

La responsabilidad creativa y la proximidad cultural en la ficción de la televisión pública regional colombiana

Creative Responsibility and Cultural Proximity in Colombian Public Regional Television Fiction

Responsabilidade criativa e proximidade cultural na ficção da televisão pública regional colombiana

DOI: <https://doi.org/10.32870/cys.v2025.8891>

CARLOS GUTIÉRREZ-GONZÁLEZ¹

<http://orcid.org/0000-0002-0646-4653>

ENRIQUE URIBE-JONGBLOED²

<https://orcid.org/0000-0002-9415-7628>

Partiendo del concepto de proximidad cultural, este artículo aborda las expectativas de los creadores en cuanto a la responsabilidad de generar productos dramáticos para los operadores públicos en un contexto regional. En esta investigación cualitativa se realizaron 14 entrevistas en profundidad a directores y guionistas colombianos que habían desarrollado la producción de dramas televisivos durante más de diez años. El concepto de responsabilidad creativa surge como complemento al de proximidad cultural para entender cómo los creadores promueven la identidad regional, respetando los elementos constitutivos de la cultura presentes en cada contexto y evitando la tergiversación de los hechos históricos retratados en la pantalla, mientras permanecen limitados por las restricciones presupuestarias.

PALABRAS CLAVE: Responsabilidad creativa, proximidad cultural, identidad cultural, televisión pública, radiodifusión de servicio público.

Building on the concept of cultural proximity, this study addresses the expectations of creators regarding the responsibility of generating dramatic products for public broadcasters in a regional context. In this qualitative research, 14 in-depth interviews were conducted with Colombian directors and screenwriters who had developed TV drama productions for over 10 years. The concept of creative responsibility emerges as a complement to cultural proximity to understand how creators promote regional identity, respecting the constitutive elements of culture present in each context, and avoiding the misrepresentation of the historical facts portrayed on the screen while remaining limited by budget constraints.

KEYWORDS: Creative responsibility, cultural proximity, cultural identity, public television, public service broadcasting.

Com base no conceito de proximidade cultural, este artigo aborda as expectativas dos criadores em relação à responsabilidade de gerar produtos dramáticos para operadores públicos em um contexto regional. Nessa pesquisa qualitativa, foram realizadas 14 entrevistas em profundidade com diretores e roteiristas colombianos que produziam dramas para a televisão há mais de dez anos. O conceito de responsabilidade criativa surge como um complemento ao de proximidade cultural para entender como os criadores promovem a identidade regional, respeitando os elementos constituintes da cultura presentes em cada contexto e evitando a deturpação de fatos históricos retratados na tela, enquanto permanecem limitados por restrições orçamentárias.

PALAVRAS-CHAVE: Responsabilidade criativa, proximidade cultural, identidade cultural, televisão pública, serviço público de radiodifusão.

Cómo citar este artículo:

Gutiérrez-González, C. & Uribe-Jongbloed, E. (2025). La responsabilidad creativa y la proximidad cultural en la ficción de la televisión pública regional colombiana. *Comunicación y Sociedad*, e8891. <https://doi.org/10.32870/cys.v2025.8891>

¹ Universidad de La Sabana, Colombia.

carlosgugo@unisabana.edu.co

² Universidad Externado de Colombia, Colombia, y Cardiff University, Reino Unido.

enrique.uribe@uexternado.edu.co

Fecha de recepción: 01/08/24. Aceptación: 24/10/24. Publicado: 19/03/25.

INTRODUCCIÓN

La segunda década del siglo XXI ha traído consigo un auge en la producción audiovisual debido al surgimiento de la televisión en línea. Al mismo tiempo, la producción y transmisión de ficción en la televisión pública en Colombia ha sido un tema de discusión y ha sufrido algunos cambios en los últimos años, tal vez porque se ha producido un aumento repentino de la producción audiovisual de miniseries dramáticas por parte de los medios públicos nacionales y regionales, algo que no ocurría desde el origen de los canales de televisión regionales a finales de los años ochenta y principios de los noventa.

Para entender este nuevo fenómeno es necesario presentar la situación actual de la radiodifusión en Colombia. La primera década del siglo XXI fue testigo de un aumento constante de la suscripción de televisión por cable y una ruptura con el sistema híbrido de televisión pública-privada que se reformó en 1998 (Gutiérrez-González & Uribe-Jongbloed, 2024). Actualmente, el sistema de televisión nacional colombiano está compuesto por dos canales privados de señal abierta (RCN y Caracol TV), un canal público asignado a un consorcio privado (Canal 1) y dos canales de servicio público nacional (Señal Colombia e Institucional), complementados además por canales de televisión locales y regionales, operadores privados de cable y satélite, y plataformas de *streaming* globales.

La producción reciente de miniseries de ficción en la televisión regional fue financiada con recursos públicos provenientes del Fondo para el Desarrollo de la Televisión y los Contenidos (FONTIC) a través de convocatorias abiertas y la producción de proyectos especiales. En total, ocho canales de radiodifusión pública regional en Colombia (Teleantioquia, Telepacífico, Telecaribe, Telecafé, Canal Capital, Canal TRO, Canal Trece y Teleislas) produjeron más de 200 contenidos de ficción entre 1985 y 2023. Esta aparición de producciones comisionadas por canales públicos regionales, que cubren solo una parte del territorio nacional en términos de distribución abierta,³ lleva a cuestionamien-

³ Todos los canales de televisión regionales están ahora disponibles a través de la televisión digital terrestre y la distribución por cable para todo el país,

tos sobre la ficción audiovisual contemporánea, la representación y la proximidad de estos contenidos con su audiencia.

Entre 2000 y 2013 solo se emitieron dos programas: uno en 2007 y otro en 2011. Sin embargo, a partir de 2013, hubo un auge en la producción y transmisión de ficción en el sistema de radiodifusión de servicio público (PSB, por su sigla en inglés). Aunque era más común en los canales regionales de Europa (Raats & Iordache, 2020), los contenidos de ficción no eran producidos en los medios públicos de Colombia debido a sus altos costos y la fuerte competencia de las telenovelas producidas por los dos canales de televisión nacionales privados. Al mismo tiempo, las restricciones presupuestarias y el compromiso con la mejor calidad que pudieran permitirse también estaban limitados por la especificidad cultural del producto, un caso similar a la producción de dramas de PSB en Europa. A diferencia de la producción privada, los PSB tienen que depender de subsidios nacionales, tarifas de licencias u otras formas de financiación pública para el desarrollo de las series y, por lo tanto, también tienen que proporcionar no solo una buena historia, sino también un trabajo que se relacione con el cometido de servicio público del canal regional, que incluye una expectativa sobre la representación cultural en cualquier narración ficcional.

