

Autor: Mauricio Mosquera^{*}
Título: MEDIOS DESDE LO PÚBLICO, COMPROMISO CON EL ENTRETENIMIENTO EDUCATIVO.
Ciudad: Panamá, 2006
Producción: Centro de Competencia en Comunicación para América Latina, www.c3fes.net
Nota: Este texto puede ser reproducido con previa autorización con un objetivo educativo y sin ánimo de lucro.

MEDIOS DESDE LO PÚBLICO, COMPROMISO CON EL ENTRETENIMIENTO EDUCATIVO

1- 52 años de historia en resumen. Un breve marco de la televisión pública local, regional y nacional en Colombia.

La televisión colombiana cumplió 50 años en el 2004. Motivo de celebración, disculpa para desempolvar las viejas cintas y celebrar los logros de este medio de comunicación en el país, uno de los más desarrollados en Latinoamérica, con mayores niveles de producción y con una cantidad considerable de empresas exitosas en el campo de la televisión..... privada!

Y entonces surge la pregunta: si la televisión colombiana fue una iniciativa gubernamental, si la infraestructura técnica de la televisión colombiana (que cubre un territorio inmenso de 32 departamentos) fue durante muchos años sostenida por el Estado; si el primer canal educativo nacional llega ya a 36 años, los canales públicos regionales están por los lados de los 20 años de vida y la televisión pública local está por cumplir 10... si todo esto pasa, por qué la televisión pública no es protagonista de la programación nacional?

Nacido como televisión de propiedad pública, 100% de la Nación, y operado bajo el modelo de arrendamiento de espacios y producción propia, la televisión colombiana impulsó la industria al entregar a operadores privados, durante 44 años, los mejores horarios en procesos licitatorios en los que el Instituto Nacional de Radio y Televisión sólo reservaba para sí las franjas que los privados no compraban y dedicaban esos espacios a la educación a distancia.

En 1970 se creó el primer canal de televisión educativa, en el cual se abrió espacio a las expresiones no comerciales y que tuvo la misión de ser una herramienta de progreso mediante la democratización de la educación. El Canal, creado con el fin de alfabetizar, funcionó con relativo éxito hasta mediados de la década de los 80 cuando la tecnología aplicada a la televisión en los otros canales lo hizo ver anticuado y con un estándar bajo de producción, lo que lo obligó a introducir variaciones en su esquema y lo llevó a crear y fortalecer la primera gran productora de televisión pública en el país: Audiovisuales, empresa que marcó un camino distinto en la televisión colombiana, se hizo famosa por sus series documentales y marcó un hito hasta ahora no repetido en el ámbito nacional. Sin embargo; ante el ingreso de los canales privados en 1996, Audiovisuales cambia su modelo de gestión y pierde peso en la escena televisiva colombiana.

^{*} Comunicador en el área audiovisual abarca tanto la formación en el campo técnico como el trabajo en funciones específicas de diseño de producción, programación, presupuestos y manejo de personal.

Realizador de televisión cuya experiencia le permite mirar la producción y la programación con una perspectiva realista y acorde con las necesidades del medio local. Asimismo, la formación recibida en campos específicos como la televisión pública y la producción de documentales posibilita una gestión creativa y el logro de una identidad filosófica y narrativa que caracterice a entidades y empresas de carácter público o privado.

A mediados de los años 80, con la presión de distintos departamentos por tener una expresión de identidad regional, la cual no se lograba en ninguno de los canales existentes que se producían en un 100% desde Bogotá, se crean los canales regionales siendo Teleantioquia el primero en salir al aire el 11 de agosto de 1985. A éste le siguieron otros canales regionales, todos creados con el mismo propósito: fortalecer la identidad regional, ser un vehículo de la cultura y desarrollar la industria de la televisión a nivel regional.

Este loable propósito, sin embargo; sólo prevaleció por unos años: las dificultades para crear un modelo sostenible, la inercia de la televisión comercial, la adopción de los mismos modelos mixtos heredados de los demás canales, los bajos niveles de producción y otros factores como las crecientes dificultades en la comercialización, llevaron a los canales regionales a crisis económicas y de producción que aún hasta el presente limitan sus posibilidades de desarrollo, lo que no le quita mérito a su indudable posicionamiento y nivel de arraigo en los departamentos que cuentan con señal de canales regionales.

