

Autor: Omar Rincón*
Título: TALLER DE DISEÑO CANAL TV COMUNITARIA
Ciudad: Montevideo, 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.

TALLER DE DISEÑO CANAL TV COMUNITARIA (PIT-CNT)

Montevideo - 8,9 y 10 de marzo, 2006
Horario: 14 a 18:30 hs.

coordinador:
omar rincón - omar.rincon@fesol.org.co
www.c3fes.net

Este seminario taller permitirá reflexionar sobre la televisión como medio social y de compromiso público sin perder de vista el horizonte industrial y del entretenimiento que caracteriza al medio. Con base en esta reflexión se imaginará y diseñará un canal de televisión comunitario en el cual quepa más sociedad e intente innovar comunicativa y narrativamente la expresión ciudadana.

Objetivos:

- Pensar el contexto comunicativo en el cual se diseña y produce la televisión.
- Diseñar Canal de televisión [Criterios políticos, comunicativos y narrativos]
- Diseñar los criterios de programación [contenidos y modos de realización] del Canal Comunitario.
- Debatir y definir lineamientos para la gestión del canal comunitario.
- Acordar los lineamientos de un plan de trabajo para la etapa previa al lanzamiento (estimado para fines de 2006 o comienzos de 2007), incluyendo la forma de trabajo conjunto entre las organizaciones socias del proyecto.

Metodología:

- Más que la discusión teórica o política interesa el diseñar. Este es un taller de diseño de televisión.
- El coordinador realizará conferencias de ubicación conceptual y de modelo de trabajo

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

- Los participantes en debate público irán construyendo consensos acerca de las líneas guías del proyecto.

Producto esperado:

- Un documento que desde una perspectiva televisiva presente los acuerdos (criterios televisivos, comunicativos, estéticos, narrativos, ciudadanos, políticos) que determinan el canal comunitario.
- Un documento que deje testimonio de las eventuales diferencias o alternativas planteadas.
- [Estos documentos serán elaborados por el coordinador del taller]

Participantes: 20-30 personas

- Grupo de Trabajo PIT-CNT (6 personas)
- Integrantes del Secretariado e ICD (3 o 4)
- Representantes de APU y SUA (2 cada uno)
- Comités de Base de Canal 5 y TV Ciudad (1 cada uno)
- FUCVAM: 3-4 personas (por ejemplo: 2 “técnicos” y 2 “políticos”).
- FEUU: 3-4 personas
- Asociaciones de Jubilados: 3-4 personas
- Universidad de la República (C. de la Comunicación): 3-4 personas

Programa

[1] [¿Qué es la televisión?]

Conferencia: Paisaje de la televisión: Política, comunicación, narrativas

Taller: Panorama de la televisión en el Uruguay. ¿Dónde vamos a intervenir? ¿Cuál la diferencia que queremos producir?

[2] [¿Cuáles serían canales de referencia?]

Conferencia: Los modelos de referencia de una televisión distinta. Manifiestos: TV pública, TV futura (educativa), TV urbana (Bologna, Bogotá, Buenos Aires), TV social (Montevideo).

Taller: Hacia la construcción del manifiesto televisivo, comunicativo, político y social de nuestro canal.

[3] [¿El Canal?]

Conferencia: El Canal de televisión: ¿qué es? ¿qué procesos incluye?

Taller: Definir el canal:

1. EL CANAL

- Sinopsis del Canal
- Criterios/Conceptos de Sociedad (Objetivo de identidad)
- Criterios/Conceptos de ciudadanía (Objetivo de televisión pública/temáticas/contenidos)
- Criterios/Conceptos de audiencias (Participación, acceso y comprensión)
- Criterios/Conceptos televisión (Objetivos de comunicación, objetivos televisivos, objetivos de producción. Ideas, creación, realización y acceso).

