

**A TV colombiana entre o público e o privado: tensões políticas, econômicas e culturais na distinção histórica de modelos televisivos**

**La TV colombiana entre lo público y lo privado: tensiones políticas, económicas y culturales en la distinción histórica de modelos televisivos**

**Colombian television between public and private: political, economic and cultural tensions in the historical distinction of television models**

**Gedma Alejandra Salamanca Rodríguez**

Mestra em Comunicação pela Universidade Federal de Ouro Preto

Contato: sr.alejandra09@gmail.com

**Frederico de Mello Brandão Tavares**

Doutor em Ciências da Comunicação pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos e professor permanente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Ouro Preto

Contato: frederico.tavares@ufop.edu.br

Artigo submetido em 03/06/2019  
Aprovado em 12/08/2019

## Resumo

Na Colômbia, a história da televisão oscilou entre gradações de participação e gestão estatal e privada, em um esquema misto singular no mundo. As tensões entre os atores envolvidos neste contexto e as expectativas comerciais e culturais aí presentes, criaram diferentes modelos que determinaram estruturas de propriedade, conteúdos e formas de trabalho; moldando o decisivo papel que a TV ocupou na sociedade ao longo do tempo. A partir de uma pesquisa documental e da análise de relatos sobre a TV colombiana, o artigo problematiza essas questões e aponta a distinção histórica de um projeto inicial de nação, pela TV, que gradualmente se mercantilizou.

Palavras-chave: Identidade nacional colombiana. Modelos de negócios televisivos. Televisão colombiana. Televisão estatal. Televisão privada.

## Resumen

En Colombia, la historia de la televisión osciló entre diferentes grados de participación y gestión estatal y privada, en un esquema mixto singular en el mundo. Las tensiones entre los actores involucrados en este contexto y las expectativas comerciales y culturales ahí presentes, crearon diferentes modelos que determinaron estructuras de propiedad, contenidos y formas de trabajo; moldando el decisivo papel que la TV ocupó en la sociedad a lo largo del tiempo. A partir de una investigación documental y del análisis de relatos sobre la TV colombiana, el artículo problematiza estas cuestiones y apunta la distinción histórica de un proyecto inicial de nación, por la televisión, que gradualmente se mercantilizó.

Palabras clave: Identidad nacional colombiana. Modelos de negocios televisivos. Televisión colombiana. Televisión estatal. Televisión privada.

## Abstract

In Colombia, the history of television oscillated between different levels of participation and the state and the private management, in a unique mixed scheme in the world. The tensions between the actors involved in this context and the commercial and cultural expectations present there, created different models that determined ownership structures, contents and forms of work; molding the decisive role that TV occupied in society over time. Based on a documentary investigation and the analysis of stories about Colombian TV, the article problematizes these issues and points out the historical distinction of an initial project of a nation, by television, which gradually became commercialized.

Keywords: Colombian national identity. Television business models. Colombian television. State television. Private television.

1. Dentro das primeiras pode se contar as televisões da França, a Itália ou o Reino Unido, enquanto na televisão comercial destaca-se a televisão comercial dos Estados Unidos e a maioria da América Latina.

2. Entendemos como industrialização à lógica de máxima ganância econômica aplicada à indústria cultural, que tem incidência sobre a forma de trabalho e sobre a produção cultural, aplicando procedimentos industriais buscando maior eficiência. Como explica Bolaño (2005), o que define o trabalho cultural é o seu caráter de mediação simbólica, a capacidade de criar audiência. Na lógica do sistema capitalista tanto o produto cultural como a audiência adquirem caráter de mercadoria e a mediação é deixada à concorrência dos capitais. Na supremacia da lógica industrial, a televisão perde grande parte de seu sentido de serviço público para ficar ao serviço dos capitais econômicos.

3. Ramírez (2015) fala da formação de uma audiência-mercancia como conceito para entender esse contexto.

4. No âmbito de uma lógica liberal, que predominou no mundo a partir dos anos 1990, em relação aos meios de comunicação, mas nos diversos setores da sociedade em geral, houve “uma retirada progressiva do estado, em benefício do interesse privado e mercantil, facilitando a acu-

## Introdução

Diferentemente de outras televisões do mundo, que se definiram desde o começo como estatais ou comerciais<sup>1</sup>, a televisão colombiana se desenvolveu em um esquema que combinou a presença do Estado e de empresas particulares em um modelo híbrido público-comercial (GARCÍA RAMÍREZ, 2017). Da sua origem pública em 1954, ligada a um ideal de nação e de propaganda política, foi rapidamente para um sistema misto em que conviviam, não sem tensões, o Estado, as programadoras/produtoras e os anunciantes; e que se transformou, ao final do século XX, em um modelo privado que privilegia os interesses de canais particulares.

Na transição entre os distintos modos de produção e controle, bem como no desenvolvimento temporal destes, pode-se evidenciar, assim, um progressivo processo de industrialização<sup>2</sup> da televisão na Colômbia, que se acentua junto com o poderio de capitais privados e o enfraquecimento do papel do Estado. Tal modificação, é possível dizer, não apenas tem consequências “internas” – no meio em si e no lugar que ele foi ocupando no país –, mas também externas, já que a relação entre televisão e sociedade se modifica, ocasionando um tipo de interação que se estabelece sob bases determinadas por interesses, principalmente, mercadológicos e institucionais, tendo o lucro e a padronização cultural e do público<sup>3</sup> como algumas de suas facetas<sup>4</sup>.

As transformações nos modelos, dadas pelas tensões entre os atores envolvidos e pelas expectativas econômicas e culturais que foram aparecendo, descrevem, não só uma questão de propriedade, mas diferentes ideias sobre televisão, incidindo no tipo de conteúdos, nas formas de produção e na relação com as audiências. Mais que isso, criaram marcadas formas de “experiências televisivas” por parte dos telespectadores, configurando também um circuito comunicacional singular.

Durante os primeiros anos, dependendo completamente do governo militar, a televisão se constituiu como um meio público, que serviria a um projeto de nação baseado na educação de um povo considerado inculto. As elites políticas e intelectuais, amparadas por critérios de alta cultura, consideravam-se como as únicas modernas e, portanto, com a missão de libertar às maiorias da sua condição de “povo” (URIBE, 2004). Assim, seguindo os esquemas estabelecidos anteriormente para o cinema e a rádio, buscou-se com a TV a difusão massiva de expressões cultas sob a orientação de uma minoria letrada.

No entanto, já em 1955, a entrada de empresas programadoras/produtoras privadas exigiu revisar a compreensão da televisão para introduzir um aspecto comercial. Sob um modelo misto, a programação foi se adaptando para atender, ao mesmo tempo, aos objetivos nacionais pensados pelos governos e aos interesses de mercado das empresas privadas<sup>5</sup>. A concepção cultural foi mudando, passando de se entender como um instrumento

mulação de capital e a mercantilização dos espaços informacionais e culturais” (JAMBREIRO, 2004, p. 76); assim como “uma instrumentalização direta das ações públicas em favor dos grupos empresariais, em prejuízo do interesse público e da democratização dos serviços informativo-culturais” (JAMBREIRO, 2004, p. 76).

5. A pesquisadora Patricia Anzola (1988), citada por García Ramírez (2015, p. 32) chamou a atenção para como, já neste modelo misto de televisão, interesses privados forjaram o desenho de uma TV como contornos tipicamente privados: “Por trinta anos, a Colômbia manteve a ficção de um sistema nacional de televisão de serviço público, administrado pelo Ministério das Comunicações [...]. No entanto, durante a maior parte de sua vida, a televisão colombiana era uma empresa privada que operava com lucro, e a renda da publicidade comercial financiava quase toda a programação e produção” (ANZOLA, 1988, p. 82, tradução nossa). Do original: “Durante treinta años Colombia mantuvo la ficción de un sistema nacional de televisión de servicio público, administrado por el Ministerio de Comunicaciones [...]. Sin embargo, durante casi toda su vida, la televisión colombiana fue una empresa privada que operó con fines de lucro, y los ingresos procedentes de la publicidad comercial financiaron casi toda

de “ilustração intelectual” para uma maioria inculta, à construção de histórias baseadas em realidades nacionais. A organização por faixas, a presença estatal e a existência de uma multiplicidade de produtoras, associam-se com uma diversidade de propostas narrativas e estéticas e com uma programação criativa com referências ao país, mas com padrões mercadológicos já incipientes.