Llegan los 90´s y con ellos el nacimiento, tardío si se quiere con respecto a otros países, de la televisión privada. Los nuevos canales, sin embargo; no nacen como sistemas experimentales, recogen la experiencia televisiva y la fortaleza económica acumuladas durante más de 40 años de funcionamiento como arrendatarios de espacios en los canales estatales, lo que rápidamente los lleva a captar la gran mayoría de la audiencia nacional, a concentrar la pauta publicitaria y a sumir a los canales estatales (que se quedaron sin programadoras fuertes) en una profunda crisis que persiste aún.

Por otro lado, el nacimiento de los canales nacionales fue el motor de otros nacimientos: la inmensa suma de dinero que pagaron los operadores privados para acceder a las frecuencias y la masificación de las tecnologías de video llevaron al surgimiento de los canales locales, de los cuales Telemedellín fue el primero en salir al aire el 6 de diciembre de 1997, en medio de una gran expectativa por el marco legal que se creó para estos canales locales sin ánimo de lucro, el cual limita sus posibilidades de comercialización al tiempo que los excluye de cualquier posibilidad de acceder al Fondo para el Desarrollo de la Televisión, bolsa que con los recursos generados por el impuesto a los canales privados, está dedicada principalmente a financiar el canal público nacional y apoya en gran medida la programación de los canales regionales.

Esta es la televisión pública colombiana, 3 canales nacionales, 8 canales regionales, canales locales sin ánimo de lucro de carácter público, universitario y hasta católicos y un acumulado histórico que da cuenta de un gran potencial de expresión local y regional que se contraponen al modelo hegemónico de los canales privados, que le apuesta al poder universal de la creación local y que día a día, en contraposición a toda lógica comercial y empresarial logran mostrar resultados en términos tal vez demasiado románticos: televisión alternativa, televisión participativa, multicultural y formadora, en resumen, televisión pública.

2- Televisión pública, educación y responsabilidad social.

Por qué es pública la televisión pública? Es una pregunta "tonta" que muchos creen no se debería hacer, sin embargo no es tan obvio cuestionarse esta definición si la miramos desde

dos puntos de vista: por un lado está el más lógico, definir la televisión pública desde la propiedad, es decir, sistemas de televisión que pertenecen al Estado, representado en ministerios, gobernaciones o alcaldías y que debido a su carácter oficial y al sostenimiento financiero que reciben se denominan públicos. En esta perspectiva de propiedad la sola existencia del canal como parte del Estado asegura su carácter público y no se plantea ninguna discusión posterior en cuanto a su misión, a su relación con el público y su programación.

Por otro lado está la televisión pública vista desde el contenido, la televisión que desde su contenido filosófico se plantea objetivos ligados con la educación, con el desarrollo y con la información que ayuda a formar audiencias críticas. Esta televisión es hecha en ocasiones por el Estado, pero en algunos casos es asumida también por universidades, por asociaciones civiles e incluso por iglesias o cultos.

Cuál es la televisión pública entonces? Podemos irnos fácil por el modelo de propiedad estatal, pero lo que esta pregunta plantea es la discusión interna que deben dar los canales públicos en cuanto a su rol frente a las comunidades de su influencia: estamos haciendo televisión que apoye los planes de desarrollo de nuestras comunidades? Estamos repitiendo los esquemas que plantean los otros canales de manera automática? Qué tan lejos estamos de la audiencia en nuestra forma de hacer la televisión? Qué tanto sirve la televisión qué hacemos como espejo para las identidades locales, regionales o nacionales.

En mi opinión la televisión pública es la que se pregunta, la que se plantea dudas, la que constantemente se renueva y la que, libre de la presión del rating, se puede dar el lujo de experimentar, de arriesgar y de proponer nuevas formas de hacer televisión o nuevos contenidos empaquetados en tradicionales formas de hacerla.

