

Autor: Mauricio Mosquera Restrepo*
Título: EL SHOW DEL CONOCIMIENTO, OPORTUNIDADES DE LA TELEVISIÓN UNIVERSITARIA
Ciudad: La Paz, 2005
Producción: Centro de Competencia en Comunicación para América Latina, www.c3fes.net
Nota: Puede ser reproducido con previa autorización con un objetivo educativo y sin ánimo de lucro.

EL SHOW DEL CONOCIMIENTO, OPORTUNIDADES DE LA TELEVISIÓN UNIVERSITARIA

Hacer televisión desde lo público, o más allá, desde la iniciativa de las universidades, es una labor que exige reinventar el ejercicio de la producción toda vez que requiere el desarrollo de proyectos que cumplan con condiciones que atraigan y satisfagan al Rector de la Universidad, al gerente de mercadeo de la posible empresa anunciante o patrocinadora, al nicho central del público universitario o, en muchos casos, al “exigente” público de televisión abierto acostumbrado a la oferta de los canales privados nacionales, el cable y el video de alquiler.

Sin embargo, este “oscuro panorama” deja de serlo cuando entendemos lo bueno de ser pequeños, lo bueno de tener entre manos (o entre lentes) un producto tan específico como el conocimiento. Se suma a este panorama la oportunidad de experimentar, de crear nuevos lenguajes y de generar opinión sin la presión de los grandes medios pero con el respaldo de los grandes académicos.

En este panorama surge la televisión universitaria en Colombia, en la segunda mitad de los años 90, tras más de 40 años de televisión comercial y recién nacida la televisión privada del país; además, 15 años después de que el primer canal regional, Teleantioquia, surge bajo la premisa de salvaguardar la identidad y la cultura antioqueñas y es acompañado en su batalla por entes similares en otras zonas como el Valle del Cauca, el Caribe, el Oriente y la Zona Cafetera.

Contrario a lo que sucede en otros países, el primer canal universitario del país surge debido a la unión de varias instituciones universitarias, públicas y privadas, que ven en la televisión local abierta la posibilidad de extender la cobertura de su misión académica, de extensión y de información.

Estas entidades lograron en su nacimiento convertir la primera debilidad (la ausencia de presupuesto y de experiencia en televisión) en la primera oportunidad: la creación de un modelo de cooperación que permite a empresas rivales en el mercado de la educación unirse para fortalecer su imagen, traspasar los límites de los campus e instalarse en el imaginario de los jóvenes de la Ciudad como una opción a la hora de acceder a la educación superior.

Toda esta historia que quiere parecer bella está rodeada de factores políticos y jurídicos que inciden en su desarrollo. Por un lado, la televisión pública es un

* Comunicador de la Universidad Pontificia Bolivariana con experiencia en el área audiovisual, tanto en la formación en el campo técnico como en el diseño de producción, programación, presupuestos y manejo de personal. Realizador de televisión que logra concebir la producción y la programación con una perspectiva realista y acorde con las necesidades del medio local. Con formación en campos específicos como la televisión pública y la producción de documentales. Actualmente Subsecretario de Educación Ciudadana de la Alcaldía de Medellín.

ejercicio en histórica desventaja y subdesarrollo creativo frente al bien engranado rodaje de la televisión comercial; los recursos dedicados por la Comisión Nacional de Televisión a la televisión pública son dirigidos en su gran mayoría a sostener el canal público nacional y subsidiar la operación de los canales regionales quienes, pese a su experiencia, no logran desarrollar un modelo de sostenibilidad y calidad acorde con la misión para la que fueron creados.

Por otro lado, el marco jurídico que rodea a la televisión universitaria colombiana pareciera más “acecharla”, es un sistema de normas dedicado a bloquear la capacidad de crecimiento de la tv desde la academia que incluye limitaciones ilimitadas a la comercialización, impedimentos de ley para acceder a recursos del Fondo para el Desarrollo de la Televisión y condiciones abiertamente inequitativas frente a la creciente producción de los sistemas de cable locales que pueden (con una baja inversión tecnológica y financiera, con libertad total de comercialización y sin un marco legal y de contenidos claro) igualar y superar en un corto tiempo los niveles de producción que con los años ha logrado la televisión comprometida con la pedagogía y la academia.