El estudio de la representación cultural y de los contenidos de ficción televisiva tiene una larga trayectoria, especialmente en los estudios culturales (véase Hall, 2003; Morley & Brunson, 1999), privilegiando las telenovelas en el caso latinoamericano (véase Miller, 2020). Los propósitos de estas indagaciones se han centrado en analizar el papel de los medios públicos en la conformación de la identidad cultural de un territorio (Lacalle, 2007), identificar factores que influyen en el consumo (Morales & Simelio, 2015), las representaciones de la identidad nacional (Porto, 2011), explorar la presencia de personajes protagónicos como héroes (Leal Larrarte, 2016), identificar los mecanismos de interacción entre la audiencia y el género televisivo (Amigo et al., 2014) o determinar la preferencia de la audiencia respecto de los contenidos por su proximidad cultural (La Pastina & Straubhaar, 2005).

la transmisión tradicional sigue siendo la norma para el 94.07 % de la población.

La cultura televisiva es un proceso social con importantes patrones de producción, distribución, legislación y convenciones estéticas y narrativas que se generan a partir de los significados compartidos entre productores, distribuidores y audiencias en función de los contenidos (Mikos, 2020). Esta red de relaciones requiere una amplia exploración que vincule estos elementos para reflejar las redes de significado que establecen los productos audiovisuales. El eje central de esta interconexión son los productores o creadores de estos productos, quienes navegan entre los elementos de legislación, creación, distribución y consumo. Sus procesos de toma de decisiones sobre qué representar, así como sus elecciones creativas, contienen sus supuestos implícitos sobre las expectativas de la audiencia, vinculando el producto pretendido con el público objetivo. Al observar cómo estos creadores definen su relación con la audiencia y cómo adaptan sus productos, este trabajo busca contribuir a los estudios de televisión pública en la era post-broadcast (Bye et al., 2010) y aumentar el conocimiento de la producción mediática local y regional sobre sus respectivas audiencias (Ribeiro & Bonixe, 2021).

Este artículo presenta otro caso de análisis de la responsabilidad por la democracia y la representación cultural como parte de las demandas de la radiodifusión pública. McElroy y Noonan (2019), al analizar el papel de la BBC en la producción de dramas, afirman que “servir al público implica, como mínimo, una aspiración a incluir a todos los miembros del público en debates imaginativos sobre la sociedad en la que vivimos, las relaciones que queremos tener y los conflictos que queremos resolver” (p. 150). En este sentido, la radiodifusión pública en las regiones de Colombia tiene un compromiso de servicio al público que es diferente de las expectativas para las emisoras de televisión privadas y los servicios de streaming internacionales. La forma en que se expresa esta responsabilidad en el caso de la televisión pública colombiana es similar al caso de la BBC en el Reino Unido o cualquier otro canal público del mundo. Una forma de abordar esto es comprender cómo se relacionan estas producciones dramáticas con las audiencias previstas en la región representada y cómo los creadores de contenido reflexionan sobre el proceso de toma de decisiones involucrado en su producción. Una perspectiva desarrollada para comprender la conexión creada entre un producto y una audiencia determinada es la proximidad cultural.

PROXIMIDAD CULTURAL

Straubhaar (1991) estableció que la teoría de la proximidad cultural surge de las experiencias lingüísticas e históricas compartidas entre un grupo determinado, y que las producciones audiovisuales tienden a crear elementos culturales comunes, promoviendo una sensación de cercanía en el público respecto de lo que se ve en la pantalla. Siguiendo esta línea de pensamiento, La Pastina y Straubhaar (2005) afirman que “las audiencias tenderán a elegir ver programas de televisión que les sean más cercanos, próximos o directamente relevantes en términos culturales y lingüísticos” (p. 273). Las audiencias refuerzan identidades tradicionales basadas en su dialecto, lengua y otros factores culturales, incluyendo cuestiones nacionales o locales; menciones en las noticias; historias compartidas; reconocimiento de chistes, personajes, grupos étnicos, pueblos y paisajes urbanos, y situaciones y símbolos de la vida cotidiana (Straubhaar et al., 2019).

El lenguaje, al delinear las fronteras culturales que articulan los flujos de la programación televisiva, configura espacios geográficos o regiones geolingüísticas donde el mercado audiovisual puede extenderse (Sinclair, 2014), y transmite los elementos culturales compartidos por grupos sociales, raza y género, que constituyen identidades culturales complejas y multicapa: una capa primaria de proximidad al contexto local o nacional –como en Brasil, un país con una cultura tradicionalmente regionalizada (Straubhaar, 2003)–, y una capa secundaria de proximidad relativa a situaciones de familiaridad o aspiraciones (La Pastina & Straubhaar, 2005).

Straubhaar (2003) reconoce que la proximidad cultural está limitada por la estratificación de clases; dado que los ciudadanos de élite tienen acceso a la tecnología de servicios de televisión por satélite o cable, son privilegiados al ser audiencias más globalizadas y con un capital cultural más amplio, mientras que la clase popular tiene mayores limitaciones de acceso. Más recientemente, Straubhaar et al. (2019) observaron que a pesar de un aumento en las actitudes y el consumo cosmopolitas debido a la penetración del cable y la expansión del streaming, la mayoría de las personas siguen prefiriendo el contenido desarrollado localmente.

Un buen ejemplo de proximidad cultural lo encontramos en la televisión local y regional. Moragas Spa et al. (1999) mencionan que la televisión local se refiere a emisiones de cobertura generalmente del marco urbano o municipal, mientras que la televisión regional incluye “aquellas actividades televisivas con cobertura específica y deliberadamente regional (menor que la cobertura estatal y mayor que la local)” (p. 18). Ambos sistemas facilitan la articulación de comunidades que habitan un espacio geográfico menor que el nacional porque existe una conexión más estrecha entre sus realidades y problemáticas (McElroy & Noonan, 2019).

Sin embargo, las televisiones locales o regionales se encuentran limitadas por los costos de producción, por lo que la tendencia es a producir géneros y formatos de bajo costo, como informativos, música en directo o programas de debate (Straubhaar, 2007). Esta es una tendencia en las cadenas de televisión que no disponen de una sustancial economía de escala, inversión publicitaria o un mercado interno considerable, por lo que optan por producciones más económicas (Waisbord, 2007), como las miniseries, un formato que por su estructura narrativa cuenta con un “número limitado de episodios, generalmente más de uno y menos de 15” (Gordillo, 2009, p. 140).

