

Autor: Omar Rincón*
Título: CONSULTORÍA EN PROGRAMACIÓN TAL
Ciudad: Buenos Aires, 2004
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.

CONSULTORÍA DE PROGRAMACIÓN TAL

El CANAL de televisión pública

Un canal de televisión es:

- una marca (personalidad comunicada).
- una identidad (intencionalidad comunicativa presente en directivos, realizadores, mensajes, audiencias).
- una propuesta de sociedad (proyecto ético-cultural / formación pública),
- unos modos de hacer televisión (estéticas y narrativas),
- unas maneras de interpelación de las audiencias (programación, mecanismos de interacción y participación).

MODO 1: La lógica de canal

1. **Concepto:** Comprensiones que subyacen, propuesta de comunidad y valor diferencial.
2. **Identidad / Marca:** Referentes que genera en la comunidad.
3. **Programación:** Lógica de comunicabilidad e interpelación de las audiencias.
4. **Televisión:** realización, narración y estéticas.
5. **Audiencias:** Comprensiones, estrategias de interpelación y formas de socializar la propuesta.
6. **Calidad:** modos de producir la diferencia y significación social del Canal. Lo público, cultura y educativo.

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

MODO 2: La lógica del medio

- 1 / Filosofía del canal:** Interés temático, político, narrativo y ciudadano.
- 2 / Programación:** Criterios de horarios, audiencias, géneros, participación, tipo de interpelación, negocio (social, económico, político...). Distribución de temáticas: Políticas de comunicación y sistema medios.
- 3 / El diseño:** rutinas profesionales, toma de decisiones, criterios y prácticas del hacer televisión, elaboración de proyectos.
- 4/ Producción:** planeación y gestión de tiempos, espacios y recursos humanos y técnicos del canal.
- 5/ Realización:** Narrativa, estéticas, historias, libretos, visualidades, ritmos, estrategias de representación.
- 6 / Comercialización/Mercadeo:** Negocio, formas de comercializar, mecanismos de interpelación de las audiencias y de los anunciantes.
- 7/ Mensaje o contenido.** Perspectiva temática para analizar el programa, por ejemplo la capacidad de movilización, las mujeres, lo étnico, lo democrático, lo ecológico, lo infantil, lo juvenil, la violencia, el sexo, entre otros. Con esa perspectiva se analiza, casi que se teoriza, sobre qué hace la televisión y cómo ese mensaje que se presenta puede ser efectivo o contraproducente para la sociedad.
- 8/ Consumo:** Cantidad de gente que asiste y manera de recordar.
- 9/ Recepción:** Prácticas de interacción en el hogar con los programas y el canal. Formas, hábitos, rutinas, actividades que se desarrollan en el acto de ver, oír o leer medios.
- 10/ Usos:** Una vez se apaga el televisor el canal y sus programas actúan en la vida cotidiana.
- 11/ Impacto:** Presencia social de los mensajes y de sus estéticas en la sociedad.