La televisión pública es la que en su proceso de producción incluye discusiones acerca de los posibles efectos de su contenido y de su efecto en la audiencia. Televisión responsable y participativa, un pedido mínimo que por años se le ha hecho a los medios de comunicación y que paradójicamente no está garantizado.

3- La audiencia, cuál es el público de la televisión pública. A quién buscar. Estrategias de posicionamiento.

Uno de los grandes dilemas de la televisión pública, enfrentada inevitablemente a la comparación con los sistemas privados y a la implacable competencia de los sistemas de cable, es el de las audiencias.

Nada garantiza que la audiencia de los sistemas públicos sea masiva, lo que los obliga a pensar más detenidamente en su oferta y en la posible demanda, en llegarle a públicos fieles y específicos, en crear audiencias que puedan generar fidelidad durante varios años (niños y jóvenes como públicos predilectos?), en complacer a nichos específicos del mercado como el público culto, los académicos y en general, a quienes en algún momento quieren escapar de la oferta generalista de la televisión comercial. Sin embargo, esto podría vendernos una idea de resignación. Algo que nos dice que la televisión pública está condenada, salvo contadas excepciones europeas, a no acceder a públicos masivos.

Esta idea debe dar pie a discusiones profundas referentes al posicionamiento de los canales públicos, a sus estrategias de mercadeo institucional y a la forma de los programas que produce, la cual pienso, puede ser perfectamente masiva sin sacrificar los contenidos y la filosofía de servicio y participación que debe caracterizar a los medios de comunicación públicos. La televisión pública va más allá del medio mismo, al ser una herramienta de desarrollo debe trascender a otros campos dependiendo de su objetivo. No se puede concebir, en esa perspectiva, un programa sobre espacio público que sólo se promocióne en el mismo canal, que no acuda a la calle como medio de posicionamiento y promoción.

Por otro lado está la gran ventaja de los canales públicos locales o regionales: son cercanos. Esta cercanía es la mejor herramienta para robarse durante un momento la atención de la audiencia y ganarse la oportunidad de ser vistos. Esta cercanía garantiza oportunidades frente al público como mostrar la gente "normal", recorrer los entornos conocidos y descubrir en ellos nuevas estéticas, resaltar historias sencillas e íntimas que cobran gran valor al aparecer en la pantalla, dar realce a la música local, abrir espacios a la producción universitaria y experimental, en fin, tantos productos como amplia sea la imaginación local.

4- Géneros y formatos de producción. Demanda creativa a los canales públicos

El contenido y la forma son un difícil matrimonio. Una relación que no siempre es exitosa pero que cuando se logra da grandes resultados.

La producción siempre está delimitada por los recursos técnicos, humanos y financieros, y en el caso de los sistemas públicos, al estar comprometidos recursos públicos se hace necesario que el producto siempre esté a la altura (o muy por encima) de la inversión que se ha realizado.

Es ahí cuando los realizadores se enfrentan al reto de explorar dentro de los géneros y surgen propuestas documentales, crónicas y otros géneros que no tienen gran figuración en canales privados. Pero al mismo tiempo están los programas de entrevista, los informativos, los programas infantiles, los realities y otros formatos masivos que perfectamente pueden servir para llevar a la audiencia contenidos pedagógicos o de interés ciudadano, que a su vez pueden hacer parte de estrategias de gobierno de gran relevancia.

Cuándo recurrir a uno u otro formato?, cuándo combinarlos? Cuándo ser experimentales o simplemente, cuándo se puede entregar la cámara y el micrófono a otros ciudadanos con el único fin de ver la realidad desde otros ojos?. Pregunta para realizador, pregunta que ojalá se responda en equipo y que acompañe una propuesta de contenido coherente con unos objetivos claros de programación. El asunto es la creatividad, y más allá de ésta, el asunto es la creatividad al servicio del público, de la información y la formación, de la comunicación pública.

El formato es lo de menos, el transmitir mensajes claros, el cuestionar al televidente o proponer discusiones es lo realmente importante. Nunca podemos olvidar que el formato debe estar al servicio del contenido y no a la inversa, tentación que todos los realizadores hemos enfrentado en algún momento.

5- Televisión y participación. Qué puede hacer la televisión pública que la privada no. Y viceversa.