Finalmente, Straubhaar (2010) propuso que las audiencias son fundamentales para los cambios que ocurren en la industria audiovisual porque buscan una mayor relevancia o proximidad cultural en los programas de televisión producidos en un contexto nacional y regional. Sin embargo, la proximidad cultural está sujeta a la interacción y a cambios a lo largo del tiempo en la forma en que los contextos se relacionan entre sí y en sus evoluciones tecnológicas (Straubhaar et al., 2019). En este sentido, mientras algunos productores nacionales adquieren mayor interdependencia en algunos géneros y con ciertas audiencias, otros productores y géneros fracasan, por lo que algunas audiencias seguirán prefiriendo producciones extranjeras que pueden resultar más atractivas por ser “exóticas”, “diferentes” o menos “aburridas” (Iwabuchi, 2010, p. 412).

Por su parte, Castelló (2007) sostiene que la proximidad cultural también funciona como un espacio común para los discursos y significados compartidos entre productores y consumidores de televisión a

nivel macro, donde se conoce “cómo funciona el proceso de producción, cómo la televisión define a la nación, en qué términos la política cultural está involucrada en el proceso y qué factores económicos y políticos deben tomarse en cuenta” (p. 50). En otras palabras, el objetivo es cubrir todo el circuito comunicativo (creación, texto y recepción) en el que la producción y el consumo son dos partes importantes de un sistema que debe incluir también la regulación, la representación y la identidad (Castelló, 2010).

Se han formulado diversas críticas a la proximidad cultural, entre ellas que esta teoría no explica el éxito internacional de algunos contenidos mediáticos (Rohn, 2011), ni predice con éxito el disfrute de la audiencia (Lu et al., 2019), ignora el análisis de la relación de cercanía y distancia de las diásporas (Georgiou, 2012), así como las reacciones negativas de las audiencias y las autoridades reguladoras de los medios, y no permite comprender la dinámica del flujo de producciones en el mercado televisivo global (Alankuş & Yanardagolu, 2016; Yesil, 2015). La proximidad cultural también combina conceptos de similitudes culturales entre mercados y características de productos bajo el mismo aspecto, cuando estos son muy distintos (Uribe-Jongbloed & Espinosa-Medina, 2014). Esto demuestra que la proximidad cultural, tal como la concibe Straubhaar, no captura otras cuestiones de la relación entre la audiencia y el producto, es decir, situaciones que involucran a la cultura, pero no desde el debate del capital simbólico (Castelló, 2010), incluyendo las expectativas de los productores hacia el público objetivo.

De esta manera, la investigación que aquí se presenta busca, por un lado, fortalecer los estudios directamente relacionados con la televisión pública (Gutiérrez-González & González-Pardo, 2021) y, por otro, determinar cómo los creadores entienden su rol y responsabilidad al intentar lograr proximidad cultural para sus productos. La pregunta es cómo los productores y creadores entienden a su audiencia determinada, cuáles son los sacrificios que hacen o los obstáculos que deben superar para asegurar que el producto sea relevante, respetuoso y valioso para su audiencia objetivo, convirtiéndose en un contenido de proximidad. Así, busca ilustrar el tipo de debate que se incorpora en la creación de contenido audiovisual de calidad que sea a la vez relevante y cercano a una audiencia, y consciente de las responsabilidades de la

televisión pública en general. Sirve para determinar la aplicabilidad y las limitaciones de la proximidad cultural como herramienta conceptual para comprender el ethos de producción de quienes crean dramas para las radiodifusoras públicas regionales en Colombia y, por extensión, todos los creadores de PSB dentro de los ámbitos de la televisión regional.

METODOLOGÍA

En este estudio cualitativo hermenéutico se explora la perspectiva de los creadores o creativos que desarrollaron miniseries que representan un hecho histórico de la región a través de momentos y/o personajes reales. Así mismo, el contenido debía haber sido reconocido en los premios nacionales de televisión India Catalina, ya sea como nominado o como ganador. Se estudia la perspectiva de los creadores o creativos que desarrollaron miniseries con alto reconocimiento en canales regionales de televisión colombianos para entender cómo consideran la proximidad cultural en sus productos. Se seleccionó un producto audiovisual de cada uno de los ocho canales regionales y se entrevistó a dos miembros del equipo creativo de cada miniserie de ficción: el director, quien definió la estética visual y orientó a su unidad actoral hacia lo que querían en la representación de los personajes; y el guionista, encargado de establecer la creación de los personajes y la estructura narrativa de la historia. En total, se realizaron 14 entrevistas personales semiestructuradas (ver Tabla 1),⁴ y se preguntó a los entrevistados si aceptaban ser nombrados, considerando que su participación en los programas específicos los hacía identificables, a lo que todos estuvieron de acuerdo.

En las entrevistas semiestructuradas se indagó sobre los conceptos de identidad y representación, y los elementos y expresiones culturales que definen un territorio. Posteriormente, la entrevista abordó la miniserie producida, comenzando por la construcción de la historia, motivaciones para crearla y producirla, género y formato, elementos estéticos visuales, sonoros y narrativos, casting y scouting.

⁴ Son 14 entrevistas y no 16 porque se presentan los siguientes casos: a) Andrés Salgado fue guionista de dos miniseries (*Déjala morir* y *Débora*), y b) Luis Alberto Ibarra cumplió ambos roles (director y guionista).

TABLA 1
INFORMACIÓN DE LOS CREATIVOS ENTREVISTADOS

Nombre	Rol	Experiencia en años	Título de la miniserie	Año de emisión	Número de episodios
Rodolfo Hoyos	Director	26	<i>Débora</i>	2018	10
Andrés Salgado	Guionista	25	<i>Débora y Déjala morir</i>	2018	10
Ramsés Ramos	Codirector	20	<i>Déjala morir</i>	2017	10
Alonso Torres	Guionista	20	<i>Leonor</i>	2019	6
Óscar Ruíz Navía	Director	13	<i>Leonor</i>	2019	6
Wilmer Sotto	Director	26	<i>Peruco</i>	2019	6
Natalia Ospina	Guionista	25	<i>Peruco</i>	2019	6
Néstor Oliveros	Director	23	<i>La loca Margarita</i>	2019	6
Juan Rendón	Guionista	27	<i>La loca Margarita</i>	2019	6
Luis Ibarra	Director y guionista	22	<i>Moisés</i>	2019	8
Jairo Soto	Director	60	<i>Tu corazón será mío</i>	2018	10
Patricia Ramírez	Guionista	26	<i>Tu corazón será mío</i>	2018	10
Jorge Egusquiza	Director	11	<i>Vendaval de ilusiones</i>	2015	10
Gloria Monsalve	Guionista	25	<i>Vendaval de ilusiones</i>	2015	10

Fuente: Elaboración propia.

