

Editor: OMAR RINCÓN



Casting:

Malu CAMPOS, Nicolás SCHONFELD, Alberto CALVO, Orlando SENNA,
Patricia ORTEGA, Verónica FIORITO, Marcela BENAVIDES, Andrés WOOD,
Pedro SABORIDO, Juan RUSSI, Iván SANJINÉS, Cielo SALVIOLO,
Mariana LOTERSZPIL, Gabriel KATZ, Nicolás TOLCACHIER, Victoria BORNAZ,
Mauricio ESTRELLA, Claudia DUCATENZEILER, María SALCEDA,
Gonzalo ARIAS, Diana DÍAZ, Juliane CAVALCANTE, Erico DA SILVEIRA,
Federico DALMAUD, Ana QUIROGA, Jenaro VILLAMIL,
José María TORRIJOS LEGAZPI, Gisselle GONZÁLEZ VILLARUÉ,
Belén IGÁRZABAL, Patricia FERRANTE

Un proyecto



Con el apoyo de



**TV
pública
cool**

Editor:
OMAR RINCÓN



Casting:

Malu CAMPOS, Nicolás SCHONFELD, Alberto CALVO,
Orlando SENNA, Patricia ORTEGA, Verónica FIORITO,
Marcela BENAVIDES, Andrés WOOD, Pedro SABORIDO,
Juan RUSSI, Iván SANJINÉS, Cielo SALVIOLO,
Mariana LOTERSZPIL, Gabriel KATZ, Nicolás TOLCACHIER,
Victoria BORNAZ, Mauricio ESTRELLA,
Claudia DUCATENZEILER, María SALCEDA,
Gonzalo ARIAS, Diana DÍAZ, Juliane CAVALCANTE,
Erico DA SILVEIRA, Federico DALMAUD, Ana QUIROGA,
Jenaro VILLAMIL, José María TORRIJOS LEGAZPI,
Gisselle GONZÁLEZ VILLARUÉ,
Belén IGÁRZABAL, Patricia FERRANTE

TAL - FESCOMUNICACIÓN - FLACSO ARGENTINA.

TV Pública Cool

Buenos Aires, 2022

Diseño: Daniel Lara y Daniel Villamizar

Producción: Programa de medios y comunicación de la
Friedrich-Ebert-Stiftung para América Latina y El Caribe
(FES Comunicación) fescomunica.fes.de/

ISBN: 978-958-8677-61-3

Este libro fue impreso en septiembre de 2022 en Imprenta Dorrego S.R.L.,
Guevara 15, Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina.

© 2022 La Fundación Friedrich Ebert no comparte necesariamente las
opiniones vertidas por los autores y las autoras. Este texto puede ser repro-
ducido con previa autorización de la Fundación Friedrich Ebert (FES) si
es con un objetivo educativo y sin ánimo de lucro

ÍNDICE

[PRÓLOGO]	17
-----------------	----

TAL 20 años: Somos América Latina

Malu Campos y Nicolás Schonfeld

[ENTREVISTA]	21
--------------------	----

Tal es una experiencia revolucionaria

Malu Campos. *Entrevista realizada por Nicolás Tolcachier*

[TESTIMONIO]	27
--------------------	----

Tal Tv: América Latina Sentida

Alberto Calvo

[INTRODUCCIÓN]	31
----------------------	----

Explorar y experimentar la televisión

Pública de América Latina

Omar Rincón

1. [CONCEPTO]	39
---------------------	----

Omar RINCÓN, *Colombia*

Públicas cool, pop y popular

2. [EL MAESTRO]	75
-----------------------	----

Orlando SENNA, *Brasil*

Televisión Pública: La comunicación de todos

3. [REFLEXIÓN] 81
Patricia ORTEGA, *México*
Televisión Pública
4. [FORMATOS] 95
Verónica FIORITO, *Argentina*
En busca de los públicos
5. [TRANSMEDIA] 105
Marcela BENAVIDES, *Colombia*
Las narrativas híbridas de la televisión pública
6. [MEMORIA] 111
Andrés WOOD, *Chile*
Ficcionalizar la memoria: soñar haciendo...
7. [HUMOR] 121
Pedro SABORIDO, *Argentina*
En el absurdo está la verdad
8. [CIUDAD] 133
Juan RUSSI, *Uruguay*
La mejor TV pública es una TV comunitaria
9. [LO ANCESTRAL] 141
Iván SANJINÉS, *Bolivia*
Sembrando futuro. Volviendo a la tierra
10. [INFANTIL] 147
Cielo SALVIOLO, *Argentina*
Pakapaka: Una pantalla linda de ver

11. [GESTIÓN] 167
Mariana LOTERSZPIL, *Argentina*
Lo público, los públicos y la pública
12. [VEJEZ] 173
Gabriel KATZ, Nicolás SCHONFELD,
Nicolás TOLCACHIER, *Argentina*
La experiencia cuenta
13. [DIVERSIDADES] 189
Victoria BORNAZ, *Argentina*
Tv Trans: La fábrica del deseo
14. [LA EMOCIÓN] 197
Nicolás TOLCACHIER, *Argentina*
**Cuando Maradona hizo televisión pública
[latinoamericana]**
15. [LA COMUNITARIA] 209
Mauricio ESTRELLA, *Ecuador-Argentina*
Urbana te vé: primer canal villero de la Argentina
16. [UNIVERSIDADES] 219
Claudia DUCATENZEILER y María SALCEDA, *Argentina*
Una televisión coral y del común
17. [UNIVERSIDADES] 227
Gonzalo ARIAS, *Argentina*
UN3: series cortas para gente joven
18. [LO CIUDADANO] 239
Diana DÍAZ, *Colombia*
No es fácil, pero posible

19. [LO EDUCATIVO-CULTURAL]	251
Juliane CAVALCANTE / Erico DA SILVEIRA, <i>Brasil</i>	
O papel educativo da comunicação pública não depende de uma pandemia para ser necessário.	
20. [RATING]	263
Federico DALMAUD, <i>Uruguay</i>	
En busca de las audiencias	
21. Televisión pública en pandemia:	267
Ana QUIROGA (<i>Argentina</i>), Marcela BENAVIDES (<i>Colombia</i>), Jenaro VILLAMIL (<i>México</i>), José María TORRIJOS LEGAZPI y Cisselle GONZÁLEZ VILLARUÉ (<i>Panamá</i>)	

ESTE LIBRO

En este libro de Televisión América Latina (TAL), aunque tendremos a las audiencias como mantra del imaginar y pensar, nos concentramos en el concepto y la producción de las televisoras públicas Latam. Por eso, enfatizamos en las mutaciones de sus formatos, narrativas, estéticas y modos de producción e interpe-lación. Aquí queremos pensar, imaginar, experimentar y ensayar sobre los modos de enunciar, narrar y contar la televisión, pero con un foco: lo público y lo latinoamericano.

TAL, con el apoyo de FESCOMUNICACIÓN (programa de medios para América Latina de la Fundación Friedrich Ebert), presenta este libro que reconoce a autores latinoamericanos que han innovado en la televisión pública y que pueden imaginarla para el siglo XXI. Nos interesa contar experiencias que nos lleven a crear un nuevo concepto de tv publica más *cool*, pop y popular, uno más a lo latino. Enfatizamos en formatos, narrativas y soluciones audiovisuales públicas. Hay ensayos, entrevistas, testimonios con los autores que hacen de la televisión pública una experiencia gozosa, sabrosas y con poder. Cada uno pensó y contó desde su experiencia poniendo el eje en los saberes narrativos, estéticos y de lo público en sabor latino.

Todo comienza con el prólogo a dos manos entre la fundadora **Malu Campos** y el director ejecutivo de la red TAL, **Nicolás Schonfeld**, quienes nos cuentan el sentido de esta articulación de todas las formas de televisión pública de las Américas. Luego, tenemos la voz y los saberes de la fundadora de TAL, **Malu Campos**, quien ha hecho de esta red un espacio público, experi-

mental y diverso de nuestra América Latina. Y el capítulo acerca de TAL termina con la versión cooperativa, de juntada y goce de **Alberto Calvo**.

Llegados a lo reflexivo y narrativo comenzamos por pensar **el concepto de lo público**, de las televisiones públicas, con la sabiduría de quien todo lo ha hecho, el maestro brasileño **Orlando Senna**, la propuesta de lo cool y popular en versión de **Omar Rincón** y la guía teórica de la investigadora mejicana **Patricia Ortega**.

Luego, el viaje continúa con la creadora más innovadora de formatos, **Verónica Fiorito**, quien nos cuenta cómo busca los públicos; la descripción del hecho de que somos transmediales e interfaz o no seremos lo que el público necesita de **Marcela Benavides**; el testimonio del chileno **Andrés Wood** quien desde la ficción crea memorias históricas; la sabiduría del argentino **Pedro Saborido** quien nos recuerda que con humor se piensa más bonito; el uruguayo **Juan Russi** vuelve al barrio, a habitar la ciudad como lugar de lo común.

Y aparecen los territorios de la experiencia, del hacer, de contar desde lo televisivo y de donde surgen las nuevas televisiones públicas, esas que nos inspiran para imaginar en otros formatos y estéticas y estilos. Ahí cuenta los relatos en modos diversos e indígenas el boliviano **Iván Sanjinés**; los mundos de les niñxs creados por **Cielo Salviolo**; la gestión de los experimentos desde los mínimos de recursos y máximos de imaginación de **Mariana Loterszpil**; la vejez como eje del relato y lugar del ensayo en versión de **Gabriel Katz**, **Nicolás Schonfeld** y **Nicolás Tolcachier**; las experiencias de lo trans como fábrica de los deseos y las búsquedas que nos cuenta **Victoria Bornaz**; nos llega la emoción convertida en performance a lo Maradona jugado de De Zurda con **Nicolás Tolcachier**; y la tele popular, villera y en territorio según lo vivió el ecuatoriano **Mauricio Estrella** en la villa 31-bis; los modos en que las universidades se juntan y crean red para hacer una televisión coral en la versión de las argentas **Claudia Ducatenzeiler** y **María Salceda**; o eso de asumir

que la universidad es una laboratorio para inventar la televisión que no hemos hecho pero que los jóvenes quieren, con del testimonio de **Gonzalo Arias**.

Y de los hechos televisivos pasamos a las reflexiones de los que han creado televisión pública con sentidos de lo público y en búsqueda de públicos. Ahí encontramos a Diana Díaz que nos compromete a meter ciudadanos en pantallas y convertir a la televisión en un hecho político-ciudadano; **Juliane Cavalcante** y **Erico Da Silveira** como creyentes del papel educativo de las televisoras públicas nos confirman que hay futuro para ese baile con lo liberador; Federico Dalmaud, a partir de su experiencia en Uruguay nos obliga a pensar en rating porque para qué televisión sin público.

Y finalmente, somos sufrientes de la Pandemia 2020-2022, pero también somos testigos del milagro de cómo la televisión pública en medio del virus fue la salvación, la magia, el encuentro, la libertad y la búsqueda por cuidarnos. Por eso terminamos el viaje con los testimonios de la televisión en la pandemia de **Ana Quiroga** en Argentina, **Marcela Benavides** en Colombia, **Jenaro Villamil** en México, **José María Torrijos Legazpi** y **Gisselle González Villarué**, en Panamá.

En todo el proceso gracias **Belén Igárbal** y **Patricia Ferrante**, que desde Flacso-Argentina nos apoyaron con muchas de las entrevistas que constituyen este libro y a **Nicolás Tolcachier** que se puso la 5 de laburante de todo.

Y todo fluye hacia lo que nos tocó en destino: que este libro nos haga hacer la televisión pública, o mejor el ecosistema audiovisual de lo público, más *cool* del mundo: ese que nos ofrece un estilo de vida singular para ser de nuestras soberanías.

Como se puede ver, quienes cuentan en este libro, han hecho televisión, una que tiene su propio sello personal. Por eso, este libro es televisión de autor. Autores de la tele. En este libro no hay ficción teórica donde todo es muy fácil: “*¡debemos hacer televisión ciudadana, profunda, compleja y entretenida!*”, fácil de decir en un

paper académico o en un aula de clase, pero cosa difícil de hacer. En este libro hay testimonios de *la televisión/autor* que hacemos en América Latina. Si, de autor, porque es hecha por creadores que han realizado televisión que testimonia su calidad y propuesta; gente que admiramos, de la que queremos y podemos aprender. En este libro volvemos a demostrar que la televisión es divertida, entretenida, lo más *cool*, espectacular, maravilloso de América Latina. Pero sobre todo afirmamos que **las televisiones públicas de América Latina son lo pueden ser lo más *cool* que tenemos por estéticas, contenidos y soberanía cultural.**

PD. Cuando decimos televisión, hablamos de **ese *entretenimiento audiovisual expandido* que navega las *especies digitales* en diversas pantallas y dispositivos...** y que lleva ese virus televisivo a su máxima expresión. La televisión no ha muerto, se diversificó y expandió.