Pueden ser muchas las desventajas de los canales públicos si partimos de la fortaleza financiera, de la libertad de contenidos en cierto momento o del acceso a la tecnología en ciertos casos. Estos factores pueden limitar los tiempos de producción, la posibilidad de contratación de personal o la consecución de equipos de última tecnología.

Ese mismo panorama plantea al mismo tiempo ventajas propias de las limitaciones antes mencionadas. Los canales públicos no necesitan ser perfectos en la concepción tradicional de perfección, de perfecta iluminación, de gente “bella” perfectamente maquillada e instalada en escenografías brillantes y perfectas; los canales públicos y sus programas pueden (y deben) mostrar al común de las personas, al joven universitario, a la mujer de barrio que hace cosas por su comunidad, al músico que no tiene espacio en las emisoras, a todos ellos en escenarios naturales, en su entorno, en la inmensa riqueza de la no-escenografía y el sonido ambiente que acompaña día a día a la realidad.

Son más las posibilidades que las limitaciones. La tecnología cada vez más accesible a la gente nos permite utilizar material de video aficionado, generar cámaras de apoyo usadas por camarógrafos inexpertos o simplemente realizar montajes con fotos digitales o con animaciones hechas por jóvenes diseñadores. Adicionalmente, podemos afirmar que los programas de 24 o 52 minutos no son el único vehículo de transmisión de contenidos. La televisión pública puede echar mano de piezas de distintas duraciones, de comerciales, de campañas entre programas que pueden en determinados casos ser más efectivos que un programa e larga duración.

SER TV, MEDIO DE OPORTUNIDADES

Panamá tiene una gran oportunidad: una televisión pública que estrena autonomía y está llena de ideas, con un presupuesto respetable y con una garantía de cobertura nacional que la convierte en un eficaz instrumento de ciudadanía.

La situación actual es similar a otros sistemas de América Latina: canales privados con programación basada en noticias, enlatados extranjeros, programas de humor, etc. Todos ellos enfrentados a una televisión pública que está más comprometida con el contenido que con la forma.

Sin embargo, el panorama de SER TV no preocupa. Conformado por 380 personas, algunas de ellas con muchos años de trabajo en el medio y otras muy jóvenes que apenas empiezan y se caracterizan por querer experimentar, SER TV tiene todo para consolidar una propuesta original de televisión pública que tenga en cuenta a diversos públicos y que refleje la diversidad cultural que caracteriza a Panamá.

Viendo a SER TV en medio de la oferta del cable, se pueden apreciar diferencias notorias con el resto de la programación. Novedad en el diseño de algunas de sus piezas, una apuesta decidida por los valores y riesgos en la exploración de géneros como la ficción o el documental son un buen indicio de que en SER TV el camino está abonado para la construcción de una

programación con sentido y con una factura que pueda competir por la audiencia del público y por la creación de una nueva audiencia que quiera verse a sí misma en la televisión.

Obviamente no todo es bello. La continuidad de la programación no se asegura en todos sus horarios, una cosa es ver SER TV en la mañana, cuando presenta la televisión educativa mexicana que ha hecho carrera en muchos canales de Latinoamérica que han debido producir su propio material y otra cosa muy distinta es SER TV en otros horarios como en la noche, cuando sale al aire su mejor material, mezcla de distintas facturas y formas de pensar la vida. Este fenómeno se atenúa con un hecho que se percibe en las personas que componen el Canal: SER TV se hace preguntas, se está repensando, quiere barajar de nuevo las cartas y presentar una propuesta renovada, una gran ventaja que seguramente viene de su reciente independencia como medio de comunicación y que es una oportunidad que no se puede dejar pasar: el riesgo debe ser la nueva bandera de SER TV, con el fin de cumplir con su eslogan "LO QUE SOMOS".

Afortunadamente no hay demasiadas limitaciones económicas, en lo técnico se cuenta con recursos suficientes y más allá de eso, SER TV tiene un "set" natural y diverso, lleno de personajes interesantes que pueden convertir al Canal en una experiencia única en televisión, SER TV cuenta con un país interesante que merece ser contado, un mundo de oportunidades.