

Autor: Omar Rincón*
Título: CELEBRACIÓN DE TEVE PÚBLICA (CANAL U - MEDELLÍN)
Ciudad: Medellín, 2004
Producción: Centro de Competencia en Comunicación para América Latina, www.c3fes.net
Nota: Este texto fue producido para la Celebración de los seis años del Canal U en Medellín, Colombia. Puede ser reproducido con previa autorización con un objetivo educativo y sin ánimo de lucro.

CELEBRACIÓN DE TEVE PÚBLICA (CANAL U - MEDELLÍN)

“Me he educado sentimentalmente y para narrar mi mundo...
en la televisión”,
omar rincón

[1] CANAL U. SEIS AÑOS

CANAL U es una televisión distinta, una manera irreverente de juntar entretenimiento y educación, una imaginativa estrategia para comunicar a la Universidad con el mundo de la vida real.

CANAL U es televisión urbana, explora la ciudad, busca tomarle el pulso y el ritmo a esas maneras colectivas de hacerse en Medellín. De esta manera la Universidad deja el aula de clase y el laboratorio de investigación para ir a encontrarse con las estéticas, expectativas y obsesiones de la ciudad.

CANAL U es televisión educativa, apoya los currículos universitarios y busca hacer del entretenimiento una acción formativa.

CANAL U es televisión joven, su tono es en versión experimental, con temas que buscan su forma y cámaras que se atreven a mirar más allá de lo conocido.

CANAL U es un modelo de televisión. La diversidad es necesaria y útil para construir comunidades más argumentativas y menos dogmáticas, para hacer de la ciudad un centro de reflexión colectiva, para producir una televisión útil en la creación de lo público.

[2] TELEVISIÓN DE CALIDAD

La calidad de la televisión tiene diversas perspectivas.

1. **Calidad en contenidos.** A la sociedad adulta e inteligente le importan mucho los contenidos de la televisión [valores, morales, saberes y representaciones de la

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

vida] ¿Por qué será que la televisión ha defraudado a la sociedad? Porque la tele es relato, forma, encanto más que razones y argumentos. Se pensó que se resolverían grandes problemas educativos de cobertura, profundidad y actualidad. Pasó el tiempo y esto no ha sido posible.

2. **Calidad en industria.** Producción en serie y masiva, eficiente en lo económico y generador de empleo y proveedor de divisas.
3. **Calidad es conexión social.** Testimoniar y contar la realidad en directo. Reina de la información y del goce y del ocio. Entretener y divertir a las masas urbanas excluidas de la oferta cultural elitista.
4. **Calidad es contar historias.** Una máquina contadora de historias; fuego-pantalla; “cuentera” de nuestros tiempos; ella reemplazó al abuelo, ella se encarga de crear el encanto, los sueños y deseos para tantas soledades-televidentes.
5. **Calidad es estética.** Hacer buena televisión es comenzar por respetar su discurso, sus lógicas, sus estructuras de narrar. La televisión es más inteligente narrando bien, contando los modos estéticos de ser de la gente. Narrar las estéticas inscritas en cada sujeto, espacio, memoria, tradición: no todos somos iguales para significar, debe haber algo inscrito en el ser mujer, en el ser joven, en el ser caribeño, brasileño o argentino.
6. **Televisión de calidad es aquella que se convierte en parte de la conversación pública cotidiana,** ya que lo audiovisual debe servir para volver a conectarse con la gente, volver a crear relación con la vida cotidiana. Y en la producción **aprender a pensar con imágenes,** experimentar nuevas poéticas audiovisuales.
7. Si se quisiera esquematizar la calidad televisiva, ésta se expresa por producir programas:
 - **innovadores** en las estrategias y perspectivas de aproximación a los contenidos;
 - **novedosos** en el tratamiento al arriesgar nuevas miradas a la realidad;
 - **universales** en su relato, mensajes que aunque se interesen en lo local, puedan ser comprendidos por una audiencia internacional;
 - **experimentales** en la estructura narrativa y modos de contar audiovisual;
 - **arriesgados** en su estrategia de programación.

[3] TELEVISIÓN PÚBLICA

¿Cómo garantizar que la búsqueda del más alto **prestigio social** por parte de la televisión pública no se vuelva sinónimo de **elitismo cultural** y **falta de conexión con los sectores populares**?

Aquí, se pueden imaginar varias estrategias:

1. **La viabilidad financiera** implica que la televisión pública es una responsabilidad del Estado, no es un asunto del mercado. La viabilidad financiera significa sobre todo pensar en estructuras más pequeñas de gestión de los canales, burocracias

mínimas que permitan usar los recursos para hacer televisión y no para administrarla. La viabilidad financiera implica diseñar canales minimalistas en producción pero de gran impacto social; diseñar programas que no sólo se encuentren con las comunidades locales sino que puedan buscar pantallas internacionales y generar recursos propios.