Con la información obtenida, se realizó un análisis a través del proceso sistemático de la teoría fundamentada (Glaser & Strauss, 2006). En el primer ciclo de codificación sustantiva se emplearon simultáneamente dos métodos elementales: *in vivo* y conceptual, que permitieron “examinar características comunes de segmentos comparables, diferencias y relaciones” (Saldaña, 2016, p. 98) entre los testimonios de todos los creativos. Una vez que se presentaron nuevas ideas, palabras clave e información relevante, se registraron en memos. Para el segundo ciclo de codificación, realizado a partir del muestreo teórico (Charmaz, 2006), se identificaron los códigos que tenían una relación estrecha entre sí.

ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Esta sección del artículo comienza con una definición del concepto de *responsabilidad creativa* para luego enunciar las subcategorías que lo componen. Se sostiene que la libertad creativa tiene sus limitaciones en el presupuesto que los canales regionales destinan a las producciones de ficción. El héroe local aparece como un elemento de inspiración para la creación de historias. Finalmente, los acuerdos legales son indispensables para garantizar las cuestiones éticas de la obra.

Definición de responsabilidad creativa

La responsabilidad creativa fue definida como la principal categoría emergente. Los creadores de la televisión pública regional colombiana destacaron algunas consideraciones clave a la hora de producir contenidos dirigidos a públicos específicos en contextos geográficamente limitados por las zonas de cobertura de cada medio público. Uno de los creativos entrevistados afirmó que los canales regionales no estaban presentando:

Nuestra cultura, nuestra vida, nuestra individualidad, de lo local a lo global. Nosotros hacemos lo contrario. Estamos trayendo todo lo que vemos en el mundo y tratando de vivirlo como propio. Por eso, creo que no estamos cumpliendo la misión [de la televisión pública] de ir a las regiones, de ir a los diferentes pueblos que están dentro de nuestra área de cobertura y mostrar lo que hay en esos pueblos, mostrar cómo piensa esa gente, y cómo habla esa gente (Ibarra, Canal TRO).

En ese sentido, los creativos afirmaron que los contenidos de ficción producidos para la televisión pública demandan una mayor responsabilidad que para un canal privado, porque “[cuando] se hacen para el medio público, hay una responsabilidad de contar la historia con veracidad y de una manera comprometida con la realidad y con lo que [efectivamente] ha sucedido” (Hoyos, Teleantioquia).

Para lograr esta condición, los creativos deben asumir un compromiso real con la historia y sumergirse en la cultura del territorio a recrear y traducir lo vivido en un proyecto de ficción audiovisual, de lo contrario “sería irresponsable” (Ramos, Telecaribe). En un sentido más amplio, un creativo puede no conocer la historia, la cultura o la identidad local, pero debe tener interés en aprenderla, aunque a veces sucede que “[a otros creadores] no les importa, por eso a veces no hacen ninguna investigación y solo retratan cosas muy arquetípicas” (Ruíz, Telepacífico), manteniendo estereotipos regionales.

No entender lo que ocurre en la región se convierte en un dilema ético porque el director o el guionista no podrían hacer historias si no las conocen. En consecuencia, el creador “solo puede hablar y describir lo que siente y vive. No puede pretender hablar de cosas que no conoce” (Oliveros, Canal Capital). Creativos que ignoran la importancia del contexto local donde se desarrollará la historia se vuelven “arbitrarios porque rompen el significado de esa cultura al tergiversar lo que son las personas, lo que son las regiones” (Ramos, Telecaribe).

Un ejemplo de responsabilidad creativa citado por los entrevistados se refiere a la preparación por parte de los actores principales para la representación de los personajes de cada región. Como la mayoría de las historias estaban basadas en personajes famosos de las regiones, era importante representarlos con detalle. Por ejemplo, tanto Johan Méndez (actor principal en *Moisés*) como Nirvany Bowie (Lolia en *Vendaval de ilusiones*) tenían conocimiento previo de los personajes que interpretaban, mientras que Aída Bosa (protagonista en *Déjala Morir*) entrevistó a Nelly Herrera, hija de la cantante Emilia Herrera, para conocer mejor los distintos aspectos de la personalidad de Emilia. En esa línea, surge el concepto de *unidad actoral*, entendida como el juego entre actores profesionales y naturales para dar una sensación de realismo, lo que se afirma que “funciona muy bien porque es una construcción muy interesante en términos creativos” (Sotto, Telecafé).

Sin embargo, para promover el talento actoral regional, la unidad creativa requiere de un trabajo responsable en la etapa de preproducción para seleccionar a los actores a través de un ejercicio de *casting* en el que se consideren rasgos físicos y dialectos para que coincidan con los de la población de la región representada. Esto es particularmente relevante en una región con su propia lengua local, como es el Archipiélago de San Andrés: “En San Andrés, una de las cosas que nos une como cultura es la lengua creole. La lengua creole aglutina y marca fundamentalmente la identidad de esa isla” (Egusquiza, Teleislas). De ahí la importancia de contar con actores que, “se asemejen lo más posible a los personajes del libro adaptado; es decir, personas auténticas que representen esa cultura y esa identidad dentro de esos personajes” (Egusquiza, Teleislas). Por su parte, la guionista de esta miniserie comentó que “me pidieron que el [otro] protagonista fuera *paisa*⁵ y por eso me contrataron para hacerlo porque soy [paisa]” (Monsalve, Teleislas).

Para que la unidad actoral despierte empatía en el espectador, los actores deben retratar “una acción y una reacción, para que la gente siga la historia” (Soto, Canal Trece). Lograr esta sinergia se convierte en un reto para el director, sobre todo cuando se trabaja en la improvisación de actores que no cuentan con la suficiente experiencia. Es decir, tanto la unidad creativa como la actoral juegan un papel clave para cumplir con la responsabilidad creativa, porque el contenido audiovisual, cuando llega a la audiencia, genera reflexión, y este contenido será una representación de una identidad colectiva.

Surge entonces la responsabilidad creativa como categoría que evalúa el grado de compromiso con el respeto a la representación de una cultura en el contexto, evitando la simplificación a través de estereotipos. La responsabilidad creativa es un equilibrio que el operador del servicio público y las unidades creativa y actoral deben lograr desde el principio, conectando sus experiencias y demandas de representación esperadas, con la libertad creativa que tienen para llevar a cabo el proyecto.

