecto, de brindar al usuario distintas categorías o formas de navegación a través de la plataforma, estas no se

encuentran correctamente jerarquizadas y organizadas, lo que dificulta el proceso de búsqueda y las instrucciones resultan insuficientes para que el usuario puede navegar de forma óptima por el portal. Elementos como el mapa de las regiones ayudan a comprender el alcance nacional de los contenidos, pero de nuevo es muy complejo navegar entre los relatos por departamentos, ya que una vez se selecciona una cápsula, no es posible regresar a la página anterior, debiendo comenzar el proceso de nuevo.

Por otro lado, la forma en la que se relacionan los contenidos, mediante los tags o etiquetas corresponde a la lógica del lenguaje informático y mercadeo digital más a que a una intención de presentar al usuario un retrato completo de la construcción del relato identitario. Lo anterior no quiere decir que no se deban incluir este tipo de elementos, pero si se hace necesario incluir elementos que vayan más allá de lo instrumental y se centren mucho más en lo temático, presentador al usuario formas de navegación claras y sencillas.

En segundo lugar, frente a la circulación de los contenidos, se puede concluir que la plataforma web está inserta en una lógica de pegajosidad más que de propagabilidad. De acuerdo con Jenkins (2015), la pegajosidad es aquella estrategia que guía a los usuarios a un sitio determinado en el que se localizan los contenidos, con el fin de recaudar de ellos información valiosa en términos de mercado. En el caso de Así Somos, la mayoría de sus contenidos solo están presentes en su plataforma web, lo que implica que el usuario debe acceder al sitio para buscarlos, limitando en cierta manera su proceso de propagabilidad, entendiendo este proceso como la manera en la que los usuarios difunden los contenidos a través de otros medios distintos al oficial. Si bien la pegajosidad como estrategia de direccionamiento y consumo de los contenidos aumenta el tráfico de usuarios en el sitio, también demuestra que, a pesar de la clara y valiosa intención de crear medios alternos para la difusión de los contenidos a través de pantallas alternas, estos se hayan sujetos a la disposición y control del Canal en términos editoriales y comerciales, lo que dificulta la apropiación y reconstrucción de los relatos por parte de los usuarios, siendo esta una de las principales características de la transmedialidad y la convergencia narrativa.

Adicional a lo anterior, una de las principales debilidades de la plataforma web radica en la ausencia en esta de los aportes realizados por las audiencias, limitándose a una cápsula de video con características completamente distintas al resto de la producción y a un contenido de tipo fotográfico. En dichos contenidos no se evidencia una intención por conocer características o

conceptos que puedan definir la identidad colombiana, por lo que ese análisis queda a discreción de la audiencia.

Por último, frente a la circulación y difusión de los contenidos de Así Somos en las redes y medios sociales del Canal, queda demostrado que estas están asociadas a una estrategia de marketing y promoción, que conecta los contenidos con la plataforma web del proyecto o informa a los usuarios sobre los horarios en los que se pueden encontrar las cápsulas audiovisuales en la parrilla de programación, dejando de lado la posibilidad de generar procesos de formación e interacción más profundos con las audiencias, que contengan elementos de relacionamiento y reflexión crítica de los contenidos y como se asocian con la identidad colombiana.

Si bien Señal Colombia ha seleccionado los medios sociales de mayor alcance para promocionar e incluso circular en su totalidad algunos contenidos específicos de Así Somos, no hay una invitación clara para que las audiencias hagan parte del proyecto y se generen comentarios, más allá de los relacionados con las características propias de los personajes.

Por otro lado, sin duda los medios sociales han servido como una ventana importante para posicionar el proyecto y destacar sus fortalezas a nivel de producción y realización, generando reconocimiento a la forma en la que están concebidos, pero restando profundidad al tema central de la identidad. De nuevo la lógica publicitaria y el impacto visual predominan sobre el análisis

Así mismo, el direccionamiento del tráfico hacia la plataforma web, que es justificado y tiene una lógica asociada a la medición del proyecto, se convierte en una barrera para que las audiencias puedan acceder a la gran mayoría de los contenidos, ya que la complejidad en la navegación desalienta la exploración de esta.