Para finais da década de 1980, a presença de poderosos empresários interessados no negócio da televisão pressionou a mudança para um esquema livre da regulação do Estado, de acordo com tendência neoliberal que ganhava força no mundo. A intenção era desenvolver um meio mais autônomo e que superasse as limitações de crescimento que representavam as regulamentações do governo.

O governo do Presidente Cesar Gaviria, entre 1990 e 1994, coincide com a efetiva chegada do modelo neoliberal na Colômbia, quando foi intensa a acolhida aos interesses de conglomerados econômicos. Como aponta Castaño (2002, p. 63, tradução nossa):

Durante o governo de Cesar Gaviria (1990–1994), abriram-se todas as possibilidades para a realização das grandes reformas políticas, sociais, mas fundamentalmente econômicas; porque o texto da nova Carta Política tem um alto conteúdo economicista, e nele se circunscreve todo o funcionamento do Estado à consolidação da economia, com vistas a uma melhor produtividade para a competitividade internacional dos nossos produtos<sup>6</sup>.

O apanhado realizado por Castaño (2002) deve ser observado criticamente, já que as vantagens por ele descritas podem também ser vistas sob o viés dos impactos de um aprofundamento em desigualdades estruturais históricas do país. Especificamente em relação aos meios de comunicação, fundamentado nos pressupostos da Constituição de 1991, o Estado acompanhou a privatização do modelo televisivo e viu crescer dois grandes grupos empresariais no setor – RCN e Caracol –, o que gerou um novo contexto de controle e domínio da informação na Colômbia.

Com o modelo privado, inaugurado com os canais RCN e Caracol em 1998, tentou-se instituir uma televisão com opções diversas, na qual convivessem alternativas públicas, mistas e privadas, em um exercício de autorregulação e responsabilidade social. Mas em pouco tempo ficou claro que os novos canais, propriedade de grandes grupos econômicos, contavam com maiores recursos, gerando um esquema de competição desigual. A migração da publicidade e da audiência para os canais privados levou à maioria das produtoras a declarar falência e sua saída afetou a diversidade narrativa característica do modelo precedente.

Uma boa parte dos profissionais da televisão percebe a concretização de uma *industrialização* do meio, entendida como a supremacia do negócio so-

la programación y producción”.

6. Do original: “Durante el gobierno de Cesar Gaviria (1990-1994) se abrieron todas las posibilidades para la realización de las grandes reformas políticas, sociales pero fundamentalmente económicas; pues el texto de la nueva Carta Política tiene un alto contenido economicista, y en el se circunscribe todo el funcionamiento del Estado hacia la consolidación de la economía, con miras a una mejor productividad para la competitividad de nuestros productos a nivel internacional”.

7. Do original: “Con la entrada en funcionamiento de estos canales en 1998, el panorama audiovisual se transforma drásticamente. Los nuevos operadores privados vinculados a los grupos económicos más fuertes del país, realizan inversiones en infraestructura y personal que les permite establecer una diferencia en la programación y calidad frente a los canales públicos nacionales y regionales que seguían operando con presupuestos bajos y equipos obsoletos”.

8. A narcoficção se refere a uma tendência de produções que surgiu na Colômbia em 2006 e que têm temáticas de narcotráfico ou de violência. Caracterizam-se por se basear em fatos reais e por exaltar o caráter espetacular das histórias.

9. O termo dramatizado é utilizado para se referir a um tipo de produ-

bre os aspectos culturais e de interesse público (SALAMANCA, 2018). Existe uma preocupação dos canais por otimizar os recursos de produção e por achar novas formas de comercialização de conteúdos no exterior, desconsiderando narrativas locais ou produtos experimentais. Unidades múltiplas de gravação e equipes de roteiristas passam a ser práticas habituais para reduzir custos e tempos de gravação, afetando o caráter autoral e o cuidado nas atuações, características que eram comumente associadas às produções televisivas nacionais.

Com a entrada em operação desses canais em 1998, o panorama audiovisual se transformou drasticamente. Os novos operadores privados ligados aos grupos econômicos mais fortes do país fazem investimentos em infraestrutura e pessoal que lhes permitem estabelecer uma diferença de programação e qualidade em comparação com canais públicos nacionais e regionais que continuaram operando com orçamentos baixos e equipamentos obsoletos. (GARCÍA RAMÍREZ, 2015, p. 32, tradução nossa<sup>7</sup>)

Da mesma forma, formatos de emissões diárias e ficções *narco*<sup>8</sup> veiculadas por temporadas ganharam preferência sobre produções seriadas como comédias ou *dramatizados*<sup>9</sup>, criando uma standardização da televisão nacional e reduzindo a diversidade do modelo precedente.

Guiados pelo conceito de mercantilização, definido como o processo que torna bens e serviços, valorados pelo uso, em mercadorias valorizadas pelo econômico (MOSCO, 2006) o artigo propõe uma mirada crítica à história da televisão na Colômbia. Esse panorama aponta de maneira reflexiva para um conjunto de mudanças em relação a um projeto de nação, liderado pelo Estado e sustentado na diversidade e que se enfraqueceu gradualmente diante de interesses de mercado<sup>10</sup>.

Considerando as singularidades da TV colombiana, apresentamos características dos modelos de televisão que permitem compreender sua configuração em diferentes momentos. Pretendemos evidenciar como os intercâmbios e tensões entre o público e o privado e os interesses políticos, econômicos e culturais, foram determinando a maneira como se entendia a televisão e o lugar que esta ocupou no país. Recorremos, nesse trajeto, às falas de personagens que participaram da televisão nacional e que estão presentes no livro *La telenovela colombiana según nueve libretistas nacionales* de 2015, do comunicador social e professor Henry Ernesto Pérez Ballén, no documentário para televisão *Colombia en el espejo: 60 años de la televisión*, produzido em 2014 por Caracol TV e a série on-line *Estudio 5*, produzida em 2017 por RTVC, sistema de meios públicos. A análise qualitativa destas entrevistas buscou compreender as mudanças que aconteceram nas formas de produção e nos conteúdos, mostrando uma redução da diversidade e uma standardização das histórias.

ção seriada da televisão mista caracterizada por abordar conteúdos da literatura ou da realidade social do país e pelos tempos estendidos para sua produção que lhe permitiam um maior nível de experimentação.

10. Narváez (2013a) indica, desde uma mirada da Economia Política, o “esvaziamento” de uma esfera pública colombiana a partir do crescimento dos meios de comunicação privado no país – principalmente rádio e televisão – e do quase monopólio que estes meios passam a ter na configuração de uma “educação midiática” junto ao público nacional, sendo este visto muito mais como um conjunto de consumidores do que como um grupo amplo de cidadãos. Em outro texto do mesmo ano, o autor levanta questões sobre essa configuração dos meios no país (NARVÁEZ, 2013b).

11. Gustavo Rojas Pinilla foi militar colombiano que ocupou a presidência da Colômbia entre 1953 e 1957 depois de um golpe militar a Laureano Gómez. A diferença de outras ditaduras do continente a tomada de poder não se deu como um ato violento. A ditadura buscou pacificar o país devido ao panorama de violência protagonizado pelo enfrentamento entre os partidos Liberal e Conservador no período conhecido como La Violencia. O governo de Rojas se caracterizou por reformas sociais e pelo desenvolvimento econô-

Dessa forma, observamos que, enquanto o Estado manteve sua participação e a participação privada não se concentrou em poucas mãos, a televisão teve um valor de referência nacional, que se mesclava com seu aspecto de negócio. Na mudança para o modelo privado, a pouca presença do Estado e a ineficiência dele para orientar o desenvolvimento da televisão, converteu à televisão em parte do império dos poderosos grupos econômicos do país.

### **A televisão colombiana: tensões e interações entre o público e o privado**

Falar sobre televisão colombiana implica ir atrás de uma história de interações entre o estatal e o privado, que conformou diferentes modalidades de televisão. As misturas particulares, definidas por regulamentações, estruturas de propriedade e desenhos de programação (REY, 2002) definiram o lugar que a televisão ocupou no país em diferentes momentos, atendendo em maior ou menor medida a objetivos culturais ou comerciais. Propomos então um percurso que permita entender a transformação gradual que levou a televisão de um meio completamente controlado pelo Estado a um dominado pelos interesses de grandes grupos econômicos.

