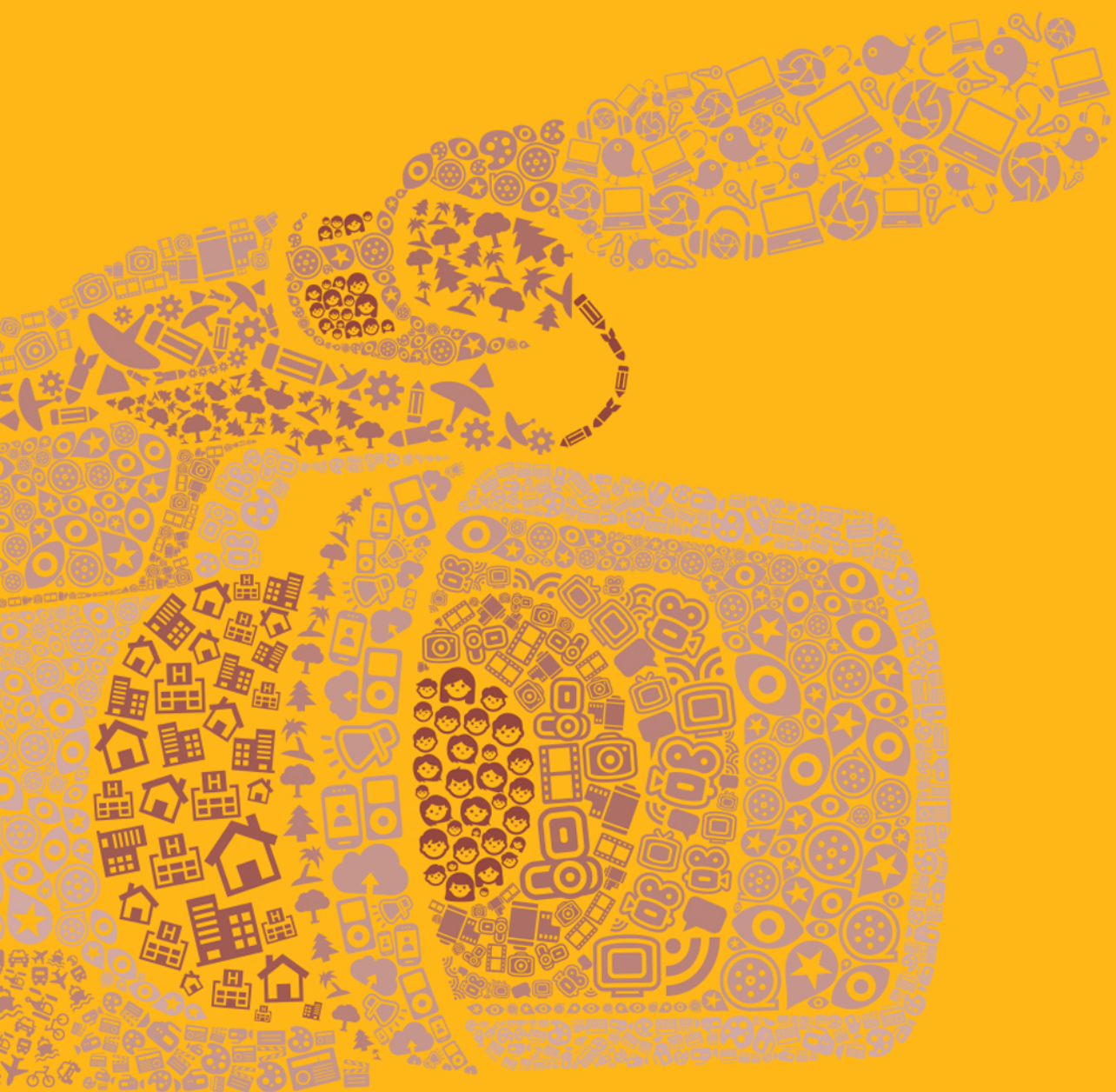


Televisión y construcción de lo público

e
editorial
Pontificia Universidad
JAVERIANA

Cátedra UNESCO de comunicación

José Miguel Pereira G. (Editor)



Televisión y construcción de lo público

Cátedra UNESCO de comunicación

Televisión y construcción de lo público

Cátedra UNESCO de comunicación

José Miguel Pereira G.
Editor



Todos los derechos reservados

© Pontificia Universidad Javeriana

Primera edición: Bogotá, D. C.,
diciembre 2015

ISBN: 978-958-716-888-4

Número de ejemplares: 400

Impreso y hecho en Colombia

Printed and made in Colombia

EDITOR

José Miguel Pereira G.

APOYO EDITORIAL

Daniela Andrea Cruz Y.

CORRECCIÓN DE ESTILO

Gustavo Patiño Díaz

TRADUCCIÓN AL INGLÉS

Daniel Merizalde Martínez

DISEÑO DE CUBIERTA Y RÓTULO

Claudia Rodríguez

DIAGRAMACIÓN E INTERFAZ

Kilka Diseño Gráfico

IMPRESIÓN

Javegraf

COORDINACIÓN EDITORIAL

David A. Pérez Soler

Este material toma pequeños segmentos de diferentes programas televisivos con fines no comerciales, sino exclusivamente investigativos y académicos. Tanto en su versión impresa como en su versión digital.

Cátedra Unesco de Comunicación

Pontificia Universidad Javeriana

Transversal 4 N° 42-00 Piso 6

Facultad de Comunicación y Lenguaje

Bogotá, Colombia

Tel. (57-1) 320 8320, exts. 4581, 4591

www.javeriana.edu.co/unesco

Pereira González, José Miguel, autor

Televisión y construcción de lo público / autor y editor José Miguel Pereira G. [y otros 36] ; prólogo de Marisol Cano Busquets. -- Primera edición. -- Bogotá : Editorial Pontificia Universidad Javeriana : UNESCO, 2015.

151 páginas ; 24 cm

XXI Cátedra Unesco de Comunicación, que se realizó entre el 29 y 31 de octubre del 2014.

Incluye referencias bibliográficas.

ISBN: 978-958-716-888-4

1. TELEVISIÓN – ASPECTOS SOCIALES. 2. POLÍTICAS PÚBLICAS. 3. TELEVISIÓN DE ACCESO PÚBLICO. 4. POLÍTICA Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE MASAS. 5. PERIODISMO POR TELEVISIÓN. 6. TELEVIDENTES. I. Cano Busquets, Marisol, prologuista. II. Cátedra UNESCO de Comunicación Social (Bogotá, Colombia). III. Pontificia Universidad Javeriana. Facultad de Comunicación y Lenguaje.

CDD 302.2345 edición 21

Catalogación en la publicación - Pontificia Universidad Javeriana. Biblioteca Alfonso Borrero Cabal, S.J.

inp.

Diciembre 09 / 2015

Prohibida la reproducción total o parcial de este material, sin autorización por escrito de la Pontificia Universidad Javeriana.

Estructura organizativa

Pontificia Universidad Javeriana

Cátedra Unesco de Comunicación

Comité académico

Marisol Cano Busquets

Decana - Facultad de Comunicación y Lenguaje

Directora - Cátedra Unesco de Comunicación

Mario Morales

Director - Departamento de Comunicación

José Miguel Pereira G.

Coordinador - Cátedra Unesco de Comunicación

Comité científico

Mario Morales

Germán Rey

Felipe Cardona

Germán Ortigón

María Patricia Téllez

Claudia Pilar García

Luis Ignacio Sierra

Eduardo Gutiérrez

Mirala Villadiego

Daniel Valencia N.

Muestra audiovisual Ventanas

María Urbanczyk

Mónica Baquero

Apoyo logístico y comunicaciones

Janneth Palacios

Annie Tapias

María Andrea Held

Autores

Marisol Cano Busquets

José Miguel Pereira G.

Germán Rey

Omar Rincón

Jesús Martín-Barbero

Belén Igarzábal

Mario Morales

Eduardo Gutiérrez

Germán Ortigón

Mario Alexander Lozano

César Augusto Giraldo Bareño

Anyi Cárdenas

Freddy Diego Salgado

Mónica Baquero Gaitán

Jairo Enrique Martín Buriticá

Deisy Nathaly Quiroz Cárdenas

Mónica Cuervo Prados

Eduwin Dubán Rojas Santosfímio

Fidel Eduardo Sánchez Rincón

Édgar Mauricio Ramírez Silgado

Felipe Cardona

Alexis Castellanos Escobar

Miguel Mendoza Luna

Patricia Bernal Maz

Érika Castañeda

Claudia Pilar García Corredor

Ancizar Vargas León

Fernando Aquiles Arango

María Cristina Loaiza Pineda

Juan Carlos Garzón Barreto

María Isabel Cortés Cortés

Adriana Rodríguez Sánchez

Richard Millán

Diana Reyes

Leonardo Herrera Delgobams

Ómar Alejandro Afanador Ortiz

Laura Aristizábal Jaramillo

Marcela Patricia Estrada Arango

Contenido

Prólogo	13
<i>Marisol Cano Busquets</i>	

Televisión y construcción de lo público: relatoría	19
<i>José Miguel Pereira G.</i>	

I. Textos de conferencistas centrales

La televisión más allá de la amnesia	27
<i>Germán Rey</i>	

La creación de ciudadanía <i>celebrities</i> en las culturas <i>bastardas</i>	41
<i>Omar Rincón</i>	

La televisión: una cuestión de espacios	61
<i>Jesús Martín-Barbero</i>	

Reinventando la televisión pública	77
<i>Belén Igarzábal</i>	

Televisión para rato	97
<i>Mario Morales</i>	

Entradas y claves para la historia de la televisión en Colombia	107
<i>Eduardo Gutiérrez</i>	

Periodismo televisivo o negocio informativo	115
<i>Germán Ortegón</i>	

II. Resúmenes de las ponencias

<i>Spot</i> electoral: expresión narrativa audiovisual desde las campañas presidenciales en Colombia	125
<i>Mario Alexander Lozano</i>	

Sexo (cultura), mentiras y video	126
<i>César Augusto Giraldo Bareño y Anyi Cárdenas</i>	

El cineclub escolar como experiencia de activación de la recepción de medios audiovisuales	127
<i>Freddy Diego Salgado</i>	

Narrativas publicitarias y masculinidades. Una lucha de titanes por los nuevos consumidores	128
<i>Mónica Baquero Gaitán</i>	
La construcción de la memoria colectiva colombiana a partir de las narrativas televisivas	129
<i>Jairo Enrique Martín Buriticá</i>	
Identidades narrativas de las audiencias infantiles contemporáneas	130
<i>Deisy Nathaly Quiroz Cárdenas</i>	
Las estéticas televisivas <i>ciborg</i>	131
<i>Mónica Cuervo Prados</i>	
Tipologías del relato audiovisual para dispositivos móviles	132
<i>Edwin Dubán Rojas Santofimio</i>	
Ficción en la web: análisis de la narrativa audiovisual de la serie web <i>Déjà Vu</i>	132
<i>Fidel Eduardo Sánchez Rincón y Édgar Mauricio Ramírez Silgado</i>	
Televisiones y democracias. <i>Mass media</i> y TV web en la Universidad	133
<i>Felipe Cardona</i>	
Otras pantallas. Relatos y narrativas de los otros. Atisbos a los sitios web estatales	135
<i>Alexis Castellanos Escobar</i>	
Las nuevas máscaras del villano: el mal en las series de televisión	136
<i>Miguel Mendoza Luna</i>	
La narrativa de las guerras atmosféricas: reflexiones desde la antropología de la técnica y la comunicación	137
<i>Patricia Bernal Maz</i>	
La telememoria. Estudio de recepción de la serie <i>Tres caínes</i>	138
<i>Érika Castañeda</i>	
Cine documental como relato configurador de sentido para pensar la paz	139
<i>Claudia Pilar García Corredor</i>	
Los seriados de televisión de Estados Unidos, un acercamiento metodológico	140
<i>Ancízar Vargas León, Fernando Aquiles Arango y María Cristina Loaiza Pineda</i>	
Seis décadas de intervención del Estado en la televisión colombiana 1954-2014	141
<i>Juan Carlos Garzón Barreto</i>	
El sentido de lo público y lo estratégico en la televisión: el caso del Canal Capital, 2012-2013	143
<i>María Isabel Cortés Cortés</i>	
"Inventando" audiencias y géneros televisivos: el canal BabyTV	144
<i>Adriana Rodríguez Sánchez</i>	

Hábitos de consumo de televisión en Manizales	145
<i>Richard Millán y Diana Reyes</i>	
El Caribe a través de sus noticias, una mirada a la agenda informativa de Telecaribe	146
<i>Leonardo Herrera Delghams</i>	
Impacto sociocultural de las emisoras y canales comunitarios en Santander	146
<i>Ómar Alejandro Afanador Ortiz</i>	
Periodismo universitario alternativo. Caso: Eca Noticias	148
<i>Laura Aristizábal Jaramillo</i>	
La comunicación como eje estratégico para gestionar el cambio dentro de las empresas de comunicación y los conglomerados multimedia	149
<i>Marcela Patricia Estrada Arango</i>	
III. Anexos al CD	151

Prólogo

*Marisol Cano Busquets*¹

El título del libro que publica la Cátedra Unesco de Comunicación de la Pontificia Universidad Javeriana prefigura el desarrollo de sus contenidos. La televisión no es una excepción en las transformaciones que se viven en el paisaje mediático mundial, removido por los cambios tecnológicos, la modificación de las regulaciones y el replanteamiento muy severo de los modelos de negocio. A todo ello lo acompañan el surgimiento de otras narrativas que van reemplazando a las que conocíamos tradicionalmente y el surgimiento de audiencias que se relacionan con la televisión de otra manera y, sobre todo, a través de otros soportes. Como se observará a lo largo de esta publicación, no solo cambian las maneras de contar, sino los cuentos mismos, la agenda temática que inspira las demandas y los deseos de la gente cuando ve televisión.

La televisión continúa siendo el medio de comunicación más extendido y con una mayor participación en la vida cotidiana de las personas. Todas las encuestas de consumo cultural lo ratifican y sus porcentajes continúan inamovibles en los primeros lugares, con cifras prácticamente universales. Pero en el horizonte televisivo se advierten signos inequívocos de cambio que están dibujando otro medio hacia el futuro. Los estudios del Pew Institute muestran que los estadounidenses están informándose cada vez menos a través de la televisión y que hay otras modalidades informativas en ascenso, particularmente asociadas a los nuevos medios y a internet. La televisión abierta cede el paso a otras formas de circulación de los textos televisivos, mucho más vinculados con la autoprogramación, el replanteamiento de los tiempos de exhibición y la transgresión de los parámetros habituales de consumo televisivo. Aunque se sigue viendo televisión a diario, cada vez se consolida más el consumo de temporadas y la elaboración de menús que responden a dinámicas del gusto

¹ Decana de la Facultad de Comunicación y Lenguaje de la Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá.

de los receptores, y no simplemente a la determinación unilateral de los productores y programadores televisivos.

Los caminos del *transmedia* están proponiendo no solo otros modos de producción —convergente, colaborativo—, sino otras formas de apropiación, probablemente más próxima a los tiempos y, sobre todo, a las sensibilidades que vivimos hoy en día. En su conferencia, Jesús Martín Barbero escribe que “en buena medida, la post o hipertelevisión no tiene solo que ver con lo que hacen o dejan de hacer el mercado y el Estado, sino ‘con su lugar’ en esa triple espacialidad: de las redes, los territorios y las heterotopías, es decir, las deslocalizaciones, los anclajes y las reubicaciones”.

Desde hace años los colombianos tenemos una importante variedad de opciones televisivas, pero quien mire más allá de la pantalla podrá advertir que el dinamismo las ha hecho cambiar, en unos casos de manera profunda. La televisión por suscripción, por ejemplo, se ha convertido en un lugar de convergencia de las empresas tecnológicas transformadas en empresas de contenidos. Un ejemplo es la intervención de Carlos Slim a través de su compañía de telefonía móvil. La imposibilidad de traspasar los límites entre contenidos y tecnologías se rompió desde el momento en que la Comisión Federal de las Comunicaciones de los Estados Unidos franqueó la que, hasta el gobierno de Bush, era una frontera infranqueable. Esta disposición planteó otros rumbos al poder de los medios, le dio otras características a la generación de significados sociales y creó unas interacciones hasta entonces desconocidas.

Uno de los espacios que se han venido consolidando en Colombia para desarrollo del pensamiento comunicacional lo constituye la Cátedra Unesco de Comunicación de la Universidad Javeriana de Bogotá, creada en 1994 para fomentar la producción y socialización del conocimiento mediante acciones de investigación, docencia y extensión, y para proyectar en el contexto de América Latina los debates de la comunicación en Colombia.

Han sido 21 años de trabajo ininterrumpidos, realizando seminarios, investigaciones y publicaciones; promoviendo y participando en redes de trabajos nacionales e internacionales de investigadores, profesores, estudiantes y activistas de la comunicación y la cultura a través de diálogos entre diversas generaciones de pensadores, entre los que se destacan Jesús Martín-Barbero, Luis Ramiro Beltrán, Armand Mattelart, Eliseo Verón, Rossana Reguillo, Miquel de Moragas, Enrique Bustamante, Germán Rey y Omar Rincón, entre otros.

A lo largo de su historia, la Cátedra Unesco de Comunicación, los medios y las tecnologías de información y comunicación no han estado

ajenos a las reflexiones, seminarios e investigaciones. Entre ellos cabe destacar la televisión como mediadora social y cultural, sistema de información, industria, escenario de representación de la sociedad, y también sus formatos, lenguajes, discursos, formas de recepción y apropiación social, memoria, relato de nación y modo privilegiado de entretenimiento de los ciudadanos, objeto de políticas públicas; en fin, un medio amado por unos y odiado por otros, pero siempre ahí, haciendo compañía.

Dado que en 2014 la televisión en Colombia cumplió 60 años de creación, la Cátedra Unesco de Comunicación quiso hacerle un homenaje, con el fin de precisar sus aportes, cambios, reconfiguraciones y desafíos en el proceso de construcción de lo público, así como abordar aspectos relacionados con los sistemas de televisión, transformaciones en la industria, nuevos formatos, otras narrativas en el contexto de la transmedialidad, la convergencia tecnológica y las nuevas formas de recepción y apropiación de la televisión. Y, muy especialmente, el papel de las audiencias que han recompuesto la circularidad, la inversión de roles, la voz autoral y las dinámicas de tiempo y espacio, usabilidad y creación colectiva.

Así mismo, se celebraron los 20 años de la creación de la Especialización en Televisión de la Universidad Javeriana, que busca formar profesionales de la televisión en producción, realización y experimentación estética y narrativa, además de investigar los modos de narrar en la televisión y comprender los procesos de diseño y creación televisiva convencional y en nuevos soportes. Se trata de un proyecto educativo que busca contribuir a la formación de profesionales para hacer televisión de alta calidad en el país.

Este libro afronta la naturaleza de estos y otros cambios con un objetivo muy preciso: la construcción de lo público, lo cual nos indica que no nos interesan solamente los rumbos que toma la televisión en un mercado crecientemente competido, pero en el que también se dan importantes concentraciones y monopolios que inciden en el pluralismo de los significados socialmente relevantes, sino que nos proponemos mirar las transformaciones de la televisión desde las nuevas maneras de construcción de la vida pública de la sociedad. Insistimos, además, en el sentido activo y colectivo que tiene esa construcción que les compete a los medios de comunicación, pero también a los ciudadanos y a sus movimientos de deliberación, crítica y resistencia.

Ha quedado desbordado el propósito que definió hace años a la televisión como un servicio público, porque se ha tornado más compleja la visión que las sociedades tienen de este ámbito fundamental de su existencia. Lo público interactúa hoy con la diversidad, pero también con la

nueva expresión de los derechos y las libertades civiles de los ciudadanos, y combina la transparencia con la expresión de los diferentes sectores sociales que compiten en la esfera pública y convierten a los medios en oportunidades de participación, y no simplemente de transmisión unilateral de contenidos.

Hace bien la Cátedra Unesco de Comunicación al distinguir entre la construcción de lo público y los medios públicos. Al hacerlo, reconoce que la tarea más amplia le corresponde a toda la sociedad, incluyendo por supuesto las modalidades de televisión que están afianzadas en el mercado. Deja entreabierta, además, una puerta por la cual lo público tenderá a hacerse posible, ahora de forma más evidente y abarcadora, aunque no de manera ineludible. Y no es que lo tecnológico *per se* haga el milagro, sino que obliga a todos —los medios públicos y los medios comerciales— a replantearse a fondo, a tomar caminos nuevos de encuentro con el público, a experimentar más allá del mundo conocido que se les ha desvertebrado fatalmente, a incorporar a las audiencias de un modo más activo.

Nada garantiza que las nuevas opciones que abren las tecnologías se distribuyan de acuerdo con los intereses públicos. Lo que se ha demostrado hasta este momento es que las innovaciones mediáticas entran a engrosar los intereses de quienes dominan el mercado. Sin embargo, hay posibilidades tecnológicas que se escapan de su cooptación comercial y van abriendo algunas oportunidades para una vida pública más amplia y pluralista. El acceso a tecnologías de producción televisiva más manejables a pequeña y mediana escala, las plataformas de distribución de los bienes comunicativos que rompen las barreras del pasado, la oportunidad de ubicar productos locales en la escena internacional y la posibilidad de ensayar géneros nuevos son algunas de ellas.

Pero una parte del debate de la construcción de lo público se refiere a un desplazamiento de los conceptos, de los enfoques, de las maneras de hacer televisión pública. Es lo que Omar Rincón llama en este libro el paso del *copy paste* al *open source*, comunicar en y desde la cultura popular, y no dejarse clausurar en ser educativa y cultural —ese encerramiento reductor en el que ha sobrevivido su identidad durante décadas— para “ser TV en nuestros términos”.

Además de las conferencias centrales y los seminarios, este texto recoge una gran diversidad de miradas que componen el vasto campo de exploración del área. Inicialmente esta diversidad puede dar una impresión de heterogeneidad inasible, pero cuando se la observa con detenimiento se van encontrando grandes tendencias de reflexión, grandes líneas de preocupación que reflejan las inquietudes cognitivas de

los jóvenes investigadores. Es fundamental percibir esta savia nueva que se está extendiendo sobre el país y sobre la comunicación y fortalecer su convocatoria alrededor del debate, la reflexión y la investigación. La Facultad de Comunicación y Lenguaje de la Pontificia Universidad Javeriana lo ha hecho siempre y reafirma constantemente esta vocación.

El debate queda entonces abierto. Una de las grandes misiones de la universidad es precisamente esta de generar espacios de contraste de las ideas, versiones críticas frente a las concepciones que se resisten a cambiar. Y hacerlo sobre la construcción de lo público en el entorno de los antiguos y los nuevos medios es algo que llega a todos los ciudadanos porque compromete sus modos de acercarse a la información y a la deliberación pública y sus derechos insustituibles al entretenimiento y el disfrute.

Televisión y construcción de lo público: relatoría

José Miguel Pereira G.¹

La XXI Cátedra Unesco de Comunicación, que se realizó entre el 29 y 31 de octubre de 2014, se centró en la reflexión sobre la televisión, otras narrativas audiovisuales, la construcción de lo público y las nuevas maneras de hacer y ver televisión. Entre otros, se abordaron aspectos relacionados con la televisión pública, las narrativas televisivas, las transformaciones en la industria televisiva, los nuevos formatos y las nuevas audiencias de la televisión. Fue, primordialmente, un espacio para identificar —en el marco de la celebración de los 60 años de la televisión en Colombia y los 20 años de la Especialización en Televisión de la Universidad Javeriana— los desafíos de la televisión y otras narrativas audiovisuales en la construcción de nación, en un contexto de transición y de un posible acuerdo de paz en el país.

En el marco de la Cátedra, se realizaron tres conferencias, tres seminarios sobre televisión pública y distintos grupos temáticos para la presentación de ponencias, productos y experiencias relacionadas con la temática del evento. De igual forma, se realizó la muestra audiovisual universitaria Ventanas 2014 y la presentación de publicaciones recientes relacionadas con el campo de la comunicación (libros, revistas y portales). Fue un encuentro al que asistieron 450 personas entre estudiantes, profesores, investigadores, activistas, miembros de entidades públicas, privadas y organizaciones sociales que vienen trabajando en cuestiones relacionadas con la comunicación, los medios y la cultura en el país. La siguiente es una síntesis de estas actividades.

¹ Profesor de la Facultad de Comunicación y Lenguaje de Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá. Director de la Maestría en Comunicación. Coordinador de la Cátedra Unesco de Comunicación. Miembro fundador y actual presidente de la Asociación Colombiana de Investigadores en Comunicación (ACICOM). La relatoría se elaboró a partir de las contribuciones de los profesores coordinadores de seminarios y grupos de trabajo.

Conferencias

Las conferencias impartidas durante el evento estaban relacionadas con tres ejes: lo público, la creación y la cultura. La primera, realizada por el profesor Germán Rey, “La televisión más allá de la amnesia”, hizo énfasis en las transformaciones del paisaje televisivo, tensionando la relación entre su pasado y su presente, entre el amnésico y el olvidador. La segunda, presentada por el profesor Omar Rincón, “Las nuevas televisiones públicas: hacia las ciudadanías *celebrities* y las culturas bastardas”, se centró en cuestiones relacionadas con la creación y los desafíos que enfrenta la televisión pública. Y la tercera, del maestro Jesús Martín-Barbero, “Para apostar a lo global hay que habitar lo local: la televisión como trama de espacios”, analiza “el *lugar desde* el que se piensan la figuras de televisión que legitiman cotidianamente la omnipresencia mediadora del mercado y la perversión de la política como aquellas en las que se vislumbran nuevos actores y dinámicas de emancipación social y empoderamiento ciudadano”.

Seminarios

Se realizaron tres seminarios simultáneos. El primero, “Hacia la reinención de la TV Pública”, orientado por la profesora Belén Igarzábal, se centró en reflexionar sobre los desafíos actuales de la televisión pública, especialmente en relación con el diseño de formatos en función de los diferentes públicos. Se planteó que la televisión comercial está especializada en la búsqueda del *rating* y de audiencias masivas. Hoy, a partir del desarrollo de las nuevas tecnologías, los públicos y sus consumos culturales están cambiando. En este contexto se discutieron diferentes preguntas: ¿cómo se piensa a las audiencias desde la televisión pública?, ¿cómo se diseña un formato?, ¿qué se puede aprender de la televisión comercial para el diseño de un programa que esté en sintonía con el público?, ¿cómo son los canales generalistas y temáticos públicos?, ¿cómo se articulan contenidos educativos con una audiencia masiva? Igualmente, se abordaron cuestiones relacionadas con la manera de contar con los diferentes formatos, narrativas y audiencias, y se presentó el caso “Hemisferio Sur” como un ejemplo de televisión pública y educativa.

El segundo, “Telenoticias: nuevas plataformas informativas, participación e infoxicación en la migración televisiva”, orientado por los profesores Eduardo Gutiérrez, Germán Ortigón y Felipe Cardona, exploró, de manera vivencial a través de realización de productos, las transformaciones de las lógicas de producción, apropiación y uso de la información en formatos televisivos, así como su migración y mutación en escenarios digitales. El seminario abordó los siguientes temas: Noticias 1.0:

Llevar la tele al escenario digital, calidad de la información y formatos tradicionales, de la consola a la consola digital; Noticias 2.0: La tele en red —¿qué pone la red?, laboratorio de *re*-creación de las propuestas informativas con herramientas de red, uso de herramientas de red—; Noticias 3.0: Convergencia participación e *infoxicación*, laboratorio de potenciación de la participación y desarrollo de la calidad informativa en la red, uso de herramientas colaborativas y de convergencia. El grupo fue movilizado a participar en un ejercicio sobre el uso de herramientas y la experimentación colectiva de recreación de contenidos. Durante las sesiones se trabajó una memoria viva del proceso a través de redes sociales y se desarrolló un ejercicio de seguimiento sobre la dinámica de circulación en redes.

El tercero, “Televisión y sector telecomunicaciones”, orientado por la profesora María Patricia Téllez, centró la reflexión sobre la televisión en el marco de la transformación del sector de las telecomunicaciones, la coexistencia y “equilibrio” entre medios públicos, privados y comunitarios, su realidad y aporte a la industria y el tema de las mediciones de audiencias reflejado en las cifras de IBOPE. Temas que, de alguna manera, quedaron como “agenda pendiente” en la celebración de los 60 años de la televisión en Colombia y que, dada su importancia, fue necesario debatir, buscando destacar en ellos aspectos relacionados con los avances y dificultades en relación con una gran apuesta orientada a la verdadera democratización de este medio, como está sucediendo en otros países de la región. En el seminario participaron Débora Pérez, Gabriel Levy, María Dolores Montero, Fabio López de la Roche, Carolina Mendoza, Juan Carlos Valencia y Gloria Farfán, quienes abordaron temas relacionados con el panorama en América Latina y la situación del caso colombiano, la televisión en el marco de la legislación del sector, nuevos actores en el escenario de la regulación y la medición de audiencias.

Grupos de trabajo

En los grupos temáticos se presentaron 33 ponencias relacionadas con narrativas televisivas y audiovisuales, religiosidad televisiva y digital en contextos de conflicto, historia e investigaciones sobre la televisión.

El grupo “Narrativas televisivas y audiovisuales”, coordinado por la profesora Claudia Pilar García, abordó la configuración de las narrativas y representaciones en soportes (fílmico, videográfico, televisivo, otras pantallas) que conjugan lo visual y lo sonoro como formas de mediación entre sujetos, experiencia y acontecimientos en espacio-tiempo histórico y/o ficcional.

El grupo “Religiosidad televisiva y digital en contextos de conflicto y reconciliación”, coordinado por el profesor Luis Ignacio Sierra, incentivó la reflexión y el intercambio de experiencias audiovisuales y digitales alrededor de la religiosidad y la espiritualidad, de distintas confesiones, en contextos de conflicto y reconciliación, con presencia en el espectro televisivo nacional e internacional y en el ciberespacio digital contemporáneo.

El grupo “Historia de la televisión”, coordinado por el profesor Eduardo Gutiérrez, recogió diversos registros, investigaciones, productos comunicativos, experiencias que aportan a la construcción de la historia de la televisión en Colombia. En este sentido, se armó un espacio de encuentro donde dialogaron múltiples formas de investigación y procesos en curso desde instancias de pregrado, posgrado y grupos de investigación, así como iniciativas públicas o privadas en diversos formatos y propuestas narrativas (periodísticas, documentales, de archivo, investigativas y de creación) que aportan a la construcción de la historia de la televisión.

El grupo “Investigar la televisión”, coordinado por los profesores Daniel Valencia y Mirla Villadiego, fue un espacio para presentar artículos y ponencias resultado de investigación sobre la televisión pública, los sistemas televisivos, los cambios en la industria, el negocio de la televisión, las políticas públicas en televisión, la televisión nacional, regional, local y comunitaria, las nuevas formas y formatos de producción televisiva, el consumo y las audiencias televisivas, la televisión comunitaria, la televisión y lo público, y televisión y nación, entre otros.

Ventanas, muestra audiovisual universitaria

En el marco de la Cátedra se realizó también la décima versión de la muestra audiovisual Ventanas 2014, coordinada por las profesoras María Urbanczyk y Mónica Baquero. Se recibieron 90 trabajos universitarios, de los cuales 30 se presentaron en la categoría de documental, 27 en la categoría de ficción, 9 hicieron parte de la categoría de fotografía y publicidad, 12 fueron de la categoría de radio y 12 más hicieron parte de otros formatos. El jurado —conformado por Enrique Pulecio (ficción), Julián David Correa (documental), Luis Ángel Urdaneta (otros formatos, publicidad y fotografía) y Tathiana Sánchez (radio)— seleccionó 33 trabajos para ser proyectados en el evento.

En esta muestra audiovisual participaron personas de distintas partes del país y fue posible apreciar las realizaciones de diversas universidades: Javeriana (Bogotá y Cali), Manuela Beltrán, Sabana, UNAB, del Cauca, Uniminuto, Escuela Nacional de Caricatura y Comunicación Gráfica,

Nacional, Funandi, Unitec, de Cartagena, Católica de Pereira y Sergio Arboleda, entre otras. Los ganadores recibieron becas para el Curso de Edición No Lineal Smoke. Por otro lado, se hizo una retrospectiva de los mejores trabajos de los años anteriores, se contó con la activa participación de sus realizadores y, además, se organizaron conversatorios sobre la creación audiovisual universitaria en Colombia.

En la primera parte de este libro, se compilan los textos de los conferencistas centrales, contribuciones de los coordinadores de los seminarios y aportes adicionales de los profesores, de la Especialización en Televisión que participaron activamente en la Cátedra. La segunda parte presenta los resúmenes en español y en inglés de las ponencias presentadas por profesores e investigadores de diversas universidades y regiones del país. En el CD adjunto, además de los textos de los conferencistas centrales, se publican los textos completos de todas las ponencias y la memoria audiovisual del evento, dirigida por el profesor Germán Ortegón, con la realización de los estudiantes de periodismo televisivo de la Carrera de Comunicación Social de la Pontificia Universidad Javeriana.

La Cátedra Unesco y sus comités Directivo, Académico y Científico agradecen la acogida que ha tenido este espacio de encuentro para la conversación y el diálogo de saberes sobre la televisión en el país y espera que este libro-memoria contribuya con el desarrollo del pensamiento comunicacional, el planteamiento de alternativas y soluciones a los múltiples problemas de la nación, especialmente, a la construcción del vínculo y el tejido social, tal como lo hemos planteado, en un contexto de transición y de un posible acuerdo de paz en el país, en el cual los medios de comunicación, especialmente la televisión, tienen un rol fundamental que cumplir en tanto mediadores sociales y culturales.

I. Textos de conferencistas centrales

La televisión más allá de la amnesia¹

Germán Rey²

¿Por qué me invitan a hablar? O más concretamente, ¿por qué invitan a hablar a un amnésico? ¿Por qué comenzar una conmemoración de los 60 años de la televisión colombiana y de los 20 de la Especialización en Televisión de esta universidad invitando amablemente a alguien que no recuerda? Debo precisar por qué digo esto: en las décadas de los ochenta y los noventa, fui el crítico de televisión del periódico *El Tiempo*; es decir que asistí semana tras semana, por casi 20 años, al desarrollo de la televisión colombiana. Años, creo, decisivos para la televisión de este país, ya sea que se le mire desde las transformaciones de las regulaciones jurídicas, desde su perfil empresarial o, mejor aún, desde la evolución de sus narrativas.

No era habitual que en los ochenta un profesor universitario escribiera crítica de televisión en la revista *Cromos*, que fue el primer lugar donde lo hice bajo el seudónimo de León Nafta, un guiño a la bella obra de Thomas Mann. Mi amigo Fernando Garavito, en esos momentos coordinador de *Cromos*, me sedujo con una deliciosa mozzarella en carroza, servida en un restaurante italiano, mientras me hacía la propuesta de escribir en la guía de televisión una columna, que entonces titulé “Al margen de la televisión”. El título sugería claramente

1 Transcripción escrita de su conferencia oral en la Cátedra Unesco (2014).

2 Director del Centro Ático, de la Pontificia Universidad Javeriana (2011-2015). Profesor en la Maestría en Comunicación de la Facultad de Comunicación y Lenguaje de la misma universidad. Participó en la International Study Commission on Media, Religion and Culture y fue experto del Departamento de Comunicación del CELAM. Ha sido asesor del Ministerio de Cultura, del Ministerio de Comunicación y del Ministerio de Relaciones Exteriores de Colombia, en temas de comunicación y cultura. Ha escrito varios libros y numerosos artículos, entre los cuales se destacan: *Escritos sobre periodismo* (Random House Mondadori, 2007), *Los relatos periodísticos del crimen* (F. Ebert, 2006), *El cuerpo del delito* (F. Ebert, 2005), *Oficio de equilibrista. 21 casos periodísticos* (Bogotá, El Tiempo, 2002), *Discurso y razón. Una historia de la ciencias sociales en Colombia*, con Francisco Leal (Bogotá, Tercer Mundo Editores, 2000).

lo que quería hacer: explorar el mundo televisivo no desde sí mismo, de manera endogámica, sino desde el entorno social y simbólico en que la televisión empezaba a tener una gran relevancia y un indudable impacto en la sociedad. Mucho más que el que puede tener hoy. Ponerse al margen no era eludir el objeto de análisis, sino tomar una distancia relativamente prudente, que permitiese ver los contornos relevantes de lo que podría agotarse si se dejara solamente en la pantalla de un televisor. Más allá de la pantalla estaban los consumos, el poder, las regulaciones, lo global. Se trataba de escribir en una revista casi de farándula, sin despojarme de mi condición de profesor, pero, a la vez, refiriéndome a un medio masivo, dominado por el entretenimiento y los sentimientos populares. Un profesor perdido en el mundo ancho y ajeno del entretenimiento. Tan solo unos años después, al escribir en *El Tiempo*, escogería otro seudónimo: “Santiago Coronado”. Explicar por qué se escribe con seudónimo sobre televisión ya sería un buen tema para otra conferencia académica.