Para finalizar, estas conclusiones no demeritan la labor y la importancia de un proyecto como Así Somos, con todas sus fortalezas a nivel de producción y narrativa, entendiendo la intención de la televisión pública por apostarle a la factura visual y a la identidad como eje temático y misional. Sin duda, es un gran paso frente a la producción de contenidos de no ficción para múltiples pantallas y sirve de punto de partida para propiciar diferentes espacios donde se generen discusiones en torno al deber ser del colombiano, como fin último de la televisión de carácter público y educativo, reflexionando además en la manera en la que las prácticas de producción y enfoque determinan la forma en la que abordan las temáticas, priorizando unas miradas sobre otras.

Desde mi posición como realizador y productor audiovisual, pero sobre todo como futuro investigador en el campo de la comunicación, poder conocer desde adentro el funcionamiento y desarrollo de un proyecto como Así Somos, me ha permitido entender cuales son las fortalezas y debilidades que a nivel temático y de producción presenta un proyecto de estas características, para poder pensar en un futuro en distintas maneras de abordar la realidad del país en un contexto de convergencia mediática y narrativa.

Referencias bibliográficas

- Anderson, Benedict (1993) COMUNIDADES IMAGINADAS Reflexiones sobre el origen y la difusión del nacionalismo. México. Fondo de Cultura Económica
- Arbeláez Grundmann, María José (2012) Tome el control representaciones de lo colombiano en la televisión. Bogotá Editorial Universidad Distrital Francisco José de Caldas
- Arenas, Paula (2015) El futuro de la televisión pública educativa y cultural. Bogotá, Banco de la República
- Bonilla, Jorge, Cataño, Mónica, Rincón Omar, Zuluaga Jimena (2012) De las audiencias contemplativas a los productores conectados. Bogotá. Pontificia Universidad Javeriana
- Comisión Nacional de Televisión (2010) Plan de desarrollo de la televisión 2010 - 2013. Bogotá. Comisión Nacional de Televisión
- García Ramírez, Diego (2016) Historia de la televisión en Colombia: Vacíos y desafíos. Revista Comunicación y Sociedad. Universidad de Guadalajara
- Impacto económico de la televisión en Colombia. (2003) Ministerio de Cultura - Convenio Andrés Bello.
- Jenkins, Henry (2008) Convergence Culture, Paidós, Barcelona.
- JENKINS, H, FORD, S, GREEN, J. (2015) Cultura transmedia: La creación de contenido y valor en una cultura en red. Gedisa
- Martín Barbero, Jesús (2001) claves de debate/ televisión pública, televisión cultural: Entre la renovación y la invención. Convenio Andrés Bello
- Martín Barbero, Jesús, Rey Germán, Rincón, Omar (2000) Televisión pública, cultural, de calidad en Revista Gaceta, n° 47. Bogotá, Ministerio de Cultura, Dic-2000, pág. 50-61
- Ministerio de Cultura (2008) Televisión cultural, Manual de Conceptos, Metodologías y Herramientas. Bogotá. Ministerio de Cultura
- Morales Mario, editor (2017) Televisión pública regional en tiempos de convergencia. Análisis de la calidad de los contenidos de Canal Capital a cargo del Observatorio de Medios de la Facultad de Comunicación y Lenguaje de la Pontificia Universidad Javeriana. Bogotá. Editorial Pontificia Universidad Javeriana