Inaugurada na Colômbia em 13 de junho de 1954, como parte dos atos comemorativos do primeiro ano de governo militar de Gustavo Rojas Pinilla<sup>11</sup>, a televisão foi entendida como o grande projeto público para a difusão de uma ideia de nação sustentada na cultura. Determinou-se que dependeria completamente do Estado na sua propriedade e programação e rejeitava-se qualquer tipo de presença comercial, fosse da publicidade ou de produtoras privadas, por considerar que afetava os objetivos de uma televisão nacional comprometida com o bom gosto e a qualidade (REY, 2002).

Sob uma mirada caudilhista, ligada à imagem do general presidente (VIZCAÍNO, 2005), o governo impulsionou a televisão contratando atores nacionais e estrangeiros, adequando equipes para estruturar a cobertura e outorgou créditos às famílias para adquirir televisões. A programação estava baseada em musicais, educativos e teleteatros e influenciada pelas abordagens culturais da rádio e do teatro nacional (ARANGO, 2004).

Em um momento atípico da história nacional em que não ocupavam a presidência os partidos tradicionais *Liberal e Conservador*<sup>12</sup>, o caráter massivo da televisão servia também como plataforma de difusão da imagem de Rojas Pinilla, em defesa dos ataques dos grandes jornais (URIBE, 2004). Assim, a ideia de meio público se confundia com a de propaganda, em um cenário de constantes disputas pelo poder.

Apesar das expectativas estatais de ter controle absoluto sobre a televisão, rapidamente teve que enfrentar as dificuldades de sustentar o meio apenas com recursos públicos. Assim, em 1955 se permitiu a presença de

mico, mas ligado ao Exército e à igreja. Promoveu a educação com a criação de escolas e universidades, o aeroporto El Dorado de Bogotá, o Hospital Militar e a instalação da televisão (GUSTAVO..., 2017).

12. Tradicionalmente o pensamento político da Colômbia se dividiu em dois partidos: o Liberal, fundado em 1848 com as ideias de José Ezequiel Rojas que buscava transformar o país passando de um sistema colonial a um Estado com leis para todos; e o Conservador, fundado em 1849 seguindo o programa proposto por Mariano Ospina Rodríguez e José Eusebio Caro, que defendiam um Estado colonial que perpetuava mediadas como a escravidão e a ligação com a igreja católica (HISTORIA..., 2017). Esses dois partidos, dirigidos pelas elites do país, alternaram-se no poder durante todo o século XX, com exceção do período de quatro anos da ditadura militar de Gustavo Rojas Pinilla, e protagonizaram diferentes enfrentamentos, entre eles, o conhecido como La Violencia (1946–1957).

13. A Televisora Nacional, fundada em 1955, foi uma entidade encarregada de organizar e administrar a televisão do país. Passou a ser chamar Inravisión em 1963.

14. A Radiodifusora Nacional foi uma entidade fundada em 1940 para administrar a rádio colombiana e encarregada da televisão no começo.

companhias privadas para financiar a produção, medida que consistia no aluguel de espaços da Televisora Nacional<sup>13</sup> a empresas de publicidade que faziam programas para seus clientes ou o aluguel dos espaços a empresários para apresentar programas com o financiamento da publicidade (REY, 2002).

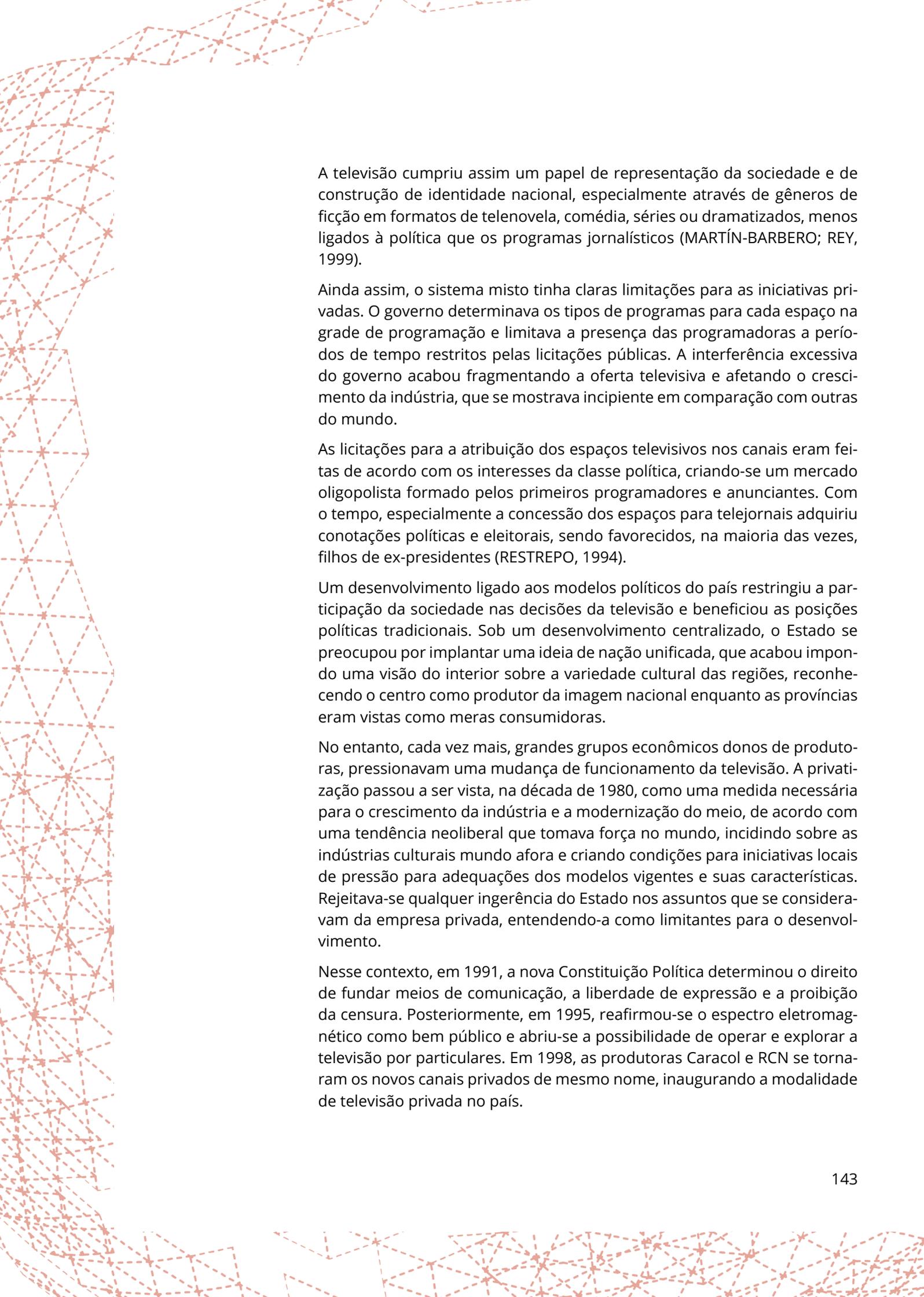
Tentando preservar o caráter de meio público, no boletim da Radiodifusora Nacional<sup>14</sup> transmitido em novembro de 1955, o governo justificou essa abertura, mas reforçou que não estaria renunciando ao controle e vigilância da programação e que as empresas privadas participariam como anunciantes e não como patrocinadores. O Estado guardava para si o direito de admitir ou rejeitar os conteúdos produzidos pelos privados, segundo favorecessem ou não os interesses nacionais (ARANGO, 2004).

Desse modo, a televisão colombiana vai adotando um sistema misto que consistia na divisão de funções entre o Estado e as programadoras privadas para o desenvolvimento da televisão. Enquanto o primeiro era dono dos canais e responsável pelas políticas, infraestrutura e regulação, as segundas produziam a maioria dos programas (VIZCAÍNO, 2005). Existia também uma programação educativa feita pelo Estado e financiada com o dinheiro que as programadoras pagavam pelos espaços.