⁵ Persona nacida en el departamento de Antioquia o algunos departamentos vecinos en Colombia. En el caso de la miniserie, se trata de un protagonista perteneciente a un contexto geográfico diferente al de San Andrés Islas y Providencia.

Libertad creativa, héroe local y limitaciones presupuestarias

El aumento de la responsabilidad creativa limita la capacidad de los creativos para desarrollar una historia porque podría coartar la libertad de quienes desarrollan la serie. Los creativos entrevistados mencionaron cómo optaron por las miniseries biográficas. El concepto de *héroe o heroína local* cobra relevancia porque se refiere a un personaje reconocido en un determinado contexto geográfico, que se ha caracterizado por su personalidad especial para enfrentar las dificultades y por valores que representan a los individuos de su territorio. Así, el héroe local “no es un personaje hecho desde la ficción, sino desde la realidad. Juana Emilia [por su aporte a la música del Caribe colombiano] es un personaje que tiene enormes posibilidades porque en sí misma recoge, condensa, lo que es la cultura” (Ramos, Telecaribe).

Otro elemento que cercena la libertad creativa es el presupuesto. El presupuesto de producción lo gestionaba cada canal regional y lo ejecutaban los creativos cuando era una productora independiente la que producía los contenidos. En este sentido, la responsabilidad tanto de la administración como de la ejecución de los recursos financieros públicos surge como un principio que exige una gestión transparente y eficiente en beneficio de la producción contratada. Sin embargo, esto no siempre ocurre, pues al ejecutar el presupuesto “surgen algunos gastos inesperados, uno tras otro y uno tras otro, que hacen que ciertas cosas bajen la calidad” (Ibarra, Canal TRO). Además, los recursos financieros eran insuficientes para producir dramas históricos. Es el caso de la miniserie *La loca Margarita*, escenificada a mediados del siglo XX, en la que:

Los presupuestos no alcanzaban para recrear los escenarios reales en los que sucedían las cosas. Una historia de época donde hay que trasladarse a tantas localizaciones con tan poco presupuesto, que se vuelve una locura, que se vuelve un absurdo (Oliveros, Canal Capital).

Sin embargo, uno de los temas más complejos en la producción fue la elección de locaciones, al punto de que varios optaron por crear locaciones falsas para aquellas que no representaban a la región en sí. Por ejemplo, en *Débora*, “tuvimos que buscar mucho. Hubo un viaje de Débora a México, hubo un viaje de Débora a España, entonces todo

se tuvo que hacer en Medellín” (Hoyos, Teleantioquia), y en *Vendaval de ilusiones*, Medellín sirvió como locación donde “se hizo Caracas, se hizo Cúcuta ... nosotros recreamos esos lugares” (Egusquiza, Teleislas). En contraste, los productores de *Déjala morir* pensaron que desarrollar la producción donde transcurría la historia de vida del personaje principal era la mejor manera de “reducir costos” (Salgado, Telecaribe y Teleantioquia).

Si bien la diferencia de presupuestos entre estos dos últimos proyectos es considerable, *Débora* contó con mejores prácticas de calidad, como se evidenció en el producto final, tal vez porque, además del presupuesto, se contó con un equipo con la libertad creativa necesaria para cumplir con el propósito estético marcado por la dirección. Por otro lado, tanto *Vendaval de ilusiones* como *Moisés* fueron productos audiovisuales que expusieron un bajo estándar al recrear las locaciones de otras ciudades o países tal como lo contemplaba el guion. Al respecto, Luis Alberto Ibarra comentó:

También me hubiera gustado que hubiera habido un poco más de inversión en cuanto a arte y vestuario para recrear algunas cosas, que por esos mismos problemas tuvimos que salirnos del guion. Muchas representaciones de temas de la vida del pueblo las tuvimos que desvirtuar porque el tema económico, de cierta manera, perjudicaba a la producción en general (Ibarra, Canal TRO).

En consecuencia, es importante que, a pesar de tener “algunas limitaciones en el tema presupuestal, se logró hacer el mejor uso de estas, transitando por algunos recursos narrativos que permitieron adornar esta historia con una riqueza maravillosa a la hora de poder hablar de un personaje” (Ramos, Telecaribe), situación que pone en evidencia la necesidad de tener una vara más alta en cuanto a la responsabilidad creativa del talento humano contratado para conformar un equipo de producción.

Acuerdos legales

Los *biopics* involucran una dificultad adicional debido a que se manejan materiales sujetos a derechos de autor y cuyas negociaciones son

complejas para el equipo creativo bajo un presupuesto limitado. Para abordar esto, los creativos destinaron una parte del presupuesto para establecer una negociación con quienes tenían los derechos de imagen de los personajes y sus respectivas obras artísticas, ya sea en música, pintura o literatura, como fue el caso de algunas de las miniseries de esta investigación. Por ejemplo, para contar la historia de Débora, quien fue la primera mujer en pintar y exhibir desnudos femeninos en Colombia, Hoyos compartió:

Yo sí pedí permiso a la familia para tener la libertad de contarla sin restricciones ... Además, la obra pictórica de Débora Arango que aparece en la serie tiene derechos que se negociaron con la familia de Débora. Hubo una negociación fuerte e importante (Hoyos, Teleantioquia).

En el caso de la miniserie de Telecaribe, los creadores solo podían optar por:

Cinco canciones por la cuestión del dinero. Solo teníamos cinco y tuvimos que luchar y hacer todo para que nos las dieran, pero lo que hice musicalmente fue seleccionar cinco canciones, cuatro de ellas muy conocidas y una de ellas que a mí personalmente siempre me encantó (Salgado, Telecaribe y Teleantioquia).

Esta decisión puso de manifiesto la paradoja de la libertad creativa. Por un lado, estaban limitados en el número de canciones para acompañar la obra, mientras que, por otro, tenían la oportunidad de elegir los temas musicales más representativos y que fueran del interés del creador. En el caso de *Tu corazón será mío*, el director necesitaba música de joropo⁶ para acompañar las diferentes escenas de la miniserie, situación que se logró “a través de muy buenos oficios con la esposa [del artista] una buena negociación y después de mucho hablar, de mucho jalar y aflojar [dar y recibir], logramos un buen arreglo y eso nos resultó perfecto” (Soto, Canal Trece).

⁶ El joropo es un tipo de música, canto y danza tradicional de los pueblos de los llanos orientales de Colombia.

Respecto a *Vendaval de ilusiones*, las negociaciones se llevaron a cabo entre Lolia Pomare, autora del libro homónimo en el que se basa la obra audiovisual, y el director del proyecto, Jorge Egusquiza, quien señaló que el acuerdo “incluía su participación en todo el proceso. Y lo hicimos. Es decir, le ofrecimos supervisar el guion, le ofrecimos actuar ... y ella hizo [el personaje de] su madre”.