Omar Rincón, Berlín, Junio 9, 2022



[PRÓLOGO]

TAL 20 AÑOS. SOMOS AMÉRICA LATINA

Malu Campos y Nicolás Schonfeld

Malu Campos es fundadora y Presidenta Honoraria de TAL.

Nicolás Schonfeld es Director Ejecutivo de TAL.

TAL es la unión de las televisoras públicas, educativas y culturales de América Latina. Un lugar donde las televisoras y plataformas intercambian contenido, realizan coproducciones, capacitaciones y acciones conjuntas. Es un espacio donde la televisión pública latinoamericana se concibe a sí misma como sujeto colectivo.

TAL es una respuesta práctica a la inmensa carencia de información y conocimiento entre los pueblos latinoamericanos. Somos conscientes de la existencia de lazos –muchas veces dispersos– que nos unen. Son lazos que están en el inconsciente de nuestra identidad, como un registro genético: somos latinoamericanos y compartimos trazos de una misma historia, pero poco conocemos de esa historia.

TAL es un movimiento. Una forma de expresar el sueño de unir a América Latina. Es el deseo de que esa unión se construya desde el encuentro, la identidad, la empatía y la reciprocidad.

Hace más de 20 años un grupo de productores, gestores, activistas de la cultura y la comunicación tuvieron, desde Brasil, la visión de conectar y articular a las instituciones públicas del audiovisual latinoamericano, como estrategia para romper el aislamiento entre los pueblos de la región. Esta idea se hizo eco en los diversos sectores de la comunicación y la cultura de cada uno de los países del continente.

Se diseñó un proyecto de cooperación, inter-cambio y coproducción audiovisual entre las televisoras públicas, las universidades, los organismos de cultura y educación y los productores independientes. Una herramienta para promover el diálogo al interior del continente. Muchísimas personas muy diferentes protagonizaron este proceso. TAL se tejió colectivamente.

Hoy, más de doscientas organizaciones latinoamericanas forman parte de un proyecto colaborativo que fomenta activamente el encuentro y el diálogo de las diferentes identidades, para el fortalecimiento cultural de la región. Nos mueve la vocación por el derecho a la comunicación, a la participación ciudadana y a lo latinoamericano como espacio común.

Cada pantalla pública de América Latina que se sumó a este proyecto, comenzó entonces a ser habitada por contenidos latinoamericanos de calidad, de los distintos países, regiones, identidades. A partir de una idea basada en la sinergia, en el espíritu solidario y cooperativo, la red TAL, a través de sus canales mancomunados, comenzó a contribuir significativamente en la posibilidad de que Latinoamérica pueda contarse y definirse a sí misma, más allá del tamiz de apreciaciones ajenas y estereotipadas que distorsionan la propia identidad.

A lo largo de los años **TAL se convirtió en Comunidad.** Una comunidad organizada que trabaja para el bien común y que opera como espacio de contención, promoción, transformación

y apoyo al surgimiento de nuevas expresiones desde la comunicación audiovisual.

Hoy cualquier proyecto de televisión o comunicación audiovisual pública, democrática y ciudadana que pueda nacer en América Latina, cuenta – desde el vamos- con el apoyo de TAL, por definición, como razón de su existencia.

TAL es una política pública regional de comunicación y cultura, protagonizada y defendida por múltiples y heterogéneos actores de la comunicación del continente que aquí se reconocen y comparten la voluntad de habitar solidariamente un espacio común. La misión de TAL es promover una mayor y efectiva aproximación cultural entre los países latinoamericanos a través de la televisión pública. La televisión es parte de la cultura de un país, expresión de un sistema de relaciones sociales.

América Latina necesita de la existencia de un sistema de comunicación pública para garantizar la democracia, frente a la concentración de los medios privados, que no pueden ser los únicos que definan el sistema de medios de una sociedad. La televisión pública existe para diversificar opiniones, abrir los contenidos, tratar todos los temas y garantizar la representación a todas las comunidades y formas de ser.

TAL existe para pensar la región como espacio de todos y desde ese lugar colabora a construir una alternativa para las audiencias. Para contribuir a que exista en la televisión latinoamericana una mirada con perspectiva de género, para garantizar un espacio audiovisual que promueva el desarrollo de las infancias, para representar a las personas mayores, para que todas las identidades tengan lugar y para que existan pantallas donde quienes miran puedan reconocerse.

Como sostiene Omar Rincón, editor de este libro, “la televisión sigue siendo el medio de comunicación de masas de mayor penetración en los países latinoamericanos: en forma abierta, por plataforma, suscripción o red digital. Nunca vimos tanta televisión como en el siglo XXI”. Pensarla política y culturalmente es una obligación.

Muchas de las disímiles experiencias que se cuentan en este libro son, de diferentes modos, cercanas a TAL. Esta polifonía de voces es condición necesaria para la existencia de esta unión, como proyecto cultural y como espacio plural de la comunicación latinoamericana. Para diseñar el futuro. Desde cada singularidad pero también desde nuestra identidad colectiva.

TAL 20 años. Somos América Latina



[ENTREVISTA]

A MALU CAMPOS, Fundadora y presidenta honoraria de Televisión América Latina (TAL)

TAL ES UNA EXPERIENCIA REVOLUCIONARIA

Entrevista realizada por
Nicolás Tolcachier

¿Qué es TAL?

TAL é mais que uma união dos canais públicos e culturais da America Latina. É um movimento em favor dos espaços públicos televisivos com suas janelas independentes e obras dos nossos diversos talentos da área audiovisual. Não pode existir o conceito de nação, sem uma televisão onde se possa refletir sobre a vida e a sociedade, um espaço de construção social ativa e de identidade nacional. A TAL contribuiu para o surgimento de muitas TVs públicas ao longo da sua existência.

¿Por qué TAL aparece en escena con una política tan nítida en relación a la reunión, al encuentro, a la red? ¿Detecta una necesidad? ¿Cuál es el déficit que se percibe en ese momento histórico de América latina? ¿Detecta un interés estratégico en los consumos televisivos?

Podemos mudar a maneira de ver TV, mas não muda a necessidade de produzir conteúdo de significação e relevância social, que só o poder público pode fazer. Agora na pandemia ficou muito evidente a necessidade de criação de conteúdos educativos, tanto na área de saúde como na área da educação. A TAL exerceu uma função fundamental de articulação emergencial dispondo campanhas de saúde pública e um pacote especial de programação infantil.

¿Qué piensa y sabe TAL de las televisoras públicas latinoamericanas? Dada su posición aglutinante, dados sus constantes puentes, debe tener una mirada interesante sobre el estado de cosas en la región. Nos gustaría conocerla.

Com a formação do Conselho Diretor, uma das primeiras iniciativas foi identificar e caracterizar os diferentes tipos e níveis de membros da rede, a fim de projetar táticas para gerar relações mais dinâmicas, periódicas, cooperativas e propositivas. Fizemos uma pesquisa conduzida pelo Señal Colombia para direcionar nossas ações para as diversas realidades. Importante ressaltar que infelizmente as televisões públicas latino-americanas ainda sofrem muito com as mudanças de governos. De um lado, muitas ainda confundem a identidade de TV pública com a de TV estatal. Por isso, destacamos a importância de uma articulação permanente e independente como da TAL.

Un “invento límite” es cuando aquello que se inventa es exactamente eso y no aparece una evolución brusca. La rueda es la

rueda y más allá de la evolución de los materiales, no hay cambios drásticos. ¿TAL es distribución de contenidos para intercambiar lo diverso y establecer un diálogo formal entre las televisoras? ¿Imaginan metamorfosis, cambios, caminos que hagan de TAL eso que es y además otra cosa?

A premissa básica de TAL é que o todo é sempre melhor que as partes. A TAL pode ampliar seu escopo de atuação, mas sempre será muito óbvia a vantagem da cooperação em qualquer atividade realizada - juntos seremos sempre melhores e mais fortes. Em 20 criamos os Premios TAL juntamente com o DOCMONTEVIDEO para divulgar e dar reconhecimento as produções de qualidade da nossa rede. Foi um grande sucesso com grande repercussão, com twitter de Presidente da república e com torcidas de organizadas.

Provocación. Imaginemos la siguiente escena: en un canal mexicano emiten un contenido colombiano. O viceversa, no importa. ¿Qué pasa aquí? ¿Se trata de un éxito de la red y de un determinado discurso o se trata de un éxito televisivo? ¿Qué observa TAL cuando sucede que su política de distribución entra a la grilla de un canal?

Se trata de um êxito da linguagem audiovisual, pois quando ela é boa, viaja muito bem. Na primeira reunião formal da rede TAL, o representante de uma TV Pública de Jalisco, Samuel Muñoz falou que ficou surpreso com os resultados dos programas brasileiros na sua grade. Ele quebrou o preconceito que conteúdos em outra língua não funcionavam bem. Mais tarde, o primeiro diretor da TV Pública do Paraguai, Marcelo Martinessi comentou que depois da exibição da série argentina Pueblos Originários, uma comunidade indígena local bateu na sua porta reivindicando uma produção similar. Os canais públicos mais novos se beneficiaram muito com o intercâmbio da TAL. São inúmeros os casos de sucessos produzidos pelo intercâmbio. A TAL abriu um caminho possível também para produção independente.

¿Cuál es el topus uranus, el cielo de las ideas y prácticas perfectas para TAL? Es decir, ¿cuál es el extremo y el desarrollo pleno de su política comunicacional? ¿Es la masividad del intercambio? ¿Es la calidad del intercambio? ¿Es que las grillas se mixturen plenamente en toda la región? Esta pregunta, claro, invoca el sueño de TAL en toda su magnitud.

O nosso “lugar além dos céus” platônico é a preservação e avanço contínuo do projeto TAL. A TAL é uma resposta prática à imensa falta de informação e conhecimento multimídia entre os países latino-americanos. Temos consciência da existência de laços dispersos e imponderáveis que nos unem e ultrapassam a barreira do sonho da união regional. São laços que ficam no inconsciente de nossa identidade, como um registro genético: somos latino-americanos e compartilhamos a mesma história. Mas sabemos pouco sobre essa história e o acesso a imagens não estigmatizadas ou caricaturadas de nossas múltiplas paisagens físicas e humanas é restrito.

Nossa ambição é caminhar para níveis mais avançados de interatividade multimidiática, inclusive passando para a aplicação das mais diferentes formas de intercâmbio para além de virtual. Por exemplo, planejamos desenvolver trabalhos de aproximar fisicamente as pessoas que mais se interessem pela América Latina, de tal forma que possamos sedimentar experiências individuais e de grupos capazes de se multiplicarem por meio de ferramentas multimídia.

Existem inúmeros programas de intercâmbio que levam nossos jovens aos Estados Unidos, Europa, Austrália, Nova Zelândia e Canadá. Mas quantos programas existem para viabilizarem a circulação de jovens dentro da América Latina para nós próprios latino-americanos? Este é um dos desafios que planejamos executar de maneira diferenciada, incluindo especialmente adolescentes, universitários, profissionais de cinema e TV, cientistas, ecologistas e artistas em geral. As experiências de cada participante serão divul-

gadas diariamente pela TAL e depois resultará em diversas formatos e conteúdos permanentes, especialmente documentários que sintetizem as experiências vividas.

Os cercos do mundo de mídia convergente necessita ser ultrapassado com ações concretas. Não podemos ficar passivos apenas acompanhando o processo de intensa adaptação dos meios de comunicação para assegurar conteúdo multimídia. Temos que ser também participantes ativos nas novas maneiras de criar, produzir, circular e consumir cultura na América Latina.

Em resumo, a proposta da TAL é ser cada dia mais multimídia para contribuirmos de maneira diferenciada na experiência revolucionária que o mundo inteiro vive hoje na área da comunicação de massas. Enfrentamos de maneira criativa o desafio da crescente demanda por mais qualidade em diferentes plataformas no contexto de extremas restrições orçamentárias. Praticamos e confiamos nas iniciativas de caráter cooperativo no âmbito local, nacional e internacional, sempre com o mais absoluto respeito às diferentes formas de expressão da criação e do comportamento humanas, numa postura ativa de difundir a preservação da natureza e de suas belezas.

Queremos nos concentrar mais nas soluções do que nas dificuldades, afinal foram muitas conquistas e os resultados da TAL são impressionantes nestes quase 20 anos de existência.