Escribí entonces, semanalmente y durante casi cuatro lustros, sobre un medio de comunicación que se mide por segundos, minutos y medias horas. Un medio en el que coexisten comedias con telenovelas, musicales con noticieros. En 2000, los directores del periódico *El Tiempo*, Enrique Santos y Rafael Santos, me propusieron ser el quinto defensor del lector, reemplazando a alguien irremplazable: Javier Darío Restrepo. Lo hice en una época que ha sido de las más extraordinarias y emocionantes para mí, porque fue un tiempo muy complejo en términos de las presiones que tenía el periódico desde muchos lugares: de narcotraficantes, guerrilleros, políticos y ciudadanos comunes y corrientes que buscaban que sus derechos fuesen respetados y salvaguardados. Pero también, una época en que el periodismo cambiaba, en que se hacían experimentos para adecuar las salas de redacción a las nuevas exigencias y en que el propio oficio periodístico cobraba otros perfiles y otros acentos. Quien me definió de mejor manera estos cambios fue Gabriel García Márquez, quien en una reunión de la junta directiva de la FNPI, en México, después de presentar el estudio que hice sobre los medios de comunicación en el conflicto, nos dijo una frase magistral: “Lo que pasa es que el mundo se le escapó al periodismo. Ahora lo que debemos hacer es reinventarnos el mundo”. Fui defensor en medio de esta huida, cuando los periódicos se empezaban a descomponer-recomponer para entender el mundo y hablar de él, antes de que les llegase el tsunami de la revolución tecnológica que los ha desquiciado, y del que apenas empiezan a recuperarse. De este tsunami están saliendo con otro rostro y con otra manera de proceder muy diferente de la del pasado, aunque con algunos principios

que permanecen, e incluso son más fuertes para este tiempo (la calidad, el rigor, el pluralismo, entre otros).

Desde ese momento nunca más volví a escribir sobre televisión. He ahí la verdadera razón de mi amnesia. A partir de 2000, prácticamente hasta hoy, nunca más escribí sobre televisión, por una sencilla razón: me parecen ridículos esos toreros que regresan al ruedo después de cortarse la coleta, gordos, viejos, con celulitis y casi sin reflejos. Esa imagen me conmueve. Me dije entonces que uno sabe de las cosas hasta cierto momento, que no se puede ser experto toda la vida, así haya personas cuyos conocimientos se van acumulando y algunos llaman sabios. Yo, por el contrario, me adscribo a la definición de Roland Barthes: “Primero uno enseña lo que sabe, y eso se llama enseñar, después uno enseña lo que no sabe y eso se llama investigar, y después uno desaprende todo lo que sabe y eso se llama sabiduría”.

Mi memoria puede dar cuenta de la televisión de 2000 para atrás, lo que significa contar una época de la televisión, y eso hacerlo parcialmente. Me ocurrió algo parecido a lo que sucede en los cuentos de hadas, y es que el rey se durmió apaciblemente, fruto de algún uso o de un brebaje, y pasados los años de pronto me desperté sobresaltado, mientras que alguien me pedía al oído que diera una conferencia. Sobre su amnesia. Un recado sin el beso de una princesa.

En el libro *Imágenes que piensan*, Walter Benjamin escribe algo que es decisivo para pensar el tema de la memoria y cómo uno memoriza lo que ha vivido. Dice: “La lengua nos indica [...] que la memoria no es un instrumento para conocer el pasado, sino solo su medio. La memoria es el medio de lo vivido, como la tierra viene a ser el medio de las viejas ciudades sepultadas, y quien quiera acercarse a lo que es su pasado tiene que comportarse como un hombre que excava. Y, sobre todo, no ha de tener reparo en volver una y otra vez al mismo asunto, en irlo revolviendo y esparciendo como se revuelve y se esparce la tierra. Los ‘contenidos’ no son sino esas capas que tan solo tras una investigación cuidadosa entregan todo aquello por lo que nos vale la pena excavar: imágenes que, separadas de su [...] contexto, son joyas en los sobrios aposentos del conocimiento posterior, como quebrados torsos en la galería del coleccionista”.

Solo quiero subrayar unos puntos, unos trazos de su reflexión que me den fuerza para hacer el ejercicio de excavación. La memoria no es un instrumento por el cual conocemos el pasado, sino es un medio de la fragilidad, de la fragmentación, de las rupturas, de las lagunas, por el que podemos acercarnos al pasado. Esta asociación que hace Benjamin entre memoria, ciudad sepultada y tierra es fundamental para que el que quiera acercarse al pasado. Mi pasado, cuando escribí de televisión, se llamaba *Pero sigo siendo el Rey, La casa de las dos Palmas, Animalandia*.

El mensaje benjamiano es acerca de cómo un hombre excava para tratar de encontrar “las joyas en los sobrios aposentos del conocimiento”. Pero para ello es preciso revolver y esparcir la tierra; los contenidos no son sino capas, que nos enseñan que hay una geología de la memoria y que solo una investigación cuidadosa nos revela lo que vale la pena excavar.

Por lo tanto, lo que haré es esparcir tierra, para tratar de encontrar una versión personal de la memoria. La ilusión es que a través de estos años de escritura, ya olvidados, sobre la televisión, de sus vestigios y sus ruinas, pueda encontrar alguna joya. No importa: quizás, la morralla también nos pueda servir.

Permítanme, entonces, hacer una línea de tiempo de los trabajos que he hecho durante estos años, para partir de su secuencia y aventurar algunas reflexiones. Escribí en los ochenta y en los noventa crítica de televisión; es decir, el día a día de la televisión. A finales de los noventa, dejo mis estudios sobre televisión y abro el panorama hacia el estudio de economía de la cultura, de la situación de las industrias culturales. Había comenzado en un camino que era el de la televisión, y de pronto abro el sendero hacia otras preguntas que le eran afines; concretamente, el de las industrias creativas, en el que habita la televisión, pero también la música, el cine, la industria editorial, las arquitecturas, el mundo emergente de lo digital. Fue el momento en que realizamos el primer estudio sobre el impacto de las industrias culturales en la economía colombiana, y que dimensionó, de una manera más precisa, cómo la televisión, el cine, los libros, las artesanías y las fiestas y los carnavales inclusive intervienen en la configuración de la economía del país. Estudios posteriores al nuestro han demostrado que la participación de la cultura en el PIB ha crecido hasta cerca del 3 %, lo cual significa que estamos ante un escenario económico relevante y que hay que tener en cuenta. Escenario, además, que genera empleo, promueve formación y capacitación, establece cadenas de valor, subraya oficios y pone los productos simbólicos en el mercado nacional e internacional.

De ese periodo de los estudios de economía de la cultura, de la cuenta satélite de cultura, de los análisis sobre industrias culturales de otros países de América Latina, realizados en el entorno del Ministerio de Cultura y del Convenio Andrés Bello, me parece conveniente resaltar algunos puntos que influyen en la mirada que hoy se tiene sobre de la televisión.

Primero, lo que hicimos en ese momento fue una reconstrucción de la información cultural, que no siempre está bien recogida y, sobre todo, bien organizada. El país ha progresado en ello, aunque no suficientemente. Colombia es uno de los países de la región que tienen mejores estadísticas culturales, en las que se respetan la continuidad y sistematicidad.

Ahí están sus estudios de lectura, pero también sus encuestas de consumo cultural, sus análisis de la cuenta satélite de cultura, y más recientemente, su diagnóstico de la vida cultural.

Por primera vez, teníamos la posibilidad de ubicar la reflexión sobre la televisión en un espectro más amplio, que era el de las denominadas industrias culturales, industrias creativas, economía de la cultura, etcétera; es decir que había una serie de interacciones entre televisión y cine, televisión y música, música y libros, libros y diseños, de singular importancia y que mostraba que la industria de la televisión está íntimamente vinculada con otras manifestaciones industriales de la creación; que había, además, unos circuitos de interacción entre todas las expresiones que configuraban lo que en ese momento estábamos llamando industrias creativas o industrias culturales.

Pero además de la importancia del impacto económico de las industrias, se resaltaban las preguntas sobre sus impactos. Pensar la televisión como industria era ya un hecho importante, quería decir que la televisión tiene unas determinadas cadenas productivas, unos actores económicos específicos, ciertas ideas relacionadas con la rentabilidad, que determinan incluso la construcción de los géneros y las formas del lenguaje televisivo. En muchas ocasiones insistí en una hipótesis que reitero obsesivamente. Dije en su momento que el melodrama colombiano tuvo el desarrollo que tuvo porque su elaboración singular se alimentó de la evolución que tuvieron otros géneros, como, por ejemplo, el dramatizado. El dramatizado fue el género que, en mi opinión, permitió que la industria colombiana de la televisión innovara en la telenovela. Esa innovación hizo que el melodrama colombiano se diferenciara y, por ello, obtuviera un lugar dentro de las preferencias de las audiencias en muchos países; incluso, en aquellos en que el español no era su lengua materna. El dramatizado tuvo un tiempo de elaboración más distendido, una dramaturgia más cuidada, unos temas más arriesgados. Y en ese lugar creativo, la telenovela pudo abreviar y encontrar elementos diferenciadores; uno de ellos, por ejemplo: el humor. Pero los capitalistas colombianos, por lo general rentistas, rápidamente dejaron a un lado el dramatizado para concentrarse en el buen negocio de hacer telenovelas, doblándole el cuello a la verdadera gallina de los huevos de oro. Rompieron los vasos comunicantes entre un género y el otro, y al hacerlo empezaron a secar la espontaneidad del melodrama nacional, hasta llevarlo a una neutralidad que, finalmente, ha tenido repercusiones tanto en las narrativas como en el negocio.

Desde la época de *Betty, la fea*, *Pedro, el escamoso* o *Café con aroma de mujer*, es difícil encontrar telenovelas que hablen de un país y desde un

país con un lenguaje a la vez propio y universal. A ellas les ha seguido una larga secuencia de dramatizados de narcos que, posiblemente, sea el precio que se debe pagar por tratar de dibujar un país a partir de sus problemas más conocidos, con elementos demasiado reiterativos y empobrecidos. La nueva televisión deberá desprenderse de esta suerte de “karma” y encontrar otros rumbos que hoy naufragan entre monjas santas y cantantes elevados fácilmente al altar de la popularidad. De una especie de biografía social —limitada obsesivamente al narcotráfico— se está pasando a las biografías de los personajes populares, sin que el melodrama encuentre los caminos venturosos que tuvo en un pasado que ya no es posible revivir.

En los estudios de economía de la cultura de los noventa, se perciben ya la crisis a profundidad, las rupturas de los modelos de negocios, el replanteamiento de las relaciones con las audiencias. Pero hacia comienzos de 2000, mis trabajos empiezan a tener dos derivaciones. Se vuelven a abrir, en primer lugar, hacia el análisis de las expresiones culturales que no pasan directamente por las lógicas comerciales. Venido de 20 años de estudios sobre medios que están ubicados en lógicas comerciales y que son gestionados, pensados y medidos con criterios de mercado, de pronto empiezo a desinteresarme de las grandes industrias culturales y a mirar otras expresiones que pasan por circuitos más informales, menos sistemáticos y más cercanos a la piratería, a manifestaciones sociales populares, y no tanto al aparato más formal de las industrias de la creación. Esto tenía que ver con radios comunitarias, con grupos de *hip-hop*, con teatros ambulantes, con festivales populares, con palenques, con redes y circuitos de circulación de bienes culturales.

En segundo lugar, estuvieron mis estudios sobre consumo cultural, y particularmente, mis investigaciones sobre la evolución de la lectura. El libro *La trama de la cultura* recoge una parte de estas preocupaciones. De todo ello, resaltaría que las capas geológicas de la producción simbólica permiten que sobresalgan ciertos actores simbólicos, mientras existiría lo que Michel de Certeau denominaría un “hormiguero”; es decir, un dinamismo muy activo en la música, el video, la radio, así como en todas las expresiones culturales populares.

Hay unas características muy fuertes del consumo. En este momento, por ejemplo, en América Latina prácticamente no podríamos hacer un estudio serio comparativo de cómo son los consumos culturales latinoamericanos. Eso se explica por una simple razón: los instrumentos, las mediciones, las temporalidades de observación, son diversas, el momento en que se aplican las encuestas son diferentes, etcétera. Metodológicamente, es muy complicado hacer esas comparaciones. Pero la fuerza de

las tendencias del consumo cultural en nuestro continente es tan fuerte que sobrepasa esas sanas restricciones metodológicas. Cuando ustedes analicen esas comparaciones, encontrarán que hay tres reinas del consumo cultural latinoamericano. Son: la televisión, la radio y la música. Y en *Las tramas de la cultura* señalé que si hay una reina entre las tres, es la música. ¿Por qué la reina del consumo es la música? Por la diversidad de la oferta, por la pluralidad de los géneros, por las formas de producción musical a través de todo el continente, por las fusiones e hibridaciones, por los múltiples soportes en que la música se expresa (entre ellos, la radio y la televisión, pero también los festivales populares, los palenques, las celebraciones), por la relación entre música y corporeidad, de tal manera que la música está fuertemente asociada a la danza y el baile.

Desde el momento en que empiezo a escribir sobre la televisión hasta hoy, el camino se ha ido bifurcando, pero en el fondo la televisión nunca ha desaparecido realmente de mi interés. Empecemos a revolver la tierra, como nos aconseja Walter Benjamin. Digámoslo de frente de una vez, aunque puede ser nostalgia de excavador y de amnésico. Tuve el privilegio de asistir como memorista al mejor periodo de la televisión colombiana; en mi opinión, el más importante hasta el momento. Hay momentos muy brillantes de la televisión colombiana antes del setenta, en que se relacionó con el teatro, cuando aún era difícil distinguir entre un arte más tradicional y una advenediza.

El teleteatro es uno de los acontecimientos más destacados de la televisión, no solo por las obras que se montaron como por la interacción entre el quehacer teatral en un momento de transición y la naciente televisión. La primera dramaturgia televisiva es teatral, y eso generó una impronta en la televisión colombiana. La primera obra dramatizada que hacemos los colombianos fue realizada durante una huelga de los técnicos cubanos que Fernando Gómez Agudelo había traído de Cuba. Fernando Gómez Agudelo es, definitivamente, uno de los grandes nombres de la televisión colombiana, por muchos motivos. Él hace dos cosas clave: Gustavo Rojas Pinilla, que había visto la televisión en Alemania en los Juegos Olímpicos, decide, siendo presidente de Colombia, que haya televisión; Fernando Gómez Agudelo que era un iconoclasta, un intelectual, un hombre muy inteligente y brillante; se va a Berlín, y allí le dicen: “No, no tenemos equipos para mandar a Colombia para que pueda ser inaugurada”. Entonces Gómez Agudelo se mete en las bodegas y observa que las cajas y guacales dicen “para Beirut-Líbano”. Logra, muy eficientemente, que cambien de destino y tomen el pronto camino hacia Bogotá. Desde aquí, cerca de la universidad, en las terrazas

del Hospital Militar, se hizo la transmisión de la señal de prueba hacia Manizales; esa es la historia.

La segunda actividad de Gómez Agudelo fue traer a un grupo de técnicos de un canal cubano que había quebrado. Los mismos técnicos que meses después hicieron una de las primeras huelgas de la televisión, y que permitió que los colombianos, bajo la coordinación del maestro Bernardo Romero Lozano, pusieran en escena nada menos que *El proceso*, de Kafka. Con *El niño del pantano*, estas fueron las primeras obras de la dramaturgia televisiva nacional.

Quisiera resaltar algunos elementos de esa televisión del pasado. En primer lugar, está la transformación de una televisión de programadoras a una televisión de canales privados. Fue un proceso de varias décadas, en que el predominio lo tuvo el denominado sistema mixto, que claramente diferenció a Colombia de otros países. La televisión, en general en el mundo, fue o pública o privada. La colombiana, por el contrario, fue una mezcla entre la iniciativa de las programadoras privadas y las decisiones y la administración estatales. El llamado sistema mixto conformó una modalidad de administración, dio lugar a una cierta infraestructura económica, posibilitó un desarrollo específico de los géneros y concibió una forma particular de participación de los creadores de la televisión. En segundo lugar, la televisión se insertó en lógicas industriales y comerciales, lo que tuvo una serie de implicaciones muy importantes en el desarrollo de la telenovela, como también en otros géneros, aunque en menor medida. ¿Por qué ciertos géneros empezaron a reducirse y desaparecieron de la escena televisiva? ¿Qué relación guarda eso con las lógicas comerciales e industriales? ¿Qué vinculación existe entre las decisiones corporativas y las decisiones editoriales?

En tercer lugar, tuvimos una televisión en que la innovación tecnológica fue preliminarmente estatal y después se fue abriendo progresivamente hacia lo privado, de tal manera que su liderazgo es tomado por la iniciativa comercial que va definiendo cuáles son los tipos de cambios tecnológicos que deben darse en la televisión. En el gobierno de Turbay Ayala, la televisión dio el paso al color, y además fue la época en que participaron más programadoras privadas de televisión: cerca de 68. Un número exuberante frente al duopolio que desde los noventa tiene el dominio de la televisión privada colombiana.

La televisión fue lentamente perdiendo su gran protagonismo social. Esta pérdida se debió a varias razones: a fracturas narrativas, a las propias transformaciones sociales y culturales del país, a la modificación de los hábitos de las audiencias, a la diversificación del paisaje del entretenimiento, a la modificación de las costumbres y los cambios tecnológicos

que, además, transformaron las prácticas de consumo y acceso a los bienes simbólicos. La televisión de los setenta, los ochenta y los noventa se metió en la vida de la sociedad, en términos del fervor que suscitaban los programas, los fenómenos de afiliación de la gente, la ubicación de la televisión en las rutinas cotidianas, etcétera.

En cuarto lugar, la televisión permitió el ingreso de muchos excluidos a un mundo simbólico que no requería el salvoconducto escolar, la pertenencia al mundo alfabetizado o la existencia en el universo de lo ilustrado. La radio, en la primera mitad del siglo XX, ya había roto las barreras impuestas por la escritura. El mundo cultural de la televisión no era solo el mundo ilustrado, sino un mundo mucho más abierto y amplio. Se distanciaba, además, de los referentes que encontraban los lectores en los libros, los niños en la escuela, los espectadores en el teatro, o incluso, los radioescuchas en la radio. Este mundo contaba, mezclaba géneros, forjaba una educación sentimental, pero también visual y hasta dramática, hablaba de lo internacional y de la provincia, acudía a tradiciones cultas; pero inmediatamente después las sacudía, para encontrarse con evocaciones populares, y le gustaba llegar a públicos masivos y heterogéneos.

La televisión es un medio que acerca la masividad a la modernidad, y ha ido acompañando los procesos sociales que Colombia ha vivido desde la segunda mitad del siglo XX: urbanización, transformación de los roles de género, transformaciones de la confianza social, conflictividad social. Y lo ha hecho tratando de generar narrativas, modos de contar esos procesos.

Después de haber escrito sobre la televisión del siglo pasado, entré en un sueño profundo y reparador. Han transcurrido quince años, nada menos que tres lustros, desde el momento en que dejé de escribir sobre el tema. Han ocurrido muchas cosas; y sobre todo en el horizonte que es ya el presente, se empiezan a observar grandes cambios que harán de la televisión y de la industria televisiva un nuevo mundo.

Voy a contrastar esa televisión del pasado con lo que ahora veo, y sobre todo, con la televisión que imagino. Dije, y lo afirmo, que la mejor televisión que se hizo en Colombia fue la de los ochenta y los noventa; espero que no sea un comentario con tintes moralistas tratando de diferenciar el bien del mal, porque es evidente que después de esos años han ocurrido hechos muy interesantes en el campo de la televisión. También espero que no sea un comentario nostálgico y aburrido, que suponga que todo tiempo pasado fue mejor. No siempre es así.

La televisión vive el momento más crucial y definitivo en su historia; y no lo vive en Colombia, sino en el mundo. ¿En qué sentido? Primero,

el ecosistema digital ha modificado la hegemonía del ecosistema mediático. Lo que se está transformando no es solamente la naturaleza de lo tecnológico, del equipamiento que está presente en la vida de la gente, sino las relaciones que las personas y los grupos humanos establecen con ese equipamiento, lo que hacen con él, los sentidos que se generan e intercambian, las prácticas que se fortalecen, desaparecen o emergen, y hasta los imaginarios o valoraciones que los ciudadanos hacen de esta nueva estructura de las relaciones humanas.

Participé en los tres estudios nacionales sobre lectura en Colombia: el estudio de 2001, el de 2005 y el de 2013. Eso me dio una particular mirada sobre el tema de la lectura, porque ofrecía la posibilidad de tener una perspectiva longitudinal, histórica, de una práctica cultural en transformación. Se trataba de estadísticas nacionales, y aunque las cifras ocultan mucho, también dejan ver cosas interesantes. Cualquiera puede pensar, y con razón, que al haber puesto los ojos sobre el leer de los colombianos me estaba alejando definitivamente del fenómeno televisivo. Todo lo contrario. Lo que advertí a comienzos de 2000 fue que la lectura estaba articulada —a su manera— con la música, la televisión, el cine o el *comic*. Y fue lo que llamé “la diversidad de las lecturas”, tal como quedó escrito en el capítulo del primer libro sobre el tema, publicado en 2001.

La lectura no puede ser comprendida si se la separa del contexto de las otras prácticas simbólicas, y no solo porque se lee mientras se escucha música e incluso se ve televisión, sino, sobre todo, porque la tradición del leer está emparentada con la educación sentimental del ver o las diferentes modalidades del escuchar. Posiblemente, esta apreciación molestó porque estaba insinuando que no puede hablarse de lectura desgajándola del nuevo ordenamiento simbólico que la cultura está viviendo; es decir, sin relacionarla con la música, el cine, la televisión, la radio ni con el emergente mundo digital.

En el segundo estudio que escribí, y apenas a cinco años del anterior, el panorama había cambiado dramáticamente. La lectura empezaba a hacerse en los soportes digitales. Entre el 2000 y el 2005, la lectura de libros en Colombia se desplomó en el 30 %, la lectura de periódicos y revistas solamente subió un punto y la única lectura que se duplicó en el país y se triplicó en Bogotá fue la lectura en internet.

El capítulo que escribí para el libro del 2013 ya solamente mira la lectura en soporte digital, lo que está pasando con la lectura en celulares, *iPads*, tabletas, computadores portátiles y hasta Smart TV. Si, en la Smart TV. Los cambios no sucedían solamente en el mundo ilustrado de la lectura, sino en lo profundo de la propia televisión de entretenimiento.

La caja idiota del pasado se convirtió, gracias a las innovaciones tecnológicas, en una caja flexible en que se podía ingresar a Netflix, navegar por internet, introducirse en las redes sociales. Y hasta leer y acceder a datos.

Pero la transformación no sucedía solamente en estas prácticas culturales, sino en todo el ecosistema mediático que estaba siendo reemplazado, o por lo menos complementado, por un nuevo ecosistema digital. Y mientras los investigadores discuten sobre el cierre o no de la brecha digital, lo digital se inmiscuye de manera muy fuerte en la vida cotidiana de los colombianos. Así se puede apreciar en las dos encuestas de cultura digital que hasta el momento se han hecho en el país, promovidas por el Trust of the Americas y el Ministerio de las Tecnologías de la Información y la Comunicación. Si bien la televisión sigue siendo el medio más extendido en Colombia y con los mayores niveles de acceso (cerca del 98 %), la telefonía móvil es la tecnología que se ha diseminado de manera más rápida en el país. Si la televisión gastó unos 30 años para llegar a los porcentajes de audiencia que hoy tiene, la telefonía lo hizo en solo 5. Y es a través del teléfono que los colombianos oyen música, escriben, toman fotos y conversan. Creo que nunca se había escrito más que ahora, cuando el género epistolar parecía haber desaparecido del panorama y sus últimas expresiones habían sido las tareas escolares, la lista de la compra y las cartas de amor. Hoy la escritura de la cotidianeidad es constante, fracturada y muy cercana a la oralidad. La pantalla del televisor se minimizó en la pantalla de los *smartphones*, a través de los cuales los sectores populares ingresan a internet y han reemplazado definitivamente a la telefonía fija del pasado. Porque un dato que se encuentra en las encuestas aludidas es, precisamente, el gran crecimiento que ha tenido la participación popular en el negocio de la telefonía móvil.

Colombia todavía vive del bono que usufructúan los periódicos y las revistas frente al enorme declive que estos medios han tenido en los Estados Unidos y en Europa. El bono de la televisión abierta, sin embargo, está cancelado y apunta a la bancarrota. Cada vez más, la llamada televisión abierta es como un gran dinosaurio perdido de época que va siendo reemplazado por experiencias como la de Netflix, pero también por las series de televisión que se pueden autoprogramar, la televisión en la web o el acceso directo al video en miles y miles de sitios que cualquier persona puede captar en internet.

Desde el momento en que se rompió la regla que dividía en mundos separados a las empresas de tecnología de las empresas de contenidos, el paisaje cambió radicalmente. Empresas que ofrecen servicios de acceso son a la vez productoras, contratan a grandes figuras del cine para que dirijan o actúen en sus realizaciones; series *web* se articulan activamente

con el *merchandising*; grandes corporaciones tecnológicas entran triunfantes al mundo de la televisión y el video, y no hay medio que se respete que no tenga su propia unidad de producción de televisión.

Algunos de los cambios comunicativos y culturales más importantes se están viviendo en otros lugares diferentes de la televisión; fundamentalmente, en el *smartphone*, en las tabletas, en los reproductores de música y en los computadores. El ecosistema mediático tradicional está variando y deslizándose hacia un ecosistema digital que, además, se incorpora muy fácil y directamente a la vida de todas las personas. No es que un ecosistema reemplace completamente al otro, sino que se producen reajustes clave entre los medios del pasado y las nuevas formas de expresión del presente.

Mis profesores, hace mucho tiempo, me advirtieron: “Nunca estudies fenómenos sociales a un año: mínimo, a cinco, y, preferiblemente, a diez”. Pues bien, hoy les podría contar que acabo de estudiar la encuesta de cultura digital de Colombia de 2013, y después, la de 2014. Y que es estimulante ver los cambios que en un año han sucedido: por ejemplo, en el paso de consumidores a *prosumidores*, en los usos de la telefonía o en el manejo de las visualidades cotidianas.

Al Centro Ático llegan los niños y las niñas de colegios públicos de Bogotá, que en algunos casos no han visto una tableta, y lo primero que nos preguntan es: “¿Cómo se *prende*? ¿Cómo se enciende esta tableta?”. No se les dice, no se les responde. Y en una hora están bajando y haciendo transformaciones de videos con aplicaciones. Lo que estudian los profesores Eduardo Gutiérrez y Mauricio Pérez es lo que hacen esos niños con las tecnologías, su articulación con las prácticas educativas, su capacidad para crear y recrear a partir de las propuestas cognitivas y lúdicas que les hacen las tabletas.

El 97 % de los colombianos usan el celular para conversar; el 61 %, para enviar y recibir mensajes de texto; el 44 %, para tomar fotografías, y el 42 %, para escuchar música. Una cuestión fundamental de estudio sería, por ejemplo, escudriñar la transformación de la iconografía popular que se está llevando a cabo a través de la gran cantidad de fotografías que se toman a diario con el *smartphone*. La semana pasada, un ingeniero alemán estuvo trabajando en el Centro Ático haciendo producción musical a partir de celulares.

Desde hace tiempo, tal como lo demuestran los estudios del Pew Institute, los norteamericanos no se informan prioritariamente a través de televisión, sino a partir de los medios electrónicos, y, básicamente, de internet. El paso de la llamada “caja idiota” a la *smart TV* ha roto las reglas de producción, el modelo de negocio, las relaciones entre televisión

y anunciantes, las posibilidades de autoprogramación y el concepto de televisión internacional.

Los cambios en el panorama internacional son muy interesantes. Amazon, por ejemplo, compra el *Washington Post*, uno de los buques insignia del periodismo de Estados Unidos. Conviene preguntarse por qué una empresa como Amazon invierte en un periódico en tiempos en que la prensa escrita declina. ¿Cuáles son sus intenciones? Carlos Slim, quien tiene una hegemonía en la región en telefonía celular, es el mayor “cableero” colombiano y HBO, además de hacer una serie de tanto *rating* como *True Detective*, anuncia un canal especializado *online*. Estamos, entonces, ante un paisaje que se modifica sustancialmente.

Encontré una cita en la que Mario Benedetti hace una diferencia entre el amnésico, el olvidadizo y el olvidador: “Hay una diferencia sustancial entre el amnésico y el olvidador, y entre este y el olvidadizo, que es apenas un precandidato a olvidador. El amnésico ha sufrido una amputación (a veces traumática) del pasado; el olvidador se lo amputa voluntariamente, como esos reclutas que se seccionan un dedo para ser eximidos del servicio militar. El olvidador no olvida porque si, sino por algo, que puede ser culpa o disculpa, pretexto o mala conciencia, pero que siempre es evasión, huida, escape de la responsabilidad. [...] No obstante, el olvidador nunca olvida su objetivo, que es encerrar el pasado (cual si se tratara de desechos nucleares) en un espacio inviolable. El pasado siempre encuentra un modo de abrir la tapa del cofre y asomar su rostro. El amnésico hace a menudo denodados esfuerzos para recuperar su pasado, y a veces lo consigue; el olvidador hace esfuerzos, igualmente denodados, por desprenderse del mismo, pero solo cosecha frustración, ya que nunca logra el pleno olvido. El pasado siempre alcanza a quien reniega de él, ya sea infiltrándose en signos o en gestos, en canciones o pesadillas”.

Espero que en esta conversación se haya asomado un poquito del pasado en forma de canciones, y no de pesadillas.

Bibliografía

- Barthes, R. (1982). *El placer del texto*. México: Siglo XXI.
- Benjamin, W. (2010). Imágenes que piensan. En *Obras* (libro IV/vol. 1). Madrid: Abada Editores.
- Ministerio de Cultura de Colombia. (2003). Impacto de las industrias culturales en Colombia. Bogotá: Convenio Andrés Bello y Ministerio de Cultura.
- Rey, G. (2008). *Las tramas de la cultura*. Bogotá: Convenio Andrés Bello.
- Rey, G. (Febrero, mayo de 2014). Transformaciones de la cultura y variaciones de las políticas. Del ecosistema mediático al ecosistema digital en Colombia. *Revista TELOS*, 97, 16-26.
- Varios autores. (2013). *Hábitos de lectura, asistencia a bibliotecas y consumo de libros en Colombia*. Bogotá: Fundalectura, Ministerio de Cultura, Ministerio de Educación, Ministerio de Tecnologías de la Información y la Comunicación, DANE, Cerlalc, Cámara Colombiana del Libro, Secretaría Distrital de Cultura, Recreación y Deporte.

La creación de ciudadanías *celebrities* en las culturas *bastardas*

Omar Rincón³

El discurso sobre la televisión ya está jugado. Y se viene repitiendo con muy pocas variaciones o ninguna transformación desde que se inventó la televisión.

[5]

Arenga del desencanto. La televisión malforma a las personas, empobrece el diálogo público, banaliza la sociedad, diluye la política en un juego de emociones tontas, promueve la estupidez masiva, es basura cultural, es una estrategia de la sociedad de mercado para el dominio de las mentes débiles... cuando podría ser un instrumento prodigioso de educación y cultura (Bourdieu, 1996, Sartori, 1999, Landi, 1992).

[4]

Perorata artística. La televisión es la enemiga del arte y la cultura: enemiga del saber del arte audiovisual llamado el documental y del cine; tanto, que cuando una película es mala se dice que es televisiva; y cuando un autor quiere exhibirse en televisión dicen que la obra está hecha en “estilo cinematográfico”. Otra vez la televisión es “mal gusto” y “telebasura”.

[3]

Arenga del sortilegio. Grandes estudiosos (Martin-Barbero, & Muñoz, 1992; Fuenzalida, 1997; Mazziotti, 1996 y 1993;

3 Periodista, académico y ensayista en temas de periodismo, medios, culturas digitales y comunicación política. Director de la Maestría en Periodismo de la Universidad de los Andes (Colombia). Analista de medios para el diario *El Tiempo* y consultor en comunicación para la Fundación Friedrich Ebert, Latinoamérica. Autor de los ensayos: *Los colombianos TAL como somos* (Brasil, tal.tv, 2007). Publicaciones: *Vamos a portarnos mal: protesta social y libertad de expresión en América Latina* (Bogotá: C3/FES, 2011 [editor]); *Medios, democracia y poder* (Bogotá, Ediciones Uniandes, 2011 [editor]); *Esto no es un dibujo animado. Ensayos y textos periodísticos* (Bogotá, Universidad de los Andes, 2009); *La nación de medios* (Bogotá, Universidad de los Andes, 2008).

López Vasallo, 2010; Monsiváis, 2000) se van a mirar a las audiencias, y la alegría aparece en el rostro: la gente se defiende, es activa y hasta crítica, resignifica y asigna valores inesperados a la *nadéz* de las pantallas. Esos estudios demuestran que la gente no consume lo que le dan, sino que en el consumo transforman los sentidos según sus expectativas y sus necesidades, y de acuerdo con los guiones mentales de comprensión que active, donde la familia es un intermediador fundamental. Y se concluye que en la televisión lo que hay es tensión permanente en la producción de los sentidos y hay expresión ambigua de la escena de lo popular. El género más analizado aquí es el más despreciado por artistas, intelectuales, pensadores y críticos: la telenovela. La telenovela es elevada al gran producto cultural de Latinoamérica.

[2]

Estos tres discursos son los modos más comunes de pensar/comprender/explicar la televisión. Y los tres tienen su verdad para competir en el mundo de los significados. La desazón está en que estos tres discursos se vienen repitiendo una y otra vez desde los años ochenta, con muy poca variación. El mundo del audiovisual se transformó radicalmente por tecnologías, derechos, ciudadanías, contaminaciones entretenidas, formas culturales, leyes de medios... y el discurso sobre la televisión sigue apostado en el mismo sofá, como si fuese la familia Simpson: el mismo sofá, diversas situaciones.

[1]

El discurso sobre la tele en el siglo XXI es más pobre que la tele misma. Entonces, voy a ensayar a pensar de nuevo el medio desde en lo público y con tácticas *celebrities* y *bastardas*; en *lógica de creación* de formatos, narrativas y estéticas más que de contenidos; en *potencial expresivo* más que en censuras políticas.

[grabando]

Primero, el paisaje de la TV pública, y luego lo *pop-pular*, para terminar en ciudadanías *celebrities* y culturas *bastardas*.

El paisaje de la televisión pública

El sol está al fondo, las nubes abundan, no sabemos si está anocheciendo o amaneciendo. Todo parece indicar que los nubarrones no dejan ver. Las nubes están hechas de políticos y funcionarios, de ilustrados y culturosos, de nuevas tecnologías y nuevas censuras; pero el sol de lo público es imposible apagarlo. ¿Cómo es el paisaje de la televisión pública en América

Latina, y de manera específica, en Colombia? Habría que, por lo menos, evidenciar cinco debilidades, cinco fortalezas y ocho obligaciones.

Debilidades de la televisión pública

1. La necesidad de dejar de llamarlas públicas: No lo son, ya que responden más a intereses de gobiernos específicos que a intereses públicos. Hemos fracasado haciendo medios públicos por más de 50 años; lo intentamos y no pudimos desgubernamentalizarlos. El concepto de lo público como el encuentro de todos y el reconocimiento de las minorías y la pluralidad/diversidad que nos habita sigue siendo vigente; lo que no es factible es su aplicación a la televisión. La televisión llamada “pública” responde más a la promoción de un gobierno, de una administración o de un gobernante determinados. Esto no tiene nada de malo. Es más, sería un asunto de transparencia. Si cuando un gobierno hace cultura no se hace “cultura pública”, sino que pone su sello y determina el tipo de cultura que quiere promover, lo mismo se puede decir del tema educación, y a nadie le produce escándalo. Entonces, ¿por qué al hacer referencia a los medios estos tienen que ser adjetivados como públicos: higienizados de política: escenarios virtuosos sin “agencia”? Es mucho mejor asumir la responsabilidad pública de decir desde dónde y para qué se hace la enunciación del mensaje, para desde ahí evaluar su calidad y pertinencia. Por ejemplo, la televisión producida en el tiempo del presidente Uribe es “Uribe TV”, la actual es “Santos TV”, Teleantioquia es “Fajardo TV”, y esa es la realidad. Luego, deben ser evaluadas respecto al plan de desarrollo de cada gobierno: la seguridad democrática, la paz por el nuevo país, Antioquia la más educada. ¿Pasan el examen? ¿Son de calidad respecto al modelo de ciudad, departamento o país que se quiere implantar? La ventaja de tal situación está en que, de la misma forma como ocurre con la educación, la cultura, el medio ambiente, la minería y las otras agendas estructurales de gobierno, se tiene contra qué evaluar. Si, como el gobierno Santos plantea, Colombia quiere ser un país de paz, pues entonces es necesario evaluar la comunicación de la televisión pública colombiana respecto a este proyecto de paz y cómo se comporta frente al mismo. De esta forma, tendría más sentido y sería más sincera esa apuesta televisiva.