Finalmente, en el caso de la historia de *Moisés*, la relación entre Moisés Fuentes, medallista paralímpico y campeón mundial de natación, y Luis Alberto Ibarra, creador de la historia, fue clave, ya que venían hablando de la posibilidad de llevar la historia de vida del personaje a una película o programa de televisión. La idea del director al plantear el diseño del proyecto era “no invadir la privacidad de sus familiares, esposa, hijos, vida. Queríamos legalizar el tema, por eso acordamos con Moisés pagar una cuota para que entregara su historia” (Ibarra, Canal TRO).

Las negociaciones antes expuestas son fundamentales para que la obra audiovisual cumpla con los requisitos legales, por lo que el compromiso ético por parte de los creativos y representantes de los operadores es necesario e innegociable. Por ello, la responsabilidad creativa se expresa aquí como uno de los factores clave que inciden en la calidad de un producto audiovisual y en el cumplimiento de las funciones de un sistema de medios públicos, tal y como afirma Salgado:

Creo que la mayoría de las veces, cuando el contenido está bien hecho, es decir, cuando el producto corresponde a ese reflejo, a esa identificación y representación de las prácticas culturales de cada región, me parece que la televisión pública cumple su propósito (Salgado, Telecaribe y Teleantioquia).

En todo caso, los directores de los canales de televisión necesitan prestar atención a los creadores con los que establecen una relación contractual, ya que cuando, “no se tiene experiencia [en ese campo], fácilmente se puede caer en contenidos superfluos, y de lo que se trata es de hacer contenidos responsables y bien hechos” (Monsalve, Teleislas), sobre todo cuando se trata de crear productos donde el creador “necesita hacer un esfuerzo por traducir esa ficción en una credibilidad

que sea posible dentro de una lógica en el marco de la cultura que se va a relatar” (Ramos, Telecaribe).

DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Las entrevistas con productores de contenidos de ficción regional en Colombia han ayudado a refinar la comprensión de la proximidad cultural y han permitido el desarrollo de un concepto complementario en el marco de la responsabilidad creativa. La responsabilidad creativa es la definición conceptual del proceso a través del cual los productores equilibran las demandas de proximidad cultural en relación con el desarrollo de un producto audiovisual de alta calidad. Es particularmente útil entender cómo se espera que se logre la proximidad cultural de un producto en relación con las obligaciones de servicio público que subrayan la televisión pública financiada y operada por subvenciones gubernamentales. Mientras que la proximidad cultural explica los elementos seleccionados y representados en el producto audiovisual, la responsabilidad creativa describe los procesos y las compensaciones que llevan a cabo los creadores para lograr la proximidad cultural. La responsabilidad creativa proporciona el lado del productor de la ecuación que faltaba en la conexión de proximidad cultural entre el producto y la audiencia.

El riesgo de una alta proximidad cultural entre un producto y una audiencia específica, lograda al incluir elementos y sensibilidades locales, es que limita o reduce la compatibilidad del producto más allá del nivel micro. Una mayor proximidad cultural conduce a un mayor descuento cultural para que estos productos lleguen a otros mercados, lo que inhibe el flujo de contenido (Cattrysse, 2017).

De manera similar, el tiempo y el presupuesto asignados para la ejecución de proyectos de ficción, en este caso miniserias biográficas, pueden a la vez fortalecer y limitar la libertad creativa, la cual se consideró central para lograr la proximidad cultural, sin embargo, los creadores mencionaron que era bastante limitada. Esta aparente contradicción se deriva del hecho de que los productores reclamaron más libertad para determinar qué elementos podían adquirir, en comparación con la producción televisiva privada, pero también reconocieron que sus presupuestos eran considerablemente más bajos y permitían una menor

amplitud de gasto. Aunque algunos productores pudieron seleccionar las historias y los personajes representados, esa decisión los limitó en términos de presupuesto, debido a la necesidad de adquirir derechos para usar imágenes o música original, o el requisito de fidelidad con los elementos históricos de la historia.

Con estos aspectos, relacionados con el idioma, el dialecto, los actores y las locaciones, la responsabilidad creativa juega un papel importante en la construcción de un sentido de identificación con la audiencia, especialmente al crear una proximidad cultural relacionada con el contenido ficcional, generar un mayor compromiso y evitar tergiversar a las personas y los hechos históricos. Como proponen Straubhaar (1991), Castelló (2007) y McElroy y Noonan (2019), la audiencia debe verse representada en la pantalla, por ejemplo, con personajes que señalen el compromiso y el reconocimiento de grupos nacionales o étnicos, el talento tradicional y artístico, o la evidencia de rasgos identitarios. Al mismo tiempo, se espera que los actores utilicen el dialecto del territorio representado, y el guion debe incluir modismos y refranes que conecten los diálogos ficticios con el realismo, especialmente al caracterizar a los héroes y heroínas locales de diferentes regiones. Estos requisitos de identificación local hacen que la audiencia perciba familiaridad con el contenido mostrado en la pantalla (Esser, 2016).

Aunque las limitaciones presupuestarias coartan la libertad creativa en todas las producciones, la toma de decisiones de los creativos mostró una preferencia por aquellos elementos que enfatizaban la representación local por sobre el atractivo externo. Esto no solo está en consonancia con el cometido de los canales regionales, sino que representa un compromiso con la proximidad cultural por encima de muchas otras consideraciones de calidad o coherencia narrativa.

En la televisión comercial internacional, la responsabilidad creativa sacrifica la proximidad cultural a nivel micro al buscar enfoques des-culturalizados para llegar a audiencias más amplias en función de las necesidades del mercado. Por lo tanto, la responsabilidad creativa en el caso de la radiodifusión pública es muy diferente de lo que sería para la producción comercial. Mientras que “el drama nacional original sigue siendo un sello distintivo de la radiodifusión de servicio público de calidad, lo que refleja tanto el prestigio de la forma como su capacidad

para contar historias que reflejan preocupaciones sociales más amplias” (McElroy, 2020, p. 65), los intereses de la televisión comercial internacional pueden basarse exclusivamente en una amplia audiencia, con la consiguiente desventaja de la proximidad cultural local. Por ejemplo, la producción de Netflix *Narcos*, a pesar de filmarse en Colombia, optó por incluir un elenco de toda América Latina cuyos acentos en español no encajaban con los personajes que representaban (Ribke, 2021, p. 106). Esto resultó negativo para su consumo colombiano, pero les permitió el éxito en el mercado estadounidense y latinoamericano, proporcionando evidencia de cómo “múltiples factores económicos, culturales y políticos conspiran contra representaciones precisas de las realidades lingüísticas de los países y regiones involucrados” (Ribke, 2024, p. 42) en tal producción.