[TESTIMONIO]

**TAL TV:
AMÉRICA LATINA SENTIDA**

Alberto Calvo

Colsecor Play

<https://www.colsecornoticias.com.ar/>

Elegimos obrar en su cultura al movilizar propuestas audiovisuales. Nos emociona conocer el territorio y las ciudadanías que la habitan. Buscamos en sus historias los diálogos que democratizan vidas. De sus situaciones inestables, aprendemos, entre las vacilaciones propias de las diversidades de los comportamientos sociales y las dudas del oficio periodístico, documental y ficcional que explora y se sumerge en las realidades centrales y también en los bordes alarmantes. En cada momento emitido, diseñamos los enunciados argumentados con base en las imprescindibles atenciones en las que hay que verificar validaciones con solvencia investigativa. Ese imperativo permite sembrar debates y propiciar consensos en fértil libertad.

El desafío es hacer la constante comunicación de la escena pública. Pensarla como un trabajo solidario que no deja de interpelar en un proceso crítico, viviendo las urgencias y advirtiendo las oportunidades para un vigoroso progreso que necesitamos proyectar.

Empatía en las caídas que se manifiestan para ser observadas y escuchadas como causas de bienes públicos. Defensa de las legitimidades que favorecen la sostenibilidad de las comunidades.

Innovación en las narrativas que conceptualizan y organizan experiencias.

Unir y distinguir explicaciones para clarificar mensajes a la sociedad.

Transformar en motivaciones, nuestras preguntas, conjeturas y determinaciones.

Fortalecer expresiones del saber que proporcionan capacidades para los funcionamientos integrales; estructurales.

Nos presentamos: somos la Televisión de América Latina. Concreta. TAL, la organización que pone el cuerpo de las personas que la hacen.

Ser un sujeto histórico por extensión horizontal plural desde la igualdad y equidad asociativa, como una obligación práctica, llevada hasta los límites de la pertenencia de cada entidad asociada respetando su valiosa autonomía.

Venimos de un origen que fue el hallazgo creativo de ideas para el bien colectivo de la región. Malu, Presidenta Honoraria de TAL, es el testimonio ineludible de aquellos esfuerzos que permitieron encontrarnos y pensarnos.

Dependía de nosotros estar integrados. Y lo logramos. Por tanto, entendemos que el espacio, inspira y enseña. Nacimos de ideas, saberes, valores y afirmaciones que se plasmaron en realizaciones.

Primeros tiempos que nos invitaron a elevar la mirada, más allá de los contornos de la gestión individual de cada señal audiovisual.

Con los años y los contextos difíciles, apremiantes, comprendimos que para ir al futuro teníamos que ir a aquel pasado creativo con soluciones actuales y renovadas a los problemas de conjunto.

Hubo generosidades y gratitudes. Las bases de los fundamentos del nuevo tiempo para la gobernanza social y colectiva de la televisión de América Latina.

En los últimos cinco años, comenzamos una reconstrucción institucional participativa esencial en todas las cuadrículas de la matriz organizativa. Robustecer la propuesta de contenidos, dar certezas de una curaduría de calidad de programación, conformar una operatividad periódica paquetizada, estabilizada para los usos en las grillas. Es decir, previsibilidad en la gestión. La conformación de un dinámico espacio de coproducciones que aliente la cooperación regional como modelo productivo eficaz. El establecimiento de un ámbito para las analizar las conveniencias de los ejes de trabajo temáticos, con objetivos en sintonía con las necesidades de cada parte constituyente. En conclusión, un equipo de trabajo ejecutivo, eficiente, responsable y con perspectiva regional que entienda la racionalidad cooperativa.

En el trayecto definimos la pertinencia de la designación de la presidencia pro tempore de Tal y la comisión directiva en representación de todas las asociadas. En la última asamblea, con la necesidad de dotar de mayor sinergia entre la presidencia honoraria, la dirección ejecutiva, la comisión directiva y el conjunto de las entidades; se decidió la creación de la secretaria de cooperación institucional.

UN APOORTE COOPERATIVO

Saludamos desde COLSECOR Cooperativa a cada asociada, nos comprometemos con la colaboración en el desarrollo de la organización audiovisual. Estamos convencidos que cooperativismo se hace con los esfuerzos propios y la ayuda mutua, la voluntad

en la integración democrática, jerarquizando las autonomías, comunicando con transparencia y honestidad. Consideramos que la entidad da pasos firmes en el camino de la evolución productiva, con la responsabilidad de la conducta social ética y el compromiso ante el desarrollo sostenible comunitario de cada espacio territorial en América Latina.



[INTRODUCCIÓN]

EXPLORAR Y EXPERIMENTAR LA TELEVISIÓN PÚBLICA DE AMÉRICA LATINA

Omar Rincón

El viejo medio televisión como lenguaje, narrativa, práctica, experiencia es, todavía, el gran medio presente en los hogares latinoamericanos; y lo será, porque su potencia transmedial y su ritual de encanto son maravillosos. Por esta razón es que su estudio, comprensión y la profundización en su modo de gestionar los ocios y los estilos de vida se hace muy necesario. En este contexto pensar la televisión desde la perspectiva de lo público, lo de todos, de lo común, de lo propio es una obligación política y cultural. Especialmente desde lo regional, imaginando políticas públicas que se articulen y piensen a las audiencias y los modos de las soberanías culturales.

¿DE QUÉ HABLAMOS CUANDO HABLAMOS DE TELEVISIÓN?

La televisión es un viejo medio, dicen, y eso que apenas tiene más de 70 años de su creación. Todo es obsoleto en estos tiempos de *fast capitalism*. La televisión ha muerto, exclaman los profetas del humo digital, pero se sigue expandiendo, desdoblado y ya habita en todas partes del mundo digital. Las predicciones sobre su muerte inminente ante las otras pantallas y las plataformas están fracasando porque nunca vimos tanta televisión como en el siglo XXI sea en forma abierta, por plataforma, suscripción o red digital.

¿Qué es la televisión? Lisa Gitelman (en Jenkins, 2008) nos dice que la televisión es una tecnología que posibilita la comunicación; pero, a su vez, es un conjunto de “protocolos” asociados a prácticas sociales y culturales que se han desarrollado en torno a dicha tecnología. Los protocolos “expresan una enorme variedad de relaciones sociales, económicas y materiales.” (Gitelman en Jenkins, 2008, p.25). Si se retoma esta definición, la televisión es una forma de distribución, pero también una práctica social y cultural que incluye todas las formas del audiovisual.

A pesar de parecer anacrónica, la televisión según Martín-Barbero (2003) se ha movido más de prisa que las categorías que se utilizan para comprenderla. O sea, siempre iremos detrás de su potencia comunicativa por eso es recomendable, según lo indica el profesor, siempre comprender lo que hace la gente con la televisión, con Internet, con las plataformas, con los celulares. Ahí está y vive la televisión, en esos procesos culturales de reconocimiento de la gente en la pantalla.

Recordando al maestro de los estudios culturales de la televisión Jesús Martín-Barbero (2012), la televisión acompaña (está ahí como una buena amiga) y marca (deja huella) los ritmos del hogar y de la vida, de lo que hablamos y deseamos, de lo que nos junta y lo que nos pertenece. Por eso, tiene ese narrar cansino y reiterativo (estética de la repetición) para que gocemos esos modos que sabemos de pasarla bien y esas pequeñas variaciones de esos

placeres conocidos. Por eso su éxito está en la lógica de reconocimiento o como “pertenecemos”, nos “encontramos”, nos “identificamos” en sus relatos, en sus estéticas, en sus referentes. Este contexto es el que nos indica que la televisión más que un acto social de producción es un ritual cultural de consumo, usos y goces de la gente. Por eso, en televisión como en lo transmedial digital, las audiencias son las reinas del evento comunicativo. Así mismo, no se hace comunicación audiovisual sin estudiar las audiencias, sus gustos, comportamientos, placeres y deseos como un fenómeno multidisciplinario, complejo, político, popular e industrial.

La televisión nació en América Latina siguiendo el modelo europeo y el modelo americano de gestión. Por un lado, televisión comercial *made in USA* que vende audiencias a los auspiciantes y, por el otro, servicio público al servicio del proyecto modernizante cultural *made in Europe*. Con el correr de los años todos nuestros países devinieron en un modelo privado; pero, se mantuvo a las televisoras públicas como algo de los gobiernos, la educación y la cultura. En ambas, el mantra es escuchar a las audiencias, mientras las privadas las asumen como consumidoras, las públicas las imaginan como ciudadanas (Rincón, 2001). Ahora, en el mundo de las plataformas y las redes, las audiencias son el mensaje, escucharlas es el imperativo comunicativo.

Y es que la televisión sigue teniendo un protagonismo central en los consumos culturales de la población y, principalmente, en sus hogares. A partir de la masificación de Internet y de las plataformas audiovisuales, la televisión, como medio masivo de comunicación se encuentra en transformación. Los consumos en el “aparato televisor” se complementan con otras pantallas. Y los contenidos audiovisuales se multiplican en diferentes formatos, duraciones y narrativas. Según Kantar IBOPE Media*, el 97% de las personas en la región consumieron contenidos a través de la

1 <https://plataformas.news/new-media/nota/en-america-latina-el-consumo-de-tv-crecio-a-un-promedio-del-30>

TV, pero crecieron también por otros dispositivos: 74% en plataformas online y 83% por webs o apps. En el 2020 el consumo de TV creció en todos los países de la región un promedio de 30%, y particularmente en mercados como Argentina creció un 34% y en Perú un 57%. Crecieron todas las formas de ver televisión: la *broadcasting* o abierta, la lineal, el video *on demand*, el *streaming* y los videos online.

El soporte audiovisual, obviamente, habita la mutación infinita de lo tecnológico a partir de la digitalización de los contenidos y de las formas de transmisión que está modificando la oferta y acceso a los discursos televisivos. Esto trae aparejado un cambio en las prácticas sociales y en la construcción de la figura del destinatario, cada vez más interactiva. La televisión dejó de ser solamente una “caja en la esquina de la casa” (Bennett y Strange, 2011) a ser, además, pantalla en la mano, una tableta en la mesa de la cocina o una *laptop* en el cuarto; y en esta multiplicidad de consumos la televisión trata de responder a esos desafíos y se mueve a través de diferentes plataformas digitales. El dato más fuerte es sobre el liderazgo de la TV está en que en el 2020 un 97% de la gente consumió contenidos a través de la TV y un 74% ve contenidos de TV a través de plataformas online (live, catch up, VoD, entre otros) y un 83% consume videos online a través de la web o apps web.

En consecuencia, la televisión sigue siendo la expresión más común de la cultura popular, el cielo donde se expresan los mundos cool y donde la cultura digital se convierte en orgánica. La televisión es, entonces, el lugar remix de las culturas sin perder esa cotidianidad relajada de siempre. La digitalización desafía a pensar a la televisión como fusión dispersa en diferentes pantallas, sitios y dispositivos que se mezcla softwares, códigos, interfases, redes sociales, algoritmos sin perder lo popular (poner el cuerpo en modo relato) y lo pop (construir estilos de vida). La experiencia está en “mirar televisión”: el ritual social, familiar y cultural más común en los seres humanos.

LA TELE ES LA HUELLA DE LA FAMILIA

La familia es el invento social que nos sigue definiendo. La familia se congregó alrededor de dios, luego de los abuelos que contaban, después de la radio, más tarde de la televisión... y se dijo que con el internet y las redes cada uno a su yo. Pero la familia como la televisión son tercas y se revelan para volver a ser la pareja social: el ritual más común.

Cuando decimos plan familiar, prendemos la tele, nos arrunchamos cada uno en su yo, nos pegamos para ser un colectivo y vemos la tele. Antes era una tele, una iglesia. Ahora no, son muchas iglesias desde el supertelevisor hasta la pantallita de celular. Pero lo que junta es que vemos lo mismo y compartimos los mismos evangelizadores: Netflix, Amazon, Hbo, Apple, Disney y los canales nacionales... y una sola fe: rezar la tele, habitar la familia.

Cuando se es más familia: los domingos, las navidades y el fin de año, las familias se buscan y rejunten a pesar de todo: chismes, broncas, envidias, cansancios, escondidos. Y ahí es cuando en una tarde o noche se prende la tele y se ve lo mismo, todos juntitos. La decisión es difícil: encontrar algo donde todos se sientan cómodos, juntos y alegres. La decisión es fácil: cualquier cosa que no moleste la moral sexual o política, lo importante es estar juntos.

Pero luego llegan los días de todos los tedios, el trabajo y las broncas privadas de cada uno. Y ahí familia y tele se juntan de nuevo. Se comparten las plataformas. Increíblemente ya las familias comparten todas las plataformas. Y todos saben qué ven los otros. Y todos recomiendan qué ver. Y al final todos ven lo mismo. Y en la vida de guasá o de almuerzos de domingo hablan de lo que vieron. Luego, la televisión vuelve a ser el eje de la conversación común en familia.