2. La televisión y los medios públicos son contenido y no relato: La aberración que nos habita a ilustrados, académicos e ideológicos de izquierdas y derechas es la obsesión por educar, en todo momento, al pueblo; desconfiamos tanto de su gusto que siempre queremos formarlo. Y desde siempre que se menciona medios públicos, “públicos” significa educación y cultura. Por esta razón, la televisión reproduce el modelo

de “aula de clase”, se programa por contenidos necesarios para públicos considerados “pobres e ignorantes”, y que son quienes ven televisión. Es un medio de “educar bobos”, porque los televidentes no saben nada. La televisión la hacen quienes “creen que saben” para una gente que “no sabe” (la ironía es que son de la civilización escritural, y poco o nada saben de televisión!). No entiendo por qué la televisión pública está necesariamente asociada a lo “educativo y cultural”; tampoco entiendo que toda la televisión se asocie a “sexo y violencia”, y que, además, se pongan el sexo al lado de las violencias (¡toda una operación de iglesia!). Tanto para lo educativo como para lo cultural, están otros escenarios tales como la universidad y el colegio. Para lo cultural hay una cantidad de instituciones como museos, actividades, festivales. Entonces, no es clara la razón para juntarlos. Esta decisión lleva a que el interés se centre en privilegiar los contenidos y, por lo tanto, los programas se vuelven aburridos, porque no cumplen con las expectativas emocionales y sociales de las audiencias. Cuando uno se sienta a ver televisión, lo último que quiere hacer es educarse. Nadie prende el televisor para eso, sino, justamente, para “descerebrarse”. Cuando se está frente a ella, es necesario “dejar la inteligencia en la mesita de noche”, porque el ritual televisivo es el de la relajación, esa es su promesa. Más que aprender de la democracia inventada en Grecia, por poner un ejemplo, el público prefiere que le cuenten una historia entretenida relacionada con el tema, para que esta sea más posible.

3. La televisión pública no hace televisión: Se emiten contenidos relacionados con temas como derechos humanos, cultura, ciudadanías, identidades... todo muy bueno y útil, pero no se utiliza el medio para narrar, para reinventar formatos, para contar historias. Se olvida que la televisión es una máquina narrativa: prima el contar sobre el informar, se privilegia el re-conocimiento sobre el conocimiento (Martín Barbero, 1987). Todos los proyectos están fundamentados en un marco teórico, en qué contenido se emite, pero no en cómo comunican. Lo primero que tendría que hacer la televisión pública es, justamente, televisión: exploración de estéticas, narrativas, formatos. No tiene perdón de la democracia que se desperdicien estas pantallas en su obsesión de hacer mala televisión llena de entrevistas y aburrimientos “culposos” llamados documentales.

4. La televisión se debe a las culturas populares: Y no lo digo yo, lo dicen los que han iluminado el campo: Martín Barbero, García Canclini, Alabarces, Monsiváis. Y es que este medio es uno de los únicos consumos culturales que tiene la mayoría, teje la cultura popular del siglo XX, construye el entretenimiento de las masas, se narra como forma cultural

popular y hace arte de lo popular. Sin embargo, sucede que cuando llega a la televisión esta no interpela al sujeto popular. Se le habla a un televidente inexistente, que “soy yo”, o los “ilustrados”, o los académicos o la gente que no ve televisión, y que si lo hace, prefiere las series gringas o inglesas. Una historietita: mi mamá cuando me ve en televisión pública, y aunque me quiere, no me ve. Y dice no lo hace porque ella siente que ese canal no es para su gusto, no está dirigido a ella. Y lo dice porque allí se habla de “cosas rarísimas”, se rebusca demasiado el lenguaje y, además, “no dejan la cámara quieta”. Y ella quiere ver y quiere entender, y no puede. Luego se va a donde si le cuentan, la consienten, entiende y goza. En este sentido, pareciera que para hacer televisión pública fuera necesario mover la cámara de manera permanente, como si se estuvieran produciendo un *videoclip*. Hay que dejar ver. La “televisión lenta” existe si tenemos cuento. Mover la cámara o editar veloz no hace la televisión más entretenida. Si Jesús Martín Barbero o Antanas Mockus o García Márquez está en la pantalla, lo entretenido está en sus discursos; luego no se debe mover la cámara, porque asistimos al espectáculo de la inteligencia. El espectáculo está en su inteligencia y relato, y para ello no es necesario acudir al *videoclip*.

5. *El ciudadano no está en la televisión pública*: Los medios públicos tienen expertos que hablan por los ciudadanos. Se debería prohibir hablar en su nombre, pues en realidad no es verdad que se le incluya. Justamente en su nombre, se debería hablar de temas que a él le interesen de modo particular, y no que le impongan. Se debe narrar en sus estéticas. Se le debe vincular a la pantalla; o sea, que esté en voz y rostro propio en las pantallas con su identidad, con sus gustos y necesidades.

Fortalezas de la televisión pública

1. *La transmedia salva lo público*: Hoy tenemos las tecnologías para que todos hagamos la televisión pública, tenemos las pantallas diversas para que todos quepamos ahí. El potencial que ofrece la transmedia es hacer lo público diverso y encantador, porque desde la multipantalla ya no es necesario depender del *rating*. Antes era necesario que la gente viera en vivo y en directo, ahora vemos cuando queremos. Así, la televisión pública deviene una plataforma a lo Netflix, donde todo está disponible, todo el tiempo; y se tienen redes para comentar y conversar, y se tienen pantallas para estar como televidentes-ciudadanos. Hoy la televisión pública se ve, más que en directo, en internet, en *YouTube*, en muchas plataformas. Tanto la transmedia como la multipantalla permiten que la programación de los medios públicos tenga una repetición, situación que hace que sea mucho más interesante la construcción de seguidores. Alrededor de ellos se están generando más posibilidades de visualizaciones y más tiempos propios.

En consecuencia, América Latina debe volcarse más en esas narrativas y formatos. Y diseñar, más que canales, plataformas. Y los gobiernos deben por ley obligar a que en los controles remotos esté el botoncito de la tevé pública (algo así como el botón de Netflix).

2. Las ciudadanías quieren contar: La gente quiere pantalla y sabe estar en esas pantallas, solo que no se les permite estar por censura estética (los pobres ensucian las pantallas), censura de autor (solo los expertos en TV y cine saben hacer televisión), censura tecnológica (solo aceptamos HD), censura política (no se acepta la crítica, solo la alabanza y la fe). La televisión pública debe contar, y los ciudadanos quieren participar en ese proceso de enunciación. Esta afirmación se constata al revisar *YouTube* y los canales comunitarios en América Latina, ejemplos que reflejan la riqueza de experiencias expresivas desde lo popular. No es tan relevante si los programas presentan algunos errores de producción. Lo más valioso es que muestran a personas que quieren contar y que quieren compartir sus vivencias.

3. El “derecho a la comunicación”: La televisión pública debe desarrollar el derecho a la comunicación, que aparece como un “invento” del siglo XXI y donde se afirma que la libertad de expresión y el derecho a la información no son los únicos existentes (es más, estos fueron apropiados por los dueños de medios y expropiados a los ciudadanos). El derecho a la comunicación plantea que todo ciudadano debe ser promovido como sujeto comunicativo. En ese sentido, el Estado tiene que intervenir para que el ciudadano se pueda expresar, ejercer ese derecho, y de esta forma pueda ser parte de la enunciación colectiva del mensaje público.

4. Hay otros modos de hacer la tele: No solo desde Caracol, RCN y Señal Colombia se puede narrar el mundo. Están los modos estéticos y narrativos de lo indígena, lo territorial, lo femenino, lo afro, las nuevas sexualidades. Desde ahí se puede y se debe innovar. El movimiento audiovisual territorial es alucinante: hay de todo y en todas las formas. En Colombia, por ejemplo, tenemos dos canales muy semejantes, y son RCN y Caracol. Si uno programa una novela narco, una comedia, un concurso, un noticiero sensacionalista, el otro hace exactamente lo mismo. Todo igual. Mientras esto sucede en los canales privados, en el territorio y en las sensibilidades otras encontramos una gran creatividad. Como referente está la muestra *Ventanas*, presentada cada año en el marco de esta Cátedra Unesco. Allí nos encontramos con una cantidad de gente que está produciendo historias audiovisuales, que no tienen una difusión masiva. Otro ejemplo de este movimiento audiovisual local sucede en Medellín. Esta ciudad cuenta con cuatro canales al aire: El regional (Teleantioquia), el de la ciudad (Telemedellín), el religioso

(Televida) y el *play* (Cosmostv). Adicionalmente, se tienen muchos canales comunitarios. Y existe un movimiento audiovisual de grupos de jóvenes espectacular. Es el caso de *La Comuna 8* y *Passolini*. Infortunadamente, ninguno se junta. Hay mucha efervescencia audiovisual, pero no hay encuentro entre los diferentes; cada uno a la suya y con los suyos: mucho activismo y poco tejido. Para esto debería ser la televisión pública: para tejer todo lo que se produce en una comunidad y posibilitar el diálogo y el intercambio de experiencias.

5. *Hay experiencias innovadoras, no hay que “partir de cero”*: Por ejemplo, en Colombia estamos orgullosos de la Escuela Audiovisual Infantil de Belén de los Andaquíes, que ha logrado ser universal por la calidad de lo que cuenta, no por la tecnología. Trabajan con cámaras fotográficas, camaritas y celulares, pero sus videos cuentan con un potencial emocional y narrativo que encanta; y es que saben contar “desde el corazón” y “desde lo local”. No es necesario copiar experiencias como *Breaking Bad* o *The Walking Dead*: es obligación acercarse a experiencias que están produciendo otro tipo de narrativas. En Ecuador existe Enchufetv, que con estética a lo cinematográfico logra construir otro tipo de elementos. En México está El Pulso de la República para ironizar el poder. Si uno comienza a mirar, hay mucha creatividad audiovisual, experiencias que podemos reivindicar. En la misma televisión pública de América Latina encontramos hoy programas maravillosos. En Argentina tenemos el mejor ejemplo: más que controlar contenidos, ampliar la producción, y por eso cuenta con señales de televisión para niños (Paka Paka), la cultura (Encuentro), el deporte (Señal Deportes), la ciencia (Tecnópolis), adultos mayores (Acua Mayor), las provincias (Acua Federal), y fútbol para todos y ficción (Tv Pública). En Colombia, por ejemplo, tenemos a *Los puros criollos*, emitido a través de Señal Colombia. México cuenta con el Canal 22 para lo cultural, y con el Canal Once, para lo infantil. Lo cuestionable en nuestro país es que no se piense en concepto de canal, sino en concepto de programa. Se diseñan cosas pequeñas, pero en realidad se requieren una plataforma y señales específicas, todo no puede caber en un canalito como Señal Colombia.

Obligaciones de los medios públicos

1. *La inclusión de la diversidad de sujetos públicos no representados por los privados (niños, migrantes, indígenas, mujeres, adultos mayores, científicos, ilustrados, entre otros)*: En este tema, el proyecto de medios públicos de Argentina es un referente. Los niños requieren televisión propia para tener referentes propios más allá de Disney, y por eso hicieron un canal hecho en Argentina y para los niños argentinos, que se

llama Paka Paka. Ellos no requieren solo “un programita al día”, como si fuera posible “ser niños de 7 a 8 de la mañana y de 5 a 6 de la tarde”. Esto no es posible, y para ello hay que “rescatarlos” de Disney, Discovery, NatGeo y demás; requerimos pensar con nuestra propia cabecita. Esta misma experiencia también existe en Israel, Turquía y Alemania. En otros países encontramos “programitas”, y esto no es suficiente. Igual sucede con los indígenas, a quienes alabamos como parte de nuestra identidad, pero solo “les damos” un programita a la semana, y hecho por mestizos. O los adultos mayores, quienes deben ser incluidos, y más cuando ellos son los mejores televidentes y no les damos televisión; Argentina creó la señal Acua Mayor para ellos. Es necesario, igualmente, hacer canales de lo femenino, de las mujeres, pero no para hablar de cocina, ni de salud, ni de sexo, sino de lo femenino como una manera otra de pensar el mundo: lo femenino no es una temática, es una mirada otra de la sociedad. Es una obligación de la televisión pública incluir a los que no convocan los medios privados.

2. Diversificar representaciones sociales y visibilidades políticas:

Aquí sí, el asunto es de contenidos para promover en los medios públicos un diálogo intercultural y un diálogo de territorialidades de lo local y con lo universal. Y también hay que representar distinto. Por ejemplo, ¿cómo somos los boyacenses en televisión? Somos Don Jediondo, un chiste de Sábados Felices, policías, vigilantes y empleadas del servicio que no sabemos hablar. Y no está mal: todos somos un cliché para la risa de otros. Pero también los boyacenses somos de otros modos: *plays*, *lights*, intelectuales, bien hablados y modernos, por ejemplo. Y eso la televisión pública lo debe hacer romper con esa única manera de contar una identidad y proponer diversidad de historias. Y lo mismo se aplica para los caucanos, que también saben hablar bien; o para los pastusos, que tienen otras cualidades además de su buen humor, o para los afros del Pacífico, que no siempre están hablando como si no supieran hablar. Tenemos otros tipos de representaciones y otras visibilidades que tenemos que luchar; la televisión y los medios públicos tienen que hacerlo para que haya nuevos y diversos ciudadanos en pantallas.

3. Ampliar los entretenimientos y las posibilidades de relato:

Los medios públicos deben dejar de pensar —culposa y arrogantemente— que el entretenimiento es un pecado, es bazofia, es mal gusto, es imperialismo yanqui o porquería de mercado. El entretenimiento es una manera de comprender la vida; no es reír como tontos o gritar como idiotas: es, ante todo, cultura emocional y necesidad simbólica de lo humano. Los medios, a su vez, actúan desde, y en, el entretenimiento, este es su lugar en el mundo. Hay que abrirse a las posibilidades de tensionar

la cultura desde allí para la reinención de otras estéticas de lo popular. Y si se comprende que el entretenimiento es lo popular, se hace en historias y busca la emoción cultural, entonces los medios públicos encontrarán nuevos formatos y estructuras para el relato colectivo.

4. Experimentación en estéticas, narrativas y formatos: Está prohibido copiar pensando que solo hay un modo de “hacer la tele”. CNN y Discovery Kids ya están inventados y están fracasando. Los medios públicos están para intentar nuevos formatos, nuevas formas de crear, nuevas temporalidades, nuevas formas de hacer televisión, de hacer radio, de hacer internet. Y hay que enfatizar que ser inteligente en televisión es narrar bien. Y recordar que los formatos también tienen ideologías, no son neutros, y por eso hay que intervenirlos desde lo local. He ahí el éxito de nuestras narconovelas.

5. Hay que hacer política: Y se hace política metiendo en pantalla otros discursos; por ejemplo, los Derechos Humanos. En Colombia se piensa que se hace política cuando salen los políticos. No: la política es la disputa por el poder, las agendas públicas, los sentidos de sociedad, los modos de estar juntos. Hay cosas muy importantes en la sociedad contemporánea que es imposible no abordar o, menos, dejarlas por fuera de las parrillas de programación de lo público. No tenemos que estar hablando siempre de las cosas que nos parecen solamente divertidas, sino también, de las cosas que son importantes para una sociedad, como, por ejemplo, el conflicto, la memoria. Para ello es necesario ir más allá de los mismos rostros y buscar “otros sujetos” y otros “conceptos” de memoria. Y narrarlos de otra manera.

6. Los medios públicos deben ser un hecho cultural y tener activo social: Esto significa que los medios públicos le importen a la sociedad, a la gente, a la comunidad. Y que el activo social (intelectuales, líderes comunitarios y sindicales, activistas ciudadanos, académicos, estudiantes, periodistas, organizaciones sociales...) respalde y apoye a los medios públicos. Aquí en Colombia se cerró Inravisión y ningún ciudadano salió a la calle a manifestar su inconformidad por esta decisión. Igual sucedería si se cierra Señal Colombia. La televisión pública y los medios públicos no se han metido como acto social, y esto es muy grave. La actual ley del ministro sobre las tabletas como salvación nacional es deplorable. La ley es muy mala porque desmembró el sector, lo fragmentó y creó una Autoridad Nacional de Televisión que solo sirve como administrador de dineros y controladores del gasto. No hay política pública. No hay fomento a la creación de un movimiento nacional audiovisual. No hay nuevos canales. No hay nada. Pero poco se puede esperar de parte de un ministro que dice que en Colombia la gente no ve televisión, que todo está en internet.

¿En qué país vive?, ¿en googlelandia? Creer que una tableta e internet acaban con la pobreza, las drogas, la corrupción... es de un determinismo tecnológico asombroso y de un cinismo político escandaloso. Por el contrario, en Argentina hay una señal que se creó a comienzos del siglo XXI que se llama Ciudad Abierta. Llegó Macri como intendente y quería acabarla. Pues mucha gente por internet, otros fueron a la calle, otros se pusieron frente a la alcaldía, y dijeron: “No lo cierran”. El activo social existió. Y lo público se quedó. Y un canal como Encuentro es ya un hecho cultural del que los argentinos se sienten orgullosos. En este momento, en Colombia cierran Teleantioquia y la gente tampoco sale a la calle; cierran Telecaribe y no pasa nada. De alguna manera, estos medios públicos tienen, obligatoriamente, que ser parte del vínculo social. Esto es muy importante si queremos pensar en términos de posconflicto, en términos de paz. Los medios deben ser parte del tejido social de las comunidades.

7. Los medios públicos deben ser una experiencia cultural en sí mismos: Existe la necesidad de reconocer que tanto la televisión como los demás medios de comunicación son “cultura en sí mismos”, y esto no se debe al estudio que desde la comunicación se hace de ellos. Lo son desde su condición de dispositivos expresivos; cuando un pintor pinta, para que sea cultural no le decimos “tiene que ir a pintar afrocolombianos del Pacífico” o “tiene que ir a hablar de arte en el museo” o “tiene que hablar de la mujer y sus resistencias culturales como nueva agencia”. Cuando pinta, se expresa; y dependiendo de su potencia estética y modos de convocar conciencia, llama la atención o no sobre el tema que lo inspira. Entonces, la televisión es cultural en sí misma porque es un aparato de creación audiovisual, y el acto de hacerlo es ya cultural, independientemente de los contenidos; por eso, las narconovelas son muy culturales. Además, la televisión y los medios públicos son experiencia cultural, también, por la diversidad de sensibilidades y sentidos que promueven, por ampliar las posibilidades de narrar y pensar la sociedad.

8. Pasar del copy-paste al open source: Dejemos de copiar, imitar, calcar: nos queda mal, nos queda feíto y no convoca a nuestros públicos. Y si vamos a copiar, hay que re-hacerlo a nuestra manera, no quedarse en la copia, sino buscar desde ahí nuestros modos de incluirnos en el relato. Por eso, la propuesta es pasar al *open source*, o las ideas y conceptos abiertos, esos que generan nuevos formatos, nuevas ideas, nuevas maneras de hacer televisión. Un ejemplo: Telesur es *copy paste* de CNN, pero con otra política, otras fuentes, otra ideología; pero no basta con otro contenido, porque el formato tiene ideología y es lo que convoca a los televidentes: Telesur debería buscar los formatos de la América Latina y no quedarse en una mala copia de CNN. Y más, en la ironía de que CNN es un

fracaso y cada vez tiene menos significación y público. El *open source* supone tener un concepto potente que permita que todos participen. Como ejemplo se puede mencionar la campaña de Mockus. En ella se planteaba como prioridad el cumplimiento de la ley como ideal de convivencia pacífica: algo muy simple, si la ley dice... hay que hacerlo por pacto colectivo, no importa si la ley me gusta o no. Este concepto es potente en la medida en que permitió una amplia participación de la ciudadanía. En la campaña todo el mundo podía entrar a hacer propuestas creativas, narrativas, estéticas, políticas; hasta la farándula entró ahí. Respetemos el único acuerdo que tenemos, que es la poca ley que tenemos; entonces, de alguna manera, es un concepto *open source* que te permite que todo el mundo participe donde crea que puede y donde se sienta competente para llegar a eso. Los medios públicos deberían trabajar más con estas ideas abiertas para generar nuevos modos de narrar, pensar y conversar en la sociedad.

Hacia una televisión pública *pop-pular*

Después del paisaje vienen las intuiciones. Una, muy importante: meterle más popular (los modos de ser pueblo, lo auténtico propio) y más *pop* (los modos de ser espectáculo y entretenimiento, los modos de ser mundializados) a la televisión pública. Por eso, la propuesta es *lo pop-pular*.

1. **Comunicar desde y en la cultura popular:** La televisión es la cultura más popular que habitamos en las sociedades del siglo XXI: ahí tematizamos, nos divertimos, soñamos y los re-conocemos. Vamos a la tele para saber cómo venimos siendo. Luego, hay que retomar lo popular como estética, tonos, narrativas y referente de sentido. Jesús Martín-Barbero lo dice muy claramente cuando estudia la telenovela: ¿Cuál es la gran virtud de los industriales de la televisión? Una muy simple: que retomaran realmente el gusto popular, trabajan desde él y construyen desde él. Lo malo de los privados y mercantiles es que asumen lo popular (esa es su genialidad), pero lo hacen para hacer billete y ultrajar lo popular, su mensaje es: "Ustedes quédense ahí, no se muevan de ahí"... porque si se mueven, se les acaba el negocio. Y esa es la función de los medios públicos: tomarse en serio lo popular para, poco a poco, ir diversificando los goces populares: *mover*, esa es la meta de los medios públicos. Recordemos que lo popular es cuerpo y emoción; relato sin concepto; saber sin organización; libertad más que orden; oralidad, melodrama, tragedia y épica antes que letra e ilustración. ¿Fomento a la barbarie? No. Respeto a los saberes y experiencias de la gente que tiene otros modos de pensar, conocer y proponer mundos. Ser inteligente en y desde lo popular es narrar bien más que ser bien pensantes; contar lo

local para ser universales. De lo universal y del mundo se tienen noticias por todos los canales. De lo local, de lo propio, de lo auténticamente propio sabemos poco. ¿Cómo ha triunfado Colombia en televisión y en el mundo? Cuando hemos hablado de lo propio: cuando se hizo *Betty, la fea, Café, Pedro, el escamoso, Sin tetas no hay paraíso, Escobar, el patrón del mal*: mostrando nuestra realidad desde lo local, nos hemos convertido en universales. Una televisión pública trabaja desde y en lo popular para llevarlo a otra parte.

2. No ser educativa, ni cultural... ser TV en nuestros términos: La idea de partida es no hacer contenidos, no hacer educación, no hacer “ilustración”, no hacer cultura, no hacer propaganda política, no hacer pedagogía ciudadana... no hacer escuela. Se trata de “hacer televisión”. Y televisión en nuestros modos de narrar y contar.

3. Producir entretenimiento. Más estéticas y narrativas que contenidos: Y ya una vez metidos en hacer televisión, que esta sea entretenida es la siguiente obligación. Y para hacerla entretenida, la fórmula es muy simple: meterle popular, narrar más, buscar el relato. Y de una vez, los medios privados ponen mucho ruido, gritan a toda hora, se emocionan con una teta o un culo, mueven las cámaras como desquiciados, no por entretenidos, sino porque no tienen nada que contar y se quedan en hacer farándula. Esto no es entretenimiento. Los medios públicos tienen mucho que contar, pero no saben cómo hacerlo, les falta entretenimiento (formatos, historias, popular) y les sobra solemnidad (ilustración y arrogancia).

4. La televisión es incorrecta; luego, no se puede narrar desde lo “políticamente correcto”: El relato es incorrecto, la reflexión puede ser políticamente correcta. Veamos a *Los Simpson*, serie incorrecta que reflexiona la esfera pública norteamericana en asuntos fundamentales como el machismo, el racismo, los Derechos Humanos, la crítica al *american way of life*, burla de la cultura pop, cinismo frente a las derechas religiosas. En su formato, cada episodio es un *remake* de un referente de la cultura *pop*: películas como *Thelma & Louise* y *El Padrino*, los informativos, los videojuegos, los cantantes... todas las referencias *pop* para hacer re-invencción del relato. Luego, una serie incorrecta que trabaja desde lo correcto. ¡Gran icono de la televisión y la cultura contemporánea! Pero esta caricatura, que luce tan crítica y mordaz que es “opinión pública” de lo gringo, se vuelve en regresiva y conservadora al final: 18 minutos de cinismo, crítica e ironía y dos minutos finales para restablecer el orden social: la familia Simpson vuelve al sofá a ver televisión, en la alegría de consumo; al final, todo vuelve a la normalidad, el sistema continúa, todo funciona igual que antes, el mundo es feliz y la sociedad norteamericana es perfecta.

¿Mal? No. Todo bien. Esta es televisión donde se narra lo televisivo, pero se piensa lo correcto: abre la cabeza y permite reír en simultáneo. Y ahora en el mundo de las series como *House of cards*, *Breaking Bad*, *The Wire* y *Mad Men* se narra televisión de calidad y se han convertido en parte esencial de “la nueva opinión pública” norteamericana. Y al ser narrativa son incorrectas, y al ser opinión pública son agonísticas. No hay *correctez*, porque es imposible ser correcto si queremos entretener y contar historias: el gozo del narrar nace del conflicto (lo incorrecto) y la ciudadanía política pasa por el modo de resolver el conflicto (lo correcto). Si hoy queremos saber cómo es la opinión pública norteamericana, debemos ir a *Los Simpson* y a las series, no a los informativos; si queremos saber cómo es la opinión pública colombiana, debemos ir a las narconovelas, y no a los informativos o a Señal Colombia. Y es que en las ficciones están apareciendo los miedos y deseos que nos habitan en este siglo XXI.

5. La televisión pública es la Otra, la que intenta una enunciación otra del relato colectivo: Esa televisión que responde a las necesidades/estéticas de las identidades, esa lucha por el lugar de enunciación, esa mirada para otro tipo de relatos. Necesitamos contar desde otros lugares, otras voces, otros formatos, otras sensibilidades: hacer otro tipo de relatos. ¿Para qué hacer el espacio de Señal Colombia de 7 a 10 de la mañana en el Canal Uno, además como una mala copia de *Buenos días*, de Jota Mario, y de *Día a día*, de Caracol? ¿Por qué no intentar otra enunciación del relato? Me afirmo en que hay que sustituir a las caras bonitas y la silicona por feos con cerebros que sepan pensar con su cabeza y conversar en público, ir a los barrios de Bogotá y a los municipios de Colombia a buscar historias, y no sangre y semen, como lo hacen los privados. Se trata de cambiar el lugar de enunciación para cambiar el lugar del sujeto.

6. Se comunica mejor en la ficción que en lo informativo: La televisión pública debe hacer ficción como parte de su proceso de reinención de la televisión popular. Pareciera que la televisión pública solo hace programas documentales o reportajes o formatos de homenaje a las cabezas parlantes y a la palabra solemne. En la televisión pública abundan las personas hablando o muchos paisajes y poesía barata. La ficción genera más re-conocimiento y significa todo un reto de creatividad para sus realizadores más allá del tema de costos. No podemos dejarles a los privados la ficción y el entretenimiento. La ficción es donde mejor se comprende. La ficción es donde viven en el siglo XXI la opinión pública y la lucha por el relato público.

7. Ser laboratorio de formatos: no copiar, explorar y experimentar: La siguiente propuesta está relacionada con la necesidad de trabajar en

la invención de formatos, y estos no son otra cosa que formas de “empaquetar” los contenidos con sentidos de entretenimiento y de industria. Un *reality* es un formato, una telenovela o un noticiero es un formato. En la tele queremos ver nuestros formatos, pues son ellos los que nos entusiasman. Garzón, nuestro gran entretenedor y opinión pública, con cada personaje creaba un formato. Calle 13 y las transformaciones permanentes en sus canciones crean formatos para cada idea. Para ello es necesario tener como referente el lugar donde las cosas funcionan y el tema del fútbol, la comida, las músicas sirve como ejemplo. ¿Por qué el fútbol, las músicas y las comidas son tan chéveres? Porque todos nos ponemos la camiseta, nuestros cuerpos y nuestros gustos. ¿Por qué no logramos eso con la televisión pública? Que la gente se ponga la camiseta, muevas sus cuerpos y fusione sus gustos... de eso debe ir la televisión pública.

8. Asumir que es gubernamental: Si se asume un compromiso con sus contenidos, estéticas y narrativas para “emocionar” con el gobierno, “contar” al gobierno, “hacer gobernabilidad”, tal vez se deje de lado lo culturoso y educativo y se ingrese en lo creativo y entretenido. Así mismo, habría más presupuesto. Y la televisión pública se convertiría en un lugar donde se piensa, conversa y narra el modelo de hegemonía política que se habita. Y eso es muy importante: poner en público el modelo Nación. En esto, el gobierno de Uribe lo hizo muy bien: él y la televisión llegaban a los últimos rincones a hacer patria. Y sus consejos comunitarios fueron un programa con alta significación periodística, cultural y política, y fue un formato hecho a la colombiana: una mezcla entre *talk show* y encuentro de mayordomo con peones; su lenguaje era el del pueblo; sus modos y estéticas eran las del pueblo; las agendas eran las de la gente; la moral era la popular.

Entre *ciudadanías* celebrities y *culturas bastardas*

Las televisiones y los medios públicos deben hacer formatos para que las *ciudadanías* se conviertan en *celebrities*. Y estas son las que visibilizan al ciudadano, le alimentan el ego, se lo celebran. Y esto es muy importante, ya que se trata de hacer del ciudadano común y corriente una “estrella”, pues, justamente, las pantallas de la tele están hechas para hacer posible esa transformación. En su lugar lo que ocurre es que este es mostrado como una víctima permanente, sufrida, vulnerada en sus derechos, abandonada. Nunca se lo ve como el “héroe de la pantalla”.

Lo público es hacer al ciudadano participe con su voz, estética y relato de la enunciación colectiva. En una radio comunitaria de la Colombia selvática se decidió hacer un programa de vallenatos, pero ninguno de los de la emisora sabía de esta música; entonces se invitó a una señora para que

lo hiciera, y ella dijo que no porque no tenía tiempo que perder; entonces, el director le propuso hacerlo con sus comadres; y entonces, 30 señoras lo hicieron, una cada día. El ciudadano *celebrity* es eso: es la posibilidad de que seamos los que estemos en las pantallas, los que estemos haciendo, desde nuestros gustos, desde nuestras estéticas, desde nuestras necesidades, desde nuestras expectativas. Las *ciudadanías celebrities* significan una experiencia de pantalla para los “sin pantalla”. La gente que normalmente no pasaría un *casting* tiene igualmente derecho a ser protagonista de la televisión. En el Tejido de Comunicación de la ACIN (Asociación de Comunidades Indígenas del Norte del Cauca) están haciendo la mejor comunicación de Colombia, la mejor comunicación popular rebelde y política, porque se tomaron en serio la enunciación colectiva del mensaje.

Hay que comenzar a trabajar para construir activo social desde la ciudadanía en la televisión pública. Desde allí es posible construir afectos y cercanías. Esto significa diversificar el “espejo social”. Las *ciudadanías celebrities* recuperan al sujeto creador que puede hacer y poner en pantalla cosas que él sabe y hace. Las *ciudadanías celebrities* son un lugar diverso de enunciación y una potencia para generar comunicación de re-conocimiento. Las *ciudadanías celebrities* significan:

- Pasar de las estrellas del poder y la farándula... a la autoestima de la gente; cada ciudadano es una estrella en la producción del uno mismo y el gozar en el gusto de uno.
- Pantalla para los sin-pantalla (los feos, los gordos, los vecinos...).
- Pantalla para las sensibilidades llamadas mujeres, indígenas, niños, afros, jóvenes, los de más edad, migrantes, nuevas sexualidades.
- Hacer de lo público la página social de los ciudadanos y del colectivo.
- Pasar de las audiencias de masas y los prosumidores de mercado a la sociedad expresiva de masas.
- Apostar por las ciudadanías creadoras y el movimiento de soberanía audiovisual.

Y para ejercer las *ciudadanías celebrities* hay que localizarse en las *culturas bastardas*: comunicamos y enunciamos desde los referentes que tenemos. Y somos hijos de *culturas bastardas*, ilegítimas, ambiguas, sucias, barrosas. Desde ellas se propone un ir contra “lo puro” y “lo virtuoso” y “lo higiénico”: no somos solo pueblo, ni identidades densas, ni discurso democrático, ni cultura, ni ciudadanía ni entretenimiento gringos: somos todo a la vez; es necesario aceptar que en el caso colombiano no somos puros *pop*, *cool* y *mainstreaming* (la tevefarándula privada), tampoco somos puro popular

subalterno o puro popular pueblo: somos una “mezcla” degenerada, pero al fin nuestra. ¿Y por qué el término *bastardo*? Porque evidencia esa impureza.

Hay un punto clave en las *culturas bastardas*: uno no sabe, no tiene ni idea, quién es padre, pero sí sabe quién es la madre, que es “lo local”. Y es desde allí que debemos reinventarnos. Las *culturas bastardas* nos llaman la atención sobre que tenemos que narrar desde lo local, asumiendo todas nuestras herencias y mezclándolas desde nuestro hacer, sentir y mirar. Obviamente que la podemos criticar, porque hay sumisiones, pero también hay resistencias y hay catarsis, que es lo más bonito de la comunicación: esa “limpia” que vivimos en cada programa que nos gusta. La comunicación sirve para liberarnos en la expresión. Hacer medios es la santería de los pobres del siglo XXI.

Las *culturas bastardas* significan:

- Pasar de la narración análoga y pura de la cultura tecnocrática y de la identidad... a la narración mazacote de lo *popular* y de lo *pop-cultural*.
- Reivindicar los padres culturales, llamados pueblo, subalterno, identidades densas, formas populistas, industria *pop*, reinvención artística y popularidad de redes digitales... pero para hacerlos *performance* en nuestra mezcla propia.
- Gozar y comunicar todo junto, revuelto y sabroso para producir simultaneidad de catarsis y re-inventiones.
- Practicar a García Márquez cuando nos dijo que “lo que a mi realmente me ha sustentado, me conmueve y me motiva es la cultura popular... es cuestión no de estudiarla sino de vivirla...”.

Final

Y para el final ambivalente, cuatro comentarios a modo de conclusiones.

1. Si no cambiamos las condiciones de producción-enunciación... y de formación... y de discurso... no vamos a hacer pantallas públicas populares entretenidas transmedia: Es necesario cambiar no solamente las condiciones de producción de los medios públicos, sino el discurso que tenemos en la academia sobre estos. Seguimos queriendo imitar a la BBC de Londres, o a Radio France; imitando en discurso y malas prácticas unos modelos europeos que nunca funcionaron ni allá. En la medida en que el discurso de las facultades de comunicación y de los profesores siga siendo un discurso del siglo XX, que ni llega a los estudiantes ni toma en cuenta las mutaciones culturales, no vamos a producir un nuevo escenario expresivo, político y audiovisual. Si los muchachos no están interesados en lo público es porque nuestro discurso no los interpela

ni conmueve. Debemos mutar en discurso sobre los medios públicos, debemos transformar los modos de enseñar a hacer medios, debemos intervenir los modos y sujetos de la enunciación del mensaje. Es necesario formular un discurso desde donde sea posible pensar lo público y la televisión desde nuestros logros, desde todo lo que se ha hecho bien y desde y en nuestras culturas expresivas y narrativas. Hay que volver a pensarnos desde nosotros mismos.

2. Del autor artista o periodista al tejido de links-experiencia del DJs: El comunicador periodista debe mutar en un DJ: nosotros somos mezcladores, cuando uno hace televisión, uno mezcla, fusiona. Lo que le proponemos al mundo es una sensibilidad, una emoción, un ritmo. Un programa de televisión es un ritmo, una emoción, un relato. Lo mismo un canal de televisión: es ritmo, emoción y relato. Debemos ser los DJ que juegan entre pantallas, visibilidades, reconocimientos y goces. ¿Cómo hacemos para que Colombia hable distinto? Peláez es un buen ejemplo haciendo la radio. ¿Qué es lo que hace Peláez en *El pulso del fútbol* y en *La luciérnaga*? Mezclar, ser un DJ de la realidad, el fútbol, las músicas, el humor y la ironía. Los medios públicos no tienen DJ, sino profesores, y así el fracaso será nuestro único relato.