- Nuñez. Diana Milena (2009) El modelo de televisión regional en Colombia: canales públicos bajo los parámetros del mercado. Tesis de grado. Facultad de Comunicación y Lenguaje. Pontificia Universidad Javeriana
- Orozco, Guillermo (2002) Historias de la televisión **en** América Latina Argentina, Brasil, **Colombia**, Chile, México, Venezuela. Barcelona. Gedisa
- Obando. Carlos (2017) Perversiones digitales. Medellín Editorial Universidad de Antioquia
- Pereira González, José Miguel, autor Televisión y construcción de lo público / autor y editor José Miguel Pereira G. [y otros 36]; prólogo de Marisol Cano Busquets. -- Primera edición. -- Bogotá: Editorial Pontificia Universidad Javeriana: UNESCO, 2015.
- Rincón Omar. Editor (2013) Zapping TV: el paisaje de la tele latina. Bogotá.
- Rincón Omar. (2001) Televisión pública: del consumidor al ciudadano. Bogotá Convenio Andrés Bello
- Señal Colombia (2015) Manual general de producción. Bogotá. RTVC Sistema de Medios Públicos
- Señal Colombia. (2016) Plan de programación 2016. Bogotá. Señal Colombia
- Señal Colombia (2017) Código de autorregulación Señal Colombia. Bogotá. Señal Colombia.
- Scolari, Carlos, (2013) Narrativas transmedia: Cuando todos los medios cuentan, Barcelona, Editorial Planeta
- Scolari, Carlos (2015) Ecología de los medios. Entornos, evoluciones e interpretaciones. Barcelona. Gedisa
- Téllez, María Patricia (2016) Políticas de comunicación y Cultura en Colombia, Convergencias y Divergencias. Dirección de Comunicaciones Ministerio de Cultura - Pontificia Universidad Javeriana
- Vizcaino, Milcíades (2004) La legislación de la televisión en Colombia Entre el estado y el mercado. Revista historia crítica. Universidad de los Andes
- Zapata, María Isabel. (2004) Cincuenta años de la televisión en Colombia. Una era que termina Un recorrido historiográfico, Bogotá. Universidad de los Andes

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA – FACULTAD DE COMUNICACION Y
LENGUAJE
MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN**

RESUMEN DEL TRABAJO DE GRADO

Este formato tiene por objeto recoger la información pertinente sobre los Trabajos de Grado que se presentan para sustentación, con el fin de contar con un material de consulta para profesores y estudiantes. Es indispensable que el Resumen contemple el mayor número de datos posibles en forma clara y concisa.

I. FICHA TÉCNICA DEL TRABAJO

1. **Autor (es):** Juan Pablo Pieschacón Moreno
2. **Título del Trabajo:** 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
3. **Tema central:** Presentación del relato identitario nacional en la televisión pública colombiana a través de proyectos para múltiples plataformas.
4. **Subtemas afines:** Identidad, convergencia, transmedia, mediación
5. **Asesor del Trabajo:** Jairo Antonio Rodríguez Leuro
6. **Fecha de presentación: Mes: 06 Año: 2018 Páginas:178**

II. RESEÑA DEL TRABAJO DE GRADO

1. **Objetivo o propósito central del Trabajo:** Analizar la forma en la que se presenta la identidad colombiana a través del relato, de la producción y la circulación de contenidos audiovisuales convergentes, específicamente, busca comprender la manera en la que la convergencia mediática presenta relatos participativos y plurales sobre la identidad en el programa multiplataforma Así Somos de Señal Colombia

-
2. **Contenido** (Transcriba el título de cada uno de los capítulos del Trabajo)