As programadoras (depois também produtoras) eram pequenas ou médias empresas privadas que alugavam os espaços nos canais do Estado e recebiam, de acordo com um conjunto de critérios definidos pela lei, certo número de horas, que em nenhum caso, podiam exceder uma porcentagem máxima. As regulamentações estatais diferenciavam as programadoras que licitavam espaços de entretenimento, jornalísticos ou de opinião (REY, 2002).

Com a saída de Rojas Pinilla do poder, viu-se diminuído o respaldo do governo à televisão, por considerá-la um projeto da ditadura. Foram então as empresas programadoras e de publicidade que investiram e deram uma nova configuração institucional ao meio, fortalecendo sua presença no modelo misto que tinha se estabelecido. Como consequência, foram se compreendendo as lógicas de funcionamento da televisão como indústria, estabelecendo-se uma relação com a publicidade e explorando as formas de produção e de consumo.

Sem se definir como pública nem como privada, a televisão nacional se desenvolvia entre as tensões criadas pelas expectativas dos atores implicados. As regulamentações estatais estabeleciam uma cota mínima de conteúdo nacional e impediam que as programadoras desenvolvessem programas jornalísticos e de entretenimento ao mesmo tempo. Dessa forma, as produtoras se especializaram em diferentes gêneros e buscaram estabelecer um estilo narrativo e estético próprio, em um ambiente de competição gerado pela quantidade de empresas participantes.



A televisão cumpriu assim um papel de representação da sociedade e de construção de identidade nacional, especialmente através de gêneros de ficção em formatos de telenovela, comédia, séries ou dramatizados, menos ligados à política que os programas jornalísticos (MARTÍN-BARBERO; REY, 1999).

Ainda assim, o sistema misto tinha claras limitações para as iniciativas privadas. O governo determinava os tipos de programas para cada espaço na grade de programação e limitava a presença das programadoras a períodos de tempo restritos pelas licitações públicas. A interferência excessiva do governo acabou fragmentando a oferta televisiva e afetando o crescimento da indústria, que se mostrava incipiente em comparação com outras do mundo.

As licitações para a atribuição dos espaços televisivos nos canais eram feitas de acordo com os interesses da classe política, criando-se um mercado oligopolista formado pelos primeiros programadores e anunciantes. Com o tempo, especialmente a concessão dos espaços para telejornais adquiriu conotações políticas e eleitorais, sendo favorecidos, na maioria das vezes, filhos de ex-presidentes (RESTREPO, 1994).

Um desenvolvimento ligado aos modelos políticos do país restringiu a participação da sociedade nas decisões da televisão e beneficiou as posições políticas tradicionais. Sob um desenvolvimento centralizado, o Estado se preocupou por implantar uma ideia de nação unificada, que acabou impondo uma visão do interior sobre a variedade cultural das regiões, reconhecendo o centro como produtor da imagem nacional enquanto as províncias eram vistas como meras consumidoras.

No entanto, cada vez mais, grandes grupos econômicos donos de produtoras, pressionavam uma mudança de funcionamento da televisão. A privatização passou a ser vista, na década de 1980, como uma medida necessária para o crescimento da indústria e a modernização do meio, de acordo com uma tendência neoliberal que tomava força no mundo, incidindo sobre as indústrias culturais mundo afora e criando condições para iniciativas locais de pressão para adequações dos modelos vigentes e suas características. Rejeitava-se qualquer ingerência do Estado nos assuntos que se consideravam da empresa privada, entendendo-a como limitantes para o desenvolvimento.

Nesse contexto, em 1991, a nova Constituição Política determinou o direito de fundar meios de comunicação, a liberdade de expressão e a proibição da censura. Posteriormente, em 1995, reafirmou-se o espectro eletromagnético como bem público e abriu-se a possibilidade de operar e explorar a televisão por particulares. Em 1998, as produtoras Caracol e RCN se tornaram os novos canais privados de mesmo nome, inaugurando a modalidade de televisão privada no país.

15. Kantar IBOPE é empresa de medição de audiência na Colômbia.

16. Dados de IBOPE Colômbia apresentados por Bustamante e Aranguren (2017) evidenciam que para 2016 os canais privados Caracol e RCN tinham o 94,76% da audiência, enquanto os canais Señal Colombia, Canal Institucional e Canal Uno somavam juntos o 5,24% do rating.

17. Do original: “Los canales privados poseen importantes posibilidades de inversión puesto que son propiedad de poderosos grupos económicos, han construido programaciones mucho más integrales que los canales públicos abocados a la fragmentación de los espacios, sus franjas y sus compañías de producción, tienen mayor capacidad de reacción a las demandas de las audiencias, poseen una tradición reconocida en el medio y mantienen sistemas de comercialización mucho más consistentes y agresivos. A esto se suma su acceso a mercados cautivos (los de las propias empresas de los respectivos grupos económicos), su flexibilidad en materia de acceso a la tecnología y la consolidación de una infraestructura técnica y creativa destacada en dos campos estratégicos: la realización de telenovelas y la producción de la información”.

Neste novo esquema, a televisão pública e a mista não desapareceram, mas passaram a conviver com os canais privados. Ainda que essa mudança em teoria produzisse mais alternativas, o poderio dos grandes capitais privados levou ao fechamento da maioria das empresas produtoras do sistema misto, diminuindo a pluralidade de expressões televisivas (REY, 2002; RINCÓN, 2013).

Ao contrario do esquema anterior, o novo modelo é desenvolvido por canais e não por espaços. A diferença entre a figura das produtoras e dos canais está no fato de que as primeiras são concessionárias de faixas, enquanto os segundos o são da programação por inteira (REY, 2002). Os canais produzem conteúdo em torno das suas necessidades de mercado, priorizando o lucro sobre objetivos educativos ou culturais, em um exercício de autorregulação.

A entrada da televisão privada gerou novas transformações nas relações entre público e o privado para o desenvolvimento da televisão. A propriedade, que no esquema misto era compartilhada entre as empresas e o Estado, passou a estar concentrada nos dois canais privados, que se desenvolveram em um modelo empresarial, onde a medição dos índices de audiência cobra maior importância, estandardizando-se o sistema eletrônico da empresa IBOPE Colômbia<sup>15</sup>.

A Comisión Nacional de Televisión, organismo estatal criado com a Constituição de 1991 para dirigir a política de televisão, mostrou-se fraco para determinar, regulamentar e guiar os meios privados no princípio de responsabilidade social. Na crise das programadoras, dada nos primeiros anos da década de 2000, o Estado foi incapaz de criar estratégias que fortalecessem o sistema misto e público e em seu lugar, acabou liquidando varias empresas produtoras.

Em contraste, os canais privados continuaram crescendo até levar quase a totalidade da audiência<sup>16</sup> e da publicidade. Rey (2002, p. 132, tradução nossa) afirma que a hegemonia da televisão privada tem explicações óbvias:

Os canais privados possuem importantes possibilidades de inversão já que são propriedade de poderosos grupos econômicos, têm constituído programações muito mais integrais que os canais públicos abocados à fragmentação de seus espaços, suas faixas e suas companhias de produção, têm maior capacidade de reação às demandas das audiências, possuem uma tradição reconhecida no meio e mantêm sistemas de comercialização muito mais consistentes e agressivos. A isto se soma seu acesso a mercados cautivos (das próprias empresas dos respectivos grupos econômicos), sua flexibilidade em matéria de acesso à tecnologia e a consolidação de uma infraestrutura técnica e criativa destacada em dois campos estratégicos: a realização de telenovelas e a produção de informação<sup>17</sup>.



As intenções com a criação do sistema privado eram as de constituir uma estrutura televisiva dada por diferentes modalidades, com uma maior autonomia da presença estatal, que promovesse o crescimento da indústria e que permitisse ao Estado assumir um papel mais ativo na consolidação de uma TV pública.

Embora o esquema privado permitisse à televisão nacional crescer como indústria e entrar ao mercado global, diminuiu a diversidade narrativa e estética, enfraqueceu o projeto público de representação nacional e concentrou o meio em umas poucas mãos. Assim, passou-se de um sistema misto onde ocorreram interessantes interações, ainda que conflitantes entre fins públicos e interesses privados a um sistema centrado no privado com um sentido difuso do público (MARTÍN-BARBERO; REY; RINCÓN, 2000).