3. Pobre es quien no sabe bailar: Hay que ponerle el cuerpo a la comunicación. Lo otro que tenemos que aprender es una frase que yo siempre termino diciendo en estas cosas porque me gusta: tenemos que aprender de las músicas, y de eso que alguna vez escuché en el Caribe: “Pobre es el que no sabe bailar”. La pobreza es lo que pasa cuando uno va a Cali, por ejemplo, y no sabe bailar: yo no sé bailar, yo soy boyacense; y entonces, cuando uno va a Cali a una discoteca, uno se queda sentado allá en la esquina y uno ve que la gente que baila es millonaria en vueltas, en sudores, en sensualidades... uno es la pobreza absoluta: uno paga por ver bailar a Delirio. Y eso es lo que la televisión pública hace con la gente: la hace ver pobre porque la gente no sabe bailar lo que la televisión pública le da, ni en sus mensajes ni en sus pantallas. Tenemos que volver a la gente rica en experiencia corporal, política y ciudadana en la televisión pública. La telenovela vuelve rica a la gente porque la gente sabe ver telenovelas.

4. Los medios somos nosotros: uno es el medio, mientras tenga relato: Amanda Palmer, una genia de la música *pop-indie*, con su *reBELLYón* dijo: “no pasarán esta canción en la radio (por obscena y rebelde). No mostrarán las tetas en el video (por censura moral de derechas e izquierdas). (Pero se han olvidado que en el siglo XXI *los medios somos nosotros*”.

Bibliografía

- Adichie, Ch. (Mayo-junio de 2010). El peligro de una sola historia. *Arcadia*, 56, 24-25.
- Alabárces, P. (22 de junio de 2012). *Transculturadas pospopulares. El retorno de las culturas populares en las ciencias sociales latinoamericanas*. Conferencia dictada en el marco del Seminario Cultura y representaciones sociales, en el Instituto de Investigaciones Sociales de la UNAM.
- Bajtín, M. (1988). *La cultura popular en la edad media y en el renacimiento*. Madrid: Alianza editorial.
- Baricco, A. (2008). *Los bárbaros. Ensayos sobre la mutación*. Barcelona: Anagrama.
- Bourdieu, P. (1996). *Sobre la televisión*. Madrid: Anagrama.
- De Certeau, M. (1998). *The practice of everyday life*. Berkeley: University of California Press.
- Downing, J. (2001). *Radical media: Rebellious communication and social movements*. London: SAGE.
- Fuenzalida, V. (1997). *Televisión y cultura cotidiana*. Santiago de Chile: CPU.
- García Canclini, N. (1990). *Culturas híbridas*. México: Grijalbo.
- García Márquez, G. (2006). *La escritura embrujada*. Madrid: Ediciones Fuentetaja. (Video documental).
- Gramsci, A. (1977). *Cultura y literatura*. Barcelona: Península.
- Herschmann, M. (2009). *Ciudadanía y estética de los jóvenes de las periferias y favelas*. En J. Martín-Barbero, (Coord.) *Entre saberes desechables y saberes indispensables {agendas de país desde la comunicación}* (pp. 121-160). Bogotá: C3-FES.
- Laclau, E. (2005). *La razón populista*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Landi, O. (1992). *Devórame otra vez, que hizo la televisión con la gente, que hace la gente con la televisión*. Buenos Aires: Planeta.
- López Vasallo, I. (2011). *Observatorio Iberoamericana de la Ficción Televisiva 2008-2010*. Rio de Janeiro: Globo Universidade.
- Mariet, F. (1993). *Déjenlos ver televisión*. Madrid: Urano.
- Martel, F. (2011). *Cultura Mainstream: Cómo nacen los fenómenos de masas*. Barcelona: Taurus.
- Martín-Barbero, J. (1981). *Prácticas de comunicación en la cultura popular: mercados, plazas, cementerios y espacios de ocio*. En M. Simpson, (Comp.). *Comunicación alternativa y cambio social*. México: UNAM.

- Martín-Barbero, J. (1987). *De los medios a las mediaciones*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Martín Barbero, J., & Muñoz, S. (1992). *Televisión y melodrama*. Bogotá: Tercer Mundo.
- Mazziotti, N. (1993). *El espectáculo de la pasión. Las telenovelas latinoamericanas*. Buenos Aires: Ediciones Colihue.
- Mazziotti, N. (1996). *La industria de la telenovela*. Buenos Aires: Paidós.
- Monsiváis, C. (2000). *Aires de familia*. Barcelona: Anagrama.
- Moreno Torres, L. (2005). *Cine y televisión: Las amistades peligrosas*. Huelva: Comunicar 205.
- Mouffe, Ch. (1993). *El retorno de lo político: Comunidad, ciudadanía, pluralismo, democracia radical*. Barcelona: Paidós.
- Mouffe, Ch. (1994). La democracia radical. ¿Moderna o posmoderna? *Revista Foro*, 24, 13-23.
- Orozco, G. (2001). *Televisión, audiencias y educación*. Buenos Aires: Norma.
- Rincón, O. (2005). Comunicar entre lo techno y lo retro: Activismo y estéticas en experimento. *Revista Signo y Pensamiento*, 24(47), 41-53.
- Rincón, O. (2008). No más audiencias, todos devenimos productores. *Revista Comunicar*, 30, 93-98.
- Rincón, O. (2009). Estos/medios/apropiados: cuentos indígenas de la paciencia, la identidad y la política. *Revista Folios*, 21, 181-196.
- Rincón, O. (Julio-diciembre de 2013). Las identidades y las sensibilidades como innovación mediática y narrativas colabor-activas. *Revista Dixit*, 19.
- Rodríguez, C. (2001). *Fissures in the mediascape. An international study of citizens media*. Cresskill, NJ: Hampton Press.
- Rodríguez, C. (2008). *Lo que le vamos quitando a la guerra. Medios ciudadanos en contextos de conflicto armado en Colombia*. Bogotá: C3 Fundación Friedrich Ebert.
- Rodríguez, C., & El-Gazi, J. (2007). The poetics of indigenous radio in Colombia. *Media, Culture, and Society*, 29(3), 449-468.
- Sartori, G. (1999). *Homus videns. La sociedad teledirigida*. México: Taurus.

La televisión: una cuestión de espacios

Jesús Martín-Barbero⁴

Tengo que comenzar explicando las razones del horizonte reflexivo que escogí. Y la primera de ellas es que desde hace al menos 25 años la televisión se ha venido moviendo mucho más deprisa que las categorías con que intentamos comprenderla, y el desfase en los últimos años ha demostrado ser ya no solo una cuestión de tiempo, sino también, de *espacio*. A eso aluden las palabras con que la nombramos —TV *nacional, local, regional, de proximidad*—, pero en muy pocos estudios esa dimensión es asumida en su desconcertante espesor: ese que está des-ubicando y re-ubicando el sentido y el valor de lo que seguimos llamando televisión. Es esa dimensión la que me propongo analizar para mapear en sus trazos más gruesos *el lugar desde* el que pensamos tanto las figuras de televisión que legitiman cotidianamente la omnipresencia mediadora del mercado y la perversión de la política como aquellas otras figuras en las que se vislumbran nuevos actores y dinámicas de emancipación social y empoderamiento ciudadano.

La segunda razón es que en mi larga y densa relación con Cataluña fue donde encontré no solo una investigación pionera sobre los procesos y los medios de comunicación regional y local, sino una investigación alentadora del diseño e implementación de políticas públicas que regulen y promuevan la expansión de los medios comunitarios y ciudadanos. De manera que en mi acompañamiento a las experiencias latinoamericanas los estudios de M. de Moragas, E. Prado, J. Gifreu o Josep A. Guimerá, las pioneras televisiones locales TvCardaudeu, ClotTv de Barcelona y la Red Catalana de Televisiones

4 Maestro en el estudio de la comunicación desde y con la perspectiva de Latinoamérica. Sus conceptos de mediaciones, lo popular-masivo, las modernidades mestizas y las sensibilidades tecnológicas han transformado nuestros modos de comprender las culturas, los medios y las políticas en el continente. Actualmente es investigador asociado en el CES (Centro de Estudios Sociales), de la Universidad Nacional de Colombia, Bogotá, y asesor en el Centro Ático, de la Pontificia Universidad Javeriana.

Municipales han sido un punto de referencia analítico y político estratégico. Es también por esto que, más que un texto de análisis de experiencias de televisión local, lo que aquí propongo es una reflexión sobre la nueva complejidad que esas experiencias ponen en juego, haciéndolo, obviamente, a partir de otro contexto territorial, que es el latinoamericano y su particular historia de batallas por la democratización comunicativa.

1. Lo global no deriva de lo internacional, sino de otra manera de estar en el mundo

En una conferencia radiofónica del año 1967 —pero que, extrañamente, no dejó publicar hasta poco antes de su muerte, en 1984— Michel Foucault planteó un desafío radical al pensamiento occidental al afirmar que mientras el pensamiento moderno de los siglos XVIII y XIX se construyó en base a categorías de tiempo, nos encontrábamos a la entrada de otra época, en la que el espacio había comenzado a cobrar una relevancia perceptiva y política estratégica. Dice textualmente Foucault (1999, pp. 15-19): “la gran obsesión del s. XIX es la historia, el desarrollo, la crisis, el ciclo, la acumulación, la sobrecarga del pasado, la sobrecarga de muertos y el enfriamiento del mundo”, y afirma a reglón seguido: “tal vez la época actual sea más bien la del espacio, la de lo simultaneo, la yuxtaposición, la de lo cercano y lo lejano, la del pie a pie, la de lo disperso”; y refuerza esa idea afirmando que estamos en un momento en que “el mundo se experimenta menos como una gran vida que se desarrolla en el tiempo y más como una red que une puntos y entrecruza su madeja”.

No puede resultar más significativo el entronque de esa conceptualización y terminología [pues no habla de *lo real* ni la *realidad* a la usanza filosófica, sino de *el mundo*] en un pensamiento que tenía como eje el análisis de la reorganización de las condiciones de existencia y ejercicio del poder. Foucault estaba pensando *el mundo* en términos de *espacio de poder mucho* antes de que las ciencias sociales se tomaran en serio la categoría, y previniéndonos de que la relevancia del espacio se va a constituir en una inevitable fuente de conflictos entre “los descendientes piadosos del tiempo y los habitantes acérrimos del espacio”.

A mediados de los noventa, el geógrafo brasileño Milton Santos ve en los desafíos que plantea la categoría *mundo* a las ciencias sociales el punto de quiebre para la comprensión de lo que emerge con la globalización. Pues la nueva significación del mundo ya no es derivable de la que hasta hace poco fue una de las categorías centrales de las ciencias sociales: la del Estado-nación. Y si la globalización no se deja pensar como mera extensión cuantitativa o cualitativa de la sociedad nacional no es porque

esa categoría y esa sociedad no sigan teniendo vigencia —la expansión y exasperación de los nacionalismos de toda laya así lo atestiguan—, sino porque el conocimiento acumulado sobre lo nacional responde a un paradigma que “no puede ya dar cuenta ni histórica ni teóricamente de toda la realidad en la que se insertan hoy individuos y clases, naciones y nacionalidades, culturas y civilizaciones” (Santos, 1996, p. 215).

La resistencia de las ciencias sociales a aceptar que se trata de un *objeto nuevo* son muy fuertes, y de ahí la tendencia a subsumir ese objeto en los paradigmas clásicos del evolucionismo y el historicismo, lo que permite focalizar solo aspectos parciales —económicos o tecnológicos— que parecerían seguir siendo estudiables y comprensibles desde una continuidad sin traumas con la idea de lo nacional.

La conexión de ese planteamiento con el sentido de la primera transformación de fondo en el modelo inicial de la TV ha sido analizada por Eliseo Verón en estos términos: lo que en el texto de U. Eco (1983) es denominado *neo-televisión* es un cambio cuyo interpretante no aparece nombrado en ese texto, cuando lo que es decisivo de entender es, precisamente, qué es lo que de veras cambia, a lo que Verón responde: “el contexto socioinstitucional *extratelevisivo* [...] es la *localización nacional* de la televisión de masas. Esta es la razón por la cual tanto bajo el régimen de monopolio del Estado en Europa, cuanto bajo el régimen de propiedad privada característico de las Américas, el rol de la televisión fue esencialmente el mismo” (Verón, 2009, pp. 233 y 237). Y ese rol fue básicamente *pedagógico*, pues el contrato comunicativo se establecía entre la Nación y los ciudadanos-televidentes mediante una “grilla de programación estructurante” no solo de la temporalidad de la jornada y la semana, sino de su *formación* en cuanto ciudadanía-de-una-nación.

Mucho antes, Daniel Bell (1969, 1977) ya había señalado el papel estructurante de los medios masivos en la *formación* de la nación norteamericana y la visible crisis de esa función desde finales de los años sesenta. Lo que nombra entonces la *neotelevisión* es el emborronamiento del interpretante nación a través de un proceso de *institucionalización* del medio mismo, de la televisión, que deviene así fuente de un nuevo tipo de contrato comunicativo en ruptura cada día más clara con el campo político que daba forma al modelo anterior: ahora el contrato comunicativo se hace entre el *medio/institución Tv* y *sus audiencias*, contrato que muy pronto adquirirá *formalidad* mediante el contrato de pago por servicios, primero vía antenas satelitales y después vía suscripción a la TV por cable.

El modelo de televisión-de-masas que desaparece desde los ochenta es la reencarnación del modelo comunicativo instaurado por el cine-na-

cional, al que Carlos Monsiváis (1976, p. 434) había caracterizado así: el cine conecta en México con el hambre de las masas urbanas por hacerse social y nacionalmente visibles, pues “al cine van las mayorías, no a divertirse, sino a aprender a ser mexicanos, no van a soñar sino a verse y a representarse un país a su imagen”. De ahí que, más allá de lo reaccionario del contenido de muchos *films* y de los esquematismos de forma, ese cine legitimó gestos, rostros, voces, modos de hablar y caminar, hasta entonces social y culturalmente des-conocidos, y ello, en un movimiento de re-conocimiento que resultó vital para unas masas urbanas que, a través de él, amenguaban el impacto de los choques culturales que las constituían en tales.

Y sobre la ruptura introducida por la televisión, yo escribí, glosando a Benjamin (1982): “Mientras el cine catalizaba la experiencia de la multitud en la calle, pues era en multitud que los ciudadanos ejercían su derecho a la ciudad, lo que ahora cataliza la televisión es por el contrario la experiencia doméstica y domesticada: es desde la casa y mediante la televisión que la gente ejerce ahora cotidianamente su conexión con la ciudad. Mientras entre el *pueblo* que se tomaba la calle y el *público* que iba al cine la relación era transitiva y conservaba el carácter colectivo de la experiencia, de los públicos de cine a las *audiencias* de televisión el desplazamiento señala una profunda transformación: la pluralidad social sometida a la lógica de la desagregación hace de la diferencia una mera estrategia del rating; e imposible de ser representada en la política, la fragmentación de la ciudadanía es tomada a cargo por el mercado. Es de ese cambio que la televisión es la principal mediación” (Martín-Barbero, 1987, p. 181).

Ahora podemos retomar la reflexión de Foucault, pues una extraordinaria capacidad de anticipación le lleva a re-situar su reflexión mediante el paso de la *utopía* a lo que él va a denominar *heterotopías*. El paso está, en primer lugar, entre el singular y el plural, y sobre todo, en el paso de un *proyecto de sociedad “sin lugar”* a otros que son localizables, tienen lugar, pero “cuyas localizaciones son al mismo representadas, contestadas e invertidas”. Para ayudar en su comprensión, echa mano del tipo de localización que es mediada por el espejo: ese lugar *donde me veo, pero no estoy*, y que, sin embargo, es un espacio realmente existente, pero del que debo estar fuera para poder verme.

La clave de la heterotopía es la de ser “ese espacio que vuelve absolutamente real este lugar que ocupo mientras me miro, vinculado con todo el espacio que lo rodea, y a su vez absolutamente irreal ya que, para ser percibido, debe pasar por el punto virtual que está allá” (Foucault, 1999, p. 19). Las heterotopías son, entonces, *lugares-otros*,

esos que hacen posible cuestionar el lugar donde estamos al mostrarnos dónde no estamos. Las heterotopías son el lugar de tensión entre los territorios y el contra-espacio.

Si el *territorio* es el lugar marcado por el tiempo del nacer, el crecer y los rituales que de-marcan los anclajes y los tránsitos, los *contra-espacios* son aquellos lugares cuya relación con el tiempo es, precisamente, el de su interrupción, su trastorno o inversión, como el de la fiesta, el escondite de los niños, el jardín, el cementerio, el prostíbulo. Lugares denunciados socialmente porque ellos enuncian en muy diversas maneras cuestionamientos y contraejemplos al normal discurrir de la vida social.

En buena medida, la post o hiper-televisión no tiene solo que ver con lo que hacen o dejan de hacer el mercado y el Estado, sino con “su lugar” en esa triple espacialidad: de las redes, los territorios y las heterotopías; es decir, las deslocalizaciones, los anclajes y las reubicaciones. A la vez, y de tal forma que cualquier dualismo, como los que siguen tenazmente oponiendo espacio/territorio o global/local, queda descolocado tanto por la realidad económica como por la vida cultural. De ahí que el propio análisis de la televisión se vea necesitado de un nuevo lenguaje, como al que acude G. Imbert (2008, pp. 80 y 85) en su último libro introduciendo, a la vez, la idea de “transgénero” o de “lugares porosos”.

Desde su *Hermes I* (1984) y *Atlas* (1994) hasta *Hominescence* (2001), Michel Serres ha sido el estudioso de la comunicación que más ha ayudado a renovar el lenguaje categorial, y el primero en localizar y espacializar esos estudios hablando, precisamente, de cómo la membrana o los poros no son el exterior ni el interior, sino el *espacio-de-en-medio*, ese que es no-lineal, pues es el de *la circulación* que, como el intercambiador vial, me exige salir a la izquierda para poder coger el carril de la derecha, pues no puedo ir directamente a la derecha sino solo mediante el rodeo. Que es el lenguaje en que resonó políticamente en esa otra paradoja a la que nos abrió y nos enfrentó el feminismo con su “lo personal es político” con lo que las mujeres hicieron visible un quiebre decisivo: el de la incapacidad de la política tal cual se ejerce hoy para *mediar* entre el espacio de las situaciones y las prácticas que con-forman la trama de las identidades y el de las estructuras que rigen lo macrosocial.

2. Lo local: entre la levedad del espacio y el espesor del lugar

Quizá, una de las cuestiones más radicales que plantea la *sociedad-red* sea la de las identidades en su evidenciar el desgarramiento profundo entre el mundo de la *razón* económica, basada en los ligeros flujos de las finanzas, la tecnología, la información y el poder, frente el espeso y pesado mundo de las *identidades* enraizadas en los territorios y las tradiciones. Consciente

de ese desgarramiento, Manuel Castells dedicó el segundo volumen de su *Era de la información* al poder de la identidad, donde puede leerse: “Lo compartido por hombres, mujeres y niños es un miedo, profundamente asentado, a lo desconocido, que se vuelve más amedrentador cuando tiene que ver con la base cotidiana de la vida personal: están aterrorizados por la soledad y la incertidumbre en una sociedad individualista y ferozmente competitiva” (Castells, 2013, p. 49). Ahí se hallan las coordenadas de un fundamentalismo que está hecho, a la vez, de enfurecidas resistencias y de afiebradas búsquedas de sentido. Resistencias al proceso de atomización social, a la intangibilidad de unos flujos que en su interconexión difuminan los límites de pertenencia y tornan inestables las contexturas espaciales y temporales del trabajo y la vida.

La sociedad-red no es, entonces, un puro fenómeno de conexiones tecnológicas, sino la disyunción sistémica de lo global y lo local mediante la fractura de sus marcos temporales de experiencia y de poder: frente a la élite que habita el espacio atemporal de las redes y los flujos globales, las mayorías en nuestros países habitan aun el espacio/tiempo local de sus culturas, y frente a lógica del poder global se refugian en la lógica del poder comunal. Es por eso que la política se ha quedado sin lenguaje: porque de lo que tenía que hablar ni sabe ni puede; de ahí que no le quede otra salida que travestirse del lenguaje de las encuestas y la publicidad.

Desde el otro lado, David Harvey (1989) ubica a comienzos de los años setenta los cambios de fondo en el sentido de la espacialidad, ligados a las nuevas condiciones del capitalismo: las de una *acumulación flexible* hecha posible por las nuevas tecnologías productivas y organizacionales conducentes a una *desintegración vertical* de la organización del trabajo y a una creciente centralización financiera.

Del otro lado, aparecen por esos mismos años los “nuevos mercados de masa” introduciendo estilos democratizantes, pero cuyos productos son la más clara expresión del proceso de racionalización del consumo; y algo crucial para el campo de la comunicación: según Harvey (1989, p. 226) “lo que preocupa ahora al capitalismo en forma predominante es la producción de signos y de imágenes [...] La competencia en el mercado se centra en la construcción de imágenes, aspecto que se vuelve tan crucial o más que el de la inversión en nueva maquinaria”.

A donde conducen las reestructuraciones del espacio es a un cambio profundo en su significado social: “la paradoja de que cuanto menos decisivas se tornan las barreras espaciales tanto mayor es la sensibilidad del capital hacia las diferencias del lugar y tanto mayor el incentivo para que

los lugares se esfuerzan por diferenciarse como forma de atraer el capital” (Harvey, 1989, p. 327).

La identidad local es así conducida a convertirse en una *representación de la diferencia* que la haga comercializable, y para ello será sometida al torbellino de los *collages* e hibridaciones que impone el mercado, reforzando su exotividad y las hibridaciones que neutralicen sus rasgos más conflictivos. Pues de lo que se trata es nada menos que de inscribir las identidades en las lógicas de los flujos: dispositivo de traducción de las diferencias culturales a la lengua franca del mundo tecnofinanciero y volatilización de las identidades, para que floten libremente en la *indiferencia* cultural. Buena parte de la celebración de la diversidad —clave secreta de no poco del discurso sobre lo local— le hace el juego a su versión más globalizante: la que convierte la diferencia en mera fragmentación recuperable por, y legitimadora de, la des-regulación del mercado.

No se puede hablar hoy de lo local sin comprender la densidad de sus contradicciones. Y a eso nos ayuda la reflexión estratégica de Arjun Appadurai (2001) sobre las relaciones entre globalización y localización. Su punto de partida es que los dos movimientos que articulan la multiplicidad de procesos que conforman la globalización son *el flujo de imágenes e informaciones por medios electrónicos* y *el desplazamiento poblacional de migrantes*. Es obvio cómo cada uno de esos dos movimientos tiene su propia lógica y sus dinámicas, pero lo que los vuelve decisivos es, precisamente, su interpenetración y el efecto corrosivo y de desborde que esa imbricación ejerce sobre el hasta ahora eje de convergencia de la economía, la política y la cultura, el Estado-nación.

Globalización significa, entonces, que la convergencia hecha posible por la juntura entre un territorio-nación y un Estado ya no va más, y que, si bien con fuertes articulaciones desde lo económico, la política y la cultura, ya no marchan al mismo ritmo de la economía ni en la misma dirección. La divergencia en ese plano implica un crecimiento cualitativo de la inestabilidad social, política y cultural, pero también una multiplicación de interrelaciones, asimétricas ciertamente, entre el *flujo de las imágenes* —cuya dirección es Norte-Sur, y cuyo nuevo valor inscribe la comunicación en las lógicas de la producción— y la *diáspora masiva de poblaciones* cuya dirección es Sur-Norte: ya sea de turcos en Alemania, mexicanos y coreanos en USA, ecuatorianos en España o subsaharianos en Italia. Diásporas de la esperanza, de la desesperanza o del terror, cuyas imágenes y relatos, tanto los que impulsan a emigrar como los que posibilitan sobrevivir en otras tierras, se forjan en la *imaginación social* de esas poblaciones que mestizan sus miedos y sus sueños con los escenarios y los modelos que circulan por los medios electrónicos.

Un “trabajo de imaginación” que desborda la función evasiva y cuarteada la tentación implosiva de los grupos, para inscribirse en una voluntad colectiva de supervivencia tanto social como cultural. Una imaginación que trabaja tanto con la resistencia y la cólera como con la iniciativa y la ironía, bases de la movilización de las identidades colectivas. Appadurai habla, entonces, de una *globalización desde abajo*, pues “si es a través de la imaginación que hoy el capitalismo disciplina y controla a los ciudadanos contemporáneos, sobre todo a través de los medios de comunicación, es también la imaginación la facultad a través de la cual emergen nuevos patrones colectivos de disenso, de desafección y cuestionamiento de los patrones impuestos a la vida cotidiana. A través de la cual vemos emerger formas sociales nuevas, no predatorias como las del capital sino formas constructoras de nuevas convivencias humanas” (Appadurai, 2001, p. 46).

Lo local con esta perspectiva deja, entonces, de ser algo ya dado por el territorio, la identidad, sus vecindarios y parentescos, y se convierte en algo por *construir entre* poblaciones e imágenes. Pues frente al viejo y denso sentido implosivo de lo local —un nosotros que delimita el adentro y se define por oposición al afuera que conforman todos los otros, ya sean enemigos, extranjeros o ambos juntos—, *lo local en una sociedad global* significa un proyecto de reconocimiento y creatividad sociocultural basado en una apuesta cotidiana de ejercicio ciudadano. Y ello, porque lo local ha hecho hasta ahora parte indisoluble del proyecto “naciona-estatal” que lo impregnaba de sus uniformidades y sus entropías, de sus obsesiones de permanencia y alzamiento de fronteras en todos los sentidos; es decir, de exclusiones.

A semejanza de la nación-Estado, la región y el municipio resultaban planos y homogéneos, fruto de una ciudadanía pasiva y obediente. Por supuesto que esto contiene diferencias entre un mundo anglosajón más descentralizado, el latino mucho más uniformante y el escandinavo mucho más incluyente. Pero aun así es del modelo nacional/estatal que lo local necesita emanciparse para poder asumir las hondas transformaciones que rehacen hoy su sentido —su memoria y su futuro— y, por tanto, la fragilidad de los nuevos actores y figuras que van dando forma y fuerza a las comunidades territoriales, ya sean regionales, municipales o barriales.

3. TV local: nuevas visibilidades ciudadanas

Si el *lugar* constituye nuestro anclaje primordial —la corporeidad de lo cotidiano y la materialidad de la acción, que son la base de la heterogeneidad humana, y también de la reciprocidad—, el sentido de *lo local*, sin

embargo, no es unívoco: uno es el que resulta de la fragmentación, producida por la des-localización que impone lo global, y otro bien distinto, el que asume *el lugar* en los términos de “espacio practicado”, como lo llama Michel de Certeau (1980, p. 208) aplicando al espacio un concepto inspirado en la distinción lingüística entre lengua/habla: mientras el *espacio* se define por el entrecruzamiento de vectores de dirección y de velocidad, y, por tanto, como algo operacional; el *lugar*, en cambio, es el equivalente de la palabra, ámbito de apropiación y de prácticas, ya sean del habitar o el transitar.

Se trata, entonces, del espacio que resulta del uso que le dan los ciudadanos, en su sentido más físico, pues los que lo caminan y marcan con sus andares y travesías construyen una ciudad distinta de aquellas de las arquitecturas y las ingenierías. Es el espacio que deja de ser exterior al sujeto pues es resultado de sus propias prácticas, un *lugar* que introduce *ruido* en las redes, distorsiones en el discurso de los flujos globales, un ruido que abre la escucha a la palabra de otros, de los muchos otros.

Y es que, justamente, de lo que habla el *entre* es de *movilidad*. Y debemos a Zigmun Bauman (1999, p. 128) una bien aterrizada lectura de la *movilidad*, esa figura clave de la globalización que ha terminado en una exaltación del nomadismo tan tramposa que hace aparecer a los emigrantes como meros nómadas de un planeta por el que todos pueden caminar a sus anchas.

Bauman muestra que la movilidad tiene dos caras, o, mejor, dos rostros: el del turista y el del vagabundo. El *turista* habita un mundo desespacializado, sin territorios; de ahí que su movilidad sea instantánea, sin esperas, y el suyo sea un mundo *en el que quedarse quieto es morir*, y vivir es transitar incesantemente, acumulando “nuevas” experiencias, sensaciones y emociones: el mundo del turista es, en definitiva, el del *consumidor*.

El *vagabundo* habita un mundo espeso, lento, un espacio lleno de territorios con fronteras y visados, y, por lo tanto, hecho de desesperantes esperas y dolorosos desarraigos. Solo uno es el territorio al que se pertenece, y todos los demás son ajenos y hostiles. Pero lo distinto es que ni en el territorio propio se puede quedar quieto pues, de allí es expulsado iniciando un viaje que no le asegura el encuentro de algún territorio que pueda hacer suyo, pues para el vagabundo viajar es salir sin llegar del todo a ninguna parte: que es el mundo del *emigrante*.

Pero lo más importante de la reflexión de Bauman es que esa diferenciación no se trasmuta en mera oposición dualista con su *facilon denunciismo* y su tranquilización de conciencias, pues no se trata de dos mundos alejados, exteriores el uno del otro, sino de uno solo con dos tipos de viajeros que, por poco que se comuniquen entre ellos —y ciertamente cada

vez es menos— se hallan, sin embargo, conectados estructuralmente, son *globalmente complementarios*; y tanto, que *un mundo sin vagabundos es la utopía de la sociedad de los turistas*.

¿Qué tiene que ver ese mundo, cuya movilidad global entreteje turistas y vagabundos, consumidores y emigrantes, con el horizonte de futuro que se vislumbra desde las televisiones locales? Al menos, en dos rasgos. Uno, la inserción del medio televisión en la convergencia digital transformando la hasta ahora tranquila intermedialidad de géneros o programas en los potentes “virus” de los flujos que infectan la televisión des-programándola. Claro que ese proceso va a tomar su tiempo, pero la anchura del espectro que abre la TDT descoloca a “la televisión” e inaugura una pluralidad de televisiones cuyas peculiaridades van a tener mucho que ver con las formas de inserción de la producción televisiva en la web y viceversa, con la maneras de poner en televisión la loca y confusa, pero también rica y diversa, producción audiovisual que circula en la web.

Y otra vez, lo que ahí importa de veras no es lo que pasa en cada mundo —el de la TV y el de la web—, sino: ¿cuál va a ser el rostro de una televisión local atravesada por, e inserta en, lo global?, o ¿qué va a significar e implicar lo global en una televisión de veras ciudadana? Preguntas esas que no pueden ser respondidas *tecnológicamente*, sino desde un nuevo sentido/proyecto de la política. Que es a donde apunta Appadurai al pensar la globalización no solo en términos de los flujos tecnoimaginarios, sino también, de los poblacionales. Pues es, justamente, ese otro flujo también global, el de emigrantes, el que hasta en los países más democráticos está produciendo una fuerte exasperación de las identidades y un realzamiento de las fronteras. Como si al debilitarse los muros que durante siglos demarcaron los diversos nichos civilizatorios, las distintas ideologías políticas, los diferentes universos culturales —por la acción conjunta de los imaginarios mediáticos y la presión migratoria— hubieran quedado al descubierto las contradicciones del discurso universalista del que tan orgulloso se había sentido Occidente. Y entonces cada cual, cada país o comunidad de países, cada grupo social y hasta cada individuo, necesitaran conjurar la amenaza que significa la cercanía del otro, del otro más otro que, según G. Simmel (1977), no es el enemigo, sino *el extranjero*, rehaciendo la exclusión no solo en la forma de *fronteras*, sino en la de *distancias* que vuelvan a poner “a cada cual en su sitio”. Lo que nos está exigiendo asumir que *identidad* significa e implica hoy dos dimensiones distintas, y hasta ahora radicalmente opuestas.

Hasta hace muy poco, decir identidad era hablar de, territorio, de raigambre y de tiempo largo, de memoria simbólicamente densa. Pero

decir identidad hoy implica también —si no queremos condenarla al limbo de una tradición desconectada de las mutaciones perceptivas y expresivas del presente— hablar también de desanclaje e instantaneidad, de redes y flujos. Antropólogos ingleses han expresado esa nueva identidad a través de la espléndida imagen de *moving roots*, raíces móviles, o mejor, de *raíces en movimiento*. Para mucho del imaginario sustancialista y dualista que todavía permea la antropología, la sociología y las políticas públicas, esa metáfora resulta inaceptable, y, sin embargo, en ella se vislumbran algunas de las realidades más desafiantes, y fecundamente desconcertantes, del mundo que habitamos. Pues, como afirmó el antropólogo catalán Eduard Delgado (2000, p. 32), *sin raíces no se puede vivir, pero muchas raíces impiden caminar*.

El otro rasgo que caracteriza la inserción de la televisión —y especialmente a la local— en la movilidad global es que el proceso de conexión/desconexión, de inclusión/exclusión a escala planetaria que entraña la globalización está convirtiendo la cultura en espacio estratégico de expresión de las tensiones que desgarran y recomponen el “estar juntos”, y en lugar de anudamiento de sus crisis políticas y económicas con las religiosas, étnicas y estéticas. De ahí que sea desde la *diversidad cultural* de las historias y los territorios, desde las experiencias y las memorias, desde donde no solo se resiste, sino se negocia e interactúa, con la globalización, y desde donde se acabará por transformarla.

Lo que galvaniza hoy a las identidades como motor de lucha es inseparable de la *demanda de reconocimiento y de sentido* (Martin-Barbero, 2002), y ni el uno ni el otro son formulables en meros términos económicos o políticos, pues ambos se hallan referidos al núcleo mismo de la cultura en cuanto mundo del *pertenecer a* y del *compartir con*. Razón por la cual la identidad se constituye en una de las fuerzas más capaces de introducir contradicciones en la hegemonía de la razón instrumental con que nos domina el mercado.

Si algo caracteriza y distingue a la TV local es la presencia en ella de los movimientos de democratización desde abajo, que encuentran en las tecnologías digitales la posibilidad de *multiplicar las imágenes* de nuestras sociedades para dar visibilidad a la diversidad lo regional, lo municipal y lo barrial. Aunque para cierta crítica de la televisión la desigualdad de las fuerzas en juego es aplastante, soy de los que piensan que minusvalorar la convergencia de las transformaciones tecnológicas con el surgimiento de nuevas formas de ciudadanía —lo que ya en solitario anticipara Benjamin al analizar las relaciones del cine con el surgimiento de las masas urbanas en su potencial de transformación— solo puede llevarnos de vuelta al miope maniqueísmo que ha paralizado durante años la mirada

y la acción de la inmensa mayoría de las izquierdas en el campo de la comunicación y la cultura.

Claro que el sentido de lo local o lo regional en las televisiones varía enormemente, pues va desde el mero negocio hasta lo mejor de lo comunitario. Pero son *nuevos actores* los que en no pocos casos toman forma a través de esas nuevas modalidades de comunicación que *conectan* —rediseñándolas— las ofertas globales con las demandas locales. Hay nuevas tensiones estratégicas que fuerzan a los medios a *cambiar*, tensiones entre su predominante carácter comercial y el surgimiento de nuevas figuras y expresiones de la libertad e independencia, entre sus tendencias a la inercia y las transformaciones que imponen los cambios tecnológicos y algunas nuevas demandas de los públicos.

Las gentes redescubren la capacidad comunicativa que contienen las prácticas cotidianas y los canales alternos permitiendo que la sociedad descubra la *competencia comunicativa* como capacidad de convocatoria y fortalecimiento de la *sociedad civil*. Pues cada día es más estrecha relación entre lo público y lo comunicable, y en ella es también cada vez más notoria la *mediación de las imágenes*. Pero esa centralidad de las imágenes no puede ser reducida a una incurable enfermedad de la vida cultural y política, a una concesión a la barbarie de estos tiempos que tapan con imágenes su falta de ideas. Y no es que en el uso que de las imágenes hace la sociedad actual y la política haya no poco de todo eso, pero lo que necesitamos comprender va más allá de la denuncia: hacia lo que en la mediación de las imágenes produce socialmente. Y lo que en las imágenes se produce es, en primer lugar, la salida a flote, la emergencia de la crisis que sufre, desde su interior mismo, el *discurso de la representación*. Pues si es cierto que la creciente presencia de las imágenes en el debate, las campañas y la acción políticas espectaculariza ese mundo hasta su vaciamiento de verdadera deliberación, también es cierto que por las imágenes pasa una *construcción visual de lo social*, en la que la visibilidad recoge el desplazamiento de la lucha por la *representación* a la demanda de *reconocimiento*.

Lo que los nuevos movimientos sociales y las minorías —las etnias y las razas, las mujeres, los jóvenes o los homosexuales— demandan hoy no es tanto ser representados, sino reconocidos: *hacerse visibles socialmente en su diferencia*. Lo que da lugar a un modo nuevo de ejercer políticamente sus derechos. De ello es evidencia la proliferación creciente de *observatorios y veedurías* ciudadanas. Resulta bien significativa esta, más que cercanía fonética, articulación semántica entre la *visibilidad* de lo social que posibilita la constitutiva presencia de las imágenes en la vida

pública y las *veedurías* como forma actual de fiscalización e intervención de los ciudadanos.