En este nuevo esquema familia-tv, las plataformas son las ganadoras. Todas entran a la familia. Todas son consumidas. Todas ganan. Pero, esto a su vez es un modo de resistir del viejo televidente y del pobre. Se comparte el consumo, no se quiere el perfil personal, el yo soy lo que veo. No se quiere ser yo, se quiere ser familia. Y así como

se comparte la comida, el chisme, la bronca, las alegrías, el virus del covid, se comparte también la televisión, la plataforma, lo que se ve y nos define.

Las consecuencias de esto son varias: una, las plataformas tienen que optar por una programación para la familia con lo cual pierden la libertad de ser la opción *yopilatista* y esto les daña un poco su mantra de negocio: cada uno con su consumo y su pago; dos, los canales nacionales y de cable con su programación con horarios fijos ya no son el ritual de comunión familiar, luego cada vez más se quedan sin feligreses; tres, la televisión seguirá siendo el padre de todo lo conservador, restaurador y moralista para dar gusto a todos. Por eso, la familia seguirá siendo la gran manipuladora de los afectos y las políticas.

Entonces, “la televisión” ya no es la forma en que se distribuye, ni la pantalla en la que se ve. Es una narrativa, una práctica social y un proceso cultural.

LAS PÚBLICAS LATAM

Como parte del régimen escópico contemporáneo las televisoras de nuestra región reflejan estereotipos, formas de ser y relacionarse, formas de vivir. Y las televisoras públicas tiene como meta mostrar la diversidad de culturas, de géneros, de identidades que nos atraviesan como región. Las públicas deben disputar los espacios simbólicos audiovisuales y luchar contras las invisibilidades que genera el mercado de las privadas. Por eso, las públicas deben expresar eso no hegemónico, diverso y propio; gestionar las memorias y las diversas representaciones y expresiones sociales históricas que nos constituyen; hacer realidad la soberanía cultural.

Televisión de América Latina (TAL) es la unión de todos los modos que existen de hacer televisiones públicas en América Latina. Televisoras de Estado, de las universidades, de cooperativas, de sindicatos, de fundaciones, de privados... TAL por eso es una plataforma colaborativa que se imagina como un labora-

torio de formatos y un *think tank* para pensar la gestión de lo público. Así mismo es un espacio de coproducción, intercambio y fortalecimiento de los sistemas de televisión de servicio público en la región. La lucha de TAL es por la soberanía audiovisual latinoamericana y el sueño de crear la mejor plataforma de televisión del mundo. Por eso, TAL es cultura de cooperación, red de canales, productores y realizadores, ciudadanía en movimiento.

TAL apuesta por una televisión que intenta una enunciación otra del relato colectivo, la que no imita ni en formatos, ni en contenidos, ni en audiencias. Es la de todos, sobre todo de los sin-pantalla (los feos, los gordos, los vecinos, los indígenas, los niños, los afros, los jóvenes, los de más edad, los migrantes). Una televisión que no es gubernamental sino ciudadana, gana el mundo desde lo local, cuenta en estéticas y narrativas cercanas. Unas televisiones que no copian, sino que exploran y experimentan lo propio, lo joven, lo indígena, lo femenino, la soberanía cultural.

REFERENCIAS

Bennett, J. y Strange, N. (2011). *Television as digital media*. Duke University Press.

Jenkins, Henry, 2008, *Convergence culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*, Barcelona, Paidós.

Martín-Barbero, Jesús, 2003, *De los medios a las mediaciones*, Bogotá, Convenio Andrés Bello.

Martín-Barbero, Jesús, 2012, Entrevista personal realizada por Belén Igárrabal, 10 de septiembre de 2012.

Rincón, Omar, 2001, *TV pública: Del consumidor al ciudadano*, Bogotá, Convenio Andrés Bello.



[CONCEPTO]

LAS PÚBLICAS COOL, POP Y POPULAR

Omar Rincón

Profesor Titular, Universidad de los Andes, Colombia

orincon@uniandes.edu.co

*“La televisión es algo con lo que se vive,
no algo simplemente que se mira (...)
una curiosidad convertida en capricho convertida
en seducción (por eso) la televisión es
entendida como estilo de vida”,*

David Foster Wallace (2013, p. 52)

La televisión pública era (¿o es?) muy ortodoxa, fundamentalista, solemne, seria, culturosa, elitosa, occidental, blanquita, heterosexual, machita, clasista... y todo porque se dijo que “públicas” era sinónimo de educativa y cultural. O sea, que si era “públicas” era para “educar” al pueblo (ignorante) y elevar el gusto de la gente, o sea: salvar al pueblo del pecado del mal gusto según las leyes de Cultura Moderna Occidental: televisión para “ilustrar”

ignorantes y “salvar” espíritus perdidos: la nueva misión civilizatoria, antes en nombre del dios, ahora en virtud de la modernidad. Tal vez, por eso la televisión pública es solemne, cultuosa, ortodoxa y clasista: llena de palabras sin relato, pero con cabezas parlantes sabias en esas palabras y mucha bibliografía.

En ese universo ilustrado, lo popular aparece como el gesto y gusto folclorizante pero incapaz de contarse por sí mismo; lo indígena es para hacer documentales sobre ellos, lo afro es para hacer fiesta y baile sobre ellos, lo femenino es para elevar agenda políticas y discursos correctos, las nuevas sexualidades son modos de mostrar lo exótico que escandaliza. *El derecho a la enunciación* no se comparte: ese pertenece al blanco, masculino, occidental y culto. *Los otros* son, si acaso, contenido: argumento: lugar de exhibición de los saberes que “incluyen”. *Los otros* no tienen derecho a auto-representarse, a enunciarse, y, menos, en sus agendas y en sus estéticas y en sus políticas. Y si se les da espacio, será poco y precario y medido.

Lo televisivo, recordemos que es un dispositivo narrativo-estético, poco importaba (¿importa?): en la públicas importaba (¿o importa?) el contenido, la retórica, las palabras densas, las mentes brillantes; la públicas era (¿o es?) más *como* una televisión temática: un libro, una enciclopedia, una biblioteca con imágenes ilustrativas. Ah, y mover nerviosamente la cámara dizque para darle “entretenimiento” al televidente, y todo se vuelve *clipcero*, y mover la cámara y llenar de efectos la pantalla narrativamente es “distraer” de lo que se dice: o sea, decirle al televidente esto es aburrido y no vale la pena ponerle cuidado. No debería ser al revés, si quien habla dice cosas bonitas o complejas o potentes, dejar la cámara con su rostro y así nos concentramos en su decir, digo.

Quiero creer, pura fe, que no hay una televisión pública, sino diversas, por eso es en plural: las televisiones públicas. Quiero creer las públicas en nuestro ecosistema mediático y digital del siglo XXI son otras, son lo más maravilloso, lo que necesitamos para saber quiénes somos. Y lo son porque encuentran el mejor

mar cultural (expansión de narraciones, estéticas y símbolos), la re-imaginación de lo político (nuevas formas de lucha desde los jóvenes, las mujeres, los indígenas, los afros, las sexualidades, las calles y lo digital...) y las posibilidades tecnológicas (redes y plataformas) para navegar y explorar temáticas, sujetos, territorios, estéticas, narrativas, formatos y sensibilidades. La fe es válida porque las pantallas públicas son las de todos, las de lo común, las de la diversidad cultural, las de expansión de identidades.

En este ensayo argumento que el ecosistema digital de medios públicos es el más poderoso laboratorio comunicativo para la inclusión socio-simbólico, la soberanía cultural audiovisual y la expansión del derecho de cada identidad y cultura a enunciarse en sus propios modos. Pero antes de llegar a esta idea, comienzo documentado auto críticamente el fracaso de la televisión pública en nuestra región, pero evidenciando, a su vez, el potencial y las posibilidades que tiene para ser el mejor ecosistema mediático y digital en perspectiva democrática, de soberanía cultural y poder ciudadano. Al final, planteo los modos en que las televisiones públicas se pueden reinventar y convertirse en la experiencia más cool y popular de nuestro tiempo.

EL FRACASO (Y LA POSIBILIDAD) DE LA TELEVISIÓN PÚBLICA

Las televisiones públicas en América Latina son un fracaso. Y no funcionan y no están funcionando. Y no funcionó y no está funcionando por al menos 8 razones.

La autonomía.

La primera razón está en que las televisiones públicas nunca han podido ser *autónomas e independientes* de los gobiernos; no han logrado ser ese espacio simbólico de lo común; no han conseguido ser las voces, los relatos, las imágenes de los ciudadanos sino del gobernante de turno. Las televisiones públicas son del Estado, por eso son un bien y servicio público que debe ser

atendido por el Estado. Y para poderlo hacer democráticamente, deben ser independientes y autónomas del gobierno de turno; incluir la diversidad cultural y de identidades; ser pluralistas en opinión públicas, estéticas y formatos. Y por eso deben profundizar la democracia y hacer posible las ciudadanías comunicativas (que todos podamos expresarnos en las pantallas de lo público).

Pero... los gobiernos, sin importar su ideología, quieren comunicar y luchar por el relato público y creen que hacerse propaganda es su derecho, entonces, las televisiones públicas se usan es para la lucha política más que para la expresión y enunciación de las comunidades, los ciudadanos, las culturas. No hay televisiones públicas porque hay demasiada injerencia de los gobiernos en la gestión, programación de contenidos y diseño de los canales. Por eso cuando ingresa un nuevo gobierno, cambian los directivos; y al cambiar los directivos, se cambia la orientación de producción de contenidos, formatos y estilo de cada televisora o cada medio público. Entonces, esa autonomía que tiene como “ideal” al modelo BBC o DW nunca ha existido en América Latina. Por lo tanto, no hemos tenido un proyecto claramente público, sino proyectos políticos de lucha por el mercado de la opinión públicas y de disputa del relato de hegemonía política.

Las audiencias.

El mayor fracaso de **las públicas es que no tienen público**. No tienen audiencia. No le importan al ciudadano. Y sin audiencias no hay comunicación. La regla de oro de la comunicación es el reconocimiento: veo la televisión que me genera identificación y pertenencia, lugar en el mundo, no la que me quiere educar o culturizar. Como no me reconozco en las públicas, voy a donde sí me interpelan: las privadas. El gran déficit de las televisiones públicas es, entonces, cómo hablarle al pueblo y cómo incluir ciudadanías. Por ahora, le estamos dejando el pueblo a los canales privados nacionales y las plataformas globales.

Las televisiones públicas producen contenidos que no están en los códigos culturales estéticos narrativos de la gente y lo popular, ni de lo pop y del entretenimiento; por eso, el televidente no se reconoce en “esa calidad”. Y esto pasa porque se está despreciando a la gente y se les niega como sujetos con saberes, prácticas y experiencias en la cultura audiovisual. Entonces, es como si fuera una televisión para nosotros del mundo civilizado y letrado y no una televisión para el pueblo; y más cínicamente, es una televisión que está hecha por gente que no ve televisión, sino para que otros vean.

Lo televisivo.

A la televisión llamadas *públicas* se les ha impuesto que deben ser **cultural y educativa**. Dicen que fue la BBC, es un lugar común llamar a la BBC como legitimador de los discursos sobre medios públicos, la que dijo que la televisión debe ser para informar, educar y entretener. Y así surge ese mantra que la privada entretiene y las públicas educan. Luego, las públicas hacen televisión del pasado, solemne, ortodoxa, llena de cabezas parlantes y retóricas ilustradas que buscan hacer educación escolar o cultura de museo o “subirle” el nivel a los pobres televidentes.

Las públicas en su educar y culturizar al pueblo documentan un acto de soberbia de los ilustrados: clasismo que cree que “ellos” son cultos y educados y “ellos”, el pueblo, son solo ignorancias. Así, por pretender educar, lo que menos se hace es televisión, se renuncia a ejercer su poder emocional, se asume que el entretenimiento es pecado civilizatorio. La públicas se quedan en una cosa escolar aburrida y sinsentido o politiquera sin incidencia. Y como dice Foster Wallace, si la televisión es estilo de vida, la públicas es un estilo de vida ilustrado, clasista y aburrido. Esto significa la renuncia a hacer televisión y proveer un estilo de vida seductor al que queramos pertenecer. Esto es un error porque las públicas es televisión primero que todo, luego hay que hacer televisión. La televisión es, en sí misma, entretenimiento y placeres populares.