Ainda que o sistema misto continue existindo, o desenvolvimento da televisão colombiana está mais próximo de um modelo puramente comercial do que das misturas entre o interesse público e privado que aconteceram nos primeiros 40 anos.

### **A mercantilização da televisão: conteúdos e formas de produção**

A competição desigual entre os modelos e a falta de presença do Estado acabou produzindo um sistema concentrado que enfatizou o econômico e debilitou a visão pública que tentou se consolidar no sistema misto. Essa configuração pôde se evidenciar nas formas de produção e nos tipos de conteúdos do modelo privado, que representaram transformações e adaptações do esquema precedente. Nas falas de alguns personagens que fizeram parte da televisão nacional em diferentes momentos, é possível compreender essas transformações a partir das suas experiências.

Em primeiro lugar, podemos apontar que uma boa parte desses personagens reconhece um “antes” e um “depois/agora” da TV colombiana. Essa distinção não é claramente situada no tempo e se caracteriza por contraposições entre antigas e novas formas de produção, formatos e conteúdos. Mesmo sem uma alusão explícita, notamos que são referências a características dos modelos misto e privado. Nesse sentido, os modelos transcenderam as determinações legais para o imaginário, criando a ideia de que existem dois tipos de televisão, duas formas de produzi-la e de entendê-la.

A primeira dada pelo esquema misto, reconhece-se em um tempo passado e se exalta e se lembra com nostalgia, embora continue existindo na televisão atual junto com os canais privados; a segunda, refere-se a uma televisão privada, definida como industrializada, menos original e com menos referências nacionais.

Assim afirmam o diretor, roteirista e ator Pepe Sánchez e o crítico de televisão Omar Rincón: “Acredito que este sistema das programadoras, sem ser o sistema ideal era um pouco mais democrático, havia muito mais pesso-

18. Do original: “Yo creo que este sistema de las programadoras, sin ser el sistema ideal, pero era un poco más democrático, había mucha más gente proponiendo cosas en la pantalla de lo que hay ahora, ahora no hay sino dos”.

19. Do original: “Hasta 1995 teníamos 24 programadoras y productoras y cada una tenía 5 o 6 horas a la semana de programación, entonces cada una trataba de hacer la mejor programación, con una estética distinta [...] entonces convivían muchos gustos y realmente fue la época dorada de la televisión. Con la televisión privada lo que se crea es una maquila industrial con la cual se pierde la diversidad estética y la diversidad del país”.

20. Do original: “El gran reto de los canales cuando pasaron de lo público a lo privado fue pasar de hacer 16 horas a la semana a hacer 16 horas diarias. Eso obligó a que se reorganizaran y que se tomaran, por primera vez en serio, un tema que nunca se había contemplado y eran las políticas de programación. En el sistema mixto la programación venía determinada por el Estado. En el pliego de licitación ya venía decidido que había en cada espacio, con los canales privados, son ellos los responsables por la programación de todo el día, eso implicó pensar en géneros, en tipos de novelas, de programas de opinión, programas diferentes a los dramatiza-

as propondo coisas na televisão do que há agora, agora há apenas duas” (SÁNCHEZ, 2014, tradução nossa<sup>18</sup>).

Até 1995 nós tínhamos 24 programadoras e produtoras e cada uma tinha 5 ou 6 horas por semana de programação, então cada uma tentava fazer a melhor programação, com uma estética diferente [...] então muitos gostos coexistiram e realmente foi a era de ouro da televisão. Com a televisão privada o que se criou foi uma máquina industrial com a qual se perde a diversificação da estética e a diversidade do país. (RINCÓN, 2017, tradução nossa<sup>19</sup>)

A referência à industrialização tem a ver com formas de produção que utilizam os canais privados e que tentam economizar tempo e dinheiro (GARCÍA RAMÍREZ, 2015). Embora no sistema misto a televisão atendesse às necessidades do negócio das programadoras, era o Estado quem determinava a organização da grade e o tipo de conteúdo que deviam ser apresentados em cada espaço. As empresas destinavam seus recursos a um ou a uns poucos programas, conseguindo um maior cuidado nos detalhes das produções.

Em contraste, no modelo privado os canais têm que pensar em esquemas e políticas para produzir e organizar a programação por completo. Como explica o roteirista e diretor de conteúdo do Canal Caracol, Dago García, a mudança não significou apenas outra forma de administrar o negócio, mas uma nova forma de entendê-lo,

O grande desafio dos canais quando mudaram do público para o privado era passar de fazer 16 horas por semana a fazer 16 horas por dia. Isso os obrigou a se reorganizar e tomar, pela primeira vez a sério, um assunto que nunca havia sido contemplado e eram políticas de programação. No sistema misto, a programação era determinada pelo Estado, no edital já estava decidido que havia em cada espaço. Com os canais privados, eles são responsáveis pela programação do dia todo. Isso significava pensar em gêneros, tipos de telenovelas, programas de opinião, programas diferentes aos dramatizados. Foi um desafio e uma mudança não apenas na maneira de administrar o negócio, mas também de pensá-lo. (GARCÍA, 2017, tradução nossa<sup>20</sup>)

Como parte dessa nova forma de se pensar na TV, os canais privados começaram a privilegiar formatos de longa duração que permitissem fazer uma única promoção e que pudessem preencher um determinado espaço por um maior tempo. Comédias e *dramatizados*, que no esquema misto se transmitam semanalmente, foram substituídos por telenovelas com emissões diárias. Nas palavras do ator Frank Ramírez:

Geralmente eles [canais privados] preferem ter um produto longo, 200 capítulos, porque fazem uma promoção única e porque o sucesso de uma série é curto,

dos. Fue todo un reto y todo un cambio no solo en la manera de ejecutar el negocio, sino de pensarlo”.

21. Do original: “Por lo general prefieren tener un producto largo, 200 capítulos, porque hacen una sola promoción y ya, porque el éxito en una serie es corto, entonces toca seguir con otra y tienen que volver a hacerle campaña publicitaria, es un problema más que todo económico por lo que se hacen tan pocas minisséries”.

22. Do original: “La privatización parte el sistema de programación [...] con las series hacíamos una hora a la semana, entonces para hacer esa hora a la semana teníamos un rango de tres días. Cuando se acaban las series tenías que producir una hora diaria, aparecen fenómenos como la doble unidad por ejemplo. Yo tenía que dirigir 15 escenas diarias, cuando fui a dirigir telenovela tenía que dirigir 45 escenas diarias, sencillamente todo queda, ponga la cámara y hágale”.

23. Nesse sentido, Bolaño (2006) menciona que na indústria cultural se produzem dois tipos de mercadorias, por um lado o serviço cultural, ou seja, o produto específico (livro, programa, informação), e por outro a audiência. A televisão cria estratégias para prender a atenção do público, a qual pode se medir no tempo de exposição dos indivíduos à programação. Buscando sempre a caracterização

então é necessário continuar com outra e eles têm que fazer a campanha publicitária, é um problema mais que tudo econômico o fato de produzir tão poucas minisséries. (RAMÍREZ, 2017, tradução nossa<sup>21</sup>)

Com a concentração da produção ficcional nas telenovelas, a televisão nacional perdeu parte da sua diversidade narrativa e das suas características de experimentação propiciadas pelos tempos de gravação mais extensos e pelos maiores recursos destinados aos formatos seriados. Em lugar disso, os canais desenvolveram estratégias para reduzir os tempos de gravação, conformando equipes de roteiristas e unidades múltiplas de gravação, que terminaram por afetar o caráter autoral e o cuidado nos detalhes das histórias.

A privatização parte o sistema de programação [...] com a série fazíamos uma hora por semana, então tínhamos para fazer aquela hora por semana tínhamos um espaço de três dias. Quando se terminaram as séries, tínhamos que produzir uma hora por dia, aparece fenómenos como a unidade dupla, por exemplo. Eu tinha que dirigir 15 cenas por dia [na televisão mista], quando fui dirigir novela, tinha que dirigir 45 cenas por dia, simplesmente tudo fica, é colocar a câmera e fazê-lo. (NAVAS, 2017, tradução nossa<sup>22</sup>)

Enquanto existiu o modelo misto, as programadoras tentavam estabelecer estilos narrativos e estéticos, com visões que as diferenciasses das suas concorrentes. Um chamado padrão tecno-estético (BOLAÑO, 2005) que lhes permitisse criar uma identidade com a qual o público as reconhecesse. A figura do roteirista, do diretor e até de alguns atores e atrizes, davam características especiais aos formatos e contribuía para constituir uma imagem da produtora. Ainda assim, o sistema limitava a criação de conteúdos a aqueles que se consideravam apropriados, sendo muitas vezes censurados pelos governos centrais.

