

Autor: Omar Rincón*
Título: TALLER “MEDIOS Y TELEVISIÓN PÚBLICA”
Ciudad: La Paz, 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.

MEDIOS Y TELEVISIÓN PÚBLICA

Objetivos:

- Imaginar criterios y condiciones para hacer de lo público una estrategia comunicativa para la democracia.
- Establecer los criterios para pensar un sistema de medios públicos en Bolivia
- Diseñar criterios para la producción de la televisión pública en Bolivia.

[TALLER]

Diagnóstico: La Teve Pública en Bolivia

En esta sesión los participantes presentarán, con base en el cuestionario establecido de antemano, un diagnóstico de la situación de la teve pública en Bolivia.

Lo prioritario para pensar la Comunicación Pública en Bolivia

Los participantes determinan cuáles serían los temas más importantes para pensar la Comunicación Pública en Bolivia: proyecto de nación, propiedad, financiación, multimedialidad, organización/gestión, contenidos, control y vigilancia. Sobre esta discusión se establecerá una propuesta de temas generales.

El Manual de Estilo

Taller para construir criterios generales para la televisión pública Boliviana.

[TEORIA]

De la televisión pública a los Medios Públicos

Conferencia sobre la moda de pensar lo público, las transformaciones comunicativas del escenario de los medios públicos y cómo entender lo público en la comunicación.

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

La televisión pública

Conferencia sobre qué es la televisión pública en el contexto comunicacional actual. Referencia a experiencias y temáticas prioritarias.

El Canal de Teve Pública

Como se diseña y qué saberes implica la televisión pública. Filosofía, Programación, Diseño, Producción, Realización, Comercialización/Mercadeo, Mensajes/Contenidos, Consumo, Recepción, Usos, Impacto.

[1]

De la televisión pública a los Medios Públicos

[i] PENSAR LOS MEDIOS PÚBLICOS, UNA MODA

- Congresos y debates
- Crisis de canales: RAI, BBC, FOX, España/M-11, Chile TVN, Argentina, Colombia
- Día ONU
- Campaña CRIS por el derecho a la comunicación.

[ii] LA REALIDAD DE LOS MEDIOS PÚBLICOS

- Desprestigio.
- Medios públicos, sólo tevé.
- No existe cultura política de defensa.
- No existe interés público de gobiernos y políticos.
- No somos tan buenos, “los buenos”

[iii] CONSIDERACIONES

- Los medios públicos ya no son como eran (ley, tecnología, comunicación, política, gestión).
- Demasiada énfasis en la gestión, los directorios, los ISO BC-9001 (Sistemas de gestión de la calidad) y los contenidos.
- La viabilidad financiera los medios públicos son una responsabilidad del Estado, no es un asunto del mercado (tamaño de los canales).
- Legitimidad social: políticos, elites ilustradas y las audiencias.
- El papel del ciudadano: del consumidor al ciudadano.
- Las relaciones comunicación/política está cruzada por tres ejes:
 - la reconstrucción de lo *público*,
 - la constitución de los medios y las imágenes en espacio de *reconocimiento social*, y
 - las nuevas formas de existencia y ejercicio de la *ciudadanía*.

[iv] MUTACIONES

1. PROPIEDAD: De lo público como propiedad del gobierno a lo público socializado.
2. MEDIOS: De pensar/comprender/legislar sobre medios al sistema de medios.
3. SOCIEDAD: De lo público sólo pensado en forma de ley.ilustrada a lo público construido como saber.experiencia.práctica.movimiento social.
4. DERECHOS: Del derecho a la libertad de información/expresión al derecho a la comunicación.
5. LEGISLACIÓN: De legislar y reglamentar todo a los mínimos de ética pública.
6. COMUNICACIÓN: De lo público-ilustrado-aburrido a lo público-cotidiano-entretenido.
7. PRODUCCIÓN: De lo público hecho e imaginado por los que “saben” que restringe el acceso de temáticas, estéticas, modos de imaginar... a lo público pluralizado y diverso.
8. AUDIENCIA: De la audiencia sobrevive al “activismo comunicativo”.
9. FILOSOFÍA: De consumidores a ciudadanos
10. NACIÓN: De las élites al Proyecto ético de sociedad/nación.

[v] TENDENCIAS

Imaginar políticas que RESPONDA A LAS NECESIDADES DE LA GENTE:

- Demandas de entretenimiento
- Demandas de expresión: acceso / visibilidad.
- Demandas colectivista: red/ conexión.
- Demandas de identidad: diferencia / reconocimiento.
- Demandas de prestigio / autoestima.

[vi] LO POLÍTICO

- **Media** activismo para construir red.
- **Modelo participativo**, transparente, ético.
- Una **sociedad de la autogestión** en contravía de la sociedad del mercado y del gobierno.
- La “**enunciazione collettiva del messaggio**”. Radicalismo puro. Inconformismo de la expresión.

[vii] MANIFIESTO POR UNA 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 pensarse 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 para la construcción de ciudadanía, democracia y sociedad civil.
- 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 el canal.
- X. La televisión pública debe garantizar procesos de asignación de espacios transparentes y participativos en coherencia con las políticas culturales de comunicación y educación de la nación.