Hacer televisión es respetar el ritual televisivo, o sea ese espacio de relajación cotidiana que todos habitamos cuando prendemos la pantalla y nos reconocemos y gozamos en ella; la gente lo que “entra” a ver es televisión (relajación, reconocimiento, entretenimiento), no a culturizarse y menos a educarse. Y, además, lo propio de lo público no es educar y culturizar, sino ser el escenario de lo común, la ciudadanía, la diversidad cultural, la pluralidad de opiniones, los juegos de las identidades: lo público es la gente, lo de todos y los goces colectivos. O sea, las televisiones son públicas cuando construyen un común de todos y pertenece a la gente: o sea, un estilo de vida donde los ciudadanos se reconocen y gocen. Por eso, las televisiones públicas deben ser entretenimiento (producción de emociones comunes); pactos narrativos (lo propio televisivo); estilos de vida (en perspectiva de lo propio); experiencias de expansión de los goces y placeres culturales, los saberes y prácticas políticas, los modos de ser ciudadanos (lo propio de lo público).

La gestión.

Se fracasa en las televisiones públicas, también, en *su modelo de gestión*. Como depende de los gobiernos, su gestión es política o gubernamental y no televisiva. O sea, no se gestiona como un canal de televisión, sino como un aparato burocrático. Mientras en lo gubernamental abunda la burocracia y los funcionarios, en lo televisivo debería haber poca burocracia y pocos funcionarios; la idea sería que se invirtiera el 90% del presupuesto en hacer televisión y el 10% en gestionar la televisión. Y lo peor, es que como es gubernamental, da lo mismo contratar un programa de televisión que un puente o que una carretera. Entonces, ese modelo de gestión atenta contra la televisión. Habría que contratar con lógicas televisivas y de calidad (la televisión es un proceso no un producto, es un asunto serial o sea de muchos capítulos y la calidad cuesta más), y van en otra lógica a la gubernamental (lo más barato y lo más político).

Un canal de televisión se gestiona desde y con los procesos y lógicas del hacer televisión: a largo plazo en tecnología, progra-

mación, contenidos, estéticas, proyectos, modos de contratar. El sociólogo español Manuel Castells (1996) analizando nuestra sociedad como la de la información decía que el modelo de trabajo que nos rige es el televisivo; y lo decía porque en la televisión se trabaja por proyectos creativos, una vez se hace un proyecto se debe volver a crear otro para tener empleo, ya que este es un oficio que depende de las ideas, la imaginación social y la ideación de formatos que conecten con la gente, no es un asunto de funcionarios. Habría que pasar de una lógica política burocrática a una lógica televisiva. Y si se desburocratizan, las televisiones públicas estimularán la producción de formatos diversos, la diversidad de contenidos y culturas, la aparición de talentos nuevos.

Los contenidos.

Las televisiones públicas están fracasando, también, en que ***su programación y contenidos***, ya que están respondiendo más a un proyecto político que a un pacto televisivo y cultural. Y los políticos casi siempre apoyados por periodistas mascotas solo entienden una sola forma de hacer televisión: las cabezas parlantes en pantalla que poco conectan con las televidencias, poco comprenden que la televisión es diversidad de formatos, narrativas y estéticas; sobre todo formatos de inclusión ciudadana y exploración estética. Y si no están al servicio politiquero, están ilustrando.

Las públicas, por el contrario, se deben a las culturas del goce y no de la ilustración. Por eso, les hace falta ficción, entretenimiento, concursos, música, deporte. En lo estético, las públicas deben ser laboratorio de formatos para hacer una televisión que ponga en el centro la soberanía audiovisual. No copiar a esas televisiones de otras sociedades (BBC, DW, TVE), ya que somos otros; o copiar, pero para remixear, explorar y experimentar en modos propios. Y para inspirarnos, podemos ir a nuestras formas de “cocinar” y “musiquiar” el mundo, ya que en música y comida hemos ejercido nuestra soberanía cultural.

Lo popular.

Lo más evidente del fracaso de las televisiones públicas es **la ausencia de lo popular en la pantalla**. Los que hacen las públicas odian la televisión y el gusto popular; quieren culturizar, ilustrar, formar: y para eso la televisión es, solo, un “instrumento”. El resultado es una televisión aburrida, solemne, autoritaria. Por eso, el pueblo se va a donde lo quieren y seducen que es en los medios privados. Si algo hacen bien los privados es retomar lo popular, lástima que solo sea para hacer negocio, para hacer porno-miseria, y no para expandirlo en sus gustos, placeres y saberes. Las públicas deberían saber que para meter lo popular en la televisión hay que reconocer los modos de gozar, saber, narrar y sentir de sus comunidades. Por eso, las públicas deben salir de sus estudios para habitar los territorios, abrir la pantalla a los ciudadanos, poner la grasa popular en los relatos.

Lo ciudadano.

El otro fracaso es la ausencia de ciudadanos en las pantallas públicas. Reconocer que la gente es la estrella de la televisión, y más en las públicas que es la de ellos. Por eso, hay que convertir a los ciudadanos en *celebrities*, en las estrellas de la comunicación pública, y serán las estrellas si están en la pantalla con sus rostros, voces, agendas, estéticas, formatos y saberes. Las televisiones públicas deben rescatar el derecho y la posibilidad de la gente para meterse en las pantallas, promover que cada ciudadano se convierta en una *celebrity*.

Las públicas deben, entonces, generar reconocimientos (que el ciudadano llegue a ser el enunciador), así su autoestima como sujeto y agencia política va a crecer, y expandimos los saberes y relatos comunes. Y la autoestima pública, social y cultural es muy política y necesaria para profundizar la democracia desde los medios. Lo que tiene que ser las públicas es que el ciudadano exista por sí mismo y ejerza su derecho a la expresión. La idea es reconocer las necesidades ciudadanas para responderles desde los formatos, las agendas, las estéticas y los contenidos.

Financiamiento.

Una de las dificultades más graves de las televisiones públicas es su financiamiento. Y esto pasa porque los gobiernos le han sacado el presupuesto y si le meten dineros es para hacerse propaganda. La respuesta aquí es un imperativo político: **Las públicas deben ser financiadas por el Estado.** Punto. Nadie se cuestiona que El Estado financie la educación o el arte o el cine o demás expresiones culturales, ¿por qué es tan grave financiar el consumo cultural más importante de los ciudadanos que es la televisión? Nadie se pregunta quién debe financiar la educación o la cultura, sabemos que el Estado debe hacerlo. Ahora, ¿bajo qué modelo de sostenibilidad? Y creo que hay ideas que funcionan ya:

- * El Estado entrega licencias y concesiones de televisión a privados y por eso debe cobrar un canon financiero por un tiempo determinado; por ejemplo, en Colombia, Caracol o RCN, los dos concesionarios privados deben cancelar 50 millones de dólares por 10 años... ese dinero va a un Fondo para la televisión pública. En la mayoría de los países, los privados usufructúan el bien público de la televisión sin pagar un real al Estado, esto es aberrante.
- * Del pago o tarifa que hacen los usuarios por los servicios de televisión por suscripción, cable, satélite o plataforma, un porcentaje de ese valor debería ir para un Fondo para las televisiones públicas; por ejemplo, en Colombia era del 10% del valor de la suscripción, ahora es un valor fijo por usuario.
- * Del total de ingresos de la publicidad de los canales privados, un porcentaje podría aportar a un Fondo para las televisiones públicas; por ejemplo, en Colombia es del 1,5% de los ingresos.
- * Un porcentaje de la publicidad oficial del Estado debería ir para apoyar las producciones de las televisiones públicas; por ejemplo, en Colombia se dice que debe ser el 10% pero no se cumple.

- * Un porcentaje de los negocios de las plataformas como Netflix y los negocios de Facebook y Google debería ir a un fondo destinado a la producción de las públicas.
- * Y obviamente, debe haber recursos asignados del Estado Nacional, provincial o local con base en proyectos específicos de contenidos y formatos.

Existen muchos otros modos de financiarla como pueden ser los patrocinios publicitarios, las fundaciones, el crowdfunding, la co-producción. Todas formas que serán importantes y significativas si las televisiones públicas se “ciudadanizan”, o sea, tienen valor para el televidente. Lo importante es que no se les imponga el modelo de financiamiento de la televisión privada a través de la publicidad porque se convertirían en otro canal privado que buscaría la tontería cultural.

* * * * *

Para poder transformar las públicas, hay que asumir críticamente que han fracasado en América Latina porque hemos hecho es una cosa neutra, higiénica, sinsabor, extraña, ajena, lejana que no es de nadie: ni del partido político, ni del presidente de la repúblicas, ni del gobierno, ni de los ciudadanos, ni de los periodistas, ni de los de cine, ni de los realizadores, ni de los periodistas; como que nadie se hace dueño de la televisión pública. Así la públicas termina siendo lo de nadie.

Pero en esos fracasos están las posibilidades con las cuales hacer las mejores televisiones públicas en modo latino:

1. Las televisiones públicas deben ser **independientes y autónomas** de los gobiernos de turno, ya que su mantra es profundizar la democracia y hacer posible las ciudadanías comunicativas.
2. Las públicas deben **tener público**, audiencia. Por lo tanto, deben narrar en códigos estéticos y narrativos de

la gente que ve televisión para generar pertenencias y reconocimientos.

3. Más que educación y cultura, **las públicas son televisión primero que todo**, luego hay que hacer televisión. La televisión es, en sí misma, entretenimiento, pactos narrativos y placeres populares.
4. Un canal de televisión **se gestiona desde y con los procesos y lógicas del hacer televisivo**: a largo plazo en tecnología, programación, contenidos, estéticas, proyectos, modos de contratar.
5. Las públicas debe ser **laboratorio de creación** para hacer una televisión que ponga en el centro la soberanía audiovisual a través de la exploración de la ficción, el entretenimiento, las culturas de goce.
6. Las públicas debe **meter en pantalla a lo popular**. Esto significa reconocer los modos de gozar, saber, narrar y sentir de sus comunidades.
7. **Las públicas deben llenarse de rostros, estéticas y agendas ciudadanas**, que los ciudadanos sean las *celebrities*, las estrellas de la enunciación.
8. Las públicas deben **ser financiadas por** un modelo mixto de financiación establecido por ley donde el Estado sea el garante.

A partir de este diagnóstico de los fracasos y las posibilidades que tienen las públicas de ser la mejor televisión en perspectiva democrática, de soberanía cultural y poder ciudadano, vamos a plantear la importancia de las televisiones públicas y cómo convertirlas en lo más *cool* y popular.

EL PODER DE LA TELEVISIÓN PÚBLICA

Las televisiones públicas son importantes porque son las pantalla de todos, donde las minorías y diversidades se encuentran, expresan y reconocen; son como un mercado público donde se mezclan las estéticas, relatos y voces de lo indígena con lo afro, lo mestizo y

lo blanco; lo femenino con las diversas sexualidades; los jóvenes y los niños con los adultos mayores. Las públicas son las de lo común: lo de todos. Pero mejor aún, las televisiones públicas son importantes porque asumen lo que no interesa al mercado y a las privadas: la ciudadanía, la soberanía cultural y la democracia.

Para hacerla realidad, las públicas deben ser ***una televisión desde abajo, con el pueblo y por la ciudadanía*** porque en general son de arriba (las élites), con los ilustrados y por los poderosos. Hay que lucharle, disputarle el *abajo* y el *pueblo* que se ha vuelto propiedad de los canales privados, los negociantes de emociones sensacionalistas y los caudillos políticos que juegan con la ciudadanía. Si de algo saben la industria de los mercaderes y los políticos caudillistas es de tomarse en serio el gusto popular y explotarlo hasta convertirlo en baratija y adicción, he ahí su éxito de audiencias y su pobreza de proyecto: les gusta conformar, les encanta que la gente no cambie para mantenerla siempre súbdita. Por eso, siempre le dan de “comer” el mismo sabor cultural y político: *fast food* del pensamiento decía Bourdieu (1996) en *Sobre la televisión*. Y ya sabemos qué pasa cuando uno come todos los días comida chatarra que muere de gordura tonta; eso mismo pasa con la televisión privada, nos convierte en tontos culturales.

Lo paradójico es que ese mismo *abajo* y ese mismo *pueblo* y ese *pop* y *popular*... es algo que no gusta y del cual desconfían las élites de derecha e izquierda, por eso creen que las televisiones públicas son para educar y culturizar bárbaros y niegan que sea una institución de lo popular; he ahí el fracaso de su proyecto televisivo y su poca incidencia cultural.

Hay que seguir recordándole a las elites políticas e ilustradas que si de algo sabe el popular es de televisión porque la ha visto mucho, la sabe gozar sin culpas y le sirve para relajarse de sus luchas cotidianas por la sobrevivencia. Por eso, hay que intentar hacer televisiones públicas pop y popular para acercarse a los que ven televisión que son los sectores populares, si no estos sectores seguirán secuestrados por los mercaderes privados.