Com mais atenção às medições de audiências, a produção privada focou em temáticas e formatos de sucesso comprovado e em conteúdos que conciliavam seus interesses com os gostos de públicos majoritários. O *rating* cobra importância como a forma para medir o sucesso dos canais e os estudos de audiência tornam o público um segmento caracterizado à disposição da publicidade<sup>23</sup>.

Duas falas aparecem neste sentido:

Digamos que antes, quando havia programadoras, cada uma queria se mostrar, cada uma trazia um produto mais interessante e não estávamos baseados no *rating*, estávamos baseados no uau! Que produto bom, que produto bonito e esse produto gerava *rating*. (BORRERO, 2014, tradução nossa<sup>24</sup>)

Estou ciente de que a televisão é um negócio, a televisão privada é um negócio para ganhar dinheiro e o

da quantidade (pessoas ou lares) e da qualidade (vaiáveis socioeconômicas) a audiência vai adquirindo um valor de troca entre as emissoras e a publicidade o anunciante.

24. Do original: “Digamos que antes cuando había programadoras cada una quería lucirse, cada una sacaba un producto más interesante y no estábamos basados en el rating, estábamos basados en ¡uau! Que buen producto, que lindo producto ye se producto genera ba rating”.

25. Do original: “Soy consciente que la televisión es un negocio, la televisión privada es un negocio para ganar dinero y es muy importante el rating, ese principio es inmodificable [...] Estamos lesionando al país al ponerle tanto énfasis a ese rating, que es dinero y no hay un equilibrio [...]”.

26. O horário do Prime Time, ou faixa principal da grade televisiva, corresponde na Colômbia ao horário das 19h até as 22h, de segunda a sexta.

27. Do original: “Lo del rating es un reto personal. Me considero un ganador y trato de poner toda la ciencia, todo lo que he aprendido en cada libreto para que lo vean muchas personas. Y no me pueden “satanizar” por eso. Si quieren televisión educativa, para eso están los canales públicos”.

*rating* é muito importante, esse princípio é imutável [...] estamos machucando o país colocando tanta ênfase nesse *rating*, que é dinheiro e não há equilíbrio [...]. (MUÑOZ, 2017, tradução nossa<sup>25</sup>)

Formatos de *realities* trazidos ou adaptados do exterior e ficções com temáticas *narco* começaram a ocupar os espaços do *Prime Time*<sup>26</sup> e a serem produzidos por temporadas, aproveitando uma mesma história central. Especialmente as produções *narco* têm suscitado controversa pela exaltação da figura do narcotraficante e de personagens violentos. Considerando a história de conflito armado da Colômbia, existem debates sobre a contribuição destes formatos a uma memória coletiva e sobre os objetivos que induzem os canais ao produzi-los.

Para o roteirista Gustavo Bolívar, autor de *Sin tetas no hay paraíso* (2006), primeira série reconhecida como *narco*, não pode se exigir à televisão privada um compromisso social porque essa é uma função da TV pública:

O *rating* é um desafio pessoal. Eu me considero um vencedor e tento colocar toda a ciência, tudo o que aprendi em cada roteiro para que muitas pessoas o vejam. E eles não me podem “demonizar” por isso. Se eles querem televisão educacional, para isso existem os canais públicos. (BOLÍVAR, 2015, tradução nossa<sup>27</sup>)

Porém, a televisão pública não consegue ser a alternativa que planteia Bolívar. Pouco a pouco a televisão deixou de ser uma plataforma privilegiada para projetos do Estado e hoje carece de uma inversão econômica e da liderança que lhe permita ser opção de interesses cidadãos. Com um canal educativo, Señal Colombia, e um canal do governo, Señal Institucional, a TV pública não tem conseguido se ligar com o país e superar a pretensão culta e a ligação “politiqueira” de outros tempos (RINCÓN, 2013).

Por outro lado, a televisão mista reduziu-se a um único canal, Canal Uno, administrado, desde 2017, pelo consorcio Plural Comunicaciones, conformado pelas programadoras RTI, CM&, NTC e HMTV1. A programação foca em telejornais com visões alternativas aos das emissoras privadas e em alguns formatos de concurso e entretenimento originais, além de uma grande quantidade de produções internacionais ou que foram veiculadas antes em outros canais. Ainda que tenham desenvolvido estratégias para posicionar o canal como uma opção, os poucos programas originais não têm conseguido competir com os formatos consolidados de RCN e Caracol e as medições de *rating* continuam favorecendo aos privados.

A paisagem televisiva se completa com canais regionais que se projetaram como uma representação da pluralidade cultural do país, mas que acabaram no mesmo lugar dos canais mistos e públicos. Sem orçamento suficiente, não conseguiram até agora aparecer como alternativa aos canais privados.

28. O Costumbrismo pode se considerar como uma alusão que fazem algumas produções aos costumes típicos de um lugar nacional colombiano.

29. As repetições às que a atriz faz referência não foram feitas nos canais privados, mas no canal público Señal Colombia.

30. Do original: “Es que ahora el ritmo son balas, no hay opción. Han pasado otras cosas, repeticiones, Don Chinche, [Romeo y] Buseteta y a la gente joven, que no los vio en su época, les fascina, porque son atemporales, porque están inscritos en una época, la moda, la ropa, el estilo. La televisión ahora es tan sesgada y es una sola cosa, tan poco variada que no le da cabida a la gente”.

Assim, o panorama da TV colombiana atual parece focar em ficções *narco* e poucas propostas jornalísticas. Os personagens costumam contrapor a *narcoficção* às produções da televisão mista, construídas com um viés *costumbrista*<sup>28</sup>, que em comédias e telenovelas, apresentavam formas de vida das regiões da Colômbia ou que em formatos jornalísticos e de dramatizados traziam realidades sociais.

Para Gustavo Bolívar, a televisão de antes era inofensiva, porque não estava interessada em gerar reflexões, não olhava para a magnitude real do narcotráfico e da violência do país, mas ficava nas histórias da *Cinderela*, enquanto as séries da televisão privada começaram a mostrar uma realidade que tinha sido invisível (BOLÍVAR, 2017).

Em contrapartida, a atriz Vicky Hernández manifesta que as séries da televisão privada oferecem uma visão limitada e parcial da realidade nacional:

É que agora o ritmo é de balas, não há opção. Tem transmitido outras coisas, repetições, *Don Chinche*, [*Romeo y*] *Buseteta*<sup>29</sup> e os jovens, que não os viram em seu tempo, ficam fascinados, porque são atemporais, porque estão inscritos em uma época, a moda, as roupas, o estilo. A televisão agora é tão tendenciosa e é uma coisa só, tão pouco variada que não abre espaço para as pessoas. (HERNÁNDEZ, 2017, tradução nossa<sup>30</sup>)

Seja entendida como uma reflexão sobre a história nacional ou como uma estratégia comercial, a *narcoficção* se constituiu em um dos grandes sucessos da televisão privada, chegando a conquistar mercados internacionais. Tendo achado uma fórmula de êxito, os canais concentraram sua produção, padronizando as narrativas e produzindo uma imagem reduzida do país.

## Considerações finais

O percurso apontado pela pesquisa permite observar as transformações na maneira como se desenvolveu a televisão nacional colombiana e a forma como foi entendida em diferentes momentos. Ainda que em uma aparente diversidade de opções, a televisão colombiana se desenvolve hoje com protagonismo dos grandes capitais privados e com uma ausência do público para orientar ou para produzir televisão.

A transformação do modelo misto ao privado não aponta unicamente para uma mudança no meio, mas a um movimento social, influenciado por uma corrente neoliberal, que na Colômbia buscou criar instituições mais independentes da política e promover o crescimento das indústrias a partir da liberdade de ação da iniciativa privada.

Movimento que não foi exclusivo da Colômbia e que diversificou o negócio da Televisão no mundo todo, com a aparição da TV a cabo e opções digitais, sob o controle de grandes capitais privados.