- Criterios/Conceptos de gestión (organización, tecnología, autonomía económica)
- 2. LA PROGRAMACIÓN: Franjas (Sinopsis / Tesis narrativa / Tesis ciudadana)
 - Criterio de financiación
 - Criterio de control de calidad
- 3. MODELO DE PRODUCCIÓN/REALIZACIÓN
- 4. MODELO DE GESTIÓN
- 5. PLAN ESTRATÉGICO PARA HACER DEL CANAL UNA REALIDAD LEGAL, POLÍTICA Y CIUDADANA

Textos de referencia:

Rincón, Omar (comp. 2002): Televisión Pública: Del consumidor al ciudadano. Bogotá: Fes/Cab.

Rincón, Omar (2002): Televisión, video y subjetividad. Bs As: Norma.

TEXTO DE REFERENCIA

(i)

LA COMUNICACIÓN encuentra su potencial en la expresión de los ciudadanos que buscan conectar al sí mismo con su sociedad. Conexión que implica pensar las demandas sociales, las actuaciones ciudadanas y la producción de mensajes.

1) Demandas sociales que se pueden responder desde la comunicación:

- Demanda de expresión: Necesidad de hacerse visible desde la propia estética y voz.
- Demanda colectivista: Necesidad de perder el individuo para ganar el ciudadano.
- Demanda de identidad: Necesidad de encontrar un lugar narrativo para la identidad.

2) Ciudadanías comunicativas: Responder a las demandas mencionadas desde la comunicación es generar nuevas ciudadanías en lo expresivo. Las ciudadanías comunicativas hacen referencia a los procesos expresivos que llevan a la visibilidad pública a través de los cuales el sujeto se nombra, representa y reconoce.

3) Producción de mensajes: Para existir comunicativamente hay que vincularse a las estéticas de actualidad que se mueven en el horizonte de la necesidad de la sociedad por fábulas y relatos que respondan a las necesidades y expectativas de las audiencias.

(ii)

LA TELEVISIÓN es el medio central para el juego de los sentidos colectivos en la sociedad actual, su centralidad está marcada por sus características como institución social y cultural y como narrativa y estética. Como institución socio-cultural interviene en los procesos educativos y políticos de la comunidad y conforma los modos de la imaginación colectiva; como narrativa y estética ha hecho que su tono, estilo, forma sea el que asuman los otros medios de comunicación, las formas de actuar de los individuos y los modos de interpelación social. Aunque su centralidad como institución es evidente, no se puede decir lo mismo de su proyecto de sociedad. Generalizando, el paisaje actual de las imágenes masivas registra a una televisión-mundo especializada y satelital a la cual le va bien, mientras que las televisiones nacionales y generalistas andan en crisis de proyecto industrial, político y creativo. Es ahí, cuando la televisiones locales aparecen con todo su potencial expresivo, cultural y ciudadano.

Comprender a la televisión significa que hay que saber interpretarla más que mirarla como un problema. Si comprendemos bien la tele, debemos aceptar que su reino es el del entretenimiento, su valor es industrial, su comunicabilidad es dramático-narrativo y su sentido está en sus audiencias. La televisión ha demostrado que es una máquina eficiente de contar historias; su potencial está ahí, en haberse convertido en la “cuentera” de nuestros tiempos. Se debe comprender, entonces, que la buena televisión no está llena de razones sino que cuenta historias divertidas (que ojalá enseñen). La mala televisión es aquella hecha de contenidos, morales y políticas pero que nadie quiere ver porque no cuenta historias, es poco audiovisual y nada entretenida.

Este argumento no quiere decir que los contenidos, los valores, las representaciones no importen; tampoco que uno no se eduque en modelos sociales por la pantalla... solo que en televisión los contenidos están en el cuento contado, en el relato audiovisual, en la reflexión afectiva propuesta, en la viabilidad del negocio. Los contenidos no son razones externas que le llegan al discurso televisivo, están en los modos de contar y las estrategias de comunicabilidad de la tele. Hacer buena televisión es comenzar por respetar su discurso, sus lógicas, sus estructuras de narrar, ya que este medio masivo de comunicación es más inteligente narrando bien.

Si estamos de acuerdo con la exposición anterior se puede concluir que las temáticas son locales y las narrativas globales.