LA AUDIENCIA, EL RETO Y LA OPORTUNIDAD

En este marco la solución obviamente no es la lamentación. Lo que diferencia y salva a la tv universitaria sobresale en el mundo homogéneo de la audiencia medida en términos de rating: la comunidad educativa entendida como estudiantes universitarios, docentes, familias de estudiantes y jóvenes de educación media con aspiraciones universitarias constituye un público específico, una “inmensa minoría” con capacidad de opinión que si es buscada con las estrategias correctas puede ser una audiencia fiel y creciente con el paso de los años.

Sin embargo, la bandera del conocimiento no ondea sola, requiere de una estrategia de construcción de contenidos y de programación coherente y continua que busque decididamente el enamoramiento del público escogido.

La televisión universitaria se vuelve entonces una tv de preguntas continuas: ¿qué quieren los jóvenes?, ¿qué le sirve a los jóvenes?, ¿qué tienen los jóvenes para mostrar?, ¿cuántos tipos de jóvenes existen en mi público?, ¿qué quieren saber los maestros?, ¿qué pueden aportar ellos a la programación?, ¿cómo los vuelvo atractivos para un público amplio?.

Todas estas preguntas, y muchas más que surgen, funcionan de manera individual y necesariamente combinada para crear una parrilla de programación que, siguiendo las respuestas obtenidas, va a ser inevitablemente arriesgada y distinta a la oferta televisiva que la rodea en el universo de canales disponibles. Es, en ese marco, el conocimiento que se logre del público la herramienta más fuerte que se puede tener para diseñar una propuesta televisiva y posicionarla en un entorno determinado.

Aquí llega el posicionamiento, ese proceso de enamorar a un público que muy posiblemente no te conoce, que no sabe que tu lo conoces y que está muy ocupado viendo videos musicales, realities o incluso estudiando. Toca entonces salirse del medio que manejamos, de la pantalla, y desarrollar estrategias baratas (porque

seguramente no hay dinero para pautar en otros medios y eso no necesariamente garantiza el éxito) para meterse en la realidad del joven o de la persona que estamos buscando. Meterse en sus espacios, en las universidades, en los sitios públicos que frecuenta, en la oferta cultural a que acceden, en las camisetas que se ponen o en los deportes que practican son conquistas que, si se logran, poco a poco sorprenden a la opinión pública con el rumor de “ya viste el Canal de la universidad, el de los lettereros en la cartelera de la facultad?”.

En este punto, el de una campaña, el de una promesa hecha a un público aparece otro factor: ¿Cómo ser efectivamente diferente a los demás canales y al mismo tiempo atractivo?, esa tarea es para el equipo de producción y para los encargados de programación, que tienen la misión de sacudir el abanico de sueños y posibilidades técnicas para asegurar una identidad de producto que logre juntar la producción propia, los programas por convenio, los espacios vendidos y los enlatados dentro de una misma propuesta creativa.

Bajo esta perspectiva, y con distintos resultados, de acuerdo con factores internos y externos ha transcurrido la experiencia Canal U, un “taller” de creatividad que en sus inicios debió alejarse de la “realidad televisiva” para encontrarse con su propia realidad y la de su público escogido como nicho principal en la comunidad universitaria: los jóvenes.

LA CREATIVIDAD AL SERVICIO DEL CONOCIMIENTO

Ser contemporáneo, propositivo, pedagógico y a la vez austero fue el reto que Canal U asumió y que lo llevó a estrategias de producción y programación que privilegiaron el trabajo en equipo, la preproducción y la investigación como materia prima de una imagen, un diseño y un contenido distintos a lo acostumbrado en el entorno local y regional.

En esa apuesta por la creatividad se privilegió el trabajo de jóvenes realizadores al servicio de un proyecto, combinado con la labor de las instituciones educativas socias del Canal que asumieron la función de ampliar la imagen institucional propia, de poner el conocimiento de sus profesores y grupos de investigación al servicio del producto televisivo y de hacer de sus campus y aulas de clase la escenografía de esa nueva comunicación que privilegia las ganas de conocer el mundo, de progresar, de unirse en torno al conocimiento y la vida universitaria.