A la televisión hay que seguir viéndola como una institución cultural y política fundamental para las culturas populares, y serán públicas y populares cuando amplíen y diversifiquen los placeres, los formatos, las estrategias de comunicación, los reconocimientos y las estéticas y tonos. Serán populares y poderosas cuando son televisión, pero otra televisión: una experiencia de comunicación pública con seducción y la idea de proveer reconocimientos a los ciudadanos.

Las televisiones públicas son la Otra, la que mira para otros lados, desde otros sujetos y habita más territorios culturales, es esa que busca ejercer audiovisualmente la soberanía cultural. La Otra que es renegada por los políticos, las industrias de espectáculo, los empresarios pero que es a donde vamos cuando todo falla y se cae como con el virus del 2020. Ahí sí, políticos, mercaderes y empresarios fueron a esa Otra, las públicas, porque ahí había contenidos de utilidad social y de mucha calidad que nos recordaban a donde es que pertenecíamos en sentimientos, saberes y experiencias.

Los entornos digitales posibilitan que esta Otra, las públicas, se hagan visibles y ofrezcan lo mejor de sí mismas. Y la públicas serán la mejor alternativa en el ecosistema digital si su enunciación es diversa, propone un relato colectivo expandido e incluyente; si en lo estético y formatos mezcla y explora en perspectivas de lo propio; si en los contenidos construye agendas desde y con la ciudadanía; si acuerpan las políticas feministas, indígenas, afros, sexuales que mueven la democracia.

Y esto es posible porque las públicas son las que crean y trabajan desde las identidades e invitan a vivir los territorios que nos tocaron en destino. No es gubernamental, ni es privada, es la de todos, sobre todo de los sin-pantalla y las minorías (los pobres, los feos, los gordos, los vecinos, los indígenas, los niños, los afros, los jóvenes, los de más edad, los migrantes...). Este proyecto se concreta cuando es hecha por los ciudadanos (la página social y cultural del colectivo), produce acceso a la pantalla para todos (todos queremos ser las estrellas de nuestro entretenimiento) y

fomenta un movimiento de creadores audiovisuales (nuevos formatos, otras temporalidades, estallar la pantalla) para generar soberanía cultural.

Para dar cuenta del poder de las televisiones públicas en el año 2000 con los maestros Jesús Martín-Barbero y Germán Rey escribimos el siguiente *Manifiesto por una televisión pública, cultural y de calidad* el cual todavía se puede firmar... y afirmar hoy veinte años después:

1. **La televisión pública interpela al ciudadano mientras la televisión comercial le habla al consumidor** y la televisión gubernamental se relaciona con el simpatizante.
2. La televisión pública debe ser **el escenario del diálogo intercultural**.
3. La televisión pública debe **promover lo universal que no pasa por lo privado y comercial**.
4. La televisión pública debe dejar de pensarse como secuencia lineal y curricular al estilo escolar para **ganar el proceso y el flujo propio de las narrativas audiovisuales y de lo cultural**.
5. La televisión pública debe hacer programas de gran impacto, que se conviertan en **hechos sociales, generen conversación cotidiana** y ameriten repetición.
6. La televisión pública debe recuperar **lo gozoso, divertido, significativo, seductor y afectivo** que promueve el entretenimiento televisión.
7. La televisión pública debe **ampliar las posibilidades simbólicas y de relato** para la construcción de más ciudadanías, más democracia y más sociedad civil.
8. La televisión pública debe ser **una experiencia cultural en sí misma** por la expresión, sensibilidades y sentidos que promueve.
9. La televisión pública debe formar a los televidentes en los ámbitos de **la lectura crítica de las imágenes**, los medios de comunicación y la política.

10. La televisión pública debe fomentar **un movimiento inclusivo y experimental de creación** audiovisual.

En el año 2016 en Chile con el maestro Jesús Martín Barbero publicamos el *Manifiesto por una televisión pública decente* que decía así:

11. En esta América Latina que estamos haciendo, esa que quiere dejar su relato de identidad basado en los odios, las venganzas y las violencias para pasar a una narrativa de dignidad, convivencia y esperanzas... los abajo firmantes queremos manifestamos por una televisión pública que
 1. nos exija y nos ayude a movernos hacia **relatos de futuro** en los que nos veamos a nosotros mismos;
 2. **meta en las pantallas las muy diversas formas de ser latinoamericanos**;
 3. narre las **historias no contadas** de lo hemos sido como continente y del que deseamos legar a nuestros hijos;
 4. habite, experimente y **practique las culturas orales**, escritas, audiovisuales y digitales;
 5. ponga a los ciudadanos a **ganarse la voz y la imagen** jugando desde sus propias narrativas y sus estéticas;
 6. reconozca sin miedos el mundo que habitamos desde lo popular para que **desde abajo estalle la pantalla de las elites** y los políticos;
 7. ponga a las **nuevas generaciones** a hacer nuevos relatos y nuevos formatos que enganchen con el lenguaje de lo digital y lo transmedia de hoy;
 8. una televisión pública que **sea decente con América Latina**.

En estos dos manifiestos aparecen los conceptos claves que definen la fuerza de la televisión pública: Ciudadanía, experiencia cultural, hechos sociales, posibilidades simbólicas, diálogo inter-

cultural, promover lo universal, relatos de futuro, diversas formas de ser, las historias no contadas, experimentación de culturas y lenguajes, movimiento inclusivo y experimental de creación, dignidad, convivencia y esperanzas... narrativas... conversación cotidiana, gozosa, significativa, afectiva, crítica, decente... desde abajo, popular, joven, transmedial.

Pero para hacer todo esto posible, tenemos que tener unas televisiones públicas que estallen *el monoteísmo estético* de lo privado, *la concentración económica* de la televisión comercial/privada y *el poder destituyente* de los sueños de los monopolios mediáticos. He ahí la necesidad de unas televisiones públicas en la que todos los sueños sean posibles... podamos reinventar el continente... haciéndolo uno más tejido desde abajo, más de todos... porque en América Latina *lo que sabemos, lo sabemos entre todos*. Las televisiones públicas, entonces, deben ser parte de la sociedad, deben ser la cancha donde los ciudadanos jueguen el partido de la democracia y el reconocimiento de sus identidades.

Pero, paradójicamente, hacemos al contrario: la pasamos comprándole o copiándole a CNN, a Fox, a la BBC, a Discovery, a NatGeo, a todos, como si ellos fueran los que saben... y ellos saben hacer SU televisión, son el mainstream, pero no saben de nuestro común, nuestras culturas, nuestras soberanías porque ¡no saborean de nuestras culturas! Nuestro complejo audiovisual está en que no nos atrevemos, sino que copiamos a lo que hacen en Miami o Londres o París; luego, todos hacemos lo mismo: *fast food* cultural sin sabor local. Nos falta narrar con nuestras propias identidades, con nuestros cuerpos, desde los territorios... para desde ahí construir una cosa distinta pero cercana.

NO SOMOS BBC, SOMOS A LA NUESTRA.

No tenemos que seguir intentando ser la BBC o la DW o la TVE, no tenemos esas culturas audiovisuales o políticas, somos otra cosa: Latinoamérica. Y tenemos muchas experiencias audiovisuales propias donde inspirarnos. El éxito de la comunicación

está en que reconozca y pertenezca a las formas de hacer y ser cultura local. El caso brasileño es único porque el que revolucionó a la televisión fue Glauber Rocha, más reconocido por ser el gran cineasta fundador del *cinema novo* brasileño que buscaba un estilo que expresara y mostrara las contradicciones de la realidad, y a la vez ayudara a transformarla. Pero este Glauber Rocha^{2*}, también, revolucionó la televisión sacando la cámara a la calle, haciendo un relajo, yéndose por ahí... Glauber lo hizo asumiendo la estética del hambre, el despelote y el desaforo... y toda la televisión brasileña pasó a *hacer* algo parecido a lo que Glauber Rocha hizo (Mota y Diawara, 2012). Su revolución: se atrevió a *hacer* brasileño. En Brasil podemos seguir, también, las exploraciones de TAL que junta las mejores producciones públicas de América Latina y las pone al servicio de todos los canales. *TV Cultura* en su época dorada de *Castillo Rá-Tim-Bum* y su excelente modelo de gestión autónomo e independiente que alguna vez tuvo.

De Chile debemos aprender cómo el Consejo Nacional de TV investiga los modos de ser y vivir de la tele en la sociedad y la industria, y el apoyo orientado a productos infantiles que los negociantes no quieren hacer por falta de compromiso socio-cultural. Así mismo, hay que estudiar los modos de hacer televisión de ficción de la TVN.

De Argentina podemos copiar su excelente *Defensoría del Público* que ha convertido las quejas y reclamos de los televidentes en audiencias ciudadanas y se ha comprometido con hacer de los medios públicos un asunto que se hace desde y en el territorio de lo local privilegiando a los pueblos originarios, los jóvenes y niños. Los modos de crear formatos vanguardistas y entretenidos del primer *Ciudad Abierta*, el de Cohn y Duprat. La calidad en estéticas y narrativas de *Canal Encuentro*. Los modos de atender a poblaciones prioritarias como los niños con *Paka Paka* y los adultos mayores con *Acua Mayor*.

2 Ver: Glauber Rocha, *Abertura*, TV Tupi, 1979-1980 (disponible en youtube).

De Uruguay habría que recuperar *TV Ciudad* que logró meter lo urbano en la televisión y produjo proyectos en el territorio como “El árbol”.

De Bolivia se debe aprender los modos de integrar a los indígenas en las pantallas, eso de pasar de objetos a ser autores de la televisión.

De Perú los modos en que han creado la señal *IPe* para los jóvenes y niños.

De Ecuador se podía admirar a su joven televisión pública (eliminada por un gobierno privatizante) y sus modos de construir programas desde y en perspectiva de lo regional o interior del país.

De Colombia se puede aprender los modos como su televisión pública hace excelentes programas de niños y la búsqueda de formatos culturales. Así mismo, su sistema de canales regionales que reconoce la diversidad cultural del país. Su mejor enseñanza es el sistema de financiamiento de la tv públicas que se hace desde un Fondo que proviene de una tarifa por cada suscriptor de tv por cable, un porcentaje sobre la publicidad de los canales privados y el valor del arriendo de las señales del espectro para los canales privados; así, el sistema de televisión autofinancia la tv públicas.

De Venezuela es muy interesante el ecosistema de señales que crearon para hacer la tv públicas: un canal global (*Telesur*), tres canales nacionales (*Venezolana* –política-, *Tves* – social-, *Vive Tv* – comunitaria), un canal urbano (Ávila Tv) y canales zonales como *Katia Tv*. Un diseño que atendía necesidades diversas. Lástima sus formatos y contenidos.

De México se puede imitar el que el Estado financia directamente a los dos canales públicos el *Once* y el 22, uno con excelente programación infantil y el otro para el activo cultural.

Para continuar inspirándonos podríamos ir a las televisiones comunitarias o a los *puntos de encuentro* digital brasileños de la época de Lula o a la *Garganta poderosa* argentina o a *Vokaribe*

Radio en el caribe colombiano o la *Escuela Infantil Audiovisual* de Belén de los Andaquíes en Colombia donde niños y jóvenes participan y hacen relatos más allá de la imitación. Estos proyectos han logrado ser universales por la calidad de lo que cuentan, no por la tecnología. Y es que saben contar “desde el corazón” y “desde lo local”.

Apenas algunos ejemplos de experiencias que andan en la onda de estallar las formas comunicativas conocidas, en un movimiento que busca formatos y estéticas propias. En este rápido zapping se puede ver que hay ejemplos maravillosos en América Latina de dónde se puede aprender: modelos más cercanos, menos pretenciosos y más realistas. Y es que no somos BBC, somos *a la nuestra*.

Y para ser *a la nuestra* hay que experimentar los formatos televisivos desde y en perspectiva de nuestras culturas locales; necesitamos ir a los territorios, a las memorias, a las identidades y a la vida cotidiana para encontrar historias, estéticas, narrativas, formatos... ya que cada historia trae su formato para ser contada: el mantra es que los formatos los da lo que vamos a contar. En eso la televisiones públicas son diferentes a la televisión privada que le impone el formato a la realidad. Para poder narrar en nuestro estilo latino tenemos que formar la cabeza de manera narrativa y expresiva. Le oí al maestro Jesús Martín Barbero decir una fórmula que me encanta: Para comunicar, primero, hay ***pensar con la propia cabeza*** y para eso hay que formarla con cultura, arte, historia, territorio, política y mucho más. Segundo, tener ***qué decir***, y para tener qué decir hay que investigar. Y tercero, ***ganarse la escucha***, o sea, narrar bien, escuchar bien a la gente y su cultura para poder contar bien las historias.