La televisión comunitaria resulta siendo, entonces, *un decisivo lugar de inscripción de nuevas ciudadanía*s en las que adquiere rostro contemporáneo la emancipación social y cultural. Así, las *políticas de reconocimiento* (Taylor, 1998) que ponen en evidencia las dificultades que atraviesan las instituciones liberal-democráticas para acoger las múltiples figuras de ciudadanía que, desde la diversidad sociocultural, tensionan y desgarran a nuestras institucionalidades, al tiempo que no encuentran forma alguna de presencia que no sea la denigrante o excluyente en la mayoría de la programación y la publicidad de las televisiones privadas.

Esa desgarradura solo puede ser suturada con una política de extensión del *derecho de ciudadanía* a todos los sectores de la población que aún viven muy rebajadamente ese derecho, como las minorías étnicas o las mujeres, los evangélicos o los homosexuales. Frente a la ciudadanía de “los modernos” que se pensaba y se ejercía *por encima de las identidades* de género, de etnia, de raza o de edad, la democracia está necesitada hoy de una idea y un ejercicio ciudadanos que se hagan cargo de las identidades y las diferencias.

La interpelación que convoca/forma ciudadanos y el derecho a ejercer la ciudadanía hallan su *lugar propio* en la televisión ciudadana, convertida así en ámbito de participación y expresión. En medio de la experiencia de *desarraigo* que viven tantas de nuestras gentes, hablar de *participación* es juntar, inextricablemente, el derecho al *reconocimiento* social y cultural con el derecho a la *expresión* de todas las sensibilidades y narrativas en que se plasma a la vez la creatividad política y cultural de los municipios y los barrios urbanos.

Y es que la proximidad entre experimentación tecnológica y estética hace emerger, en este desencantado inicio de siglo, un nuevo parámetro de evaluación de la técnica, distinto del de su mera instrumentalidad económica o su funcionalidad política: el de su capacidad de significar las más hondas transformaciones de época que experimenta nuestra sociedad, y el de *desviar/subvertir* la fatalidad destructiva de una revolución tecnológica directa o indirectamente, dedicada a acrecentar el poderío militar.

La relación *arte/comunicación* señala, entonces, la reafirmación de la creación cultural como el espacio propio de aquel mínimo de utopía sin el cual el progreso material pierde el sentido de emancipación y se transforma en la peor de las alienaciones. Lo cultural en la televisión local remite, más que a un tipo particular de contenidos, a la potenciación de lo que en ese medio, en sus lenguajes y posibilidades expresivas, *conecta con*

la acelerada y fragmentada vida urbana contemporánea. Y ello, a través del flujo de las imágenes, entendiendo por este tanto la continuidad tendida entre fragmentos de información y *shock* estético, de conocimiento y juego, al semblaje de los discursos y géneros más extraños los unos a los otros. Fue Raymond Williams (1994) uno de los primeros en llamar la atención sobre esa correspondencia y las posibilidades que ella le abre a la televisión de traducir expresiva y reflexivamente en su fragmentación y flujo, uno de los “rasgos de época” más fuertemente significativos. Con la consiguiente exigencia de hacer de esa experiencia tanto una ocasión de provocación como una de reflexión.

Pues solo asumiéndose como nueva experiencia cultural la televisión local puede abrir el camino a convertirse en *alfabetizadora* de la sociedad toda en los nuevos lenguajes y escrituras audiovisuales digitales que hacen parte de la específica complejidad cultural del hoy. Se trata de una resocialización a partir de los nuevos modos de saber a los que se hallan asociados los nuevos mapas mentales, profesionales y laborales, y también a las nuevas sensibilidades y estilos de vida. Por ahí pasa, entonces, una mediación decisiva que la televisión puede ejercer: la conversación entre generaciones a través de la cual podrían dialogar la empatía de los más jóvenes con las tecnologías informacionales y la reticencia/resistencia que con ellas mantiene aún una buena cantidad de los adultos. La democratización de nuevos saberes y lenguajes irá, entonces, de la mano del reconocimiento de la especial creatividad de los jóvenes para diseñar y producir televisión. Arrancando a la juventud de las negativas imágenes que de ella se hace nuestra desconcertada y temerosa sociedad, la televisión local puede darles a los jóvenes la ocasión para reencontrarse creativamente con su sociedad.

Bibliografía

- Appadurai, A. (2001). *La modernidad desbordada. Dimensiones culturales de la globalización*. Buenos Aires: Trilce/FCE.
- Bauman, Z. (1999). *La globalización. Consecuencias humanas*. Buenos Aires: FCE.
- Bell, D. (1969). *Industria cultural y sociedad de masas*. Caracas: Monte Ávila.
- Bell, D. (1977). *Las contradicciones culturales del capitalismo*. Madrid: Alianza.
- Benjamin, W. (1982). *Discursos interrumpidos*, vol. I. Madrid: Taurus.
- Castells, M. (2013). *La era de la información*, vol. 2. Madrid: Alianza.
- De Certau, M. (1980). *L'invention du quotidien, arts de vivre*. Paris: UGE.
- Delgado E. (2000). Cultura, territorio y globalización. En *Cultura y región*. Bogotá: CES.
- Eco, U. (1983). TV, la transparence perdue. En *La guerre du faux*. Paris: Grasset.
- Foucault, M. (1999). Espacios otros. *Versión*, 9, 15-26.
- Harvey, D. (1989). *The condition of postmodernity*. Cambridge: Basil Blackwell.
- Imbert, G. (2008). *El transformismo televisivo*. Madrid: Cátedra.
- Martin-Barbero, J. (1987). *De los medios a las mediaciones*. Barcelona: G. Gili.
- Martin-Barbero, J. (2002). Identities: Traditions and new communities. *Media Culture & Society*, 24, 621-641.
- Monsiváis, C. (1976). El cine nacional. En *Historia general de México*, Vol. 4. México: El Colegio de México.
- Santos, M. (1996). *A natureza do espaço*. São Paulo: Hucitec.
- Serres, M. (1984). *Hermes I, La communication*. Paris: Minuit.
- Serres, M. (1995). *Atlas*. Madrid: Cátedra.
- Serres, M. (2001). *Hominescence*. Paris: Le Pomier.
- Simmel, G. (1977). *Estudio sobre las formas de socialización*. Madrid: Alianza.
- Taylor, Ch. (1998). *Multiculturalismo. Lotte per il riconoscimento*. Milan: Feltrinelli.
- Veron, E. (2009). El fin de la historia de un mueble. En M. Carlon y C. Scolari, *El fin de los medios masivos*. Buenos Aires: La Crujía.
- Williams, R. (1994). *Television, technologie and cultural form*. London: Routledge.

Reinventando la televisión pública

Belén Igarzábal⁵

A partir de un análisis de la televisión, tanto pública como comercial, el presente artículo propone una revisión de la televisión pública en América Latina para reflexionar sobre la importancia de su llegada a las audiencias en la región.

Es por eso que, en primer lugar, se hará un recorrido sobre las formas de hacer televisión en la región, los modelos, los canales y los géneros. Luego se profundizará en los cambios que atravesaron las audiencias desde el nacimiento del medio hasta nuestros días de convergencia digital. Para luego revisar las características de las televisoras públicas y hacer una propuesta por una televisión pública con audiencia.

1. Modelos de televisión, formatos y narrativas. ¿Cómo contar?

Modelos de televisión: americano y europeo

En relación con la forma o modelo de gestión y administración de la televisión, existen (en el continente americano y en el europeo) dos modelos de televisión: el modelo *americano* y el modelo *europeo*. En el modelo *americano*, el Estado brinda licencias al sector privado para que administre las señales de televisión, y los canales se sustentan económicamente con publicidad. Esta forma tomó el modelo económico de la prensa gráfica, donde los anunciantes compran espacios de publicidad y así financian al medio (la diferencia con la prensa gráfica

⁵ Licenciada en Psicología y graduada de la Maestría de Periodismo de la Universidad de San Andrés-Grupo Clarín-Columbia University. Actualmente realiza el Doctorado en Ciencias Sociales y es directora del Área Comunicación y Cultura de la FLACSO Sede Argentina. Es coordinadora académica de los posgrados virtuales Gestión Cultural y Comunicación, y Educación, Imágenes y Medios, y forma parte de un equipo de investigación sobre medios, TIC y educación. Es profesora de las materias Teoría de la Comunicación y Televisión en la Universidad de San Andrés. Trabajó en diferentes programas televisivos y realizó y condujo la serie *Hemisferio Sur, una región conectada*, para Canal Encuentro, sobre los cambios en América del Sur a partir de internet y las nuevas tecnologías.

—salvo los diarios gratuitos, por ejemplo, que se entregan en los medios de transporte como trenes y subterráneos— es que los lectores abonan una suma mínima que, en general, cubre los costos de distribución). La televisión del modelo *americano* se puede captar gratuitamente por “aire” con una antena y es sustentado por los segundos de publicidad que compran los anunciantes a los canales.

Este modelo de negocio fue adoptado por Estados Unidos y por los países de América Latina. De todas formas, si bien la mayoría de los países de la región poseen el modelo *americano*, también cuentan con canales públicos, estatales. Es por eso que se denomina un modelo mixto. Como explica Mastrini, investigador argentino especializado en medios masivos y derecho a la información: “Fenómeno propio del Siglo XX, la televisión latinoamericana no pudo escapar a la influencia que los Estados Unidos ejercieron sobre todas las políticas del continente. Sin embargo, América Latina desarrolló, paralelamente al sistema comercial, un modelo que combina características de ambos: la televisión estatal, gubernamental y comercial” (Mastrini en Amado Suárez, 2010, p. 153). Dentro del modelo *americano*, la financiación de los canales privados proviene, fundamentalmente, de la venta de espacios publicitarios (esto también incluye, en algunos, la publicidad oficial). Esto los lleva a buscar una audiencia masiva, donde el *rating* se convierte en la variable que determinará finalmente el éxito o fracaso de un programa.

El modelo *europeo* es diferente. La televisión está sustentada por el Estado y por un impuesto o canon que paga la audiencia que quiere acceder a la programación. Dependiendo del país, este canon se puede ver reflejado en un impuesto anual o en un impuesto cuando se adquiere un aparato de televisión. El objetivo de este canon es mantener a las producciones libres de las influencias de la publicidad.

Estas diferencias tienen que ver también con la forma de concebir la televisión como servicio público. Como explica Mastrini, “En el modelo original europeo, la misión de los servicios públicos tenía su base en tres tareas: informar, educar, entretener. Para ellos, se crearon corporaciones públicas (más o menos ligadas a los gobiernos según los países) garantizadas por estructuras de regulación y control públicas, que mantenían lazos formales entre la institución y el Estado” (Mastrini en Amado Suárez, 2010, p. 155). Las corporaciones públicas que administran los canales en el modelo *europeo* deben focalizar su programación en interés social, político y cultural. “Los gobiernos europeos consideraban que la radio y la televisión debían tener un rol vinculado a la cultura, más que potenciar el desarrollo económico, aun cuando la gran economía se mantuviera en manos privadas” (Mastrini en Amado Suárez, 2010, p. 156).

Este mandato de información, educación y entretenimiento, como se verá más adelante, fue absorbido por la mayoría de los canales públicos: por ejemplo, Canal 7, el canal público argentino.

En la actualidad, en la mayoría de los países que adoptaron el modelo *europeo* este devino en un modelo mixto. “Este modelo europeo de carácter monopólico dio paso en los años 80 a un sistema mixto a partir de la entrada al mercado de actores privados, momento desde el que los sistemas públicos han debido enfrentar sucesivas crisis” (Mastrini, en Amado Suárez, 2010, p. 155).

La televisión pública quedó atrapada como un fenómeno híbrido donde, por un lado, sería un servicio público, pero que también se sustenta con la publicidad. Por otro, no debería depender del *rating* y basarse en las necesidades de los ciudadanos como servicio público, pero los anunciantes toman sus números de *rating* como medida para su pauta publicitaria.

Otra forma de categorización, en este caso de los canales de televisión, es en *generalistas* y *temáticos* . Los canales de aire se diferencian principalmente de los canales de cable (o de televisión paga) por la forma de transmisión y porque son, en palabras de Wolton, *generalistas* . Apuntan al gran público y están basados en la oferta.

La televisión paga, por otro lado, posee mayor cantidad de canales, pero temáticos, dirigidos, en teoría, a segmentos particulares de audiencias.

La división en categorías que establecen los cableoperadores sobre el consumo segmentado de canales y de audiencias es cuestionada. Como expresa Luis Alberto Quevedo, Director de FLACSO Argentina y especialista en temas de comunicación: “El televidente actual es complejo, tiene intereses múltiples y se relaciona de diferentes maneras con los programas, para identificarse, para informarse. Los consumidores son consumidores múltiples. Una misma persona puede ver P&E, Fashion TV y Canal 7” (Quevedo, 2007).

Y, luego de plantear una forma de catalogar la forma de hacer televisión y los tipos de canales, surge la pregunta más puntual sobre qué es un programa de Televisión. John Fiske, investigador estadounidense especializado en cultura popular y estudios sobre televisión, lo define de la siguiente manera: “Un programa es un fragmento de televisión claramente definido y etiquetado. Posee límites claros tanto formales como temporales y se vincula con otros programas en términos de género, similitud o diferencia. Un programa es un texto en tanto es leído por las audiencias. Y son el lugar de conflicto entre las fuerzas de producción

y los modos de recepción. Un programa es producido por la industria, el texto, por los lectores” (Fiske, 1987, p. 14).

Un programa, explica el semiólogo argentino Eliseo Verón (Del Coto, 1996), se inscribe en un tipo. Así, una gramática de producción comprenderá las reglas que definan a un tipo de otros. Dentro de cada tipo se encuentran géneros. Verón los denomina *géneros P* (P por producto); los géneros P corresponden al universo de los medios masivos de comunicación y se hallan ligados de manera muy férrea a los fenómenos de competencia. Para determinar la especificidad de un tipo, es preciso confrontar las características que lo definen con las características de los otros.

Pero las diferencias entre los géneros no son tan tajantes. Por ejemplo, los *reality shows* borran las diferencias entre géneros; o, mejor dicho, tienen características de diferentes géneros: tienen elementos de ficción, noticias, entretenimiento, amarillismo y telenovela. En la actualidad se da una hibridación de formatos que hace que se encuentren narrativas de la novela en los noticieros, en los *talk shows*, en casi todos los formatos. Como se verá en un capítulo posterior, la tensión dramática propia de las ficciones es adoptada por otros géneros como los noticieros.

En muchos casos, como plantea Marcos Gorban (2011), productor de televisión que realizó *Gran Hermano* en Argentina, *Operación Triunfo* y la versión local de *Got Talent*, los programas masivos de alto *rating* son más que un programa de televisión. No se los puede reducir simplemente a lo que se emite en la pantalla en un horario determinado. Son un fenómeno que abarca muchos puntos de contacto: el programa propiamente dicho, la repetición en otros programas, la aparición de participantes en otros programas del mismo canal, las entrevistas, la votación por SMS e internet, la edición de revistas, los *shows* en teatros, los recitales, y en el caso de *reality shows* como *Operación Triunfo*, por ejemplo, las movilizaciones para apoyar a los candidatos. Esta definición se relaciona con el concepto que circula actualmente sobre Transmedia, incorporado por Henry Jenkins en 2003, donde los define como “Experiencias narrativas que se despliegan a través de varios medios o plataformas”. En las narrativas transmediáticas, cada medio/plataforma cuenta una parte diferente de un gran mundo narrativo. Lo que se ve en la pantalla no es lo mismo que se lee en el libro o se hojea en el cómic.

El público para la televisión abierta

El objetivo de la televisión *abierta*, por sobre todas las cosas, es captar público, pero no como política pública por el hecho de llegar a la ciudadanía, como es la misión de la televisión pública, sino porque ese es su producto, lo que les vende a los anunciantes. La televisión comercial

vende audiencia a los anunciantes. Se sustenta económicamente a partir de la publicidad⁶.

La cantidad de público que consume televisión varía según el horario. Durante la noche, el horario del *prime time* (entre las 20 y las 23 h) es el que concentra la mayor cantidad de audiencia. El *prime time* es el horario en el que se concentra la mayor cantidad de público, de anunciantes y, en consecuencia, las tarifas publicitarias más elevadas. Como explica Di Guglielmo, quien fue gerente de programación de Canal 13 (uno de los canales más vistos en Argentina) durante 10 años: “[...] de 20 a 22 horas, con la familia completa [...] el objetivo es captar la franja de público más amplia posible y abarcar todos los niveles etarios. Es por ello que aquí han brillado las comedias familiares, las tiras costumbristas, el humor para grandes y chicos, los juegos para toda la familia y también los noticieros”⁷ (2002, pp. 35-36).

La programación se organiza a modo de grilla, de manera *horizontal*. La programación horizontal hace referencia a los diferentes horarios del día. Entonces, a partir de los estudios sobre la presencia de los diferentes integrantes del hogar en los distintos horarios del día, se programan contenidos apuntados a esas audiencias⁸. De una u otra manera, cuando se piensa en un programa es fundamental la correspondencia con el público al que va dirigido. Como explica Gorban, “un programa para que sea exitoso debe tener bien claro a quién se dirige. La idea, el concepto central, tiene que estar diseñado en pos de un público determinado” (Gorban, 2011). En este sentido, Di Guglielmo afirma que “El primer paso es definir a qué público se quiere llegar” (Di Guglielmo, 2002, p. 29).

Para Fiske, la televisión, como medio masivo de comunicación, como un ejemplo de la industria cultural, funciona de la siguiente manera: los estudios producen series y programas de televisión que son *commodities* y se los venden a los canales de aire o cable. Pero el producto más importante

6 Esta es su principal diferencia con la televisión pública, y podría serlo también con la televisión paga o de cable, que en un primer momento se posicionó como una televisión “sin anuncios publicitarios”.

7 En la actualidad, el horario del *prime time* se extendió hasta las 23 h. Fuente: Ibope.

8 En general, por la mañana se programarán contenidos que tengan que ver con temáticas generales y apuntadas a la mujer o a los niños; durante la primera tarde, en general, se programan contenidos de ficción, como telenovelas, o programas sobre figuras de la televisión; durante la tarde, programas para los chicos que vuelven de la escuela; a partir de las 19 h, noticieros para los trabajadores que arriban a sus hogares, y por la noche, en el horario del *prime time*, programas para toda la familia, dentro de lo que es el horario de protección al menor, y luego, para adultos, a partir de las 22 h. Igualmente, este modelo, que puede parecer estereotipado, sufre cambios a lo largo del tiempo, de según como van cambiando las sociedades.

de este sistema no es el programa de televisión, sino la gente. El producto más importante de la industria cultural es la audiencia como *commodity* que es vendida a los anunciantes. Pero el sistema no termina ahí: en esta economía cultural, la circulación no es solo de dinero, sino también de significados y placeres. La audiencia, de ser una *commodity*, se transforma en productor de significados y placeres. El *commodity* original de la economía cultural es un texto, una estructura discursiva de potenciales significados y placeres que constituyen el mayor recurso de la cultura popular (Fiske, 1987, p. 26).

La tensión dramática

La televisión masiva, por su tipo de programación, genera un vínculo con la audiencia que está focalizado en la emoción, en lo que tiene que ver con un placer ligado al entretenimiento, a una lógica de las emociones. Este artículo plantea la hipótesis de que lo que atrae a las audiencias en la televisión masiva es el drama, la tensión. Ya se trate de una ficción, un noticiero o un *reality show*, en los programas de alto *rating* está presente una tensión dramática.

Desde distintos ámbitos se cuestiona la televisión y se exigen diferentes formatos que colaboren con la cultura y con el desarrollo de la sociedad, pero en Argentina, por ejemplo, la televisión masiva es un negocio, y como tal, en su búsqueda de *rating*, va a buscar promover esos vínculos emotivos que le aseguren la fidelidad de los espectadores/consumidores (Igarzábal, 2010, p. 11). La televisión argentina, con un desarrollo del cable muy próspero, a diferencia de otros países, tiene instalado el *zapping* como costumbre. Al tener la posibilidad de elegir entre más de 80 canales, las opciones son múltiples. Es por eso que los canales masivos, generalistas, compiten con decenas de canales temáticos. Gorban, en este sentido afirma que en la televisión abierta es fundamental mantener la curva dramática, la tensión para atraer a los espectadores. Ya sea en un *reality show* o en un programa de entretenimiento o en una ficción, es fundamental generar expectativas, suspenso (Gorban, 2011).

En distintos géneros puede verse esta tensión dramática, no solo en la ficción. En los *reality shows* y los *talk shows*, es una característica intrínseca a su diseño de rutinas o guiones. Pero los noticieros también sufrieron un proceso de “dramatización”. Julián Gorodischer (2004), periodista e investigador argentino, arribó a la hipótesis de que los noticieros tomaron de las novelas y ficciones elementos narrativos para sus ediciones: la música para generar suspenso, la historia de vida como protagonista, el hincapié en lo afectivo-emocional de las noticias. El *infoentretenimiento*, como define Aníbal Ford (1999) en *La marca de la bestia*, es una forma de

hibridación, donde los tradicionales géneros periodísticos se fusionan con aspectos de las ficciones y el entretenimiento.

Como plantea Omar Rincón (2002), “La televisión se caracteriza por su lenguaje afectivo, espectacular y gozoso [...] pero también un dispositivo de contar historias y una estrategia cultural para pensar en colectivo. La esencia de la televisión es ser un dispositivo de contar historias que propone los mitos, leyendas y fábulas de la sociedad contemporánea. En ella la sociedad se recrea desde su tradición narrativa pero en busca de significar en formas nuevas”.

Identificación y empatía

Dentro del vínculo que establecen las audiencias con la televisión se dan procesos identificatorios con los personajes y las personas, se genera un vínculo, una relación, una proximidad, un “como yo” en la televisión.

Los programas masivos son, en su mayoría, costumbristas; esto es, que reflejan las costumbres y aspectos culturales locales, ya sea un *reality show*, un programa de entretenimiento o una ficción, o también deportivos. Como explica Gorbán (2011), son programas que hablan de “lo cercano”, lo costumbrista no es solo ficción. “En todo el planeta crece el interés por la programación local en detrimento de la extranjera. El público, en todas partes, quiere ver reflejados sus problemas y costumbres en la pantalla. Y eso no lo logra una serie, por mejor hecha que esté” (Di Guglielmo, 2002, p. 68).

Aunque haya un aumento del consumo de series extranjeras (*Lost*, *Lie to me*, *The Sopranos*, *Mad Men*, *Dr. House*, etc.), en general, son consumidas en la televisión por cable, DVD o en sitios específicos de series y películas. La televisión masiva sigue apostando (y teniendo una respuesta de aceptación) a lo “más cercano”. Este planteo se podría refutar porque en este momento, en 2015, el programa más visto de la televisión argentina es una novela de nacionalidad turca: *Las mil y una noches*. Pero se considera que su éxito está vinculado también con la identificación que se da a partir de estructuras dramáticas universales.

Morley, en su libro *Medios, modernidad y tecnología*, expresa que en Taiwán los programas de televisión específicamente japoneses y no norteamericanos son los que generan mayor audiencia: “Proveen a muchas personas de un modelo concreto de lo que significa ser moderno en Asia oriental”, por la simple razón de que hallan más fácil, por razones de “proximidad cultural”, identificarse con materiales culturales importados de Japón que de Estados Unidos (Iwabuchi, 2000, pp. 4-5, en Morley, 2007, p. 102).

Incluso en los programas educativos se detecta la importancia de verse reflejado. Dentro de un estudio realizado junto a Ana Abramowski para la Universidad Pedagógica de la Provincia de Buenos Aires sobre “Uso y apropiación de las producciones de Canal Encuentro en Escuelas Bonaerenses”, surgió, como resultado de las entrevistas y la observación participante, que en relación con uno de los programas del Canal Encuentro, *Mejor hablar de ciertas cosas*, los docentes plantearon que “sus alumnos se sienten ampliamente atraídos por esta serie, porque allí se ven a ellos mismos y a sus amigos: ‘los entrevistados son pibes como nosotros’, argumentan los estudiantes. Y los profesores, por su parte, dicen ‘ahí están mis alumnos’, se visten igual, hablan igual. En este sentido, es un programa que se estructura a partir de generar identificación, y lo logra. ‘Rescatar la voz de los chicos’, acercar su realidad cotidiana, dejarla entrar al aula para poder reflexionar y debatir, es una de las claves de la muy buena recepción que tiene este material” (Abramowski & Igarzábal, 2011, p. 71).

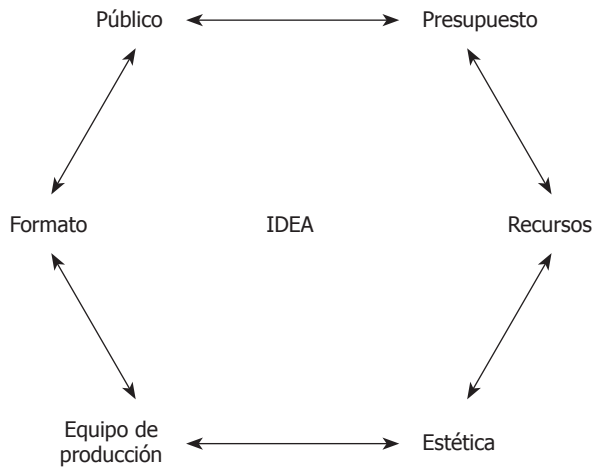
George Gerbner, quien desarrolló la Teoría del Cultivo, junto con Gross, Morgan y Signorielli (1994), investigadores sobre la televisión y sus influencias, han sugerido que la identificación de los observadores con los personajes mediáticos influye hasta el grado de que se sienten afectados por los sucesos visionados. Los espectadores que se identifican con los actores pueden imaginarse a sí mismos, de forma muy vívida, sustituyéndolos.

Como explica Dominique Pasquier, a partir de su estudio sobre el programa de televisión *Helene et les garçons*, “la televisión actúa como un operador de identificación colectiva y de configuración de la realidad social, pues es un soporte de participación en la escena social. Los procesos interpretativos producen normas, no en el sentido de imposiciones rígidas y no negociables, sino en el sentido de los marcos y los recursos que permiten guiar las actividades y reflexionar sobre ellas” (Morduchowicz, 2008, p. 70).

Por último, no hay que dejar de considerar que la telenovela es “el” género en América Latina. Martín-Barbero explica que nos reconocemos a partir de las telenovelas de nuestra región. Y en este sentido, las novelas cambian con los años, pero siempre adaptadas al acontecer de las audiencias.

El formato de un programa de televisión

Cuando se piensa en la realización de un programa de televisión, en la definición de un formato se puede pensar en el siguiente gráfico, donde todas las partes del sistema se relacionan entre sí y se afectan mutuamente.



La idea es el concepto central⁹, que va a estar influenciado por:

- **El público:** Como se dijo previamente, es fundamental definir el tipo de audiencias. ¿A quién va dirigido el programa? ¿A un nicho de una franja horaria, o a un canal de cable temático, o al público masivo del *prime time*?
- **Presupuesto:** Si es canal público, se tiene presupuesto del Estado; supuestamente, no depende del *rating*. Si es privado, ¿es de una productora independiente? ¿Es de un canal de cable? ¿Es de un canal masivo? ¿Se pueden tener canjes, negocios derivados? Todas estas variables hacen al presupuesto con el que se cuenta (tanto en términos de ingresos como de egresos). Y eso determina muchas (o todas) mis posibilidades de producción.
- **Recursos:** ¿Con qué recursos se cuenta? Del canal y de la productora. Dependiendo de mi presupuesto, se podrá contar con determinados recursos.
- **Estética:** Dependiendo del público, del canal, del formato, del presupuesto, están también mis posibilidades estéticas. Si se tiene bajo presupuesto, no significa que no se pueda definir una estética determinada. La identidad del programa puede ser minimalista, sin tener grandes presupuestos para un “piso” o “plató”, y que la estética esté definida muy en relación con un contenido específico.

⁹ En televisión, se dice que una idea clara entra en una oración de 11 palabras.

- **Equipo de producción:** Dependerá de mis recursos y del alcance del programa.
- **Formato:** ¿Cómo voy a contar? El formato es lo más importante. A lo largo de todo este artículo se ve la importancia del vínculo con las audiencias, de los factores que inciden en la producción y el consumo. No importa tanto qué quiero contar, sino cómo, cómo llego a las audiencias, cómo capto su atención en este momento de convergencia digital e infinidad de posibilidades.

2. Las audiencias

En primer lugar, se plantea el término *audiencias* en plural porque se considera que la recepción televisiva se puede dar de infinitas formas, y que no existe un solo tipo de audiencia con un único estilo de consumo. Si bien en la primera etapa de la televisión se puede hablar de una audiencia masiva con una programación dirigida a un único tipo de público, esa conceptualización se da desde la emisión. En los destinatarios, como se pudo ver a partir de los *estudios culturales*, se pueden encontrar distintos procesos de recepción.

En los comienzos de los estudios sobre los medios masivos siempre se prestó más atención al emisor que al receptor. Quizás, porque en un principio siempre se encontraba a un público. Con el aumento de la oferta y la multiplicidad de técnicas de comunicación, se comenzó a girar la mirada hacia el público, hacia sus motivaciones, deseos y elecciones. Había una audiencia que captar. A partir de las diferentes corrientes de investigación que la analizaron y construyeron como objeto de estudio (y la proliferación de canales, horarios, programas de televisión y aparatos en los hogares), se asumió que la recepción se da en un contexto determinado atravesado por innumerables variables, y que por eso no se puede agrupar en un colectivo de manera homogénea.

Fiske no utiliza el término audiencia porque, según él, implica que la televisión se encuentra con una masa homogénea de personas idénticas, pasivas, que reciben un mismo mensaje. Este concepto, según el autor, inhabilita para tomar conciencia de las diferencias sociales, y en consecuencia, de los diferentes significados que se le pueden atribuir a un programa. Fiske utiliza el término *viewer* (1987, p. 17), que podría ser traducido como telespectador o televidente.

A partir de este recorrido, en este trabajo se considera a las audiencias un conjunto hipersegmentado de individuos con intereses individuales, que sí, pueden compartir el gusto por un programa de televisión determinado, pero su vínculo con ese programa va a ser particular (Igarzábal, 2010, p. 6).

En relación con los cambios en las audiencias, es difícil no hacer un recorrido paralelo sobre la historia de los medios de comunicación, o más específicamente de la televisión, ya que no se puede concebir una sin la otra.

El rasgo principal que caracterizaba el consumo televisivo durante la primera etapa luego del surgimiento de la televisión era su estilo “familiar”: La programación estaba dirigida a toda la familia. Ese tipo de audiencia se puede denominar “masiva” porque es un colectivo pensado como homogéneo. Los programas se dirigen a todos los públicos que sintonizan un mismo programa de televisión. Esta etapa Umberto Eco la denomina *Paleotelevisión*, donde la televisión es una ventana al mundo y se establece un contrato pedagógico con las audiencias.

Con la proliferación de canales, la oferta se fue ampliando, y con ello, la división y segmentación de la programación... y del público. Pero no únicamente la mayor oferta de canales colaboró con este proceso. También el abaratamiento de los aparatos aportó a la proliferación de las audiencias. El televisor del *living* perdió su exclusividad y también ocupó su lugar en los cuartos y en la cocina. Es en esta etapa, que Eco denomina *Neotelevisión*, donde la televisión habla de sí misma y del contacto que establece con el público.

Así, la “audiencia masiva” como existía en el comienzo de la televisión empezó a fragmentarse. El desarrollo de la televisión paga, por cable o satelital hizo que se multiplicaran los canales y las ofertas para cada integrante de la familia: surgieron canales de música, infantiles, deportivos. Cada persona podía tener un canal de acuerdo a sus intereses.

El público comenzó a encontrar respuestas para cada uno de sus gustos, porque dentro de cada señal temática también comenzaron a proliferar las diferentes variedades de programas. David Morley, uno de los principales referentes de los estudios culturales ingleses, a partir de sus estudios en el Reino Unido, afirma que la forma de ver televisión ha cambiado y que la forma de mirar televisión todos juntos ha sido reemplazada por modos individualizados de consumo de los medios.

Se puede plantear una nueva etapa de la programación que pertenece al “hombre común”. La programación se pobló de “hombres comunes” opinando, actuando y hasta viviendo en casas televisadas. La televisión ya no mira al mundo ni se mira a sí misma: mira a las personas cotidianas, “comunes”. El hombre común pasó a ser parte de la escena televisiva contemporánea.

En la actualidad, las tecnologías digitales complejizaron aún más la definición de audiencias y problematizaron las nociones de pasividad/actividad que plantean diferentes teorías de la comunicación.

Con las grabadoras y sitios como *YouTube* o páginas donde poder descargar películas, series y programas, las audiencias pueden consumir lo que prefieran cuando lo deseen. El consumidor decide cuándo y dónde quiere ver determinada información. Ya no está atado solamente a una programación fija.

Como ya se expresó, desde el primer *broadcasting*, con el nacimiento de las “audiencias masivas”, donde la comunicación implicaba un modelo de un emisor a muchos receptores, y luego la segmentación a partir de la televisión paga que permitió programar en relación con las temáticas particulares para segmentos de audiencia, las nuevas tecnologías, la televisión digital e internet rompieron con el esquema lineal de comunicación.

Internet y la web 2.0 permiten la interacción y el surgimiento del receptor como productor. Un término que se acuñó a partir de estas nuevas formas de “participación” de los receptores es el de *prosumer* (o *prosumidor*)¹⁰, una conjunción entre productor y consumidor que define a los nuevos usuarios de los medios. Ya no se hablaría de “audiencia, audiencias, públicos, receptores, destinatarios, mediadores”, sino de *prosumidores*. “En virtud de ese estallido de creatividad —y de presencia mediática— entre quienes solían ser meros lectores y espectadores, habría llegado “la hora de los amateurs” (Sibilia, 2008, p. 11).

En el libro *La intimidad como espectáculo* (2008), Paula Sibilia, docente argentina e investigadora en estudios culturales y medios, explora las diferentes manifestaciones que ha tomado la exposición del yo y la vida privada en los espacios públicos (*fotologs, blogs, reality shows, webcams*, etc.). Uno de los ejemplos que ofrece para ver estas mutaciones es el lugar que ha ocupado el puesto de “la personalidad del año” en la revista *Time*. Si en 1938 fue Hitler y en 2004, Bush, “el podio en el 2006 lo ocupas vos, yo, nosotros, es decir, ‘la gente común’” (Sibilia, 2008, p. 11).

Pero si se lleva al contexto mundial, hay que poner en perspectiva algunas tendencias. Como plantea Sibilia, “De persistir las condiciones actuales, dos tercios de la población mundial nunca tendrán acceso a Internet. Más aún: buena parte de esa cantidad de gente “común” ni siquiera oirá hablar en toda su vida sobre los blogs ni sobre los rutilantes *YouTube*, *Second Life* o *My Space*, por ejemplo” (Sibilia, 2008, p. 30).

A su vez, estas formulaciones sobre el final del consumo “familiar” de televisión hoy tienen que ser relativizadas a la hora de analizar estos fenómenos en Argentina o en otros países de Latinoamérica. A pesar de que, en promedio, hay aproximadamente dos televisiones por hogar, el

10 Concepto introducido por Alvin Toffler.

consumo en grupo de la televisión, por ejemplo, situada en la cocina o la práctica de consumir televisión durante las comidas familiares, sigue siendo una práctica habitual. La segmentación de audiencias no significa que la “audiencia masiva” —con sus múltiples tipos de consumo en su interior— no siga existiendo en los horarios del *prime time*.

3. La televisión pública¹¹

Las televisoras públicas en América Latina están atravesando tiempos de cambio a partir de la implementación de las normas digitales. Esta situación es una oportunidad y un desafío para replantearse su misión, su programación y su concepción de la audiencia y de lo popular. Tal vez sea la oportunidad para superar las viejas marcas de la televisión pública: bajos presupuestos, perfiles más gubernamentales que estatales y concepción elitista sobre la cultura y lo popular.

El concepto *televisión pública* abarca un conjunto de variados modelos de canal, de programación y de financiamiento. Por eso, la situación de las televisoras públicas no es homogénea, pues cada país tiene una situación y una historia diferentes.

La historia de las televisoras públicas en la región, en general, está acompañada de bajos presupuestos y presiones políticas. En la mayoría de los países, los canales públicos son más gubernamentales que estatales y la línea editorial responde al gobierno de turno y cambia con cada nuevo mandato. En ese contexto, es difícil establecer un vínculo con el público que se sustente en el tiempo. Con presupuestos acotados también tuvo que buscar auspiciantes en el mercado privado. Así, la televisión pública quedó atrapada en un lugar híbrido atravesado por varias tensiones. Por un lado, como servicio público, tiene el mandato de “educar, entretener e informar” y está sustentada económicamente por el Estado. Pero su programación se mide con el *rating*, sus números se publican y cuenta con auspicios publicitarios. Entonces, si bien debería educar, también compite por el *rating*, que también da legitimidad simbólica.