INTRODUCCIÓN

1. DESCRIPCIÓN DEL CONTENIDO AUDIOVISUAL ASÍ SOMOS

- 1.1. Categoría Vivos
- 1.2. Categoría Confesionario

- 1.3. Categoría Contrastes
- 1.4. Categoría L.S.D (Los severos desparches)
- 1.5. Categoría Así Somos Niños
- 2. MARCO METODOLÓGICO**
- 3. ESTADO DEL ARTE**
- 4. MARCO TEÓRICO**
 - 4.1. Imaginando comunidades
 - 4.2. Televisión: Agenda y encuadre frente a la identidad
 - 4.3. Comunidad imaginada y mediación cultural
 - 4.4. Comunidades imaginadas en múltiples pantallas
- 5. ANÁLISIS DE CONTENIDOS**
 - 5.1. Así Somos en la región Andina**
 - 5.1.1. Así Somos Tesos
 - 5.1.2. Así Somos Insatisfechos
 - 5.2. Así Somos en la región Caribe**
 - 5.2.1 Así Somos Orgullosos
 - 5.2.2 Así Somos Madres
 - 5.3. Así Somos en la región Pacífico**
 - 5.3.1 Así Somos de la Tierrita
 - 5.3.1 Así Somos Alegres
 - 5.4. Así Somos en la Orinoquía**
 - 5.4.1. Así Somos Soñadores
 - 5.4.2. Así Somos Mestizos
 - 5.5. Así Somos en la Amazonía**
 - 5.5.1 Así Somos Enamorados
 - 5.5.2. Así Somos Tristes
 - 5.6. Así Somos Contrastes**
 - 5.6.1 Así Somos Auténticos
 - 5.7. Así Somos L.S.D**
 - 5.7.1 Así Somos en frontera
 - 5.8. Así Somos Aportes**
 - 5.8.1 Así Somos Pesebre Carranguero
 - 5.9. Así Somos Niños**
 - 5.9.1. Así Somos Niños - Expresándonos
- 6. ANÁLISIS DE LAS PRÁCTICAS DE PRODUCCIÓN EN ASÍ SOMOS**
 - 6.1. Contexto historia de la televisión pública educativa y cultural en Colombia**
 - 6.1.1 La televisión un instrumento educativo 1955 - 1990
 - 6.1.2. Constitución Plural, Televisión multicultural
 - 6.1.3 Señal Colombia: de Todo lo que somos a Todo lo que podemos ser
 - 6.2. Procesos y Prácticas de producción de Señal Colombia**
 - 6.2.1 Políticas editoriales de Señal Colombia
 - 6.3. Prácticas de producción y realización en Así Somos**
- 7. CRITERIOS DE PROGRAMACIÓN Y CIRCULACIÓN DE ASÍ SOMOS**
 - 7.1. La parrilla de emisión, primera pantalla
 - 7.2. Plataforma web y aplicación móvil
 - 7.3. Circulación en Redes y Medios Sociales
- 8. CONCLUSIONES**
 - 8.1. Conclusiones frente a la construcción del relato identitario
 - 8.2. Conclusiones frente a las prácticas de producción de Así Somos
 - 8.3. Conclusiones frente a los procesos de circulación convergente
- REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

3. Autores principales

- Benedict Anderson
- Henry Jenkins
- Marshal Macluhan
- Carlos Scolari
- Jesús Martin-Barbero
- Omar Rincón
- German Rey

4. Conceptos clave

- Identidad Nacional
- Comunidades imaginadas
- Mediaciones
- Convergencia
- Ecología Mediática
- Multiplataforma
- Transmedia
- Prácticas de Producción
- Agenda
- Frame
-

5. Proceso metodológico: Para el desarrollo del presente trabajo de grado se empleo una metodología de tipo cualitativo que incluyo en análisis de una muestra de los contenidos audiovisuales del proyecto multiplataforma Así Somos. De igual manera, en lo concerniente a las prácticas de producción y los procesos de circulación de los contenidos, se realizaron entrevistas con los integrantes del equipo de contenidos, producción y realización del proyecto y del Canal Señal Colombia.

6. Reseña del Trabajo El presente trabajo de investigación busca abordar y analizar la forma en la que se presenta la identidad colombiana a través del relato, de la producción y la circulación de contenidos audiovisuales convergentes, específicamente, busca comprender la manera en la que la convergencia mediática presenta relatos participativos y plurales sobre la identidad en el programa multiplataforma Así Somos de Señal Colombia. Este objetivo parte de tres abordajes claves, por un lado, busca determinar cómo se presenta el relato identitario en los contenidos producidos por el Canal y por los usuarios, en segundo lugar, busca analizar cómo se desarrollan las prácticas de producción para la realización de los contenidos y finalmente determinar cómo se llevan a cabo los procesos de circulación y programación convergente del proyecto.

III. PRODUCCIONES TECNICAS O MULTIMEDIALES

1. **Formato:** Escrito

2. **Duración para audiovisual:**

3. **Material Impreso: Tipo:** Tesis de grado **Número páginas:** 178

4. **Descripción del contenido:** Dos copias idénticas más anexo de material audiovisual