(iii)

UN CANAL DE TELEVISIÓN es una totalidad que posee una identidad narrativa, visual, temática y de audiencias; se diseña en referencia a audiencias y temáticas específicas; con una parrilla de programación de lógica horizontal (franjas de lunes a viernes y programación especial de fin de semana); siguiendo criterios específicos de gestión de la producción, organización y administración de los contenidos y las audiencias; pautas de producción nueva y de repeticiones; estrategias de comunicabilidad pública. Un canal no es sus programas sino la lógica (audiencias, temáticas, narrativas) que guía y organiza su parrilla de programación.

Para diseñar un Canal de Televisión, en la actualidad, hay que tener en cuenta el contexto comunicativo y audiovisual que caracteriza el sector de la televisión:

- Ampliación de canales y de la oferta televisiva. Los televidentes que tienen acceso a televisión por suscripción (cabe y satelital) la usan para responder a sus necesidades de televisión cultural, educativa e infantil.
- La gestión integral de programación que determina rutinas televisivas y modos de producción de programas. Por lo tanto, el diseño de programaciones mucho más móviles y activas.
- Afianzamiento de la intermedialidad por la cual la televisión en sí misma no es una solución ni educativa, ni cultural, ni ciudadano sino un mecanismo dentro de una estrategia multimedial.
- Redificación de lo local con lo global, una red que permita el diálogo y circulación de programas y recursos.
- Las diferencias entre canales más allá de su especialización por audiencias y/o temáticas se construye sobre el proyecto audiovisual y su potencial de experimentación, participación social y sentido de convocatoria.

(iv)

CANAL DE TELEVISIÓN PÚBLICA es aquel que interpela al ciudadano más que al consumidor. Por lo tanto su objetivo primordial reside en contribuir explícita y cotidianamente a la construcción del espacio público comunicativo y al diálogo entre los diversos actores sociales y las diferentes comunidades culturales. Así mismo, elabora audiovisualmente las bases comunes de la cultura y trabaja en la construcción de lenguajes e intereses comunes para la ciudad.

Un proyecto de canal de televisión pública debe ser pensado, diseñado y gestionado desde una visión de la televisión como medio específico de comunicación, lo cual significa inscribir las diversas modalidades y posibilidades que la televisión puede brindar a la ciudad para reconocerse como tal en la diversidad de sus culturas y conflictos; en las diversas formas de participación ciudadana; en las dinámicas propias de información y debate; en las experimentaciones televisivas de lenguajes, géneros y narrativas. Un proyecto de canal debe en su programación abandonar el privilegio de los contenidos, los productores y los académicos para ganar el acceso público, la experimentación audiovisual y las necesidades ciudadanas de participación y expresión. Un canal de televisión es necesario siempre y cuando responda a las demandas de una televisión que ofrezca alternativas de comunicación a las mayorías de los ciudadanos.

(v)

MANIFIESTO DE TELEVISIÓN PÚBLICA, CULTURAL Y DE CALIDAD

[Jesús Martín-Barbero, Germán Rey y Omar Rincón]

- I. La televisión pública interpela al ciudadano mientras la televisión comercial le habla al consumidor.
- II. La televisión pública debe ser el escenario del diálogo nacional intercultural.
- III. La televisión pública debe promover lo universal que no pasa por lo comercial.
- IV. La televisión pública debe dejar de programarse como secuencia lineal y curricular de la escuela para ganar el proceso y el flujo propio de las narrativas audiovisuales.

- V. La televisión pública debe hacer programas de gran impacto, que se conviertan en hechos sociales y ameriten repetición.
- VI. La televisión pública debe recuperar lo gozoso, divertido, significativo, seductor y afectivo que promueve la televisión, la cultura y la educación.
- VII. La televisión pública debe ampliar las posibilidades simbólicas de representación, reconocimiento y visibilidad para la construcción de ciudadanía, sociedad civil y democracia.
- VIII. La televisión pública debe ser una experiencia cultural en sí misma por la expresión, sensibilidades y sentidos que promueve.
- IX. La televisión pública debe formar a los televidentes en los ámbitos de la lectura crítica de las imágenes y del control ciudadano sobre los mensajes audiovisuales que se exhiben en toda la televisión.
- X. La televisión pública debe programarse y producirse a través de procesos transparentes y participativos en coherencia con las políticas culturales de comunicación.