Desde su nacimiento, se depositaron grandes expectativas en torno a la televisión pública en relación con su aporte a la educación y a la cultura. Y se definió su programación con ese objetivo. Es por esta razón que antes de avanzar en un análisis sobre la televisión pública es importante, en primer lugar, detenerse en el concepto de cultura. Este es un concepto que no está definido de forma unánime, y que recibió a lo largo de la historia diferentes definiciones: arte, prácticas y costumbres, reflejo de lo

11 Varios de los siguientes párrafos son extraídos del capítulo *Por una televisión pública con audiencia*, Belén Igarzábal, *Zapping TV. El paisaje de la tele latina* de la Fundación Friedrich Ebert. Omar Rincón (editor), 2012.

popular, etc. Y el término se complejiza también a partir del surgimiento de los medios masivos y de la denominada cultura de masas.

Martín-Barbero, en *De los medios a las mediaciones*, trabaja en profundidad la discusión sobre el concepto de cultura problematizándolo con el concepto masa, de lo popular, de lo masivo y las diferentes miradas y posturas en relación con estos. El objetivo de Martín-Barbero, que expresa claramente en la introducción, es “cambiar el lugar de las preguntas, para hacer investigables los procesos de constitución de lo masivo por fuera del chantaje culturalista que los convierte inevitablemente en procesos de degradación cultural. Y para ello investigarlos desde las mediaciones y los sujetos, esto es, desde la articulación entre prácticas de comunicación y movimientos sociales” (2003, p. xxix).

En Europa, a la hora del nacimiento de los medios masivos de comunicación, la concepción de cultura en mayor medida tenía que ver con la alta cultura, con las artes. Es por eso que en el llamado modelo *européo* de televisión, que nació como un servicio público, la programación se focalizó en programas destinados a espacios culturales, relacionados con la alta cultura más que con la cultura popular, ya que la alta cultura estaba legitimada por las élites intelectuales.

En Estados Unidos, la televisión nació como empresa privada, y como su objetivo era la rentabilidad económica, se focalizaron en la producción de entretenimiento para atraer a las audiencias. Alta cultura y televisión no se asociaron desde un principio. La PBS, televisión pública, fue la única que presentaba espacios con contenidos culturales. Además, los intelectuales norteamericanos, influidos por los frankfurtianos, no mostraron interés en colaborar en la producción de programas televisivos.

Las raíces de la discusión sobre las posibilidades de transmisión de cultura por parte de la televisión, la mirada peyorativa desde sectores intelectuales sobre este medio audiovisual y la dicotomía entre televisión y cultura podrían buscarse también en una tensión previa entre la imagen y la escritura, o entre la emoción y la razón. La crítica a la televisión y su diferenciación con la “alta cultura” forma parte de una crítica al lenguaje audiovisual. La imagen se opone al texto; la emoción, a la razón.

Las élites que se ven amenazadas por este lenguaje emotivo, por los altos picos de *rating*, por la penetración que tiene la televisión en los hogares de los ciudadanos, intentan utilizar el medio para “educar”, para “cultivar”, para transmitir lo que se considera cultura, y que, finalmente, es “su” mirada sobre la cultura, una cultura de élite, que muchas veces no encuentra un buen formato dentro de lo que es el lenguaje televisivo.

Siguiendo esta argumentación, para Wolton el problema de la televisión no radica en sus posibles insuficiencias, sino en la postura de las

élites culturales que, en lugar de ver una de las características esenciales de una sociedad compleja, han intuido la confirmación de todos sus prejuicios hacia la cultura de masas. “Esta conformidad crítica conlleva una gran dificultad para comprender el mundo contemporáneo, una buena conciencia y una incapacidad de ver que, en dos generaciones, hemos pasado de dos culturas, la cultura de élite y la cultura popular, a cuatro formas de cultura, la cultura de élite, la mediana, la de masas y la particular” (Wolton, 1990, p. 71).

Este autor plantea que una televisión con una programación exclusivamente cultural significaría el fin de la televisión *generalista*, aquella cuyo objetivo es llegar a todo el público. Si la televisión apunta a transmitir eventos artísticos o culturales de élite, se terminaría dirigiendo a esas personas que ya pueden consumir ese tipo de fenómenos, dejando afuera al resto de las audiencias que no sintonizan ese tipo de programas y profundizando las desigualdades. Para el autor, la televisión es espectáculo, y por lo tanto, espectacularización de cualquier hecho y acontecimiento. La televisión cultural negaría este aspecto y reduciría su producción a una forma de difusión de información eliminando el lenguaje y las características propias del medio.

En relación específica con las televisoras públicas de América Latina, las televisoras públicas se encuentran en el desafío de hacer una televisión que comunique la *cultura en común*, como plantea Martín-Barbero. “El carácter público de una televisión se halla decisivamente ligado a la renovación permanente de las bases comunes de la cultura nacional [...] el fondo de memoria, calendario, tradiciones y prácticas permanentemente necesitado de su reconstrucción en lenguajes comunes” (en Rincón, 2005, pp. 49-50). Y en este sentido, desde la televisión pública se deben mostrar las diferentes identidades, la heterogeneidad, lo que se trató de homogeneizar o que se hizo invisible por no responder a los cánones de la construcción social del siglo XIX. Como plantea Martín-Barbero: “Fuera de la nación representada quedaron los indígenas, los negros, las mujeres, todos aquellos cuya diferencia dificultaba y erosionaba la construcción de un sujeto nacional homogéneo” (p. 50).

Por la amplia llegada que tiene la televisión a la ciudadanía, radica su importancia en las posibilidades de democratización de acceso a información, identidades y culturas que hacen a la constitución de cada país. Como expresa Martín-Barbero: “En América Latina son las imágenes de la televisión el lugar social donde la representación de la modernidad se hace cotidianamente accesible a las mayorías. [...] Pues bien, si la televisión se ha tornado en espacio estratégico de representación del vínculo entre los ciudadanos, de su pertenencia a una comunidad, ella constituye

hoy el espacio por antonomasia de recreación de lo público desde dónde enfrentar la erosión del orden colectivo” (en Rincón, 2005, p. 37).

Y en relación con las posibilidades de educación que siempre se le adjudicaron a la televisión pública, habría que preguntarse si la televisión realmente puede educar. Y si puede hacerlo, en qué contenidos y en qué procesos. Valerio Fuenzalida, investigador y programador de televisión pública chilena, a partir de sus investigaciones de campo, plantea que los sectores socioculturales más bajos no se sienten atraídos por una televisión educativa. Cuando se genera una asimetría, en la que un otro habla desde un saber-poder, se provoca un quiebre en el vínculo y se migra hacia otro formato. Por el contrario, busca aprender en las ficciones o *talk shows*: allí van a pensar cuestiones relacionadas con la vida cotidiana, con las relaciones interpersonales, con la identificación y búsqueda de superación personal; poco que ver con contenidos académicos. En este mismo sentido, la directora del canal público infantil argentino Paka Paka explicó que en los grupos focales que realizaron antes de terminar de diseñar el canal, los niños decían que cada vez que alguna programación les hacía recordar a la escuela, cambiaban de canal.

Por último, la televisión pública, de aire, que se capta gratuitamente y que tiene como misión llegar a toda la ciudadanía, debería buscar al público, llegar a todos los televidentes. Para ello es fundamental tener presente que la televisión, especialmente la masiva, de aire, es vínculo. Ese vínculo está basado en el formato, en la forma de contar, no en los contenidos.

El desafío es lograr hacer una televisión que promueva la *cultura en común* desde un lugar atractivo, que genere placer y entretenimiento, que llegue a las audiencias, que genere vínculo e identificación.

Desde la academia, en general, se hacen abordajes teóricos, conceptuales, sobre los distintos objetos de estudio del campo de la comunicación. Pero en casos excepcionales se hacen propuestas sobre cómo deberían ser o evolucionar dichos objetos, problemáticas, temas.

Es difícil salir del lugar de analista o crítico y ponerse en los pies de quien propone una nueva televisión, o, mejor dicho, una televisión que ya existe, pero con aspectos o visiones diferentes. Es por esto que el siguiente “manifiesto”, que fue desarrollado para el capítulo “Por una televisión pública con audiencia”, en el libro *Zapping TV. El paisaje de la tele latina*, de la Fundación Friedrich Ebert, es un primer y humilde borrador para seguir trabajando, puliendo, discutiendo y completando. Y que, a su vez, retoma algunos conceptos planteados por autores como Martín-Barbero, Rincón, Fuenzalida, Rey, Mazziotti. Es un manifiesto

sobre las televisoras públicas de aire y, en principio, analógicas (o sus versiones digitales) y *generalistas*.

A continuación se enumeran los puntos propuestos, los cuales se pueden encontrar desglosados en: <http://library.fes.de/pdf-files/bueros/la-comunicacion/10264.pdf>

Manifiesto por una televisión pública popular y entretenida

1. Televisión pública que sea federal.
2. Televisión pública que sea gratuita.
3. Televisión pública que haga televisión.
4. Televisión pública que sea complementaria y competitiva.
5. Televisión pública que piense en la audiencia, en sus gustos, en sus rituales, en sus preferencias.
6. Televisión pública que sea reflejo de la cultura en común como sinónimo de lo público, de la heterogeneidad, de las diferentes voces, de las diferentes culturas.
7. Televisión pública que promueva los derechos.
8. Televisión pública que haga visible las invisibilidades de los canales comerciales.
9. Televisión pública que sea entretenida.
10. Televisión pública que se focalice en los formatos.
11. Televisión pública que tenga diversidad de géneros y fomenta la producción de informativos, *talk shows*, ficciones, programas de interés general, de variedades, de juegos, de concursos, deportivos, magazines...
12. Televisión pública que busque hacer ficción.
13. Televisión pública que sea generalista.
14. Televisión pública que informe para promover el desarrollo de la ciudadanía.
15. Televisión pública que focaliza parte de la programación en la niñez.
16. Televisión pública que estudie el mercado y a los otros canales.
17. Televisión pública que tenga vínculo con el contexto; por lo tanto, no debe ser un ente aislado y suspendido en el tiempo.
18. Televisión pública que fomente la diversificación de la producción.
19. Televisión pública que sea sustentada por el Estado.
20. Televisión pública que busque alternativas de financiamiento.
21. Televisión pública que trabaje en red con otros países de Latinoamérica.

22. Televisión pública que esté actualizada tecnológicamente para brindar una programación atractiva.

23. Televisión pública que desarrolle contenidos multiplataforma.

24. Televisión pública que promueva la interactividad con las audiencias.

25. Televisión pública que esté abierta al cambio para adaptarse a los acontecimientos y a los avances culturales y tecnológicos.

26. Televisión pública que desarrolle una identidad de marca clara y sólida, y que transmita los valores, la misión y la visión del canal.

27. Televisión pública que tenga garantía de libertad de expresión y busque promover el derecho a la información.

Bibliografía

- Abramowski, A., & Igarzábal, B. (2011). *Uso y apropiación de las producciones de canal Encuentro en las escuelas bonaerenses*. Buenos Aires: Universidad Pedagógica.
- Amado Suárez, A. (2010). *La palabra empeñada. Investigaciones sobre medios y comunicación pública en Argentina*. Buenos Aires: Fundación Friedrich Ebert.
- Del Coto, M. R. (1996). *De los códigos a los discursos. Una aproximación a los lenguajes contemporáneos*. Buenos Aires: Editorial Docencia/Fundación Universidad a Distancia Hernandarias.
- Di Guglielmo, H. (2002). *Vivir del aire. La programación televisiva vista por dentro*. Buenos Aires: Norma.
- Dussel, I., Abramowski, A., Igarzábal, B., Laguzzi, G. (2010). Televisión, audiencias y sus tensiones en la escuela. En *Aportes de la imagen en la formación docente. Abordajes conceptuales y pedagógicos*. Buenos Aires: Instituto Nacional de Formación Docente, Proyecto Red de Centros de actualización e innovación educativa (CAIE).
- Fiske, J. (1987). *Television Culture*. New York, NY: Routledge Classics.
- Ford, A. (1999). *La marca de la bestia*. Buenos Aires: Norma.
- Fuenzalida, V. (2005). *Expectativas educativas de las audiencias televisivas*. Buenos Aires: Norma.
- Gerbner, G., Gross, L., Morgan, M., & Signorielli, N. (1994). Crecer con la televisión: perspectiva de aculturalización. En J. Bryant y D. Zillman, (Comps.), *Los efectos de los medios de comunicación* (pp. 35-67). Barcelona: Paidós.
- Martín-Barbero, J. (2003). *De los medios a las mediaciones*. Bogotá: Convenio Andrés Bello.
- Morduchowicz, R. (Comp.). *Los jóvenes y las pantallas*. Buenos Aires: Gedisa.
- Morley, D. (2007). *Medios, modernidad y tecnología*. Barcelona: Gedisa.
- Quevedo, L. A. (24 de febrero de 2007). *La TV construye lazos con los otros*. Buenos Aires: La Nación. Recuperado de http://www.lanacion.com.ar/Archivo/nota.asp?nota_id=886252
- Rincón, O. (Comp.). (2005). *Televisión pública: del consumidor al ciudadano*. Buenos Aires: La Crujía.
- Rincón, O. (2002). *Televisión, video y subjetividad*. Buenos Aires: Norma.
- Rincón, O. (2013). *Zapping TV. El paisaje de la tele latina*. Bogotá: Friedrich Ebert Stiftung.
- Sibilia, P. (2008). *La intimidad como espectáculo*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.

Wolton, D. (1990). *Elogio del gran público. Una teoría crítica de la televisión*.
Barcelona: Gedisa.

Entrevistas:

Marcos Gorbán. (2011)

Julián Gorodischer, J. (2004)

Televisión para rato

Mario Morales¹²

La frase se repite sin cesar. Y casi que no admite discusión. La televisión está en crisis, se lee y se escucha. ¿Y cuándo no lo ha estado? Si por *crisis* entendemos las tensiones a que está sometida por los cambios tecnológicos, culturales, poblacionales y científicos, sí que lo está. Pero insisten los apocalípticos en que su uso y su consumo están decreciendo, o en que está condenada a la desaparición, al estilo de las profecías de Philip Meyer (2004), que pronosticó la muerte de los periódicos en 2043. O como los intérpretes de este, que creían entender que hablaba de los lectores de diarios.

Sí, las especulaciones dan para todo. No obstante, y llegado el meridiano de la segunda década del siglo XXI, la TV sigue tan campante. En Colombia, alcanza al 94,1 % de los habitantes, según la *Encuesta de Calidad de Vida* del Departamento Administrativo Nacional de Estadística (Colombia, DANE, 2014).

Pero cuidado, porque crece la audiencia de “video por *streaming*”, o la denominada TV *binge*, o de consumo de episodios en línea, insisten los más obtusos, como si esas morfologías no estuvieran englobadas rigurosamente en el mismo concepto de “televisión”.

Pongámonos de acuerdo: la televisión ha evolucionado, ha cambiado, se ha diversificado y es posible consumirla hoy en la pantalla tradicional (en directo o grabada por el usuario), vía *streaming*, en plataformas IP e incluso través de redes sociales, repositorios, neolugares, videobuscadores, o como quiera

12 Profesor Asociado de la Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá. Director del Departamento de Comunicación y de la Especialización en Televisión. Magíster en Estudios Literarios, con estudios en Comunicación Social-Periodismo y especialización en Medios y Opinión Pública. Ha tenido a su cargo las cátedras de Periodismo Digital, Periodismo Televisivo, Ética Periodística y de Teorías y Prácticas del Periodismo. Analista de medios y columnista. Trabaja en la línea de investigación sobre Estudios de Periodismo, Televisión y Medios Digitales.

llamárseles a las breves narraciones audiovisuales que responden a la etiqueta de contenido originado por el usuario (UCG), esa sí, gran revolución liderada por los consumidores, de la que hoy siguen sus pasos los profesionales y la industria del sector.

Basta con ver los estudios más recientes para entender que mientras los usuarios adultos se esfuerzan por establecer fronteras en este renovado ecosistema, las nuevas generaciones entienden el mundo televisivo como multipantalla y como multiplataforma. En tanto que a los primeros les cuesta pasar de un escenario a otro, para los segundos es transparente el tránsito entre esas tipologías, sin querer diferenciarlas; menos aún, cuando se consumen de manera híbrida, simultánea y complementaria.

Hoy los dilemas de las audiencias *prosumer* (consumidoras y productoras a la vez) dan ejemplo de una mirada comprensiva e integral. Olvidados de las preocupaciones de la era analógica (esto es, una cosa a cambio de la otra), han entendido el fenómeno de manera ecléctica, potenciando lo mejor de cada ámbito. Así pues, hoy su preocupación no tiene que ver con una batalla intestina, sino que, de forma transparente, hacen inmersión, experimentan y juegan dejando ver entre líneas cuatro (podrían ser más o menos) características de su consumo, y que podrían ser, a la vez, coordinadas para su análisis, e, incluso, para un nuevo modelo de negocio: calidad y diversidad de contenidos, flexibilidad en relación con los horarios y los lugares de recepción y de participación; la calidad de imagen y de sonido en directa proporción con las narrativas que consumen; y a la concepción de la recepción de televisión a manera de experiencia vital.

En este sentido, las ecuaciones parecen elementales: los contenidos breves para dispositivos móviles, y los contenidos extensos o en vivo para pantallas tradicionales; eso sí, que permitan la interactividad del tipo 360°, televisión social, para hablar, relacionarse, comentar, calificar, debatir y proponer. Esto es, pura web 2.0.

Y esos cuatro aspectos con el común denominador del valor social que mantiene la televisión, la convencional y la *posneotelevisión*, como referente *glocal*, de la esquina a los temas planetarios, con los inveterados y legitimados ingredientes de reconocimiento, identidad y apropiación de los modos de decir y de contar.

Por eso, hoy es imposible mirar a la ex pantalla chica desde la perspectiva exclusiva del emisor o del mensaje. Merced a las nuevas tecnologías, el usuario, casi sin presentirlo, ha tomado el timón del rumbo que la TV va llevando; así sea a tuestas, como hasta ahora.

Pero retomemos. Ni siquiera la televisión lineal o tradicional tiene tantas dificultades, como dicen expertos que miran mediciones de otras

latitudes y luego las aplican para el caso latinoamericano. Por supuesto que la empresa específica, o el productor en particular, siente la presión de esta metamorfosis, no solo por la pérdida de la hegemonía de la voz autorial, sino en los debates acerca del futuro inmediato, si coincidimos en que nunca antes como ahora los hábitos variables y casi inubicables de consumo y de recepción están incidiendo en las formas de producción, realización, emisión y medición de los contenidos televisivos.

En estas latitudes, por ahora, todo crece, así las proporciones no sean iguales a las de los lustros precedentes. En ese sentido, resulta revelador un reciente estudio, hecho por *Ericsson consumer lab* (Ericsson, s. f.) para mirar tendencias. Tomó como base nueve mercados mundiales, y para lograr precisión, la amplió a 20, donde se encuentra el colombiano; pero también miró hábitos de 14 000 usuarios de teléfonos inteligentes e hizo entrevistas en profundidad de corte cualitativo y cuantitativo. Sus conclusiones muestran cambios interesantes, pero no allí donde se enfocaban las profecías reduccionistas. Por ejemplo, más de la mitad de los consumidores dice ver *streaming* de contenido de video bajo demanda una vez al día. En 2010, era apenas el 30 %. Hoy las personas pasan seis horas a la semana en televisión por *streaming*, las cuales duplican lo que sucedía hace solo un lustro.

Sin embargo, no parece salir afectada la favorabilidad de la televisión lineal o convencional, cuyo consumo y uso se mantienen en razón a su facilidad de acceso y a la calidad de su imagen y su sonido; particularmente, en el caso de las transmisiones en directo, pero también, por su valor social en tanto representación y conversación.

La TV de *Bingeing*, o consumo de episodios continuos de contenidos audiovisuales en fila, aporta al tradicional uso de la TV: el carácter experiencial; esto es, la inmersión durante largos periodos, a través de una plataforma de contenidos sobre un mismo tema, sin perturbaciones de parrilla, programación o injerencia externa. Pero no todo son buenos anuncios. A la par con estas nuevas prácticas de recepción, a veces asociadas a la ansiedad y al vértigo (bien sea por novedad, por acumulación o por interés decidido), la mitad de los consumidores en televisión lineal declaran su insatisfacción por no encontrar nada que ver al menos una vez al día. Esa experiencia de frustración se incrementa en el 12 % cuando los consumidores están en la franja de los 25 a los 35 años. Pero la ven, y reclaman de ella ser tenidos en cuenta.

Recabar sobre estos escenarios distantes de la hecatombe no invoca el optimismo *per se*. No hay duda de que estamos viviendo una fase bisagra o ameoba, como han dado en llamarla, en tanto que si no hay adaptación pronta a los cambios, será imposible sobrevivir. Es hora de repensarse.

¿Y la televisión lineal?

La televisión lineal en pantalla tradicional, según el estudio citado, sigue dominando en los hábitos de cerca del 60 % de usuarios. Una de las formas híbridas que permiten mantener el control sobre el tiempo de recepción es esa franja creciente de televidentes, que hoy alcanza el 22 %, que asegura ver televisión lineal, pero grabada en dispositivos propios.

Mientras que la televisión por demanda ya llega al 50 % de uso, en un día normal el 60 % de *millennials*, esa franja entre los 17 y los 35 años, ve televisión lineal, mientras que de la franja de los 60 a los 69 años la ve el 82 %. Para la televisión de pago, a los retos mencionados se adiciona el que plantean las nuevas generaciones, denominadas *tv cord-nevers*, o que nunca han tenido una suscripción de pago. Cerca de la mitad de ellos se mantienen en el determinismo de la gratuidad, en tanto que la camisa de fuerza con lazos vinculantes de tiempo y lugar que tienen los planes con paquetes inmodificables, costos altos y creciente publicidad, los desalienta. No obstante, uno de cada cuatro de ellos ya está suscrito a servicios de contenido *over the top* (OTT), en tanto que tienen un enfoque distinto, puesto que permiten seleccionar determinados canales según la predilección y los intereses del usuario.

Pero no todo está bajo la fórmula de los contratos, formales o no, que las audiencias tienen con esas diversas morfologías de la TV. El estudio permite entrever que las historias siguen de moda, como lo han estado, incluso, desde antes de inventarse la escritura. Las series y las películas reúnen a la mitad de las audiencias televisivas. Es cierto que el consumo de deportes en vivo se ha incrementado: los hombres pasan más de tres horas a la semana frente al televisor, y las mujeres, una hora. Pero el uso sostenido del *streaming* también crece a la hora de las competencias deportivas y ahora es de, mínimo, 46 minutos por usuario cada semana, en promedio. Aún superan estos contenidos los que tienen que ver con educación, como los tutoriales, que ya tienen un promedio de 73 minutos por semana.

El contenido de autor

Si bien series y películas mantienen la tradición de consumo, hoy uno de cada tres usuarios piensa que es importante ver contenido UCG, o contenido generado por el usuario, lo que muestra una clara legitimación de la interactividad y la horizontalidad, categorías que impulsaron desde el inicio el espíritu y el posterior crecimiento de Internet. No se trata, por supuesto, de un desafío a la proverbial voz autorial en los contenidos de autor, sino la expresión de que el privilegio de contar historias es universal, pero no totalizante, para expresarlo en términos de Pierre Levy, el

filósofo de la cibercultura. La televisión por demanda muestra el liderazgo de YouTube en tres de cada cuatro usuarios, el de Netflix en uno de cada dos y el de Amazon Prime en uno de cada cinco, al igual que el de Hulu, HBO en uno de cada seis y el de Apple I-tunes en uno de cada diez.

Otro hallazgo interesante en el estudio referido es el incremento en el 71 % de usuarios que consumen video en sus teléfonos inteligentes respecto a 2012. Ese uso se centra en contenidos de corta duración y, preferencialmente, generados por el usuario, en esa nueva tendencia ya mencionada. En esos hábitos de autocontrol y autonomía, sale afectada la publicidad. La mitad de televidentes cambia el canal cuando aparecen los anuncios comerciales: el 43 % deja de verla, el 34 % va a sus teléfonos o sus tabletas, el 31 % va a las redes sociales y el 12 % usa herramientas de bloqueo.

Las series mandan

En términos generales, 30 horas por semana es el promedio activo de consumo televisivo. Las series son el nuevo *boom*, como lo demuestra el hecho de que el 45 % de contenido extenso vía *streaming* o por demanda sean series televisivas. En cambio, el 80 % de los adultos prefieren ver las series en vivo. Es esta franja la que más empuja el consumo de televisión lineal en pantalla, con la programación establecida por los canales televisión, aupada por la televisión grabada.

Entre las nuevas generaciones prima la televisión en demanda, seguida por las señales o los contenidos obtenidos a través de la piratería. En este nicho, la televisión lineal está en el sexto lugar de sus preferencias.

La metamorfosis de las audiencias

Como lo ratifican este y otros estudios, crecen los usuarios activos, bien distintos de los públicos cautivos de décadas pasadas, en el uso y la apropiación de la televisión. Se calcula que en 5 años habrá uno 650 millones de consumidores latinoamericanos, que, además, están pensando en la combinación de las formas de recepción, como lo sugiere el hecho de que, según el *Kantar Worldpanel* (2015), uno de cada tres ciudadanos del área haya comprado recientemente un televisor de pantalla plana.

Aclaremos que una cosa es la penetración, y otra, el uso que las audiencias hacen de los medios en su cotidianidad. Según la Organización de Estados Iberoamericanos para la Educación, la Ciencia y la Cultura (OEI), en Latinoamérica se ve un promedio diario de 3,5 horas de televisión, sin que se aprecie una diferencia sustancial entre hombres y mujeres. En cambio, escuchan radio 3,9 horas al día, leen periódicos 3,7 días a la semana, y el 39 % usa Internet casi todos los días.

En este último ítem, Colombia ocupa el quinto puesto en usuarios diarios, con el 27 %. Nuestro país tiene unos 11 millones de internautas, de los cuales, 3 200 000 son visitantes únicos, pero consumen ocho horas menos que el promedio latinoamericano, el cual está en 24. Los colombianos consumen 5,76 horas en redes sociales; 3,33, en entretenimiento; 8,8, en servicios, y 1,59, en diferentes portales. El número de suscriptores de Netflix en Latinoamérica supera los 5 millones. Pero el uso mixto es casi del 60 %. Además, el 20 % ven televisión mientras navegan en Internet para ver vídeos en línea. Al mercado jugoso y estable de la televisión tradicional le aparece, ahora sí, el que podría ser un fuerte competidor, si esos usos y esas prácticas encuentran formas fiables y robustas de monetización, teniendo en cuenta que el 10 % de los internautas globales está en Latinoamérica.

Otros estudios

En cuanto a los aspectos antes mencionados, otros estudios parecen coincidir, y amplían el horizonte de análisis. Según Nielsen (2015), el 48 % de los usuarios prefiere ver televisión con programación en vivo. El 58 % prefiere ver series en fila o por episodios en el mismo día. El 51 % piensa que las pantallas más grandes son mejores para ver programación de video. El 37 % dice que le gusta ver videos en sus pantallas móviles, y el 21 %, que ve más programación de video en vivo si ese video está hipervinculado en una red social. En cualquier caso, la pantalla tradicional de televisión sigue siendo el primer dispositivo elegido para ver video:

- 59 %, para ver eventos deportivos.
- 73 %, para ver noticias.
- 71 %, para ver documentales.
- 48 %, para ver *reality shows*.
- 74 %, para ver comedias.
- 70 %, para ver dramas.
- 74 %, para ver películas.
- 6 %, para ver videos de formato breve.

A dicho dispositivo le sigue el computador, pero con índices bajos, que oscilan, según el género, entre el 18 % y el 29 %; y solo crece a la hora de ver videos de formato corto.

En tercer lugar están los teléfonos móviles (con un promedio de consumo del 4 %, salvo en los videos de formato corto, que alcanzan el 22 % en las preferencias) y las tabletas, con promedios entre el 7 % y el 9 %; también crecen en el consumo de videos de formato corto, hasta alcanzar el 22 %.

Sobre usos y hábitos del consumo televisivo

Los usuarios, según Nielsen, ven televisión mientras comparten tiempo con la familia en el 49 % de los casos; es también el medio más consumido cuando el usuario está solo, con el 65 %.

El promedio en este mismo medio baja, por razones obvias, cuando los usuarios están en el trabajo: al 4 %; además, llega al 7 % en un consultorio médico, y al 21 %, cuando se está matando el tiempo con los amigos. ¿Y Colombia? Hay 13 millones de consumidores de video en nuestro país, lo que habla de un mercado aún no completamente explorado, en el cual Netflix lidera, con el 40 %; Claro Video y Caracol Play pasan por el 24 % cada uno. Obviamente, estos indicadores van en relación directa con la conectividad y con el tipo de ancho de banda al que se tenga acceso.

El 84 % de los hogares en Colombia tiene televisión paga, la cual es una cifra impresionante, en tanto constituye la oferta de penetración de cable más importante en América Latina. Los usuarios pasan cerca de dos horas y media viendo estos canales internacionales. El *share* de la televisión paga es del 46 %, y supera los 5 millones y medio de televidentes.

Según Ibope (2013), el *rating* de la televisión abierta es 6,82, y el de la televisión paga, 6,76, que equivale, más o menos, a 1 300 000 personas. Luego, maticemos: *¿está la televisión en crisis?* Definitivamente, no. Hay tensiones en la oferta. La televisión abierta perderá más televidentes si no se reinventa y si no se adapta de manera decidida a los cambios en la recepción y el consumo. Y, ¿cuáles son esos hábitos? Según un estudio de *Ad reactin latam* (MilwardBrown, 2014), el consumidor latinoamericano promedio ocupa siete horas diarias viendo contenidos en multipantalla; esto es, producción audiovisual en distintos dispositivos y desde diversas plataformas. ¿Suben o bajan las suscripciones por cable? En 2014, cayeron el 3 %. Está claro que el usuario decide dónde, cuándo y cómo consumir televisión. De allí la emergencia de la transmisión a la carta, a la medida de los usuarios de contenidos en línea, de la OTT, que ofrece solo los contenidos que le interesan a cada televidente, y a la cual ya nos hemos referido.

Si bien, en términos generales, siguiendo el estudio de Nielsen, el uso de la televisión tradicional entre los *millennials* bajó el 6 % al comenzar 2015; hoy la tendencia es a combinar los servicios, con el fin de poder elegir siempre.

Etapas de transición

Como suele suceder últimamente, estos análisis y mediciones, por más precisos y coincidentes que sean, serán siempre temporales, en la medida en que son una foto de seguimiento en la evolución disruptiva e imprevisible de la producción de contenidos y su correspondiente consumo. En términos de Daniel Earnst, analista estadounidense, estamos en una *fase ameba*, de donde saldrán nuevas formas de vida; unas sobrevivirán, otras morirán y, talvez, otras mutarán para adaptarse. En cuanto a sostenibilidad, es posible decir que la televisión colombiana pasa por una fase estable en cada uno de los servicios y los soportes tradicionales. Los ingresos, según la Autoridad Nacional de Televisión (Colombia, ANTV, 2015) para 2014 representan crecimiento en los ingresos brutos para servicio por suscripción en el 20 %, y en la televisión abierta se evidencia un menor ingreso, pero también un crecimiento del 4 %, fenómeno que se ha presentado a lo largo de los tres últimos años. La pauta en televisión abierta la comparten RCN y Caracol, con cerca del 39 % cada uno; Canal Uno, con el 5 %; Citytv, con el 6 %, y los restantes, con el 10 %.

En la televisión por suscripción, Colombia sigue creciendo, pero a menor ritmo: en 2012, creció el 39 %; el 9 %, en 2013, y el 4 %, en 2014. Este tipo de televisión ha entrado en un círculo vicioso, en la medida en que quiere competir por décimas las audiencias con la televisión convencional o lineal. Esa paridad la ha llevado a mimetizar sus prácticas, a trabajar con las mismas fórmulas, a ir sobre seguro, a dejar de arriesgar, a perder la especialidad para ganar la masa, a apoyarse en las tediosas franjas publicitarias, y a repetirse indefinidamente.

La TV como experiencia y como experimento

Ya parece no importar la forma de la pantalla, sea voluminosa, plana, curva o semicurva; o en forma de esfera, como fue presentada en 2015 en las ferias de Las Vegas, Estados Unidos, y todo con el fin de propiciar una experiencia de carácter visual, al sumarle otra dimensión especialmente pensada para transmisiones en vivo.

En la dinámica de ensayo y error, paulatinamente las casas fabricantes de pantallas han reulado para proponerle a las audiencias sistemas operativos abiertos, fáciles de usar y que no generen restricciones; un triunfo de la filosofía libertaria de la red. La experiencia es individual en lo físico, social en lo virtual y viral en la aprobación.

¿Y la TV del futuro?

Con base en las tendencias descritas, no es difícil predecir que la televisión de los próximos años no será de brechas entre plataformas o dispositivos,

en la medida en que los usuarios los y las entienden como complementarias y partes necesarias de un mismo ecosistema; definitivamente, la televisión estará centrada en el contenido, tendrá la perspectiva del usuario, se verá en multipantalla y tendrá carácter social; esto es, intervenida por las conversaciones sociales, hasta el punto de incidir no solo en los fenómenos de audiencia, sino también, en las líneas narrativas y, por supuesto, en sus estéticas y sus formas de lectura.

No desaparecerán los canales generalistas, esos que están sintonizados todo el día; pero sí habrá un lugar abonado para los canales temáticos y para los canales de nicho que aborden horizontes distintos de aquellos que programan series, documentales o películas, y que abarcan temas variopintos, como comida, viajes, hogar o ejercicio.

Tendrán más posibilidad de seguir con vida quienes aporten creativamente con nuevos formatos, con base en el conocimiento de los gustos y las tendencias de sus propias audiencias, merced a la información personalizada y sistematizada.

¿Y en las narrativas? Habrá posibilidades grandes para la experimentación, para las apuestas disímiles, para el juego recurrente de ganar audiencias. Así que habrá un espacio abierto para temas sensibles en la pantalla tradicional, los relatos del poder, del delito y de la hipocresía social. Posibilidades para la ficción pura, para la imaginación que había sido coartada por las rutinas repetidas de la televisión lineal.

Esas nuevas televisiones ya fueron presentadas en sociedad; algunas, como las series, ya están en las pantallas ganando adeptos, y otras apenas emergen, como cuando el jurado de los premios *Globo de oro*, le entregó, al comenzar 2015, el reconocimiento a *Transparent*, la comedia que se pasó por Amazon Prime, plataforma que, a su vez, contrató a Woody Allen para hacer televisión (¿de autor?), así a la fecha no se conozca ninguna de sus producciones. No ha sido el primero de los grandes del cine, y tampoco será el último, que entienda el poder de la televisión, su fuerza expresiva y su reto renovado y continuo; eso que desde afuera ven y llaman crisis.

Bibliografía

- Colombia, Autoridad Nacional de Televisión (ANTV). (2015). *Información sectorial. Informe anual de la televisión*. Recuperado de <http://www.antv.gov.co/informacion-sectorial/1126/Informe%20Anual%20de%20la%20Televisi%C3%B3n>
- Colombia, Departamento Administrativo de Estadística (DANE). (2014). Encuesta de calidad de vida. Recuperado de <http://www.dane.gov.co/index.php/esp/estadisticas-sociales/calidad-de-vida-ecv/160-uncategorised/6014-encuesta-nacional-de-calidad-de-vida-2014>
- Ericson. (s. f). Home page, recuperado de <http://www.ericsson.com/thinkingahead/consumerlab>
- IBOPE Media. (2013). *Audiencia de TV*. Recuperado de http://www.ibope.com.co/audiencia_tv.html
- Kantar Worldpanel. (2015). Home page. Recuperado de <http://www.kantarworldpanel.com/co>
- Meyer, P. (2004). *The Vanishing Newspaper: Saving Journalism in the Information Age*. Missouri: University of Missouri Press.
- MilwardBrown. (2014). *Ad Reaction. Marketing in a multiscreen world*. Recuperado de <https://www.milwardbrown.com/AdReaction/2014/#/>
- Nielsen. (2015). *Televisión*. Recuperado de <http://www.nielsen.com/co/es/solutions/measurement/television.html>

Entradas y claves para la historia de la televisión en Colombia

*Eduardo Gutiérrez*¹³

Más que el acumulado de acontecimientos o una suma de hechos sobresalientes y héroes, la historia es un campo social de lucha por el sentido del presente, sus articulaciones con el pasado y la construcción de la memoria de una sociedad. Pensar en la historia de la televisión expresa las luchas en las que la sociedad confiere un lugar a la televisión, habla del sentido que esta toma en los procesos dentro de la sociedad y muestra el carácter que esta tiene como agente, vehículo y referente de los sentidos que se construyen colectivamente.