As chamadas “indústrias criativas” formam parte da reconversão do Estado nacional que, a partir da ideologia neoliberal, deixa de ser o mediador entre o trabalho e o capital para deixar de ser o mediador entre trabalho e capital para se tornar o gestor dos interesses da classe dominante. (TOUSSAINT, 2017, p. 225)

Embora a passagem para o modelo privado permitisse a expansão do negócio, acentuou o caráter comercial do meio, perdendo parte da diversidade que tinha caracterizado o sistema de competição das programadoras. A televisão deixou de ser um elemento central da constituição de planos públicos orientados pelo Estado, para se entender mais como uma indústria que tem valor pelas possibilidades econômicas que gera.

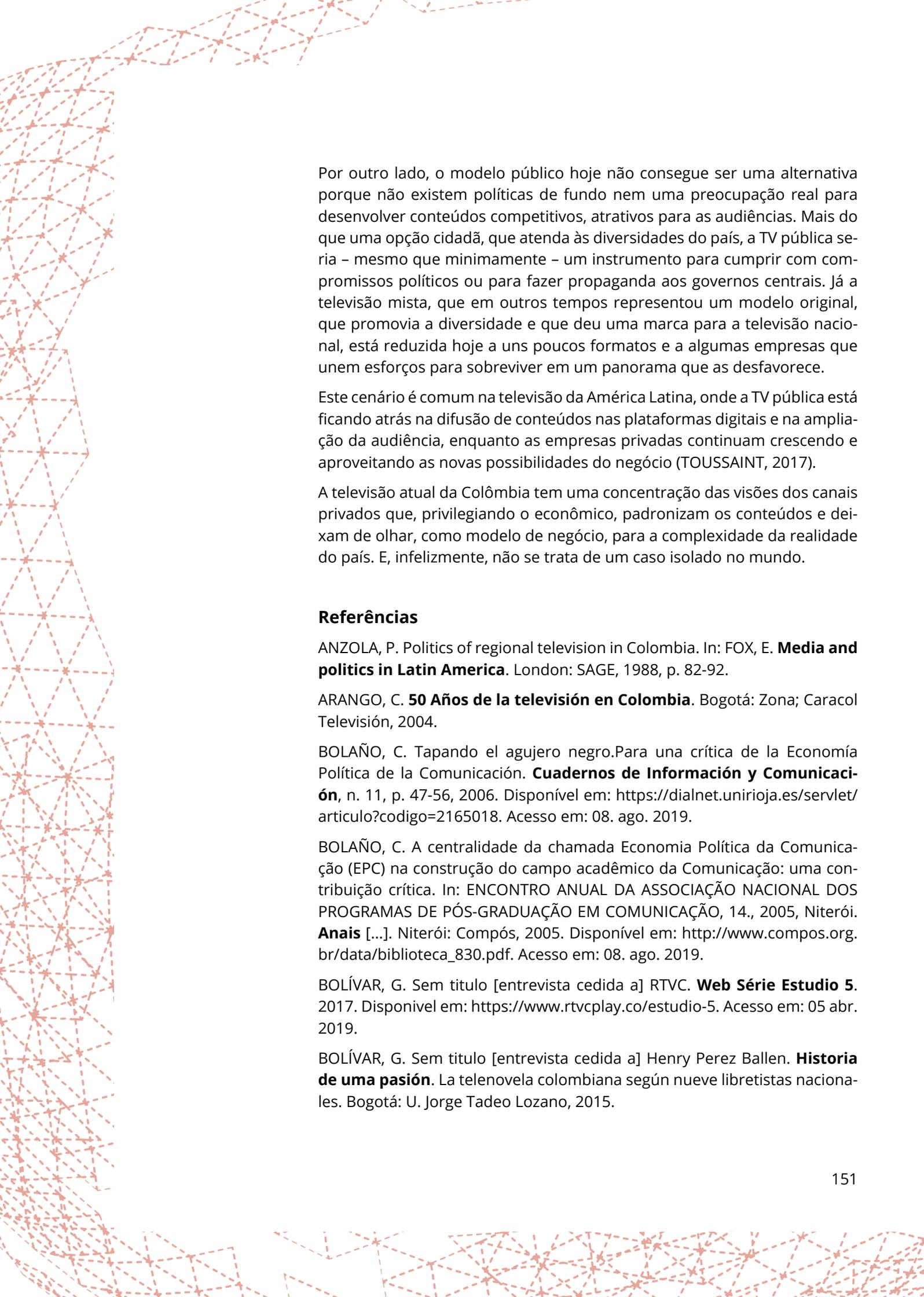
Ao mudar a estrutura de funcionamento da televisão se constituíram novas formas de pensá-lo. A empresa privada produz para obter ganâncias econômicas e desenvolve estratégias que lhe permitam otimizar recursos e achar novos mercados. Assim, aplicam-se procedimentos industriais à produção de conteúdos televisivos, reduzindo à capacidade criativa e experimental da televisão.

A concentração da oferta em dois canais privados acabou limitando os conteúdos a uns poucos formatos, seguindo as tendências definidas pelo *rating*. Os sistemas de medição de público permitem aos canais monitorar o comportamento das suas audiências e focar em programas que atendem os gostos das maiorias, mas que desconsideram a densidade cultural do país. Dessa forma, a programação é valorada como mercancia e não como produção simbólica.

A mercantilização da televisão afeta também ao trabalho dos profissionais que participam no meio. Como explica Mosco (2006), o trabalho implica uma unidade entre a concepção, ou o poder de imaginar e planejar um trabalho, e sua execução. Nos processos de mercantilização o capital atua para separar a concepção da execução e concentrar o poder conceptual nos donos dos meios. Dessa forma, os artistas e profissionais ficam reduzidos a meros interpretes dos interesses dos grandes meios, perdendo parte das possibilidades criativas próprias de seu trabalho.

Isso se faz evidente na redução dos traços autorais das produções, na diminuição da importância de diretores, roteiristas e atores e até na limitante de temáticas para as produções, que não permitem a expressão livre dos artistas. Os trabalhadores da TV entendem-se como empregados dos canais, e como tal, submetem-se às condições da Indústria. Como explica Bolaño (2005, p. 8):

Para o funcionamento normal do sistema, o trabalho do produtor cultural direto será duplamente expropriado, separado dos meios de produção cultural, propriedade do capital cultural que o emprega, e submetido, para poder comunicar-se com o público, à máquina de intermediação da Indústria Cultural.



Por outro lado, o modelo público hoje não consegue ser uma alternativa porque não existem políticas de fundo nem uma preocupação real para desenvolver conteúdos competitivos, atrativos para as audiências. Mais do que uma opção cidadã, que atenda às diversidades do país, a TV pública seria – mesmo que minimamente – um instrumento para cumprir com compromissos políticos ou para fazer propaganda aos governos centrais. Já a televisão mista, que em outros tempos representou um modelo original, que promovia a diversidade e que deu uma marca para a televisão nacional, está reduzida hoje a uns poucos formatos e a algumas empresas que unem esforços para sobreviver em um panorama que as desfavorece.

Este cenário é comum na televisão da América Latina, onde a TV pública está ficando atrás na difusão de conteúdos nas plataformas digitais e na ampliação da audiência, enquanto as empresas privadas continuam crescendo e aproveitando as novas possibilidades do negócio (TOUSSAINT, 2017).

A televisão atual da Colômbia tem uma concentração das visões dos canais privados que, privilegiando o econômico, padronizam os conteúdos e deixam de olhar, como modelo de negócio, para a complexidade da realidade do país. E, infelizmente, não se trata de um caso isolado no mundo.

## Referências

ANZOLA, P. Politics of regional television in Colombia. In: FOX, E. **Media and politics in Latin America**. London: SAGE, 1988, p. 82-92.

ARANGO, C. **50 Años de la televisión en Colombia**. Bogotá: Zona; Caracol Televisión, 2004.

BOLAÑO, C. Tapando el agujero negro. Para una crítica de la Economía Política de la Comunicación. **Cuadernos de Información y Comunicación**, n. 11, p. 47-56, 2006. Disponível em: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2165018>. Acesso em: 08. ago. 2019.