Otro aspecto fundamental es afirmar que **las públicas son una experiencia cultural en sí mismas** por su condición de dispositivos expresivos; cuando un pintor pinta, para que sea cultural al pintor 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 enunciar a la mujer y sus resistencias culturales como nueva agencia”. Cuando

pinta, se expresa, y dependiendo de su potencia estética y modos de convocar conciencia crítica 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 en el acto de hacerlo se expresa con singularidad y propone sentidos en el mundo. Y es que lo cultural no son los contenidos, es el dispositivo expresivo. Además, la televisión y los medios públicos son experiencias culturales, también, por la diversidad de sensibilidades y sentidos que promueven; por ampliar las posibilidades de narrar y pensar a sociedad.

La televisiones públicas en América latina deberían recordar que es la de todos, la donde todos podemos ser estrellas, la que incluye a todas las formas culturales, y por eso dejar de ser contenidista y gubernamental y pasa a concentrarse en hacer formatos imaginativos, narrativas diversas y recuperar al activo popular: menos elite, más pueblo. Y eso se concreta en el hacer televisivo.

PARA LA RE-INVENCIÓN DE LA TELEVISIÓN PÚBLICA

En lo televisivo, todo se concreta en la programación, en lo que hay para ver, en los modos de interpelar a las audiencias. Y en eso las televisiones públicas son terribles porque están llenas de programas únicos o series de 4 o 5 capítulos con lo cual atenta contra la serialidad propia del medio, no logran crear rutinas cotidianas de encuentro y goce. Los televidentes no saben qué va en la pantalla y, peor aún, no se aprovechan los nuevos modos de programar que han impuesto las plataformas como son lo más visto, los géneros y el dar seguimiento a lo que más ve la gente. En este contexto, he aquí un menú mínimo de cosas que se podrían hacer para re-inventar el hacer televisivo de la públicas (otra vez, volver a los fracasos de inicio):

(i)

Sacar a los políticos como gestores de la televisión pública. Contarles que eso de hacer politiquería y gobiernismo en la televisión les hace daño, no les sirve para nada, sino que lleva a efec-

tos perversos como son el hacer mala televisión, que nadie las vea y que los ciudadanos terminen odiando al gobernante y a las televisiones públicas. Por eso es urgente dejar de hacer tv gubernamental que beneficie al gobierno de turno.

Y si se quiere comunicar al Estado se debería “emocionar” con el gobierno, “contar” al gobierno, “hacer gobernabilidad”. Llevar a que las públicas se conviertan 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.

Y, recordar que, se hace política y soberanía cultural metiendo en pantalla otros discursos, por ejemplo, los Derechos Humanos, los feminismos, las sexualidades diversas, los saberes ancestrales. Las públicas son políticas cuando disputan las agendas públicas, los sentidos de sociedad, los modos de estar juntos, no por meter políticos en pantalla. Para ello es necesario ir más allá de los mismos rostros y buscar “otros sujetos” y otros “conceptos” de sociedad y comunidad. Y narrarlos de otra manera.

(ii)

Meter lo popular. La televisión es la cultura más popular que habitamos: ahí tematizamos, nos divertimos, nos soñamos y nos re-conocemos. Vamos a la tele para saber cómo venimos siendo, para saber que es el entretenimiento de las masas. Sin embargo, las televisiones públicas no interpelan ni vinculan al sujeto popular. Se le habla a un televidente inexistente que “soy yo, el ilustrado”. Las públicas deberían tomarse en serio lo popular para poco a poco ir diversificando y expandiendo sus experiencias de goce: mover, diversificar, estallar los sabores y saberes que se consumen vía la televisión. Las públicas deben meter lo popular por un acto de respeto con los saberes y experiencias de la gente que tiene otros modos de pensar, conocer y proponer mundos.

Y para poder encontrarnos con la ciudadanía debemos retomar lo popular que es cuerpo y emoción; relato más que concepto; saberes hechos relatos; oralidad, melodrama, tragedia y

épica antes que letra e ilustración (Amado y Rincón, 2015). Ser inteligente en y desde lo popular es narrar bien más que ser bien pensantes; contar lo local para ser universales. Las públicas trabajan desde y en lo popular para expandir los saberes, los mundos y los placeres de los modos de cómo venimos siendo.

(iii)

Producir entretenimiento. El entretenimiento es lo popular, entonces, los medios públicos deben buscar nuevos formatos y estructuras para el relato popular colectivo. Y ahí hay que diluir las razones ilustradas y las correctas maneras *onegeras*, hay que recordar que el poder del narrar nace del conflicto (lo incorrecto) y la ciudadanía política pasa por el modo de resolver el conflicto en un modo “esperablemente” correcto. Entonces, si queremos “formar”, lo hacemos con las historias no con las retóricas y situaciones correctas lejanas a la cotidianidad. Esto significa proveer más emociones que razones, más interpelación narrativa que ilustración contenidista. Y para hacerla entretenida la fórmula es muy simple: meterle popular, narrar más, buscar el relato.

La idea es traspasar el ruido de los medios privados que gritan a toda hora y se llenan de efectos porque no tienen nada qué decir. Y se le compite con estéticas, narrativas, formatos y contenidos y ahí las públicas son poderosas: tenemos qué decir y sabemos contar en otras identidades. Y para eso debemos diluir la solemnidad, ganar el humor, intentar la ironía, jugar con los sentidos.

Las públicas 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 afectiva humana. Hay que abrirse a las posibilidades de tensionar la cultura desde allí para la reinención de otras estéticas de lo popular. El entretenimiento no es el pecado, es donde nos encontramos los ciudadanos del siglo XXI.

(iv)

Hacer televisión. Sí, esto es lo más obvio, pero es lo que menos hacen las públicas: televisión. Las televisiones públicas se dedican a pagar favores políticos y culturizantes y, por eso, hacen programas obvios de estudio y de entrevistas todo el día. Sufren de *entrevistitis* aguda y de la obsesión por educar y culturizar con su exceso de palabras y personajes solemnes. Y eso hace que no hagan televisión atractiva, una que busque otros formatos, unos más entretenidos y populares. Hay que abandonar ese paradigma de que lo público es para educar y culturizar y el entretenimiento es pecado.

Hay, también, que huir de esa hegemonía occidental, blanca, masculina y USA que nos dice que solo hay un modo de “hacer la tele”. CNN y Discovery Kids ya están inventados y están fracasando narrativamente (pero con el respaldo del monopolio Disney). Las públicas están para intentar nuevos formatos, otras formas de crear, distintas temporalidades, diversas formas de interpelar. 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.

(v)

Hacer ciudadanía. Para que los ciudadanos se tomen las pantallas públicas debemos vencer varias censuras: la censura clasista (los pobres ensucian las pantallas), la censura de autor (solo los expertos en tv y cine saben hacer televisión), la censura tecnológica (sólo aceptamos HD), la censura política (no se acepta la crítica, solo la alabanza y la fe). Las públicas son enunciación colectiva desde la ciudadanía, por lo tanto, hay que romper todas estas censuras para desde las pantallas audiovisuales construir afectos con lo propio, cercanías con los territorios y autoestimas fuertes.

La gran revolución debería ser lo que llamo *ciudadanías celebrities* (Amado y Rincón, 2015, pp. 36-38), que se dan cuando los ciudadanos son los protagonistas y se toman las pantallas por sí mismos, en sus propias voces, con sus estéticas territorio, en sus

agendas de comunidad y con sus relatos populares. No se necesitan más intermediarios ilustrados para que “le den voz” o “los representen”, tampoco “expertos” en *los otros*, menos “cultos” que quieran convertir a los ciudadanos a su “Cultura”. Las *ciudadanías celebrities* ya son posibles porque la gente con sus teléfonos celulares tienen la posibilidad de tomarse las pantallas y de existir allí. Las *ciudadanías celebrities* recuperan al sujeto creador que puede hacer y poner en pantalla cosas que él sabe y hace. Las *ciudadanías celebrities* expresan la lucha por la enunciación y la potencia para generar comunicación de re-conocimiento, ciudadanos creadoras y movimiento de soberanía audiovisual.

En este contexto, las públicas deben abrir las pantallas para que los ciudadanos se expresen en sus estéticas, narrativas y asuntos para hacer una televisión de valor ciudadano. Esto significa que un gran porcentaje de la programación debe ser hecha por los ciudadanos; que ellos y ellas hagan sus videos, los manden y se los pasen, que los ciudadanos no necesiten de realizadores o periodistas intermediarios.

La idea es meter a las públicas en la gente, que los ciudadanos sientan que les pertenecen y deben luchar por ese espacio político de las pantallas. Y si los ciudadanos se reconocen en las públicas, estas se convierten en un hecho cultural, social y político: que 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...) los respalde y los apoye. Si existe el vínculo social, si las públicas hacen parte del tejido social de las comunidades, lo público vivirá.

(vi)

Enunciar para la Soberanía Audiovisual. Las públicas son aquellas que hacemos entre todos con lo que sabemos y los medios tecnológicos a la mano, el criterio de calidad es la inclusión ciudadana, la expansión de voces y estéticas y el narrar desde lo que uno

es en estéticas, agendas y narrativas. Ejercer la soberanía cultural audiovisual; hacer televisión desde el nosotros y para nosotros, sobre todo en los modos del relato; narrar desde el territorio con sus saberes y sabores, sus estéticas y goces, sus relatos y agendas, sus identidades y dignidades.

Si se afirma la soberanía cultural, las públicas disienten de la mirada gringa (Hollywood, Disney y CCN), para proponer como criterio de calidad al diálogo intercultural que generen con otras televisiones públicas de América Latina y el mundo y la producción de otras formas de narrar localizadas en los territorios e identidades. Y esto se concreta en proponer como criterio de calidad el convertir a las públicas en laboratorio de exploración narrativa y estética.

La soberanía audiovisual implica que las públicas reconozcan que en América Latina hay mucha gente haciendo video y los canales públicos deberían ser su pantalla natural. Por lo tanto, las públicas deben recoger ese enorme movimiento de jóvenes que están haciendo video en las comunidades y exploran nuevos modos de contar para darles una gran franja para que sus obras pasen al público. Si se parte de la soberanía audiovisual, las públicas serán el escenario de pantallas propicio para producir un diálogo intercultural entre las diversidades que nos habitan como territorio, nación o región.

(vii)

Ser universales. Las públicas deben promover un diálogo intercultural y un diálogo de territorialidades de lo local con lo universal. Y para eso se debe romper con esa única manera de contar una identidad y proponer diversidad de historias. Tenemos que luchar por otros tipos de representaciones y otras visibilidades para que haya nuevos y diversos ciudadanos en pantallas. Tener una gran franja con lo mejor del mundo y de América Latina para producir unas *ciudadanías conectadas* a través de una televisión que nos meta en las diversidades y a bajo costo. La idea es a partir de convenio con embajadas y televisoras del mundo construir una gran franja de programación que nos lleven al universo para hacernos cono-

cer otros modos de practicar la cultura, la vida, la política, la sociedad en común. Y para eso hay mucho de donde tomar: TAL, canales públicos como Encuentro de Argentina, la DW, la BBC...

(viii)

Acabar los informativos. En todos los canales públicos del mundo mundial sus informativos son criticados porque se vuelven lugares de defensa de los gobiernos y propaganda política. Inclusive en la BBC modélica que funciona con “autonomía e independencia”, cosa que no pasa por aquí, fue criticada en la época de Blair. Y es que el noticiero le mete politiquería a los canales públicos. Y esto es porque a los políticos nada les interesa lo cultural, pero se mueren por la pantalla informativa. Y lo más perverso es que un informativo produce horas que se van a la basura: lo que se emite hoy, ya al día siguiente no sirve, y en un canal público se debe hacer contenidos perdurables, repetibles y que construyan un acervo audiovisual. Por último, para qué hacer información si ya no son un producto televisivo: los estudios demuestran que la información es un bien de Google, Facebook y Whats app. Los informativos cada vez interesan menos, hacer noticieros de televisión es un invento del pasado. Mejor, ese presupuesto metérselo a hacer ficción, concursos, crónicas, documentales, nuevos formatos...

(ix)

Intentar la ficción. La ficción es donde habita en el siglo XXI las opiniones públicas y las disputas por el relato público. Y a las públicas les falta por explorar la ficción. Y es urgente para las públicas hacer ficción porque es el modo más conectivo y de mayor interpelación que tiene la televisión con sus audiencias. Las públicas deben hacer ficción como parte de su proceso de reinención de la televisión popular y para hacer una televisión que pase a la memoria cultural de una nación o una comunidad.

No podemos dejarles a los privados la ficción y el entretenimiento. La idea es que para que alcance el presupuesto hagamos

ficciones sencillas, simples, con pocos personajes, pocas locaciones y grandes historias. La idea es producir *ciudadanías de prestigio* porque los recursos más importantes se invierten en hacer grandes series de ficción y documentales que cuenten la complejidad cultural, social y política que nos habita en cada sociedad.