Esta historia multidimensional y compleja pone un reto muy grande, y tal vez inalcanzable o carente de sentido, al pretender construir “una” historia de ese medio, e indica que, sea cual sea la forma como se busque hacer historia de la televisión, esta deberá ser polifónica y multidimensional.

El amplio listado de producciones académicas que pueden localizarse bajo la sombrilla de Historia de la Televisión en Colombia posee una larga trayectoria, aunque, en buena parte, las historias que se han escrito responden a una mirada desde las instituciones estatales y de los grandes medios de comunicación. La cátedra Unesco, más que buscar un camino para conseguir esta historia integrada y “total” de la televisión, permitió encontrar pistas para poder plantear unos rasgos

¹³ Profesor asistente de tiempo completo del Departamento de Comunicación. Licenciado en Lenguas de la Universidad Pedagógica Nacional. Magíster en Comunicación de la Pontificia Universidad Javeriana. Doctorado en Educación DIE UD-UPN-Univalle. Sus temas de interés están en los procesos de comunicación y educación y en la historia de la comunicación como proceso social y como campo académico. Miembro del grupo de investigación Comunicación, Medios y Cultura (categoría A1 Colciencias). Coordinador del grupo de Historia de la Comunicación de ALAIC (Asociación Latinoamericana de Investigadores en Comunicación). Miembro de la Comisión de Política y comunicación de la Comfibercom (Confederación Iberoamericana de Asociaciones de Comunicación). Actualmente desarrolla el Laboratorio de Procesos Educativos y Comunicación en el Centro Ático (2013-2015). Coordina el seminario del profesor Jesús Martín-Barbero Comunicación en Tiempos Digitales (2013-2015).

posibles de esta historia que ayuden a construir una lectura compleja de la misma y mostrar algunos caminos puntuales en los cuales avanzar.

El presente resumen se ocupa de describir los aportes de los participantes en la mesa de trabajo 3 de la cátedra, y de plantear estas pistas como perspectiva para la construcción de posibles entradas en este campo. La mesa contó con nueve trabajos, que pueden reunirse en torno a cuatro perspectivas que se sugieren para este análisis y comprensión de la televisión con perspectiva histórica. O si se quiere de manera más precisa, este resumen marca las luchas de sentido en las que se demarcan, sus cambios y continuidades a lo largo del tiempo y las diversas articulaciones con la sociedad y la cultura que fueron interpeladas durante el evento.

Entradas posibles a la historia de la TV

De la multiplicidad de alternativas posibles, los participantes en el evento privilegiaron las siguientes:

Historia de la TV como institución en lo público

En el trabajo *Seis décadas de intervención del Estado en la televisión colombiana 1954-2014*, de Juan Carlos Garzón, profesor de la Facultad de Comunicación Social-Periodismo de la Universidad Externado de Colombia, se plantea un abordaje de la historia de la televisión desde el marco legal que ha contribuido a construir el medio. Este trabajo expresa una de las dimensiones clave de lucha de sentido sobre la televisión como medio y sobre su historia; esto hace referencia a la manera como en ella se dirime la defensa de lo público, su apertura como escenario para la libertad de expresión y como lugar en el que la sociedad tiene un rol central en la definición de aquello que es considerado propio de la ciudadanía y sus derechos; procesos que se ponen en contraste con la evolución del medio para hacerse un bien en el mercado, y en el que el Estado pasa a ser, básicamente, un regulador.

Un segundo trabajo que se ocupa de este mismo ámbito es *Los dueños de la TV: élites políticas y televisión pública*, realizado por Diego García Ramírez dentro del marco de su tesis doctoral en la Universidad Federal de Rio de Janeiro. Este trabajo debate sobre la manera como se fue construyendo la televisión regional, y en el transcurso del tiempo fue pasando del interés por constituir un lugar de puesta en común de la región, para pasar a convertirse en un escenario de las luchas políticas y mercantiles de las élites en cada una de dichas zonas del país, con la pregunta de fondo acerca de su capacidad para representar a la región en estas condiciones, enfrentando el interrogante emergente de si en estas condiciones de

mercantilización y concentración de la propiedad y la posibilidad de enunciar, esta televisión interpreta a la región y propicia su reconocimiento en tanto intérprete del interés público.

Los trabajos de García y Garzón coinciden en ver en el transcurso del tiempo una paulatina disolución de lo público a favor de los intereses propios de las élites locales, regionales o los grandes conglomerados transnacionales, mostrando cómo, no solo se construye una forma particular de política pública sobre el medio, sino que en sus procesos, la televisión va tomando la forma adecuada a los intereses de dichas élites expresando una disolución de las fronteras entre lo público y lo privado en detrimento de lo primero.

Historia de la TV como artefacto y nueva tecnología

A pesar de venir de dos ámbitos distintos, los trabajos de Arismendi y de Gutiérrez tienen una serie de factores clave en común. Al revisar la trayectoria de la expansión del artefacto y su promoción como herramienta educativa, se muestra el modo como la TV paulatinamente se fue posicionando como medio de comunicación masivo, los avatares de los primeros años, y, a la vez, se muestra cómo fue ganando su lugar como medio para lograr los fines del Estado, entre otros ámbitos en lo educativo. Esta tensión habla, entonces, de la forma que toma el medio en su configuración, en consonancia con unas épocas, dinámicas sociales económicas y políticas y en la formación de sus audiencias.

El trabajo de Arismendi, profesor de la Pontificia Universidad Javeriana y director de su emisora, *Las dificultades de la televisión para convertirse en un medio masivo en Colombia*, expone de manera central el modo como se desarrolla la llegada de aparatos de televisión al país, los diversos caminos por los que se busca facilitar este acceso y los retos que, aunque difíciles de superar en los primeros años, dieron lugar a la TV como un artefacto deseado por las familias colombianas y en un símbolo de progreso, unidad y estatus social. Este recorrido pone en juego la manera como el tránsito desde el gobierno de Rojas hacia los periodos siguientes fue dando forma al sistema que hoy conocemos como mixto, y que resolvió, de hecho, la conformación de la televisión en la sociedad colombiana.

Los primeros años de la televisión no ofrecían un buen augurio; sin embargo, como se muestra en el trabajo del profesor del Departamento de Comunicación de la Universidad Javeriana Eduardo Gutiérrez *¿Qué problemas resuelven los nuevos medios? Primeros usos educativos de la TV en los años 60 en Colombia*, el acceso a la TV tuvo, más allá de los fines de información y entretenimiento, un fuerte impulso en lo educativo hacia

los años sesenta, lo que hace, incluso, que Colombia sea una de las experiencias reconocidas por Unesco como prueba del poder educativo de la TV aun antes de que este medio alcanzara al país entero con su señal, y antes de que la mayoría de los artefactos contara con este bien en sus salas. Donde se pone de plano no solo el lugar de los intereses de la época por parte de los países líderes en la expansión de la televisión, sino que expresa la perspectiva de colaboración de países como Colombia en expandir el medio para resolver sus necesidades educativas viendo en ello el cumplimiento de sus intereses y la materialización de los ideales de desarrollo.

Historia de la TV como relato y manera de contar

La mirada a la TV como un lugar de lo narrado y del narrar propicia una entrada clave para el debate sobre la historia de este medio. Por un lado, en tanto la televisión es en sí misma el registro de lo que nos ha sido contado, con la perspectiva de los contenidos que han sido circulados; y, por otro, porque en ocasiones, que no se remiten a la generalidad, el medio resulta en un registro expreso de los modos como una sociedad se narra, o se reconoce en el narrar. Tensión que ofrece la pregunta acerca de lo que se cuenta y lo que no, los modos de contar y los lugares que estos modos de contar consiguen como articuladores de la memoria y experiencia de la sociedad y de los televidentes.

Con esta perspectiva, el trabajo de Ancízar Vargas León, miembro del Grupo Urbanitas, de la Facultad de Comunicación Social y Publicidad de la Fundación Universitaria Luis Amigó, *Enlatados de TV que llegaron a Colombia, periodo 1955-1990*, sugiere, con una perspectiva documental y de recolección de datos en la cronología, la emergencia de un tipo de programa: el “enlatado”; y en ese recorrido nos recuerda el lugar que estos tienen en la formación de unas parrillas de programación, de unas ofertas y, sobre todo, de un mercado que va dando pautas al perfil de unas audiencias en Colombia; esto, sin dejar de interpelar al hecho de que el “enlatado” constituye un referente de la memoria del televidente que vivió la trayectoria del siglo XX.

En tanto, el trabajo de la profesora de la Facultad de Comunicación de la Uniminuto, y estudiante de la Maestría en Comunicación de la Universidad Nacional de Colombia, Ana María Montaña, *Las narrativas y el país que nos mostró la televisión colombiana de los ochenta. El caso de Pepe Sánchez*, ofrece una entrada con la perspectiva de un director-autor como Pepe Sánchez y una articulación de su relato a la posibilidad de contar el país diverso de los años ochenta, hacer un relato costumbrista y, sobre todo, ofrecer un modo de narrar en el que los colombianos se sintieron

reconocidos. La tesis de Montaña apunta a ver esa trama de relatos que resuelven a su modo las tensiones del país fuertemente expuesto a las crisis del narcotráfico, las luchas políticas y magnicidios y la entrada plena en la dinámica neoliberal en los años noventa.

Los dos trabajos dejan una conexión directa con la entrada que se expone a continuación, en tanto no solo apelan a los programas y autores analizados como historia, sino como referentes y agentes de la memoria colectiva de país.

Historia de la TV como actor social de la memoria

Dando continuidad a la tensión anterior, el lugar de la memoria está interpelado directamente por el grupo de trabajos con el que se cerró la mesa (los tres, desde entradas diversas), pero que en el fondo comprenden que en la narración televisiva y en los modos como la sociedad apropia el medio se juega una manera de dar forma a la memoria de la sociedad, ya sea en las narrativas de sus testigos y protagonistas, como lo plantea Benavides, o por los formatos de reescritura de la memoria en la era digital, como lo sugieren Roncallo y Mazorra.

El debate de este tópico se abre con el trabajo presentado por Daniel Hermelin Bravo y Jorge Iván Bonilla Vélez, del Departamento de Humanidades de la Universidad EAFIT, *Las narrativas televisivas del mal en la construcción de memoria sobre el pasado reciente en Colombia*. En este trabajo se sugiere una tensión en la construcción de esta historia que permite ver una doble conexión: por una parte, la relación entre relato televisivo y memoria, en tanto se asume el rol del medio como “narrador” de la memoria reciente; y, por otra, la relación entre los televidentes y los modos de recordar dando cuenta del modo como estos relatos ayudan a dar forma y sentido a los modos de recordar la historia reciente del país en las audiencias, y, por extensión, en la sociedad.

Al lado de este trabajo, el texto *Televisión: la narración de la memoria mediática*, presentado por el profesor Julio Eduardo Benavides, de la Facultad de Comunicación y Artes Audiovisuales de la Universidad Autónoma de Bucaramanga (UNAB), expone, precisamente, las pistas básicas para comprender la televisión como productora de memoria, y sugiere posibles caminos de su propio trabajo investigativo para dar forma a ese ejercicio en la recuperación de lo que ha sido la televisión y cómo se ha dado forma a esta en la memoria de la sociedad, y cómo ella ayuda a construir esa memoria colectiva.

Este mismo tópico, pero revisado en el modo como hoy se re-construye y, sobre todo, se re-inventa la memoria colectiva en el escenario digital, es parte del planteamiento que se lee en la propuesta *La memética*.

Nuevas ecologías visuales, de Sergio Roncallo, de la Universidad de la Sabana, y Diego Mazorra, de la Universidad Externado de Colombia. Esta mirada propicia preguntas fuertes acerca de lo que es la memoria, de los modos como hoy es posible intervenirla, la manera como se reinventa el pasado y, sobre todo, de la posición activa de los televidentes y de los usuarios del mundo digital para dar forma a esta memoria compartida y en permanente reinvención.

Claves para hacer historia de la TV

Basados en los planteamientos anteriores, se sugiere una serie de claves que emergen del diálogo de la mesa, y que aportan para poner en perspectiva la posibilidad de hacer historia de la televisión.

- ***La historia polifónica:*** No será posible hacer historia de la televisión sin tomar como base que en ella como fenómeno subyace un ejercicio polifónico, en el que se pone en juego no solo la historia como relato central o reflexión articulada a las dinámicas más “sólidas” de construcción de lo social, sino que su configuración exige transitar por las zonas “blandas” de la memoria individual y colectiva, así como de la movilidad y las dinámicas de sentidos emergentes que van dando forma y lugar diverso a la televisión en la sociedad.
- ***Diálogo historia de la TV-historia del país:*** La historia de la televisión no puede ser una historia del medio en sí, sino que esta debe ser construida y pensada como historia del país; o, más precisamente, como un diálogo permanente entre país y medio, en el que hay una contribución mutua a darse forma. Hay un país que se “historiza” al relatarse en la televisión y, a la vez, la televisión se hace en la historia del país, sus contradicciones y luchas. La televisión es un lugar clave para la lucha por el sentido de la memoria de la vida del país, y en ese sentido esa mutua configuración no es ajena a la manera de ser de la sociedad misma.
- ***Historia desde abajo, narrar, recordar, crear:*** Si hasta ahora se ha hecho énfasis en construir una historia desde arriba, al dar voz al Estado y sus instituciones y a las empresas y grandes medios, es necesario localizar la voz de los ciudadanos, televidentes, audiencias e, incluso, creadores y participantes de la construcción de la televisión en sus rutinas y procesos cotidianos, para aportar una comprensión de la televisión desde abajo; es decir, desde su lugar y forma en lo social. Este registro se corresponde con la idea de ver la sociedad desde la comunicación en sus tramas cotidianas de tejido de sentido.

- *Historia como crítica del poder:* A la vez, las diversas miradas a las tensiones planteadas en la mesa ofrecen indicios para pensar que la historia de la televisión necesita ser pensada como un ejercicio de crítica del poder y sus formas, de relato de los modos como este se expresa y narra, de cómo aporta en el modo de ser del medio regulándolo y dándole orientaciones a los derechos que este requiere, y de la manera como en el medio se pone en escena la lucha por construir sentidos dominantes en la sociedad.

Finalmente, debe señalarse que el grupo de participantes en la mesa de la cátedra dejaron constancia de la necesidad de mantener el foco de estudio de la historia de la televisión como un nicho permanente de trabajo que puede aportar en la comprensión de los procesos presentes y futuros del medio y de la sociedad en general.

Bibliografía

- Martín-Barbero, J., & Rey, G. (Eds.). (1999). *Los ejercicios del ver: hegemonía audiovisual y ficción televisiva*. Barcelona: Gedisa.
- Orozco, G. (Coord.). (2002). *Historias de la televisión en América Latina: Argentina, Brasil, Colombia, Chile, México, Venezuela*. Barcelona: Gedisa.
- Vizcaíno, M. (2006). *Universidad y medios masivos: del Estado de bienestar al mercado*. Bogotá: Editorial Universidad Cooperativa de Colombia.
- Zapata, M., & Ospina, C. (2005). Cincuenta años de la televisión en Colombia. Una era que termina. Un recorrido historiográfico. *Historia Crítica*, 28.

Periodismo televisivo o negocio informativo

Germán Ortegón¹⁴

*Cuando se descubrió que la información era un negocio
la verdad dejó de ser importante.*

Ryszard Kapuscinski

Desde el nacimiento de la televisión informativa en Colombia, sus creadores siempre tuvieron claro que quien poseía el manejo de la información tenía el poder, y ese grupo selecto de directores y productores tenían gran afinidad con el gobierno de turno. Han pasado más de 60 años de la creación de la televisión en el país y cada día vemos con mayor énfasis cómo la información y lo público pasaron a un segundo plano, dando la sensación en los televidentes de que a los dueños de los medios de comunicación poco les interesa el país y lo único importante es la facturación.

Referencias del periodismo televisivo

Según las investigadoras Adriana María Carrillo Hernández y Ana María Montaña Ibáñez, las primeras experiencias de narración de eventos a través de imágenes en el país se hicieron por medio de los noticieros cinematográficos que empezaron a rodarse en el país desde el mismo momento en que llegaron los primeros exhibidores provenientes de Europa y Estados Unidos, a principios del siglo XX. Para la década de los veinte, agregan las escritoras, ya se habían establecido casas productoras dedicadas exclusivamente a la producción de actualidades cinematográficas, como Sicla, de los hermanos Di Doménico, y Acevedo e Hijos (Carrillo & Montaña, 2006).

¹⁴ Productor, realizador y director de diversos programas de televisión nacional para canales como RCN Televisión, Canal Uno, Señal Colombia, Canal 13 y Canal Institucional. Ganador del premio India Catalina a mejor programa periodístico por *Agenda CM&*. Docente de la Escuela de Cine y TV de la Universidad Nacional. Profesor de la Facultad de Comunicación y Lenguaje y de la Especialización en Televisión de la Pontificia Universidad Javeriana.

En este mismo texto, Carrillo y Montaña comentan que los noticieros cinematográficos fueron la garantía para que muchas productoras siguieran en el negocio del cine. Indican, además, que “los noticieros fueron cediendo terreno a la realización de cortos por encargo financiados por empresas públicas y privadas, gobernaciones e industrias, que encontraban en el cine una efectiva publicidad para sus productos y servicios. De esta manera, aparecieron numerosos títulos que dedicaban extensos reportajes sobre las ciudades; éstos consistían en hacer recorridos visuales acompañados de narración y música de fondo, en los que se registraban las modernas construcciones, los lugares turísticos, las principales industrias y las ferias, fiestas y carnavales de lugares como Cartagena, Bucaramanga, Bogotá, Medellín, Popayán y Pasto; además, se contaba también el detallado proceso de elaboración de un producto en una fábrica, o se cubría un acontecimiento de interés nacional, como la posesión de un presidente, la visita de un mandatario extranjero, el reinado de belleza o un evento deportivo y que la duración de los reportajes podía variar entre 10 y 40 minutos, en los que se alternaban las imágenes y locución con textos que separaban un tema de otro o que proporcionaban cifras” (Carrillo & Montaña, 2006).

Por esas épocas, narran las investigadoras que era muy común ver las salas de cine atiborradas de personas que desean ver, además de las películas, los cortos de los noticieros nacionales, las revistas informativas extranjeras, como *Pathé Journal*, y los ampliamente conocidos noticieros de la Universal Artists y de la Metro Goldwyn Meyer, así como el semanario mexicano *Cine Mundiales* y el *Noticiero ABC*, informativos que hacían parte del espectáculo del momento.

Concluyen las citadas escritoras que la información presentada por noticieros colombianos e internacionales era obsoleta, debido a que los hechos recogidos por estos ya habían sido presentados en la prensa y comentados en la radio, y que para los espectadores ver las imágenes en movimiento resultaba más emocionante.

Indudablemente, estos asomos de informativos influyen en la creación de nuestros primeros noticieros de televisión, donde los contenidos y la agenda informativa eran determinados por la oficialidad, situación que aún se ve en las continuidades actuales de los informativos.

Cuando se revisan los archivos de la antigua Inravisión, conocida hoy día como RTVC, podemos ver cómo esos noticieros fueron hechos por las mismas compañías cinematográficas, y se descubre a un presentador acartonado, casi rígido, quien relataba los hechos, y estos eran acompañados por imágenes reiterativas y poco dinámicas. El tamaño y el peso

de esos equipos de rodaje no permitían que se pudieran explorar por nuevos y audaces planos.

El investigador Eliseo Verón se refiere a esta manera de narrar como la del “presentador-ventríloco”, en la cual “la gestualidad está anulada, la postura del cuerpo es relativamente rígida (con suma frecuencia no se ven las manos del presentador), la expresión del rostro parece fijada en una suerte de “grado cero”. La palabra está desprovista de todo operador de modalización: el texto dicho (o leído) es absolutamente descriptivo (“factual”, como se dice). El espacio que rodea al espectador queda también reducido al mínimo. Así, el conductor es un soporte neutro, un punto de pasaje del discurso informativo que, en cierto modo, “habla por su boca” (Verón, [1983] 2003).

De acuerdo con Carrillo y Montaña, “En 1956, Álvaro Escallón Villa, Eduardo Caballero Calderón y Gregorio Espinosa fundan Panamerican Films, empresa que contaba con instalaciones y equipos propios, dedicada a la producción de cortos y documentales, pero principalmente del noticiero Actualidad Panamericana, que empezó a emitirse el 12 de diciembre de 1956” (Carrillo & Montaña, 2006).

Cuando en 2015 vemos los noticieros nacionales, tenemos la sensación de un viaje en el tiempo, ya que percibimos a unos comunicadores ubicados en un lugar específico locutando unos hechos sin ningún, o con el mínimo, apoyo visual. Aquí estamos emulando a los periodistas radiales y regresando a la manera de hacer televisión en los años sesenta.

Los reporteros de televisión se convirtieron en locutores, más que en comunicadores que manejan un lenguaje audiovisual.

La modernidad Informativa

Desde los años ochenta, los noticieros no han tenido mayor variación, ya que siguen existiendo los mismos bloques informativos en casi todos los noticieros, como la sección económica, la de salud, la política, etc. Solo hasta los noventa se incluyeron nuevas herramientas para atraer más público, como el caso de *Las cosas secretas*, en el Noticiero CM&, que presentaba la modelo Viena Ruiz, siendo un gran éxito y que inmediatamente fue emulado por las demás redacciones.

Desde ese momento histórico, a los gerentes, directores y periodistas ya les importaba más el número de personas que veían los informativos que la calidad de la información. Más *rating*, más ingresos.

A esto se suma que cuando vemos cada uno de los canales y analizamos sus franjas informativas, los televidentes tienen la sensación de ver una misma versión de la noticia, creyendo que solo eso sucede en nuestro territorio y olvidando que el país es mucho más que matanzas,

atracos, secuestros, asesinatos de diversos tipos, fútbol y entretenimiento. La desesperanza se adueñó de las salas de edición.

La imagen de Colombia y de los colombianos en el exterior estuvo muy maltratada en las últimas décadas, y todo esto, gracias a que los reporteros y los directores solo prestaron la atención a la tragedia, al miedo, al terror de salir de casa; todos fuimos encadenados y encerrados en cuatro paredes, gracias a la desconfianza que los periodistas nos vendieron. Y nos vendieron el miedo, porque ellos nunca salieron de las salas de redacción a indagar por el país que vivía fuera de la comodidad y la seguridad de las grandes ciudades. Incluso, en muchas redacciones las noticias llegaban editadas, o en el mejor de los casos las imágenes eran entregadas listas para “pintar” las notas que se habían enviado ya redactadas, vía fax o correo electrónico, desde una oficina de prensa que solo quería cuidar la imagen del funcionario de turno o el general al mando. Se creyó ciegamente en la fuente y nunca se verificó la información.

Esta situación hizo que los colombianos y los extranjeros que observaban día a día los noticieros solo conocieran la versión de un país narcotraficante, de una juventud dedicada al sicariato, de unos políticos corruptos, de una población campesina dedicada a la siembra de productos ilegales; en últimas, de un país al borde del colapso. Y no es que esto fuera del todo falso, no: lo peligroso era que se estaba contando una sola versión de lo que sucedía en el país, y con ello se condenaba a toda la población a la desaparición de su posibilidad creadora y generadora de vida. Todos fuimos la escoria del mundo, aquí nadie trabajaba legalmente, no se cultivaba arroz, café, algodón, yuca, maíz, e innumerables productos con los que no se dejó morir de hambre a la población. Y más grave aún: no se cantaba, no se escribía, no se leía, no se investigaba, nada nos podía salvar de la hecatombe creada desde los medios de comunicación.

Cuando los periodistas y los medios colombianos contaron esta sola versión de la historia, ejercieron lo que llamamos el Cuarto el Poder, ya que son ellos los que determinaron cómo y cuándo se contaba, cuántas versiones eran contadas, y así determinan hasta dónde iba esa historia. Esta manera de narrar hizo que muchos colombianos pensaran que todos en el mundo eran mejores que nosotros.

Pero..., ¿cómo se beneficiaban los medios de comunicación con esta actitud? No ir hasta los lugares donde suceden los acontecimientos y no conocer el país más allá de las salas de redacción implicaba para las empresas de redacción que ya no tendrían que desplazarse hasta las regiones a verificar la información, y se estaban ahorrando viáticos de, mínimo, tres personas. La economía al mes no era despreciable, y así el negocio se

volvía más rentable. Todo se hizo desde las redacciones y el periodismo salió de las calles.

Vender noticias

La publicidad invadió todo el tiempo permitido por la ley dentro de los informativos. Cuando los noticieros eran de 30 minutos, se vendían 7 de comerciales, y en esos primeros momentos todo era color de rosa. Poco a poco, las agencias fueron presionando a los vendedores de pauta, y estos, a los gerentes, y así hasta llegar a la dirección de los noticieros. ¿Qué se buscaba? Más espacio publicitario; y esto llevó a la creación de segmentos informativos, como la sección económica, la política, la de salud, etc. Todas ellas, patrocinadas por las diversas compañías que tenían intereses en esos espacios.

La presión no paró. Los publicistas querían más, y ellos no estaban dispuestos a entregar el pedazo de la torta publicitaria sin obtener nada a cambio. Esta presión hizo que aparecieran los *banners* (barras en la parte inferior de los noticieros) con anuncios publicitarios que promovían alguna información de interés de la marca.

Con el tiempo, se pasó a promover como noticias positivas dentro de los noticieros información comercial disfrazada de notas periodísticas de interés nacional o local, estrategias ingenizadas por las agencias, y a las que los departamentos comerciales de las empresas informativas no iban a decir que no. Eso pagaría la nómina del equipo periodístico y administrativo.

En 2015, cuando los informativos del medio día duran dos horas y 30 minutos en los 2 canales privados nacionales, RCN TV y Caracol TV, vemos que son mínimas las noticias positivas que allí se dan sobre la realidad nacional; los periodistas, los editores y directores no encuentran nada bueno que contar que no sea pagado, como el caso de Bancolombia, con la sección *Gente que le pone alma a las cosas*.

Esta situación deja ver una relación perversa entre los negocios y la información. Por otro lado, el afán de los organismos de control y de seguridad nacional, en busca de mostrar resultados, ha hecho que sus jefes de prensa pasen de hacer comunicados, donde se da cuenta de algunos hechos, a producir información de alto nivel que no sea rechazada por los directores, y que en algunos casos sean solamente reeditados y publicados. Aquí vemos un negocio: cuando son los reporteros de las entidades quienes ya hacen las noticias para los informativos y los periodistas de los noticieros no van a los sitios donde suceden los hechos, la empresa de comunicación se ahorra un dinero y los televidentes nos quedamos

con una sola versión de los hechos: la que quiere brindar la fuente. Y nos olvidamos de contrastarla.

Ya no es tan común ver a periodistas en las zonas de conflicto o recorriendo el país para contar la realidad regional o local; esto requiere una inversión, y las empresas periodísticas no están dispuestas a gastar en ese país.

El conflicto ya no es narrado por los periodistas que cubren nuestra guerra interna: ellos reciben las grabaciones que llegan editadas de los lugares remotos del país, ya que nuestras Fuerzas Armadas tienen los equipos técnicos y humanos para cubrir esos eventos y prefieren eso a tener al personal de noticieros en las zonas de combate. Muchos periodistas ya no van a la fuente primaria y se quedan en la oficina esperando que la información llegue hasta el puesto de trabajo.

Según Graham Murdock, en su texto *Estado de alerta continua: noticieros y guerra en Colombia*, “La noticia no se caracteriza por ser una imagen de la realidad, que puede ser correcta o deformada, sino un marco a través del cual se construye el mundo social”.

Hubo un tiempo en el que los reporteros estaban en las calles investigando, hablando con las fuentes primarias, deambulando por las avenidas en busca de información. Ese trabajo vale, y los empresarios no quieren invertir. Hoy día se ven muchas redacciones llenas de periodistas.

La tragedia informativa

Cuando planteo que es trágico lo que pasa en Colombia con la información, es porque tenemos la sensación de que más del 80 % de lo que se informa ha sido negociado, ya sea desde la pauta publicitaria oficial o la privada, y los ciudadanos nos quedamos con la agenda informativa que ha sido concertada entre los publicistas, las áreas comerciales y las gerencias de las empresas informativas.

Incontables veces asistimos al silencio informativo de los noticieros cuando alguna noticia negativa toca intereses de anunciantes, quienes a través de las agencias invitan a los directores, por medio de sus agentes comerciales, a que tengan un trato moderado con la información, y en muchos casos exigen no tocar el tema, so pena de cancelar la pauta publicitaria.

En algunas redacciones, cuando estas cosas suceden se escucha, de manera jocosa, que no se puede patear el plato donde se va a comer.

Con el modelo actual de los informativos, es difícil separar la publicidad de la información, pues las empresas periodísticas y los reporteros son presos de las agencias publicitarias, ya que sin su apoyo estos

desaparecerían del medio. En últimas, tenemos una prensa amordazada por el comercio informativo y autocensurada al no poder contar lo que pasa por temor de perder su trabajo.

Bibliografía

- Carrillo Hernández, A. M., & Montaña Ibáñez, A. M. (2006). Vértigo y ficción, una historia contada con imágenes. *Noticieros de televisión en Colombia 1954-1970. Signo y Pensamiento*, 25(48), 135-148.
- Palomino, M. A. (11 de marzo de 2015). 'En tierra hostil' rompe con el entretenimiento y la ficción en 'prime time' Recuperado de http://cultura.elpais.com/cultura/2015/03/10/television/1426013546_562410.html
- Verón, E. (2003). *Está ahí lo veo, me habla*. Biblioteca Virtual Universal. Recuperado de <http://www.biblioteca.org.ar/libros/656151.pdf>

II. Resúmenes de las ponencias

Spot electoral: expresión narrativa audiovisual desde las campañas presidenciales en Colombia

Mario Alexander Lozano

Docente de la Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales de la Universidad de Boyacá (Tunja, Colombia). Coordinadora del semillero de investigación LEXINA.

malozano@uniboyaca.edu.co

Resumen

Esta ponencia es el resultado de la investigación en curso titulada “Comportamiento electoral en Boyacá 2014: análisis de las elecciones parlamentarias y presidencial”, que busca indagar los principales fenómenos electorales ocurridos durante las diferentes etapas del proceso. En este trabajo se analizan las estrategias publicitarias audiovisuales como el *spot*, producido en común por los asesores de campañas y ciudadanos durante las elecciones presidenciales en Colombia (primera y segunda vuelta). Para ello, se abordan las siguientes preguntas: ¿cómo ha sido la evolución del *spot* electoral en la televisión colombiana?; ¿cuáles fueron los *spots* positivos y negativos que predominaron en los comicios presidenciales Colombia 2014?; ¿cómo ha sido la relación teórica de algunos *spots*, partiendo de las siete tipologías de Patrick Devlin?

Palabras clave: *Spot electoral, televisión, TIC, internet*

The Electoral Spot: a Narrative Audiovisual Narrative from the Presidential Campaigns in Colombia

Abstract

This presentation is the result of an ongoing research process titled “Electoral Behavior in Boyacá – 2014: analysis of the parliamentary and presidential elections,” aimed at enquiring into the most characteristic electoral phenomena that arose during the different stages of the process. This paper analyzes

the audiovisual advertising strategies, such as the spot, developed by campaign consultants and citizens in general during the presidential elections in Colombia (first and second rounds). Therefore, the following questions will be dealt with: How has the electoral spot evolved in the Colombian television? Which were the predominant positive and negative spots during the 2014 presidential election? Based on Patrick Devlin's seven typologies, which have been the theoretical relationships of some spots?

Key words: *Electoral spot, television, IT, internet*

Sexo (cultura), mentiras y video

César Augusto Giraldo Bareño

Comunicador Social de la Universidad Externado de Colombia, con énfasis en Comunicación para el desarrollo. Diez años de experiencia profesional en diseño, ejecución y evaluación de estrategias de comunicación en campos de la educación y desarrollo.

cesar.giraldo@utadeo.edu.co

Anyi Cárdenas

Comunicadora social, periodista y productora radial, con formación en estudios de género y Derechos Humanos. Actualmente se desempeña como funcionaria en la Secretaría Distrital de la Mujer de Bogotá.

acardenas374@gmail.com

Resumen

Bajo la metodología de sistematización de experiencias, esta ponencia busca reflexionar sobre la práctica pedagógica y la producción audiovisual desarrollada en la clase de Comunicación y Cultura, a partir de la participación de los estudiantes de Comunicación Social-Periodismo de la Universidad Jorge Tadeo Lozano de Bogotá. La sistematización de experiencias —en esta primera fase— permitió tensionar variables que van desde los preconceptos de los estudiantes al abordar los temas culturales, hasta la producción televisiva misma como mediación. Las historias de vida recogen prácticas culturales de temas tan diversos como las sexualidades no normativas, las espirituales no convencionales o los movimientos ecologistas; todos estos temas se ponen en escena a partir de ópticas culturales divergentes o convergentes.

Palabras clave: *Producción audiovisual, prácticas culturales, pedagogía*

Sex (Culture), Lies and Video

Abstract

The purpose of this presentation, under the Experience Systematization methodology, is to reflect upon the pedagogical practices and the audiovisual production developed in the Communication and Culture course, based on the participation of the Social Communication – Journalism students at the Jorge Tadeo Lozano University (UJTL). The Experience Systematization –during this first stage- allowed putting under tension variables ranging from the pre-concepts of the students when tackling cultural topics to the television production itself as mediation. Life stories include cultural practices concerning diverse topics such as non-normative sexualities, non-conventional spiritualities or ecological movements staged by using as a starting point diverging or converging cultural approaches.

Key words: Audiovisual production, cultural practice, pedagogy

El cineclub escolar como experiencia de activación de la recepción de medios audiovisuales

Freddy Diego Salgado

Docente de Comunicación Social de la Universidad Nacional Abierta y a Distancia (UNAD). Magíster en Desarrollo Educativo y Social y comunicador social especializado en medios audiovisuales.

freddy.salgado@unad.edu.co

Resumen

Se presenta la experiencia de cineclub escolar realizada en los colegios Estanislao Zuleta y El Bosque y se argumenta en torno a las posibilidades del cineclub como espacio de producción de sentido, en la relación que el individuo y el grupo vinculados al cineclub construyen de sí mismos y de la realidad personal y social. Por tanto, la participación en este espacio pedagógico rompe con el esquema formal de trabajo de aula, resignifica el uso de los medios audiovisuales, proporciona a los niños, niñas y jóvenes un horizonte abierto a mundos posibles, que enriquecen su ser, dándoles un papel preponderante a lenguajes como el audiovisual, al hacerlos visibles como sujetos sociales, evidenciando una aplicación del concepto de activación de la recepción de medios audiovisuales.

Palabras clave: Cineclub, medios audiovisuales en el aula, activación de la recepción de medios audiovisuales, lectoescritura audiovisual

The School Film Club as an Experience to Activate the Reception of Audiovisual Media

Abstract

The film club experience developed at the Estanislao Zuleta and El Bosque schools is presented: the argument is about their chances, as spaces for the production of sense, within the relationship that the individual and the groups related to them build about themselves and about the personal and social reality. Therefore, the participation in this pedagogical space breaks away with the formal classroom work plan and gives a new meaning to the use of audiovisual media providing boys, girls and young people an open horizon concerning possible worlds. These enrich their being in the world by giving languages (for example, the audiovisual language) a principal role because of making them visible as social individuals evidencing an application of the concept regarding the activation of the reception of audiovisual media.

Key words: *Film club, audiovisual media in the classroom, activation of audiovisual media reception, audiovisual reading-writing*

Narrativas publicitarias y masculinidades. Una lucha de titanes por los nuevos consumidores

Mónica Baquero Gaitán

Profesora del Departamento de Comunicación de la Pontificia Universidad Javeriana. Comunicadora social, especialista en Innovación y Pedagogía Universitaria y en Comunicación y Género, magíster en Comunicación.

baquero-m@javeriana.edu.co

Resumen

El objetivo principal de este documento es hacer una aproximación a la construcción social de lo masculino y su relación con la publicidad. Se realizó un primer acercamiento al mapear las metáforas de la imagen del hombre y develar una nueva mirada de lo masculino recreado a través de las estrategias de mercado. La hipótesis inicial es que el hombre publicitario es la expresión cultural de la masculinidad reflejo del momento histórico y se constituye en un objetivo de mercado.

Palabras clave: *Narrativas, masculinidades, consumidor, mercado*

Advertising Narratives and Masculinities: A Titan Fight Aimed at New Consumers

Abstract

The purpose of this document is an approach to the social construction of what is masculine and its relationship with advertising. The first approach was carried out when mapping the metaphors of the image of man revealing a new look at what is masculine as recreated through market strategies. The initial hypothesis is that the advertising man is the cultural expression of masculinity as a reflection of the historical moment while becoming a market target.