Es ahí, cuando se logra por un momento alejarse del ritmo normal de la tv comercial, que surgen nuevos formatos, que se hacen promesas de amor al público en forma de campaña, que la franja triple A desaparece para dar entrada a la franja “triple U”, la cual tiene como espacios de primera línea a “Profes”, “Incultura”, “Enfocados”, “Así Soy Yo”, “Gente Como Vos”, “Aplicados” y otras crónicas que junto con la transmisión de conferencias y cátedras en las universidades, de partidos universitarios y conciertos logran armar un mapa distinto, que atiende a un público ávido de “entretenimiento educativo”, “educación entretenida” o simplemente, algo distinto.

Sin embargo, nacer distinto en una ciudad acostumbrada a las noticias, a la explotación indiscriminada de los formatos repetidos, al “ombliguismo” (ejercicio de mirarse sólo a si mismos sin espacio para la autocrítica); requirió de preparación para

las críticas que generaría la diferencia, de continuidad en la apuesta de imagen y de una labor de continua autoevaluación que pusiera esa propuesta alejada de lo comercial en el plano de la cercanía con el público local.

LA GESTIÓN, CREATIVIDAD PARA AGUANTAR

El entorno legal y comercial que rodea a la televisión local y a la universitaria en Colombia es una limitante a la calidad que obliga a buscar nuevas formas de financiación para lograr mantener los estándares de producción.

En el caso de Canal U la apuesta inicial de imagen y contenido se convirtió en su principal herramienta de mercadeo, la venta de su producto a otros canales, la venta de sus proyectos a empresas que pagan por ellos para ser emitidos en el mismo Canal, la participación en concursos nacionales e internacionales y la perspectiva de convertirse en casa productora de distintos tipos de videos y programas se convirtieron, en un momento determinado, en la tabla de salvación para un Canal que se debatía en las dificultades de no ser subsidiados, de tener que conseguir día a día el 60% del presupuesto anual requerido para el funcionamiento.

Aquí vuelve la creatividad como requisito para la supervivencia del Canal Universitario, creatividad que en este caso debe reflejarse en la constitución de una planta de personal ligera (30 personas) con un marcado énfasis en la producción, reduciendo la parte administrativa al máximo (5 personas) y gestionando la prestación de servicios en los campos de la contaduría, la asesoría jurídica, la revisoría fiscal y otros, por parte de las instituciones socias del Canal, que cuentan con personal especializado en estas labores al interior de sus plantas de empleados.

Esto hace que la estructura del Canal sea funcional y productiva sin dejar el lado el peligro de la fragilidad como empresa y la necesidad de realizar continua gestión ante la imposibilidad de acumular recursos financieros para el futuro: es decir, se vive día a día confiando en la capacidad de producción del equipo de trabajo.

LA COMPARACIÓN, ODIOSA E INNECESARIA SI NO SIRVE PARA APRENDER

Canal U es sólo una de las diversas experiencias de tv universitaria que hay en el país, todas distintas entre ellas, todas con problemas de financiación y todas distintas en su concepción de público y de programación. Lo que más diferencia a Canal U de cualquier otro sistema de tv universitaria es su composición, dado que es la única unión de diversas entidades públicas y privadas en torno a un solo objetivo: la educación.

Otras cosas pueden diferenciar a Canal U de otros sistemas, desde el esquema de trabajo hasta la programación con énfasis en crónicas y nuevos formatos; sin embargo, a la hora de comparar es de resaltar la definición de un público específico en los jóvenes como única apuesta de este tipo en el país, lo que hace que la experiencia del Canal adquiera valor como documento de la historia de la tv nacional o como experiencia de interés para quien aborde este tema en el futuro.

Seis años al aire, series premiadas y vendidas a distintos niveles, un altísimo porcentaje de producción propia, identidad en la imagen, continuidad en los contenidos y proyectos rodando para el futuro son fruto de las dificultades convertidas en oportunidades, de la aceptación de las debilidades y el descubrimiento de las fortalezas, de la autocrítica como disciplina y de entender que la materia prima de la educación y la pedagogía son perfectamente susceptibles de convertirse en show, en el show del conocimiento.