La responsabilidad creativa se basa fuertemente en la proximidad cultural en el caso de la televisión regional colombiana, pero puede renunciar a ella con el interés de distribuir el producto a un mercado internacional (véase Cuelenaere et al., 2019; Piñón, 2014; Uribe-Jongbloed & Díez, 2017). En el caso particular de la PSB en Colombia, se logra un equilibrio entre los compromisos legales y culturales con las historias retratadas, la necesidad de representación local en los productos y locaciones, asegurando que se logre con el presupuesto limitado y controlado que surge de la financiación estatal.

Para comprobar más a fondo la comprensión que tienen los creadores de la responsabilidad creativa, sería interesante examinarla en la producción y distribución de contenidos de ficción para plataformas OTT y operadores privados, en particular cuando los servicios de streaming, como Netflix, afirman que buscan que los contenidos locales se vuelvan globales. Esto ayudaría a entender la relevancia y los límites de la proximidad cultural en relación con la responsabilidad cultural. Puede ser útil que las plataformas OTT y los operadores privados consideren la responsabilidad creativa, ya que pueden no estar sujetos a la misma supervisión y rendición de cuentas que los medios públicos, pero, aun así, tienen responsabilidad con sus audiencias. Realizar un estudio sobre las características de la responsabilidad creativa en relación con los contenidos de ficción producidos por este tipo de medios de comunicación podría proporcionar información valiosa sobre el papel que

desempeña la responsabilidad creativa en la representación mediática y la identidad cultural, y sobre las limitaciones de la proximidad cultural.

RECONOCIMIENTO

Queremos agradecer a los directores y guionistas por su tiempo y disposición para realizar las entrevistas, especialmente a Luis Alberto Ibarra, quien falleció recientemente.

FONDOS

Los autores recibieron apoyo financiero para esta investigación del *Bundesministerium für Bildung und Forschung* (BMBF) como parte del proyecto *Gumelab*; la Universidad de La Sabana, código COM-107-2023, grupo de investigación “Cultura Audiovisual”, y la Universidad Externado de Colombia, código FCSP-I-PR-PI-2022-01, grupo de investigación “Recasens” (GRIC).

Referencias bibliográficas

- Alankuş, S. & Yanardagöglu, E. (2016). Vacillation in Turkey’s Popular Global TV Exports: Toward a More Complex Understanding of Distribution. *International Journal of Communication*, 10, 3615-3631. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/4808>
- Amigo, B., Bravo, M. C. & Osorio, F. (2014). Telenovela, Recepción y Debate Social. *Cuadernos.info*, (35), 135-145. <https://doi.org/10.7764/cdi.35.654>
- Bye, S., Collins, F. & Turnbull, S. (2010). Introduction: Television and the National. *Continuum*, 24(3), 339-341. <https://doi.org/10.1080/10304311003797514>
- Castelló, E. (2007). The production of television fiction and nation building: The Catalan case. *European Journal of Communication*, 22(1), 49-68. <https://doi.org/10.1177/0267323107073747>
- Castelló, E. (2010). Dramatizing Proximity: Cultural and Social Discourses in Soap Operas from Production to Reception. *European Journal of Cultural Studies*, 13(2), 207-223. <https://doi.org/10.1177/1367549409352274>

- Cattrysse, P. (2017). Cultural Transduction and Adaptation Studies: The Concept of Cultural Proximity. *Palabra Clave*, 20(3), 645-662. <https://doi.org/10.5294/pacla.2017.20.3.3>
- Charmaz, K. (2006). *Constructing Grounded Theory*. Sage Publications.
- Cuelenaere, E., Gertjan, W. & Stijn, J. (2019). Remaking Identities and Stereotypes: How Film Remakes Transform and Reinforce Nationality, Disability, and Gender. *European Journal of Cultural Studies*, 22(5-6), 613-629. <https://doi.org/10.1177/1367549418821850>
- Esser, A. (2016). Defining ‘the Local’ in Localization or ‘Adapting for Whom?’ En A. Esser, M. Bernal-Merino & I. R. Smith (Eds.), *Media across Borders: Localizing Tv, Film and Video Games* (pp. 19-35). Routledge.
- Georgiou, M. (2012). Watching Soap Opera in the Diaspora: Cultural Proximity or Critical Proximity? *Ethnic and Racial Studies*, 35(5), 868-887. <https://doi.org/10.1080/01419870.2011.628040>
- Glaser, B. G. & Strauss, A. (2006). *The Discovery of Grounded Theory. Strategies for Qualitative Research*. Aldine Transaction.
- Gordillo, I. (2009). *La Hipertelevisión: Géneros y Formatos*. Intiyan - Ediciones Ciespal.
- Gutiérrez-González, C. & González-Pardo, R. (2021). Análisis de las publicaciones en “televisión pública” indexadas en Web of Science (2001-2019). *Historia y Comunicación Social*, 26(1), 291-305. <https://doi.org/10.5209/hics.66254>
- Gutiérrez-González, C. & Uribe-Jongbloed, E. (2024). Colombian Television in the 1980S: Decentralized nation-building through a unique public-private hybrid TV system. *Media History*, 30(2), 254-272. <https://doi.org/10.1080/13688804.2024.2329056>
- Hall, S. (2003). *Representation*. Sage Publications.
- Iwabuchi, K. (2010). Taking ‘Japanization’ Seriously: Cultural Globalization Reconsidered. En D. K. Thussu (Ed.), *International Communication. A Reader* (pp. 410-433). Routledge.
- Lacalle, C. (2007). Ficción Televisiva y Construcción de Identidad Cultural. El Caso Catalán. *Opción*, 23(52), 61-71. <https://produccion-cientificaluz.org/index.php/opcion/article/view/6399>