BOLAÑO, C. A centralidade da chamada Economia Política da Comunicação (EPC) na construção do campo acadêmico da Comunicação: uma contribuição crítica. In: ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO, 14., 2005, Niterói. **Anais [...]**. Niterói: Compós, 2005. Disponível em: [http://www.compos.org.br/data/biblioteca\\_830.pdf](http://www.compos.org.br/data/biblioteca_830.pdf). Acesso em: 08. ago. 2019.

BOLÍVAR, G. Sem título [entrevista cedida a] RTVC. **Web Série Estudio 5**. 2017. Disponível em: <https://www.rtvplay.co/estudio-5>. Acesso em: 05 abr. 2019.

BOLÍVAR, G. Sem título [entrevista cedida a] Henry Perez Ballen. **Historia de una pasión**. La telenovela colombiana según nueve libretistas nacionales. Bogotá: U. Jorge Tadeo Lozano, 2015.

BORRERO, A. Sem título [entrevista cedida a] Caracol TV. **Documentário Colombia en el espejo: 50 años de la televisión en Colombia.** 2014.

BUSTAMANTE, B.; ARANGÚREN, F. Colombia: entre la variación y la innovación en Géneros y Formatos. In: OROZCO, G.; LOPES, I. **(Re)Inventión de Géneros y Formatos de la Ficción Televisiva:** anuario Obitel. Porto Alegre: Sulina, 2017. p. 219-256.

CASTAÑO, R. A. **Colombia y el modelo neoliberal.** Manizales: Universidad de Caldas, 2002.

COLOMBIA en el espejo: **60 años de la televisión.** Documentário. Direção: CARACOL. 2014.

GARCÍA, D. Sem título [entrevista cedida a] RTVC. **Web Série Estudio 5.** 2017. Disponível em: <https://www.rtvplay.co/estudio-5>. Acesso em: 05 abr. 2019.

GARCÍA RAMÍREZ, D. **Historia de la televisión en Colombia:** Procesos de regionalización y resignificación del paisaje televisivo. 2017. Tese (Doutorado) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2017.

GARCÍA RAMÍREZ, D. El modelo de televisión regional en Colombia: canales públicos bajo los parámetros del mercado. **Signo y Pensamiento**, v. 34, n. 66, p. 28-42, 2015. Disponível em: <https://revistas.javeriana.edu.co/index.php/signoypensamiento/article/view/13260>. Acesso em: 09 ago. 2019.

GUSTAVO Rojas Pinilla. In: **ENCICLOPEDIA Banrepcultural.** Bogotá: Banco de La República, Colombia, 2017. Disponível em: [http://enciclopedia.banrepcultural.org/index.php/Gustavo\\_Rojas\\_Pinilla](http://enciclopedia.banrepcultural.org/index.php/Gustavo_Rojas_Pinilla). Acesso em: 15 maio 2019.

HERNÁNDEZ, V. Sem título [entrevista cedida a] RTVC. **Web Série Estudio 5.** 2017. Disponível em: <https://www.rtvplay.co/estudio-5>. Acesso em: 05 abr. 2019.

HISTORIA de los Partidos Políticos en Colombia. In: **ENCICLOPEDIA Banrepcultural.** Bogotá: Banco de La República, Colombia, 2017. Disponível em: [http://enciclopedia.banrepcultural.org/index.php/Historia\\_de\\_los\\_Partidos\\_Pol%C3%ADticos\\_en\\_Colombia](http://enciclopedia.banrepcultural.org/index.php/Historia_de_los_Partidos_Pol%C3%ADticos_en_Colombia). Acesso em: 15 maio 2019.

JAMBREIRO, O. O Brasil na sociedade da informação: bases para um esquema de análise. In: JAMBEIRO, O.; BOLAÑO, C.; BRITTOS, V. (Orgs.). **Comunicação, Informação e Cultura:** dinâmicas globais e estruturas de poder. Salvador: Edufba, 2004, p. 67-83.

MARTÍN-BARBERO, J.; REY, G. **Los ejercicios del ver.** Barcelona: Gedisa, 1999.

MARTÍN-BARBERO, J; REY, G; RINCÓN, O. Televisión pública, cultural, de calidad. **Revista Gaceta**, Bogotá, n. 47, p. 50-61, dic. 2000.

MOSCO, V. La Economía Política de la Comunicación: una actualización diez años después. **Cuadernos de Información y Comunicación**, v. 11, p. 57-

79, 2006. Disponível em: <https://revistas.ucm.es/index.php/CIYC/article/view/8118>. Acesso em: 09 ago. 2019.

MUÑOZ, C. Sem título [entrevista cedida a] RTVC. **Web Série Estudio 5**. 2017. Disponível em: <https://www.rtvplay.co/estudio-5>. Acesso em: 05 abr. 2019.

NARVÁEZ, A. Mercado y consumo: economía política de las telecomunicaciones en Colombia. **Campos em Ciências Sociais**, Bogotá, v. 1, n. 2, p. 231-250, jul./dec. 2013a. Disponível em: <https://revistas.usantotomas.edu.co/index.php/campos/article/download/2699/2613>. Acesso em 08 ago. 2019.

NARVÁEZ, A. Mercado de medios y esfera pública en Colombia. **Eptic Online**, v. 15, n. 1, p. 49-66, 2013b. Disponível em: <http://www.seer.ufs.br/index.php/eptic/article/view/704>. Acesso em: 09 ago. 2019.

NAVAS, M. Sem título [entrevista cedida a] RTVC. **Web Série Estudio 5**. 2017. Disponível em: <https://www.rtvplay.co/estudio-5>. Acesso em: 05 abr. 2019.

PEREZ, H. **Historia de una pasión**: La telenovela colombiana según nueve libretistas nacionales. Bogotá: U. Jorge Tadeo Lozano, 2015.

PULIDO FAJARDO, I. T.; PEÑA DUARTE, M. A.; CUELLO SAUMETH, M. C. **Relación socio-económica entre los grupos económicos y los medios de comunicación colombianos en los últimos 20 años**, 2014. Manuscrito. 10 f.

RAMÍREZ, F. Sem título [entrevista cedida a] RTVC. **Web Série Estudio 5**. 2017. Disponível em: <https://www.rtvplay.co/estudio-5>. Acesso em: 05 abr. 2019.

RESTREPO, J. D. 40 Años de historia con imagen y sonido. In: INRAVISIÓN. **Historia de una Travesía**. Bogotá: Inravisión, 1994. p. 419-422.

REY, G. La televisión en Colombia. In: OROZCO, G. **Historias de la televisión en América Latina**. Barcelona: Gedisa, 2002. p. 117-162.

RINCÓN, O. Sem título [entrevista cedida a] RTVC. **Web Série Estudio 5**. 2017. Disponível em: <https://www.rtvplay.co/estudio-5>. Acesso em: 05 abr. 2019.

RINCÓN, O. Perder es ganar un poco. In: RINCÓN, O. **Zapping TV [El paisaje de la tele latina]**. Bogotá: Fundación Friedrich Ebert, 2013. p. 187-196.

RTVC. **Estudio 5**, 2017. Web série. Disponível em: <https://www.rtvplay.co/estudio-5>. Acesso em: 05 abr. 2019.

SALAMANCA, A. **Do teleteatro às narco séries**: o gênero de teleficção colombiana. 2018. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Federal de Ouro Preto, Mariana, 2018.

SÁNCHEZ, P. Sem título [entrevista cedida a] **Caracol TV**. Documentário Colombia en el espejo: 50 años de la televisión en Colombia. 2014.



TOUSSAINT, F. Televisión pública en América Latina: su transición a la era digital. **Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales**, n. 229, p. 223-242, 2017. Disponible em: <http://www.revistas.unam.mx/index.php/rmcpys/article/view/50071>. Acceso em: 09 ago. 2019.

URIBE, M. Del cinematógrafo a la televisión educativa: el uso estatal de las tecnologías de comunicación en Colombia: 1935-1957. **Historia Crítica**, p. 27-58, 2004. Disponible em: [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_abstract&pid=S0121-16172004000200002](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S0121-16172004000200002). Acceso em: 07 ago. 2019.

VIZCAÍNO, M. La legislación de televisión en Colombia: Entre el Estado y el mercado. **Historia Crítica**, p. 127-144, 2005. Disponible em: <http://www.scielo.org.co/pdf/rhc/n28/n28a06.pdf>. Acceso em: 12 ago. 2019.