Key words: *Narratives, masculinities, consumer, market*

La construcción de la memoria colectiva colombiana a partir de las narrativas televisivas

Jairo Enrique Martín Buriticá

Licenciado en Teología y Magister en comunicación de la Pontificia Universidad Javeriana. Actualmente docente en la misma universidad; líder de investigación en la carrera de comunicación virtual y a distancia de la Corporación Universitaria Minuto de Dios.

jmartinb2@ucentral.edu.co

Resumen

En los países que viven transiciones políticas, como los casos alemán o chileno, la recuperación de la memoria es un hecho posterior a la firma de los acuerdos de paz y forma parte de la reparación a las víctimas. Sin embargo, en Colombia se vive un proceso de recuperación de la memoria en medio del conflicto. En la televisión, las series como *Los tres caínes* o *El estilista* son ejercicios de rememoración del conflicto nacional. En ese sentido, el presente trabajo cuestiona la construcción de la memoria colectiva en el país a partir de estas narrativas y el “deber de memoria” que los productores promueven en estas producciones.

Palabras clave: *Memoria, conflicto, televisión*

The Construction of the Colombian Collective Memory based on Televisual Narrative

Abstract

In countries that experience political transitions, as in the German or in the Chilean case, recovering the memory is a fact that arises after peace agreements are signed; it is part of the victims' reparation. Nevertheless,

Colombia is undergoing a memory recovery process amid the conflict. At the television level, series such as *Los Tres Caínes* or *El Estilista* are exercises aimed at remembering the national conflict. In this sense, this paper questions the construction of the collective memory in the country based on these narratives and questions the “duty of the memory” producers promote in these productions.

Key words: *Memory, conflict, TV*

Identidades narrativas de las audiencias infantiles contemporáneas

Deisy Nathaly Quiroz Cárdenas

Magíster en Comunicación de la Pontificia Universidad Javeriana. Investigadora del proyecto “Smart School” de Samsung.

nataluna2@hotmail.com

Resumen

El objeto de esta ponencia es presentar los resultados generales de la investigación realizada entre enero y diciembre de 2013, sobre las identidades narrativas de las audiencias infantiles contemporáneas producidas en la escuela. El proyecto se desarrolló con los estudiantes del grado quinto del Colegio Nuestra Señora de La Presentación, como camino metodológico se empleó un enfoque descriptivo-comprensivo y un método etnográfico; el análisis y los resultados se desarrollaron tejiendo la teoría, los hallazgos y las narrativas de los niños. Las conclusiones apuntan a una tendencia de los estudiantes por representar y hacer uso de algunas características de personajes mediáticos y de figuras públicas dentro de un ecosistema escolar, con la particularidad de comunicarse mediante nuevas narrativas transmedia.

Palabras clave: *Audiencia infantil, identidad narrativa, narrativas, géneros mediáticos, transmedia*

Narrative Identities of Contemporary Children Audiences

Abstract

The purpose of this presentation is to explain the general results of the research project carried out between January and December 2013 on the narrative identities of contemporary children audiences generated at the school. The project was developed with the fifth grade students at the Nuestra Señora de La Presentación School. The methodological path used was a descriptive-comprehensive approach as well as an

ethnographic method; the analysis and the results were developed by combining the theory, the findings, and the narratives of the children. The conclusions evidence a tendency of the students to represent and use some of the characteristics of the media characters and public figures within a school ecosystem. The distinctive feature is that they communicate through new transmedia narratives.

Key words: *Children audience, narrative identity, narratives, media genres, transmedia*

Las estéticas televisivas ciborg

Mónica Cuervo Prados

Candidata a doctora en Estética, Literatura y Sociedad de la Información en la Universidad de Sevilla. Magistra y Comunicadora Social de la Pontificia Universidad Javeriana. Estudios en arte y pedagogía. Profesora e investigadora.

monicacuervop@yahoo.com

Resumen

Esta ponencia hace parte de la tesis doctoral *Representaciones de los movimientos sociales ciborg*, desarrollada en la Facultad de Estética, Literatura y Sociedad de la Información de la Universidad de Sevilla. Esta investigación histórico-cultural, que retoma la mirada mediológica de Régis Debray, interpreta desde las categorías narrativas transhumanistas, posthumanistas e inhumanistas tres series de televisión *ciborg*.

Palabras clave: *Ciborg, transhumanismo, posthumanismo, inhumanismo, cyberpunk, relatos televisivos, cuerpo, personificación, modificación, tecnociencia, biotecnología*

Cyborg Television Aesthetics

Abstract

The presentation called *Cyborg Television Aesthetics* is part of the doctoral thesis *Representations of the Cyborg Social Movements* developed at the School of Aesthetics, Literature and Information Society of the University of Sevilla. This historic-cultural research project takes up Régis Debray mediological approach as interpreted under the transhumanist, post-humanist and inhumanist narrative categories from three cyborg television series.

Key words: *Cyborg, transhumanism, post-humanism, inhumanism, cyberpunk, television stories, body, personification, modification, technoscience, biotechnology*

Tipologías del relato audiovisual para dispositivos móviles

Edwin Dubán Rojas Santofimio

Comunicador audiovisual del Politécnico Colombiano Jaime Isaza Cadavid.

edwind.rojas@alfa.upb.co, lowin86@gmail.com

Resumen

Los contenidos audiovisuales para dispositivos móviles poseen unas características en su narrativa propias del entorno móvil. El desarrollo de estas narrativas se ha dado al tomar elementos de sus antecesores audiovisuales, como el cine, la televisión y el video, para configurar una estética autóctona. De ahí que, el lenguaje audiovisual en los contenidos para la cuarta pantalla se defina como sencillo, breve y directo, para que sea posible su consumo, tanto en ambientes estáticos como en movimiento.

Palabras clave: *Cine comprimido, cortometraje, dispositivo móvil, filmi-nuto, lenguaje audiovisual, microcine, micrometraje, microrrelato, minitexto, nanometraje*

Typologies of the Audiovisual Story for Mobile Devices

Abstract

The audiovisual content for mobile devices has certain narrative characteristics that belong to their mobile environment which have been developed by taking elements from their audiovisual predecessors such as cinema, television and video in order to shape autochthonous aesthetics. That is why the audiovisual language for the fourth screen is defined as simple, brief and direct so its consumption is possible both in static and moving environments.

Key words: *Compressed cinema, short film, mobile device, one-minute film, audiovisual language, microcinema, microfilm, running time, micro story, mini-text, mobile-device short film*

Ficción en la web: análisis de la narrativa audiovisual de la serie web *Déjà Vu*

Fidel Eduardo Sánchez Rincón

Realizador de Cine y Televisión de la Universidad Nacional de Colombia. Especialista en Desarrollo del Aprendizaje Autónomo. Diplomatura Superior en Educación, Medios e Imágenes de FLACSO.

Fidel.sanchez@upb.edu.co

Édgar Mauricio Ramírez Silgado

Estudiante de último semestre de Comunicación Social-Periodismo de la Universidad Pontificia Bolivariana de Bucaramanga, integrante activo del semillero de Investigación U'wa Wejayá
edmao.rs@gmail.com

Resumen

La serie web representa un reto narrativo para la ficción audiovisual en la red, donde aún es difícil establecer de manera contundente sus similitudes y diferencias con la ficción televisiva. Igualmente, rompiendo con los esquemas tradicionales de producción, emisión y recepción, la serie web se ha constituido en un espacio propiciado por la convergencia digital donde los productores independientes logran explorar nuevas formas narrativas.

Palabras clave: *Análisis audiovisual, análisis de contenido, narrativa audiovisual, serie web*

Fiction on the Web: Analysis of the Audiovisual Narrative of the *Déjà Vu* Web Series

Abstract

Production has been increasing in Colombia as a response to the transformation of audiovisual multi-screen content generation. As part of the national production, the twelve-chapter *Déjà Vu* series stands out: its origin is a graduation project at Javeriana University which has been acknowledged at prestigious international festivals.

Key words: *Audiovisual analysis, content analysis, audiovisual narrative, web series*

Televisiones y democracias. *Mass media* y TV web en la Universidad

Felipe Cardona

Pionero mundial de cine hecho con teléfonos inteligentes. Máster en sociedad de la información, profesor en la Pontificia Universidad Javeriana y gestor de medios digitales manejados por estudiantes.

luis-cardona@javeriana.edu.co

Resumen

El entendimiento de la democracia como forma de organización política ha planteado en muchos escenarios el debate de qué tan pura es cuando es representativa y qué tan efectiva es cuando es “pura” o directa, además de pensarse para las polis o lugares con ubicación geográfica concreta, contrario al concepto de ciudades globales planteado por Saskia Sassen. Desde esta discusión, se puede abordar la televisión como medio masivo del siglo XX financiado y operado por gobiernos o empresas privadas y que ejerce el poder simbólico en una nación, visto desde las formas de poder en las sociedades modernas de John B. Thompson, y como forma organizativa que a todas luces ejemplifica a una democracia representativa desde la escogencia de temas, personajes, discurso e incluso flujos de trabajo tecnológico. La televisión a partir de la web 2.0 no solo invita a esa televisión massmediática a migrar a un entorno ubicuo, flexible y poderoso (el de la computación en la nube y la movilidad), sino que invita a la audiencia a que haga parte de la producción de esta nueva televisión, en flujos de trabajo similares a los de la televisión del siglo XX y, a la vez, en flujos nuevos planteados por los grandes jugadores de internet de la segunda década del siglo XXI.

Palabras clave: *Televisión, democracia, democracia directa, representatividad, tecnología, comunicación audiovisual, webapp, livestream.*

Televisions and Democracies: Mass Media and Web TV at the University

Abstract

Understanding democracy as a type of political organization has posed, in many scenarios, the debate concerning how pure it is when it is representative, and how effective it is when it is “pure” or direct, besides thinking about it for the “polis,” or places with a concrete geographic location, opposing the “global city” concept stated by Saskia Sassen. It is from this discussion that Television can be approached as a twentieth-century mass medium which is financed and operated by governments or private entities, exerting a symbolic power in a nation, as seen from John B. Thompson’s power forms in modern societies, and as an organizational form that, undoubtedly, exemplifies a representative democracy by choosing the topics, characters, the discourse and even the technological work. Since the appearance of Web 2.0, television not only invites that mass-media television to migrate to a ubiquitous, flexible and powerful environment (that of computing in the cloud and mobility). It also invites the audience to be part of the production of this new television within works flows that are similar to those of twentieth-cen-

tury television, as well in flows that are posed by the great Internet players of the second decade of the 21st Century.

Key words: *Television, democracy, direct democracy, representation, technology, live production, audiovisual communication, webapp, livestream.*

Otras pantallas. Relatos y narrativas de los otros. Atisbos a los sitios web estatales

Alexis Castellanos Escobar

Diseñador gráfico de la Universidad Nacional de Colombia y magíster en Comunicación de la Pontificia Universidad Javeriana.

acastellanos@libertadores.edu.co

Resumen

Asistimos a tiempos en que los soportes se modifican y los relatos hoy se configuran en otros dispositivos. Sin embargo, la puja de las identidades culturales y políticas sigue vigente, más en un contexto como el nuestro, así como las discusiones sobre las “máquinas narrativas” en los procesos comunicativos que hoy emergen en el ecosistema mediático. El texto que se presenta a continuación da cuenta del análisis de las imágenes y narrativas sobre la infancia colombiana en los sitios web del Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, la Gobernación de Antioquia y la Alcaldía de Pasto. Se desarrolla, en primera medida, un marco teórico actual y pertinente para pensar la imagen que no se limita a entenderla como mera representación o simulacro, sino que se reafirma su nuevo estatuto ontológico. Seguidamente hay una reflexión sobre las políticas de representación y las estrategias narrativas que se utilizan para dar cuenta de la infancia, lo que resulta un paso obligado por la problematización de la imagen como narración y su configuración diegética, donde se imbrica con lo estético. Cabe anotar que la propuesta se nutre del entrecruce de lugares y territorios como la comunicación, la semiótica, la narratología y los estudios visuales, en una búsqueda consciente que permite tomar los insumos necesarios para conceptualizar sobre el fenómeno de la comunicación hoy.

Palabras clave: *Sitios web, imágenes, narrativas, identidades, ciudadanía*

Other Screens: Stories and Narratives from the Others - Watching State Websites

Abstract

We live in a time during which formats are modified. Stories are configured using other devices. Nevertheless, the pressure of cultural and political identities is still valid, even more in a context like ours as well as in the discussions concerning the “narrative machines” in communication processes that arise now in the media ecosystem. The text that follows accounts for the analysis of images and narratives about Colombian infancy on the websites of the Ministry of Information Technologies, the Office of the Governor of Antioquia, and the Office of the Mayor of Pasto where a current and relevant theoretical framework is developed with the purpose of thinking about the image, without limiting it to be understood as a mere representation or simulation; it reaffirms its new ontological status.

Key words: *Websites, images, narratives, identities, citizenship*

Las nuevas máscaras del villano: el mal en las series de televisión

Miguel Mendoza Luna

Profesor y escritor. Catedrático de los departamentos de Comunicación y Literatura de la Universidad Javeriana. Investigador en el campo de la psicología criminal y de la semiótica de la cultura.

ellroy73@yahoo.com

Resumen

Series como *Breaking Bad*, *True Detective* y *House of Cards* rompen la lucha tradicional del bueno y el malo, llegando incluso a ubicar como protagonistas a aquellos que, en un esquema más tradicional, representarían la figura del oponente.

Palabras clave: *Series de TV, villanos, ficción televisiva*

The New Masks of the Villain: Evil in Television Series

Abstract

Series as *Breaking Bad*, *True Detective* and *House of Cards* break the traditional fight between the good and the evil one to the point of even placing in the leading role those who, in a more traditional milieu, would be the adversary.

Key words: *TV series, villains, TV fiction*

La narrativa de las guerras atmosféricas: reflexiones desde la antropología de la técnica y la comunicación

Patricia Bernal Maz

Artista, magíster en Comunicación, magíster y doctora en Filosofía. Profesora asociada del Departamento de Comunicación.

pbernal@javeriana.edu.co

Resumen

Esta ponencia es el resultado de la investigación doctoral en filosofía y tiene como objetivo reflexionar acerca del papel que juega hoy la comunicación en las guerras tecnoatmosféricas, teniendo como eje una aproximación al lenguaje técnico antropológico del siglo XXI. En este panorama entendemos que lo explícito del *ser en el mundo* es conformar un medio ambiente como espacio bélico; precisamente cuando la época que estamos viviendo se encuentra dominada por un saber técnico que busca, apuntando con sus armas tóxicas y biológicas, imposibilitar a enemigos potenciales. Asimismo, esta reflexión apunta a la pregunta por la comunicación y su papel en el conflicto global. Siendo la técnica la base de la movilización de mundo, la comunicación se constituye como el eje articulador que dispara las narrativas de la guerra a través de plataformas digitales. Así, este texto presenta dos apartados: el espacio de la técnica, como el lenguaje antropológico del ser, y el dolor en el aire: la comunicación en la narrativa de las guerras invisibles. El primero explicita el problema de la técnica a la luz de su relación con el hombre y el poder profanador que guarda en sí misma. La segunda explicita la relación del medio ambiente bajo la apariencia de la vulnerabilidad, de su fragilidad y de su propia lasitud con la extensión y el ensanchamiento de la zona de guerra; determinando que el aire se convierta en el nuevo dispositivo terrorista ambiental transformando las lógicas de poder y de dominio.

Palabras clave: Técnica, narrativa, medio ambiente, conflicto

The Narrative of Atmospheric Wars: Reflections from the Anthropology of Technology and Communication

Abstract

This presentation is the result of the doctoral research project in Philosophy. Its purpose is to reflect upon the role played by communication nowadays in the technical-atmospheric wars using as a fundamental axis an approach to the technical and anthropological language of the 21st century. It is within this context that we understand that what is explicit about being in the world is to create an environment as a space for war, precisely when the time we are living in is ruled by technical knowledge

that strives, by aiming its toxic and biological weapons, to disable potential enemies. Likewise, this reflection is aimed at the question about communication and its role in the global conflict. Since technology is at the basis of the mobilization of the world, communication becomes the articulatory axis that triggers war narratives through digital platforms. Thus, this text has two sections: The space of technology, as the anthropologic language of being, and Pain in the Air: communication in the invisible war narrative.

Key words: *Technique, narrative, environment, conflict*

La telememoria. Estudio de recepción de la serie *Tres caínes* **Érika Castañeda**

Filósofa y magíster en Estudios Culturales de la Pontificia Universidad Javeriana. Docente del Politécnico Grancolombiano y de la Universidad del Rosario.

ercastan@gmail.com

Resumen

En 2013 RCN estrenó *Tres caínes*, dramatizado centrado en la vida de los hermanos Castaño, fundadores de las Autodefensas Unidas de Colombia (AUC). Esta serie produjo un intenso debate sobre el papel los medios en la construcción de la memoria, en el que se cuestionó la manera en que se investigan y cuentan los hechos del conflicto. A pesar de la importancia de dichas críticas para comprender la incidencia de estos dramatizados en la construcción de la memoria, la discusión debe desplazarse hacia las audiencias, e indagar cómo estas los consumen. Por lo cual, la investigación que aquí se presenta busca establecer la manera en que familias bogotanas de diferentes estratos sociales consumieron la serie *Tres caínes*. El encuadre conceptual empleado en la investigación parte del modelo de análisis de Stuart Hall, conocido como el circuito de la cultura. También se toman como puntos de referencia algunas investigaciones de David Morley sobre el consumo de televisión y el trabajo de Jesús Martín-Barbero centrado en las telenovelas.

Palabras clave: *Tres caínes, telememoria, conflicto armado*

Telememory: a Study on the Reception of the *Tres Caínes* Series

Abstract

RCN launched *Tres Caínes* in 2013. This is a series focused on the life of the Castaño brothers, founders of the Self Defense Units of Colombia (Autodefensas Unidas de Colombia – AUC, in Spanish). This series generated an intense debate about the role of the media for the construction of memory; it questioned the way in which the facts of the conflict are investigated and narrated. Despite the importance of said criticism in order to understand the influence of these series for the construction of memory, the discussion must focus on the audience and find out how they consume them. With this purpose in mind, this research project aims at establishing how the families from different social strata in Bogotá consumed the *Tres Caínes* series. The conceptual framework of the research project uses as its starting point Stuart Hill's analysis model, known as the circuit of culture. In addition, some research projects are used as points of reference: David Morley's on television consumption and Jesús Martín-Barbero's focused on soap operas.

Key words: *Tres caínes, telememory, armed conflict*

Cine documental como relato configurador de sentido para pensar la paz

Claudia Pilar García Corredor

Profesora de la Facultad de Comunicación e investigadora del grupo "Comunicación, medios y cultura" del Departamento de Comunicación de la Pontificia Universidad Javeriana.

pigarcia@javeriana.edu.co

Resumen

En el marco de las iniciativas del programa *Javeriana Habla de Paz*, de la Vicerrectoría del Medio, con la participación de Pathos Producciones, el Centro Ático y la Facultad de Comunicación y Lenguaje, se presentó una función especial del documental *Un asunto de tierras*, de la directora Patricia Ayala. La iniciativa es una experiencia de gran valor en la coyuntura actual y aporta en la reflexión sobre los escenarios reales de tensión de la ley de víctimas y restitución de tierras en Colombia. Resulta pertinente mirar el papel que cumple el cine documental (la comunicación) en la

comprensión de los problemas sociales del país, entendida la comunicación como ese territorio que tensiona las preguntas por el intercambio de sentido entre los seres humanos.

Palabras clave: *Cine documental, memoria, relato*

Documentary Films as a Sense-Configuring Narration to Think about Peace

Abstract

A special screening of the documentary *Un asunto de tierras*, from director Patricia Ayala, took place within the framework of the program *Javeriana habla de paz* of the Vice-presidency of Community and Student Welfare with the participation of Pathos Producciones, the Ático Center and the School of Communication and Language. The initiative is a highly valued experience within the current situation; it makes a contribution to the reflection upon tense real scenarios vis-à-vis the Victim and Land restitution Law in Colombia. In this sense, it is relevant to take a look at the role played by documentary films –communication- concerning the interpretation of the social problems of the country while understanding communication as the territory where tension exists for questions about sense exchange among human beings.

Key words: *Documentary film, memory, story*

Los seriados de televisión de Estados Unidos, un acercamiento metodológico

Ancízar Vargas León

Comunicador social-periodista de la Universidad de Antioquia, magíster en Educación y Desarrollo Humano, Cinde, Universidad de Manizales. ancizar.vargas@amigo.edu.co

Fernando Aquiles Arango

Comunicador social-periodista de la Universidad Pontificia Bolivariana, magíster en Educación. Docente investigador, Funlam. fernando.arangona@amigo.edu.co

María Cristina Loaiza Pineda

Comunicadora social-periodista de la Universidad de Antioquia, magíster en Educación de la Universidad de Medellín. Docente investigadora. funlammaria.loaizapoi@amigo.edu.co

Resumen

En el debate acerca de si la televisión tiene efectos nocivos sobre las audiencias, la búsqueda de un método para encontrar un camino de respuestas generó un análisis de las opciones metodológicas que pueden considerarse para construir instrumentos que permitan recolectar información con suficiente calidad para que la interpretación del estudio arroje resultados con mayor certeza. En este texto se describe el acercamiento teórico a las formas de investigar el impacto de la televisión, a partir de los seriados estadounidenses emitidos entre 1955 y 1990.

Palabras clave: *Televisión, seriado, efectos, comunicación, metodología*

U.S. Television Series and a Methodological Approach

Abstract

As part of the debate to define if television has negative effects on the audiences, the search for a method to find a path for the answers led to an analysis of the methodological alternatives that can be taken into consideration to create instruments that allow collecting the information with enough quality so the interpretation of the study leads to more certain results. This text describes the theoretical approach to the types of research aimed at the impact of TV based on U.S. series broadcast between 1955 and 1990.

Key words: *Television, series, communication, methodology*

Seis décadas de intervención del Estado en la televisión colombiana 1954-2014

Juan Carlos Garzón Barreto

Profesor de la Facultad de Comunicación Social-Periodismo de la Universidad Externado de Colombia. Licenciado en Ciencias Sociales, máster en Sociología de la Educación de la Universidad Pedagógica.
jcgazonb@gmail.com

Resumen

Desde la inauguración de la televisión en 1954, Colombia ha tenido varias herramientas legales e institucionales para la intervención oficial en el servicio. Históricamente hemos conocido seis leyes de televisión en el país y algunas políticas públicas. El proceso de emisión de normas, políticas públicas y regulaciones sobre televisión, en algunos casos, ha sido precedido por un intenso debate. Allí se evidencia el interés y los intereses de diversos agentes públicos y privados en la televisión. Las

múltiples voces de aquellos que “han hablado de televisión” en Colombia revelan algunos rasgos característicos del desarrollo político del país y de la cultura política democrática de los ciudadanos interesados en el servicio. El estudio de las relaciones entre la Nación, el Estado, los medios de comunicación, la televisión y la democracia es fundamental para documentar y caracterizar el itinerario, el presente y el futuro de la política de la televisión en el país. En la investigación “Televisión y Estado en Colombia 1954-2014. Cuatro momentos de intervención del Estado”, se recogen diversas fuentes y testimonios que permiten caracterizar y sustentar los momentos de análisis propuestos.

Palabras clave: *Televisión y Estado, legislación de comunicación, políticas de televisión, televisión en Colombia*

Six Decades of State Intervention in Colombian Television: 1954-2014

Abstract

Colombia has had several legal and institutional tools to intervene television since the inauguration of the service in 1954. Historically, we have known six television laws in the country as well as certain public policies. The process for the enactment of television rules, public policies and regulations has been preceded, in some cases, by intense debates in which the interests of several public and private television agents have been evident. The many voices of those who “have spoken about television in Colombia” reveal some characteristic traits of the political development of the country and of the democratic policy of the citizens interested in the service. The study of the relations of the Nation, the State, the communication media, television, and democracy, is a key factor in order to document and characterize the path, the present, and the future of television policies in the country. The research project “Television and the State in Colombia: 1954-2014. Four Moments of the Intervention of the State” includes several sources and testimonies that allow characterizing and supporting the proposed moments for the analysis.

Key words: *Television and state, communication legislation, television policies, television in Colombia*

El sentido de lo público y lo estratégico en la televisión: el caso de Canal Capital, 2012-2013

María Isabel Cortés Cortés

Comunicadora social-periodista, magíster en Comunicación Estratégica, de la Universidad Andina Simón Bolívar, Bolivia.

mcortesc1@ucentral.edu.co

Resumen

Los medios de comunicación hoy no son solo difusores del pensamiento hegemónico en la cultura, sino que se constituyen en mediadores en los procesos culturales de nuestras comunidades, al plantear nuevas ecologías mediáticas y nuevas experiencias audiovisuales. Si bien la comunicación de los medios se ha convertido en el ámbito en el que se despliegan las estrategias de poder y se difunden a escala mundial visiones de mundo, valores, estereotipos, en síntesis, representaciones homogéneas y superficiales de la vida en general, surgen de manera estratégica y creativa proyectos televisivos de carácter público que estructuran su proyecto comunicativo más allá de la mera difusión y que integran la expresión, la interacción y la acción social como elementos que resignifican las nociones de lo público, lo estratégico y lo hegemónico.

Palabras clave: Televisión pública, Canal Capital, resistencia comunicación, ciudadanía, construcción de sentido

The Sense of What is Public and What is Strategic in Television: the Case of Canal Capital (2012-2013)

Abstract

Currently, communication media are not just diffusers of the hegemonic thinking in the culture; they are also mediators concerning cultural processes of our communities since they pose new media-related ecologies and new audiovisual experiences. Communication in the media has become the environment in which power strategies are displayed and world visions are transmitted at the global scale, as well as values and stereotypes; in brief, homogeneous and superficial representations of life. Public television projects arise strategically and creatively structuring their communication project beyond the mere transmission by integrating expression, interaction, and social action as elements that redefine the notions of what is public, strategic and hegemonic.

Key words: Public television, Canal Capital, communication resistance, citizenship, construction of sense

"Inventando" audiencias y géneros televisivos: el canal BabyTV

Adriana Rodríguez Sánchez

Comunicadora social, especialista en Métodos de Sociología, maestría en Sociología de la Universidad del Valle. Doctora en Estudios Científicos sociales en ITESO, México.

adrianarodriguez@javerianacali.edu.co

Resumen

Esta ponencia presenta el análisis de las concepciones de audiencia del canal temático infantil BabyTV, dirigido a niños menores de tres años, a partir de dos fuentes: 1) los documentos disponibles en su portal de internet, referidos a la programación, políticas y guías para padres y 2) los programas emitidos durante cuatro días de una semana, examinando su estructura narrativa, conflictos, personajes, formatos y estrategias de comercialización. En el análisis sobresalen tres aspectos: la concepción de las audiencias como aprendices, la experimentación con el lenguaje audiovisual y el proceso de convertir a estas audiencias en consumidoras.

Palabras clave: *Televisión, géneros televisivos, recepción, audiencias*

"Inventing" Audiences and Television Genres: the BabyTV Channel

Abstract

The presentation is about the analysis of the concepts of what an audience is for the BabyTV children theme channel, addressed to infants under three years of age, from two sources: 1. The documents that are available on their Internet portal, concerning the list of programs, policies and guidelines for the parents; 2. The programs broadcast during four days of a week, by studying their narrative structure, conflicts, characters, formats, and commercialization strategies. Three aspects stand out in the analysis: the concept concerning the audiences as learners, the experimentation with audiovisual language, and the process of turning these audiences into consumers.

Key words: *TV, TV genres, reception, audiences*

Hábitos de consumo de televisión en Manizales

Richard Millán

Comunicador social-periodista de la Universidad Jorge Tadeo Lozano. Magíster en Educación y Docencia. Docente de la Universidad de Manizales, docente de televisión, radio, investigación social y periodismo de opinión.

richardmillan@umanizales.edu.co

Diana Reyes

Comunicadora social de la Pontificia Universidad Javeriana, posgraduada en artes mediales de las Universidades de Chile, Córdoba y de Caldas. Estudiante de la Maestría en Diseño y Creación, Universidad de Caldas.

mile.reyes@gmail.com

Resumen

El Observatorio de Medios del Programa de Comunicación Social y Periodismo de la Universidad de Manizales realiza un estudio semestral de audiencia y consumo de medios en la ciudad, como un ejercicio académico en torno al comportamiento del mercado mediático. Para el primer semestre del 2014 se llevó a cabo una medición cuantitativa de la participación de la audiencia en los medios de comunicación que operan en Manizales; para este evento nos concentraremos en los resultados en televisión. Se entiende por audiencia el grupo de personas que sintonizan algún tipo de emisora de radio o de canal de televisión en cualquier circunstancia.

Palabras clave: *Audiencia, consumo, preferencia, gustos, hábitos, televisión, Manizales*

Television Consumption Habits in Manizales

Abstract

The Media Observatory of the Social Communication and Journalism program of the University of Manizales conducts a half-year study on the audience and consumption of media in the city. This is an academic exercise concerning the behavior of the media market. A qualitative measurement of the participation of the audience in the communication media that operate in Manizales was carried out during the first semester of 2014. We will focus on the results for television in this event. An audience is understood as the group of people who tune in a radio station or watch a television channel under any circumstance.

Key words: *Audience, consumption, preference, tastes, habits, television, Manizales*

El Caribe a través de sus noticias, una mirada a la agenda informativa de Telecaribe

Leonardo Herrera Delghams

Profesor investigador del grupo de Comunicación y Sociedad de la Universidad Sergio Arboleda, Santa Marta.

leoher69@hotmail.com

Resumen

Este trabajo tiene como propósito reflexionar sobre la información que el canal regional Telecaribe presenta para consolidarse como un verdadero bastión de integración y comunicación de esta zona del país. Para ello se realizó un estudio de agenda a los noticieros *Televista* y *CV Noticias*, que son los que tienen la responsabilidad de informar sobre los acontecimientos que ocurren en todo el Caribe.

Palabras clave: Agenda informativa, televisión pública, Caribe

The Caribbean through its News: a Look at Telecaribe's News Agenda

Abstract

The purpose of this paper is to reflect upon the information that the Telecaribe regional channel presents in order to consolidate itself as a true bastion of integration and communication in this region of the country. An agenda study was conducted to that end concerning the *Televista* and *CV Noticias* news programs which are responsible for informing about the events that take place in the Caribbean.

Key words: Information agenda, public television, Caribbean

Impacto sociocultural de las emisoras y canales comunitarios en Santander

Ómar Alejandro Afanador Ortiz

Comunicador social-periodista de la Universidad Autónoma de Bucaramanga, especialista en Docencia Universitaria de la Universidad Cooperativa de Colombia, seccional Bucaramanga. Coordinador Programa Comunicación Social de la Universidad Nacional Abierta y a Distancia (UNAD).

omar.afanador@unad.edu.co

Resumen

La elaboración de esta ponencia da cuenta de un recorrido histórico (rescate de la memoria) realizado por el grupo de investigación “Cibercultura y territorio”, dentro del proyecto de investigación “Impacto sociocultural de las emisoras y canales comunitarios en Santander”, a partir de la reforma de la Constitución del 91, desde 1995 hasta el 2012, teniendo como referente que en Santander se encuentran establecidas 52 emisoras y 24 canales comunitarios legalmente constituidos en cada una de las provincias. Estas 76 empresas del sector de la comunicaciones alternativas o comunitarias se convierten en el insumo necesario para la realización de un proceso de indagación, recopilación de información, análisis, comparación etc., que nos permitirá avanzar en la búsqueda del objetivo primordial del proyecto: plasmar en un documento todo lo relacionado con el impacto sociocultural que estos medios de comunicación comunitarios realizan desde su creación 1995 (emisiones al aire) hasta el año 2012.

Palabras clave: *Medios comunitarios, canal, radio, comunidades organizadas, Comisión Nacional de Televisión, participación*

The Sociocultural Impact of Community Radio Stations and Channels in Santander

Abstract

The preparation of this presentation accounts for a historic ‘trip’ (memory rescue) carried out by the Cyberculture and Territory research group as part of the research project “Sociocultural impact of community radio stations and channels in Santander” based on the amendment of the 1991 Constitution, from 1995 to 2012, using as a point of reference the fact that the Department of Santander has 52 community radio stations and 24 community channels which are legally incorporated in each one of the provinces. These 76 companies of the alternative communication sector become the necessary input in order to conduct a process including inquiry, information collection, analysis, comparison, etc. which will allow us progressing in order to attain the fundamental goal of the project: producing a document that reflects everything related to the sociocultural impact of these community communication media since they were created in 1995 (on-air transmissions) until 2012.

Key words: *Community media, channel, radio, organized communities, National Television Commission, participation*

Periodismo universitario alternativo. Caso: *Eca Noticias*

Laura Aristizábal Jaramillo

Comunicadora audiovisual, docente investigadora, estudiante de la Maestría en Comunicación Educativa, integrante del grupo de investigación “Enfocar”, del Politécnico Colombiano Jaime Isaza Cadavid.

lauraaristizabal@elpoli.edu.co

Resumen

El proyecto “Periodismo universitario alternativo. Caso: *Eca noticias*: Periodismo investigativo y tecnologías de la información y la comunicación” se origina en la necesidad de innovar la actividad periodística del noticiero *Eca Noticias*, de la Facultad de Comunicación Audiovisual del Politécnico Colombiano Jaime Isaza Cadavid. El objetivo es proponer la construcción de una línea editorial que dé curso a un periodismo investigativo y especializado en temas universitarios, científicos y tecnológicos con prerrogativas formativas de los estudiantes de la Facultad de Comunicación Audiovisual, mediante la construcción de una agenda periodística universitaria que contribuya a la comprensión y a la tolerancia, a la cultura de la paz y a la comprensión e interpretación de las dinámicas sociales. A través de técnicas de análisis de contenido de los noticieros realizados desde el 2009 hasta el 2013, y con grupos focales dirigidos a recoger, registrar y analizar información obtenida de los participantes, se busca identificar las condiciones del proceso de producción del noticiero, de los contenidos, de las rutinas periodísticas, de la competencia de los periodistas y de sus audiencias.

Palabras clave: *Periodismo universitario, comunicación alternativa*

Alternative University Journalism: the *Eca Noticias* Case

Abstract

The “Alternative University Journalism – The *Eca Noticias* Case: investigative journalism and information and communication technologies” arises from the need to innovate the journalistic activity of the news program from of the School of Audiovisual Communication at the Politécnico Colombiano Jaime Isaza Cadavid, *Eca Noticias*. This with the purpose of proposing the construction of an editorial line leading to investigative journalism specialized in university, scientific and technological topics along with educational prerogatives of the students at the School of Audiovisual Communication. The foregoing can be achieved through the construction of a university journalistic agenda that makes a contribution to understanding and tolerance, to the culture of peace, as well as through the comprehension and interpretation of social

dynamics. The purpose of the work is to identify the conditions of the production process of the news program, journalistic routines, and the competence of the journalists and the audiences. The work is carried out through techniques aimed at analyzing the contents of the news programs produced from 2009 to 2013 and through focal groups centered on collecting, recording and analyzing the information obtained from the participants.

Key words: *University journalism, alternative communication*

La comunicación como eje estratégico para gestionar el cambio dentro de las empresas de comunicación y los conglomerados multimedia

Marcela Patricia Estrada Arango

Comunicadora social-periodista de la Universidad Autónoma de Bucaramanga, especialista en Gerencia de la Comunicación Organizacional de la Universidad Pontificia Bolivariana, seccional Bucaramanga. Docente Área de Humanidades Universidad Manuela Beltrán.
marcela.estrada@docentes.umb.edu.co

Resumen

Los requerimientos que trae consigo el mercado global han obligado a que los medios masivos de comunicación pasen a ser verdaderas empresas o conglomerados mediáticos, que ya no solo cumplen con la función social de informar, educar y entretener, sino que son organizaciones dinámicas que buscan ser competitivas, rentables y sostenibles, como cualquier otra. Fenómenos como la globalización y la internacionalización de la economía exigen a esta clase de organizaciones implementar algunos cambios en su estructura interna y en la manera como se relacionan con su entorno, teniendo como eje estratégico la comunicación.

Palabras clave: *Empresas de comunicación, conglomerados multimedia, mercado global, gestión estratégica de la comunicación, Dircom*

Communication as the Strategic Axis to Handle Change within Communication Companies and Multimedia Conglomerates

Abstract

The requirements brought by the global market have led mass media to become true media companies or conglomerates whose social duty is not just to inform, educate and entertain; they are also dynamic organizations striving to be competitive, profitable, and sustainable as any

other enterprise. Phenomena such as globalization and the internationalization of the economy require this type of organizations to implement some changes regarding their internal structure and the way in which they establish relationships with their surroundings by keeping communication as their strategic axis.

Key words: *Communication companies, multimedia conglomerates, global market, communication strategic management, Dircom*

III. Anexos al CD

- 1. Textos completos de conferencias y ponencias.**
- 2. Video síntesis de Cátedra 2014 (Germán Ortega).**

*Este libro se terminó
de imprimir en Javegraf
durante el mes de diciembre
del año 2015*