- La Pastina, A. & Straubhaar, J. D. (2005). Multiple Proximities between Television Genres and Audiences: The Schism between Telenovelas' Global Distribution and Local Consumption. *Gazette*, 67(3), 271-288. <https://doi.org/10.1177/0016549205052231>
- Leal Larrarte, S. (2016). El destino del héroe: el sacrificio de su sensibilidad femenina. *Nóesis. Revista de Ciencias Sociales y Humanidades*, 25(49-1), 152-169. <https://doi.org/10.20983/noesis.2016.12.10>
- Lu, J., Xinchuan, L. & Yaoyao, C. (2019). Cultural Proximity and Genre Proximity: How Do Chinese Viewers Enjoy American and Korean TV Dramas? *SAGE Open*, 9(1), 1-10. <https://doi.org/10.1177/2158244018825027>
- McElroy, R. (2020). The Linguistic Landscapes of Transnational Crime Drama: Nordic Noir's Celtic Contact Zone. En A. M. Waade, E. Norvurp Redvall & P. Majbrit Jensen (Eds.), *Danish Television Drama* (pp. 63-80). Palgrave Macmillan.
- McElroy, R. & Noonan, C. (2019). *Producing British Television Drama: Local Production in a Global Era*. Palgrave Macmillan.
- Mikos, L. (2020). Transnational Television Culture. En S. Shimpach (Ed.), *The Routledge Companion to Global Television* (pp. 74-83). Routledge.
- Miller, T. (2020). Future Perfect TV—and TV Studies. En S. Shimpach (Ed.), *The Routledge Companion to Global Television* (pp. 84-96). Routledge.
- Moragas Spà, M., Garitaonandía, C. & López, B. (1999). Televisión de proximidad en la era digital: razones para el optimismo. En M. Moragas Spà, C. Garitaonandía & B. López (Eds.), *Televisión de proximidad en Europa. Experiencias de descentralización en la era digital* (pp.15-40). Aldea Global.
- Morales, F. & Simelio, N. (2015). Television and Identities: Analysis of the Consumption of 'Telenovelas' by the Latin American Community in Spain. *Identities*, 33(84), 1-19. <https://doi.org/10.1080/1070289X.2015.1042479>
- Morley, D. & Brunson, C. (1999). *The Nationwide Television Studies*. Routledge.

- Piñón, J. (2014). A Multilayered Transnational Broadcasting Television Industry: The Case of Latin America. *International Communication Gazette*, 76(3), 211-236. <https://doi.org/10.1177/1748048513516906>
- Porto, M. (2011). Telenovelas and Representations of National Identity in Brazil. *Media, Culture and Society*, 33(1), 53-69. <https://doi.org/10.1177/0163443710385500>
- Raats, T. & Iordache, C. (2020). From Nordic Noir to Belgian Bright? Shifting TV Drama Production and Distribution in Small Markets: The Case of Flanders. *VIEW Journal*, 9(17), 79-92. <https://doi.org/10.18146/view.243>
- Ribeiro, F. & Bonixe, L. (2021). Boundaries of Distance. Local Media Relevance for Citizens: Measuring Consumption, Digital Extensions and Information Levels. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 11(3), e202115. <https://doi.org/10.30935/ojcm/11108>
- Ribke, N. (2021). *Transnational Latin American Television: Genres, Formats and Adaptations*. Routledge.
- Ribke, N. (2024). *Multilingual Fiction Series: Genres, Geographies and Performances*. Routledge.
- Rohn, U. (2011). Lacuna or Universal? Introducing a New Model for Understanding Cross-Cultural Audience Demand. *Media, Culture and Society*, 33(4), 631-641. <https://doi.org/10.1177/0163443711399223>
- Saldaña, J. (2016). *The Coding Manual for Qualitative Researchers*. Sage Publications.
- Sinclair, J. (2014). Transnationalisation of Television Programming in the Iberoamerican Region. *Matrizes*, 8(2), 63-77. <https://doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v8i2p63-77>
- Straubhaar, J. D. (1991). Beyond Media Imperialism: Assymetrical Interdependence and Cultural Proximity. *Critical Studies in Mass Communication*, 8(1), 39-59. <https://doi.org/10.1080/15295039109366779>
- Straubhaar, J. D. (2003). Choosing National TV: Cultural Capital, Language, and Cultural Proximity in Brasil. En M. G. Elasmr (Ed.), *The Impact of International Television. A Paradigm Shift* (pp. 77-110). Lawrence Erlbaum Associates.
- Straubhaar, J. D. (2007). *World Television. From Global to Local*. Sage Publications.

- Straubhaar, J. D. (2010). Chindia in the Context of Emerging Cultural and Media Powers. *Global Media and Communication*, 6(3), 253-262. <https://doi.org/10.1177/1742766510384962>
- Straubhaar, J. D., Castro, D., Duarte, L. G. & Spence, J. (2019). Class, Pay TV Access and Netflix in Latin America: Transformation within a Digital Divide. *Critical Studies in Television*, 14(2), 233-254. <https://doi.org/10.1177/1749602019837793>
- Uribe-Jongbloed, E. & Espinosa-Medina, H. D. (2014). A clearer picture: Towards a new framework for the study of cultural transduction in audiovisual market trades. *Observatorio (OBS*)*, 8(1), 23-48. <https://doi.org/1646-5954/ERC123483/2014>
- Uribe-Jongbloed, E. & Diez, E. P. (2017). The TV format market in Latin America: trends and opportunities. *International Journal of Digital Television*, 8(1), 99-115. https://doi.org/10.1386/jdvt.8.1.99_1
- Waisbord, S. (2007). McTV. Understanding the Global Popularity of Television Formats. En H. Newcomb (Ed.), *Television. The Critical View* (pp. 375-396). Oxford University Press.
- Yesil, B. (2015). Transnationalization of Turkish Dramas: Exploring the Convergence of Local and Global Market Imperatives. *Global Media and Communication*, 11(1), 43-60. <https://doi.org/10.1177/1742766515573274>

SEMBLANZAS

Carlos Gutiérrez-González

Profesor asociado del Departamento de Comunicación Audiovisual de la Facultad de Comunicación de la Universidad de La Sabana. En la actualidad, está reconocido como investigador asociado de Minciencias, Colombia. Además, es doctor en Comunicación por la Universidad del Norte. Sus líneas de investigación se han orientado hacia la innovación en las industrias audiovisuales, el análisis de contenidos de ficción y no ficción en la televisión pública y la televisión por streaming, así como el edutretenimiento como estrategia pedagógica para el cambio social.

Enrique Uribe-Jongbloed

Doctor en estudio de medios de comunicación de Aberystwyth University, magíster en estudios de patrimonio mundial de BTU Cottbus y realizador de cine y televisión de la Universidad Nacional de Colombia. Actualmente se desempeña como Research Fellow del Centro para la Economía Creativa en Cardiff University y es a su vez docente investigador y director del Grupo Recasens de Investigación en Comunicación (GRIC) en la Facultad de Comunicación Social-Periodismo de la Universidad Externado de Colombia. Estudia los medios en lenguas minoritarias, la transformación de productos mediáticos al cruzar fronteras culturales y las industrias creativas en Colombia y Gales.