2. **Rating.** Nadie hace televisión para que no la vean. La medición de IBOPE se ha convertido en el gran gurú que marca los gustos y tendencias de las audiencias, el **criterio más válido para definir el éxito, la variable que permite establecer valor industrial para la televisión.** Su reinado único y exclusivo es un problema. Hay que diluir el poder de esta medición a través de la realización y socialización de otros estudios de audiencia, de corte más cualitativo, para que se tomen decisiones con base en otros criterios, unos más de calidad y uso de la televisión.
3. **Elitismo cultural:** Las elites culturales, políticas y sociales también son un público de la televisión pública. Por lo tanto, no deben ser abandonadas, también deben recibir mensajes que le sean significativos. Esto determina que una televisión pública interpele a cada grupo de ciudadanos desde sus necesidades.
4. **La legitimidad cultural** la brindan las audiencias de la televisión, no los intelectuales y los políticos de turno. En este sentido, el gran error histórico de la televisión pública ha sido responder a las necesidades de los “dueños de los contenidos”, olvidando a los sujetos que la ven y la disfrutan. **Hay que comenzar a diseñar televisión para la gente no para el lucimiento personal de funcionarios e intelectuales.** Es más, esto es una responsabilidad histórica, ya que las elites ilustradas y políticas tienen otros accesos a la cultura, lee libros, asisten a espectáculos cultos y no requieren de la máquina televisiva para su formación. En cambio, para la gran mayoría de sectores sociales, la televisión es su única estrategia para acceder a un saber más socializado y necesario para enriquecer el mundo de la vida.
5. **El papel del ciudadano** se encuentra en dejar esa esquizofrenia que lo habita, ya que aunque exigen mejores contenidos, **se le da la televidencia a las propuestas más desestimulantes.** Así, que el televidente debe **dejar de ser sólo consumidor y convertirse en ciudadano,** debe perder la comodidad de vociferar ante el aparato y comenzar a construir un movimiento ciudadano por una mejor televisión a través de **veedurías públicas, ligas de televisión, organización social frente al aparato.**
 - si nos organizamos, conversamos y buscamos formas de presión desde el *rating* (cambiando de canal o apagando el televisor);
 - los anunciantes para que sean coherentes con los valores que pregonan;
 - investigaciones serias que demuestren qué está pasando en los programas;
 - comunidades de estudio que analicen si tanta moralina tiene sentido;
 - actos públicos de disenso frente a la pantalla;
 - si dejamos la comodidad de la cama y la facilidad de la palabra agresiva para pasar a la acción colectiva podemos cambiar la tele.
 - participación, cada uno desde es competente: los educadores desde la reflexión, los padres desde el diálogo con sus hijos, los académicos desde la investigación, los *onegeros* desde la movilización y ciudadanización de

la tele, los periodistas desde la información más allá del chisme, los políticos desde el pensar país.

[4] LOS TELEVIDENTES

Como analista de televisión estoy decepcionado de los televidentes. Estoy aburrido de los televidentes porque tiran la piedra y esconden la mano, porque critican y no actúan en consecuencia; es más, lo que más queja produce, es lo que más se ve. Se habita la cultura del lamento pero no se hace nada: ni se apaga el televisor, ni se cambia de canal, ni se organizan ligas de televidentes, ni se crean redes para luchar por una televisión de calidad.

Cada semana recibo correos de televidentes muy bravos con las telenovelas y su nadadez de contenidos, los informativos y sus síndrome de balas, goles y traseros; la queja es permanente frente a la telebasura; todos dicen y juran odiar a los *realities*, el sensacionalismo y la farándula. Pero, si se analiza el *rating*, los programas más criticados son los que más marcan. La gente ve lo que no le gusta o ser televidente es un acto masoquista que produce un extraño placer. Tal vez, debemos comenzar a aceptar que vemos televisión para odiarla, que sólo nos produce placer lo que podemos criticar, que la tele se nos ha convertido en una excusa para sentirnos inteligentes. Tal vez debemos asumir que hemos encontrado en la pantalla a una indefensa que nos permite sacar todas nuestras represiones, nuestros defectos, nuestras pobrezas de espíritu. Tal vez debemos aceptar que la tele debe ser basura para sentirnos más inteligentes y complacientes con nosotros mismos.

¿Por qué vemos la tele?

