

Autor: Omar Rincón*
Título: INPUT (Internacional Public Televisión Conference)
Producción: Para Centro de Competencia en Comunicación para América Latina
Nota: Este texto fue producido a partir de INPUT. Puede ser reproducido con previa autorización con un objetivo educativo y sin ánimo de lucro.

INPUT (Internacional Public Televisión Conference)

Forum Mundial de las Culturas Barcelona 2004

[Mayo 22 al 29, 2004]

Input es la organización mundial que reúne lo mejor de la televisión pública. En el año 2004 se llevo a cabo el Screening #27. Este año INPUT (Internacional Public Television Conference) hace parte del Foro Universal de las Culturas. La base de INPUT tiene como filosofía el diálogo y el debate. La apuesta es por construir ciudadanía desde la televidencia, una televisión pública responsable con la vivencia de la democracia, que amplia las voces visibles, que construye estrategias para la comprensión y respeto entre los diversos modos de habitar la sociedad. Durante esta semana se presentaron 80 programas de televisión provenientes de todo el mundo. Fue una experiencia emocionante para aprender de televisión pública, de los modos diversos en que habitamos la tierra y de cómo se puede desde la televisión promover ciudadanía. Una semana de ojos cuadrados, ideas emocionantes y divertimento. Después de mirar y mirar programas de todo el mundo, uno diría que las tendencias de la televisión de calidad serían:

- (i) La sorpresa como elemento del espectáculo. Se debe buscar siempre y desde cualquier parte: personaje, cámara, historia, drama: sorprender al televidente.
- (ii) Más riesgo, menos *focus group* y expertos. Los mejores programas fueron aquellos que con gran saber narrativo se hicieron sobre la marcha, aquellos que no tenían todo planeado, aquellos que apostaron a la espontaneidad y a realizar en directo.
- (iii) Personajes. La tele es quien aparece en ella, descubrir un carácter que en sí mismo tenga drama, poesía, irreverencia y genere culto es asegurar el éxito.
- (iv) El humor. Se debe buscar hacer sonreír, generar identificación desde lo irónico, lo sarcástico, la inteligencia de la irreverencia.
- (v) Lo joven. Hay un público que requiere televisión en sus voces, estéticas, historias; ese sujeto social es el de los jóvenes. Hay que crear más en perspectiva del joven real, no del joven mercado comercial de tevé.

* Coordinador del Centro de Competencia en Comunicación para América Latina de la Fundación Friedrich Ebert.

- (vi) El fragmento. La televisión asume el fragmento como eje esencial de interpelación. Aún para explicar los problemas más serios o hacer los reportaje más denunciastas.
- (vii) La ficción. El documental se ha convertido en un look (parecer real) para contar la ficción y la ficción es una estrategia narrativa para documentar la realidad. Se debe trabajar más sobre situaciones que sobre verdades o libretos.
- (viii) Hibridación de géneros. Un programa debe ser un fluir de diversos géneros, por ejemplo pasar de la conversación al clip para volver al debate y terminar en el *top ten*.
- (ix) Músicas y sonidos para generar emoción y que ver televisión del mundo es otra manera de aprender para salir de nuestro provincianismo.
- (x) Finales. Hay que saber terminar las historias y de manera contundente. La mayoría se hace como una separación de pareja: larga y aburrida; debe ser como un final sexual: fuerte y rápido.