1. Vemos la tele porque su zumbido sonoro nos sirve de **compañía** y hace parte del paisaje cotidiano.
2. Ese sentirla por ahí **nos da seguridad**, nos evita escuchar los miedos, sufrir de las neurosis colectivas y emigrar de las cotidianidades de los vecinos.
3. Vemos la tele porque nos recuerda que existimos y nos hace sentir importantes e **inteligentes**, ya que sabemos comprender lo que está pasando en cada relato, podemos adivinar que va a suceder en el próximo capítulo y decidimos quién gana y pierde en la sociedad *reality*.
4. Vemos la tele porque es un altar que hace realidad nuestros mejores **deseos**: ser bellos, sonrientes, felices.
5. Vemos la tele porque nos **entretiene** si que de pena ser el payaso, el mago, el cuentero que busca agradarnos en lógicas del misterio y del amor.
6. Vemos la tele porque nos sirve para **conversar**, ya que el único referente común entre todos son los *realities* y las telenovelas que vemos, los barones y jotas que sufrimos, las andreas y catalinas que deseamos.

7. **Vemos en cuanto odio**, sólo nos gusta ver programas que nos alteran el espíritu.
8. **Vemos en cuanto río**, nos gusta lo que nos permiten de una manera inconsciente burlarnos del telenovela, la familia, los padres, la política.
9. **Vemos en cuanto nos vemos**, nos encanta esa pantalla exhibicionista que nos permite ser alguien por instantes, ya sea vía telefónica, a través de rebajar la dignidad propia, de cuerpo entero o en visibilidades sin consecuencia.
10. **Vemos en cuanto duermo**, la mejor función de la televisión es producir sueño. Ojalá dejemos la comodidad e intentemos una mejor tevé; participemos, cada uno, en el pensar país.

[5] LA CRÍTICA DE TELEVISIÓN

Soy un bufón público, un sujeto con el cual disentir, unos relatos con los cuales emocionar el acto de ver tevé. El analista de televisión cumple cuatro funciones:

- **formar mejores televidentes,**
- **ser interlocutor de la industria televisiva,**
- **ganar profundidad cultural para los mensajes,**
- **promover un mejor imaginario de la televisión que la sociedad necesita.**

El analista de televisión debe comprometerse a seguir un decálogo de acción:

1. **Analizar** los diversos programas en sus lógicas narrativas, estrategias dramáticas y modos de interpelación de las audiencias para comprender su comunicabilidad social.
2. **Criticar** los abusos que a nombre del sensacionalismo, el amarillismo y lo industrial realicen los canales para buscar el *rating*. Recordar, siempre, que el televidente está por encima del *rating*.
3. **Investigar** los modos de la producción de la televisión para colaborar a mejorar sus lógicas de narración y estudiar los modos de recepción, apropiación y usos de las audiencias para conocer como los televidentes se relacionan con el medio y así responder mejor a sus necesidades.
4. **Fomentar** la participación de los televidentes a través de mecanismos interactivos y convertirlos en sujetos activos de los contenidos del canal.
5. **Establecer** mecanismos de respuestas rápidas, ágiles y explicativas a las dudas, comentarios, preguntas y críticas de los televidentes.
6. **Colaborar** en la conformación de comunidades de televidentes por criterio de audiencias (niños, jóvenes, mujeres y adultos) para establecer mecanismos cualitativos diferentes al *rating*.

7. Hacer del análisis televisivo una **estrategia educativa** y pedagógica para la formación audiovisual, lo cual llevaría a generar televidentes más activos, críticos y propositivos.
8. **Promover la pluralidad** de voces, estéticas y narraciones para privilegiar la libertad de expresión, construir una esfera pública más diversa y respetar la pluralidad cultural colombiana.
9. **Defender el modelo histórico** de hacer televisión a la colombiana que se caracteriza por una calidad estética, innovación temática y experimentación narrativa.
10. **Hacer que los televidentes** sean gestores de una televisión de calidad al intervenir en la programación y producción de programas del canal.

[6] PERSPECTIVAS

1. **Hay que trabajar con talento joven en imágenes-experimento.** Un estilo y tono espontáneo, innovador y buscador de nuevos relatos y nuevas narraciones. Televisión de acceso público.
2. **Hay que experimentar sobre las nuevas estéticas,** esas que surgen de las nuevas y diversas sensibilidades llamadas lo femenino, lo étnico, lo urbano, lo juvenil.
3. **Hay que construir mensajes sobre lo que convoca en la vida cotidiana:** fútbol, televisión, música, por ejemplo. Creo que en estas realidades, los sujetos se encuentran para significar de nuevo el mundo de la vida. Atreverse a contarse desde donde se es más común es la perspectiva. El asunto es que hay que intervenirlas desde perspectivas diversas. Por ejemplo, pensar nación, imaginar sociedad, develar las nuevas subjetividades, encontrar las nuevas creatividades e irreverencias.
4. **Hay que contar historias.** El asunto es dejar los discursos y buscar las historias inscritas en cada sujeto, objeto, concepto o realidad. Sólo si somos capaces de encantar y fabular el mundo de la vida, haremos de la televisión un acto significativo.
5. **Hay que hacer la tele que a uno le gustaría ver.**