(x)

Las televisiones públicas son economía. Genera empleo, construye industria, promueve valor cultural y crea mercado internacional. Y ahí su valor es incuestionable. Pero la mejor promesa de las públicas está en construir y generar valor desde el creador porque su modo de laburar es imaginar ideas y gestionar proyectos: y las ideas son el mayor valor del siglo XXI. Las historias y los formatos son una manera distinta de producir mercado para estas generaciones del flujo. Y donde tiene un valor inigualable es que el valor está en contar lo propio y jugar la marca de cada país en el mundo. Y por último, las públicas tienen en la creatividad digital un horizonte enorme de crecimiento.

LAS PÚBLICAS SON LAS MÁS COOL

Todo lo propuesto se concreta en los estilos de vida que las públicas construyan para atraer, vincular y conectar a los ciudadanos del siglo XXI. Decíamos con Foster Wallace (2013) que la televisión es un estilo de vida. Y Foster Wallace va más allá y escribe que “el pop da forma a los modos que tiene nuestra generación de experimentar y leer el mundo, de la misma manera afecta de forma natural nuestros valores y expectativas artísticas” (Foster Wallace 55 y 56) y concluye que la televisión es clave para que los ciudadanos exijamos el derecho al entretenimiento que se caracteriza por *cautivar* y por *atraer*. Y todo esto lo ensayó en 1988. En el siglo XXI es evidente que la televisión es significativa si nos aporta un estilo de vida, si narra y significa en la cancha pop de *la coolture* (Rincón, 2018), si desarrolla narrativas y estéticas que nos amen y seduzcan.

Y a todo esto se niega la públicas en su desprecio por la televisión, lo pop y el entretenimiento.

La paradoja es que ahí está el potencial y poder de las públicas: proponer un estilo de vida singular a los ciudadanos: uno sabroso, acuerpado con nuestros territorios, juguetón de ironías populares y cultas. La idea es jugar en la cancha de la *coolture* sin perder el estilo de lo propio. Una televisión que provea amores, cariños y orgullos ciudadanos. Un estilo de vida al que queramos pertenecer porque nos agrega valor, hace sentir bien y nos lleva a pensar bonito.

Y creo que el mejor estilo de vida por contenidos significativos, estéticas del reconocimiento, *tumbao* propio está en las públicas. Por eso, la propuesta es que convertir a las televisiones públicas en experiencias singulares para tener estilo, ser tendencia y estar donde la experiencia más pop & popular existe... y se logrará produciendo los mejores relatos audiovisuales latinoamericanos: esos que no están en Netflix, ni Disney+, ni Amazon, ni en CNN, ni los canales privados de su país, ni en el moribundo cable. Las televisiones públicas deben ser esas que nos otorgan orgullo porque nos hace ser distintos y tener un estilo de vida propio, único y singular: el nuestro. Para hacer posible que las públicas sean *el mejor estilo de vida* he aquí algunos apuntes más:

(i)

Las televisiones públicas practican la democracia expandida. Se hace para ciudadanos (sujetos políticos con derechos) y no para consumidores (usuarios con billetera o fe religiosa), se programa con inclusión social y diversidad cultural (todas las etnias, todas las clases, todas las generaciones, todas las sexualidades, todos los feminismos, todos los gustos), hace visibles a los ignorados, narra con respeto por el ser humano. En el siglo XXI no hay más cool que ser feminista, medioambientalista, aprender del buen vivir de los saberes ancestrales y de los sabedores afros, practicar las causas de sexualidades fluidas... y para todo esa militancia política y estética está las públicas. Y eso las hace muy cool.

(ii)

Las televisiones públicas se hacen con contenidos de utilidad social. Por eso, allí se narra con dignidad lo humano diverso, los niños son protagonistas de las historias, el medio ambiente existe, las mujeres dejan la silicona y ponen a pensar y a politizar el mundo, las nuevas sexualidades se liberan, las músicas que van están más allá del sonsonete comercial. Todos estos contenidos se narran sin perder el estilo de lo *coolture* acuerpado desde lo propio, el territorio y los saberes audiovisuales que tenemos. Ese remix es el que hace que la públicas sea lo más cool de lo cool.

(iii)

Las televisiones públicas son laboratorios de imaginación. Allí habitan los mil y un formato para contar una historia: desde el aburrido profesor parlante y el solemne documental hasta el atrevido ensayo audiovisual y la ficción con sabor reality. En las públicas hay que experimentar, se vale fracasar ensayando estéticas, se triunfa ganando nuevos rituales para lo audiovisual. Por eso, las públicas, siempre, son otra cosa. Y esa singularidad y otredad las hace muy cool frente a la hegemonía y ortodoxia de los formatos mainstream a lo HBO, Netflix, NatGeo, Discovery, CNN.

Para hacer posible este ideal, las públicas deben ser laboratorio de formatos: **copiar, explorar y experimentar** para trabajar en la invención de formatos con sentidos de entretenimiento, ciudadanía y enunciación local. Y para poder imaginar formatos hay que inspirarse en las identidades, los territorios, los feminismos, el fútbol, la comida, las músicas; esas prácticas donde nos ponemos la camiseta, jugamos nuestros cuerpos e indagamos nuestros gustos.

En este laboratorio, **la figura del narrador muta del autor al tejedor de links-experiencia, al Dj.** La creación se convierte en mezclar, fusionar, bastardear, reciclar. El narrador dj, cuenta con otros, hace enunciación colectiva con otros para comunicar una sensibilidad, una emoción, un ritmo desde y en lo audiovi-

sual. DJ que juegan entre pantallas, visibilidades, reconocimientos y goces.

La propuesta es, siempre, encontrar 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, expande estéticas, interviene las maneras de hacer televisión: ampliar ciudadanías, expandir políticas: ideas abiertas para generar nuevos modos de narrar, pensar y conversar en la sociedad.

(iv)

Las televisiones públicas son muy digitales. Las públicas son la plataforma Otra, infinita y diversa de temáticas, voces y estéticas. Hay para todos los públicos y saberes y goces. Por eso es una plataforma donde hay mucho que ver, eso que los privados no pueden porque hacen televisión buena para el día, pero desechable para el futuro o la memoria; eso que las plataformas globales no logran porque su referencia es la cultura mainstream. Mientras las públicas son perdurables, las privadas desechables. Y ese ser plataforma, las hace compatible con el modo de ver la tele en el siglo XXI, cuando el ciudadano espectador es el programador de su entretenimiento. Las públicas tienen el potencial para ser plataformas en donde todo está disponible, todo el tiempo.

Las públicas tienen en su ADN el potencial de ser una plataforma como Netflix, más que un canal o una señal televisión, porque tiene programas de excelencia siempre disponibles para que el ciudadano disfrute y construya su programación. Y es que las públicas tienen programas de mucha calidad porque se atreven a otros formatos y sus contenidos son de eso que nos hace pertenecer a unas identidades. Y por esa diversidad sus programas se pueden ver y repetir y repetir por siempre: son programas preciosos para la “platoformización” del entretenimiento audiovisual.

Las públicas ya son, también, transmediales en narrativa, ciudadanía y entretenimiento, ya que sus contenidos fluyen de pantalla en pantalla porque duran más que un *like*: están para siempre.

Las públicas deben aprovechar el potencial que ofrece la transmedia para hacer lo público diverso y encantador porque desde la transpantalla ya no es necesario depender del *rating*. Antes era necesario que la gente viera en vivo y en directo, ahora vemos cuando queramos. Hoy la televisión pública se ve, más que en directo, en internet, en *youtube*, en muchas plataformas. Por eso, las públicas deben usar intensivamente las redes para comentar, conversar y narrar; y poner pantallas para que los televidentes-ciudadanos cuenten sus historias.

Tanto la *plataformización* como *transmedialización* hacen que las públicas sean mucho más interesante para la construcción de seguidores, conversaciones y comunidades de sentido y disfrute. En consecuencia, las públicas en América Latina, debe volcarse más en diseñar más que canales, plataformas y juegos de redes. Y los gobiernos deben por ley obligar a que en los controles remotos esté el botoncito de la tevé públicas (algo así como el botón de Netflix) para que sean parte del menú simbólico cotidiano.

(v)

Las televisiones públicas construyen la “soberanía cultural”. Este es el mantra irrenunciable: la soberanía audiovisual cultural. Sus programas, formatos, voces y estéticas para que gusten y encanten tienen que ser “muy nuestras”, expresión de nuestros patrimonios y modo de ser, relatos de nuestros recursos humanos y naturales. Formatos *made in* nosotros. Una televisión que reconoce los modos propios de sentir, narrar y expresarse, el sabor propio de cada país y de su diversidad cultural, sus identidades, sus estéticas, sus políticas y sus tonos de goce. Lo ideal es que para ser (y saber ser) argentino o colombiano o mexicano o brasileño haya que ir a su televisión pública y así para todos los países.

Para saber cómo somos, para tener soberanía cultural, para eso están las públicas. Las públicas son el “Netflix” de la soberanía cultural, a donde vamos para reconocernos. Netflix se pelea con Amazon, Disney +, HBO, Apple tv: producen y programan lo

mismo y ese es su negocio, en cambio lo de las públicas solo es posible en cada territorio, y eso las hace que sean únicas y singulares. Para lo *coolture* Netflix, HBO, Disney+, Amazon... y para lo *cool* en clave local, las públicas.

FINAL ABIERTO

Las públicas son el mejor mar cultural para navegar y explorar temáticas, sujetos, territorios, estéticas, narrativas, formatos y sensibilidades de nuestra contemporaneidad. Y esto es posible porque las públicas son el más poderoso laboratorio comunicativo para la inclusión socio-simbólica y la soberanía cultural. Y, además, son el escenario donde se hace experiencia el derecho a la comunicación que es un “invento” del siglo XXI que plantea que todo ciudadano es un sujeto comunicativo, un enunciador de mensajes, un narrador que disputa la enunciación colectiva del mensaje.

Y para que las públicas hagan realidad ese mantra de expandir y estallar la enunciación colectiva deben **modificar las condiciones de producción-enunciación... y de formación del talento... y de discurso político y estético...** Hay que subirnos en la ola de las mutaciones culturales para producir escenarios diversos de expresión, política y narración audiovisual. Las públicas nos deben obligar a volver a pensarnos desde nosotros mismos: a sabernos ricos y sabrosos y sabedores desde y en nuestras experiencias corporales, políticas y ciudadanas. Y recordar como dicen que dijo la música Amanda Plamer, *<los medios somos nosotros>*. **Y no hay más cool que el nosotros.**

Por todo lo dicho, creo que, si queremos ser *cool*, tener estilo, ser distintos: tenemos que ver las televisiones públicas. Este texto es una invitación para que entre todos hagamos las pantallas públicas populares más entretenidas, *cool* y transmediales del mundo. Nos vemos en las públicas latinas, donde somos más latinos, más *cool* y más populares.

CONCEPTO

Y es posible soñar con que las televisiones públicas puedan ser lo más cool porque

- * las tecnologías de grabación, edición y emisión se han vuelto simples, abiertas y de todos en el ecosistema digital;
- * las ciudadanías perdieron la mudez impuesta por los poderosos y ya saben y practican su enunciación propia;
- * el movimiento social por el derecho a la comunicación obliga a los Estados a fomentar la enunciación propia y a que los colectivos sociales hagan en el territorio una democratización de las voces e imágenes;
- * la imaginación es más poderosa desde lo cercano, lo propio, lo territorial y las identidades (lo femenino, la diversidad sexual, lo ancestral afro e indígena...) que están exigiendo su derecho a la palabra, las imágenes y al relato;
- * los creadores audiovisuales cada vez son más y exploran con ideas poco comunes por su alta cultura pop que remixean con sus saberes de territorio, sus goces populares y sus modos políticos de ejercer la soberanía cultural.

REFERENCIAS CITADAS

Amado, Adriana y Rincón, Omar, *La comunicación en mutación*, Bogotá, FES comunicación, 2015, pp. 36-38.

Bourdieu, Pierre, *19 Sobre la televisión*, Barcelona, Anagrama, 1996.

Castells, Manuel, *La era de la información. Economía, sociedad y cultura*, Vol. 1, México, Siglo XXI 1996.

Foster Wallace, *En cuerpo y en lo otro*, Barcelona, Randon House, 2013.

Martín Barbero, Jesús, Rey, Germán y Rincón, Omar, *Manifiesto por una televisión pública cultural y de calidad*, Revista Gaceta #47, Bogotá, Ministerio de Cultura, diciembre, 2000, pp. 50-61

Martín Barbero, Jesús y Rincón, Omar, *Manifiesto por una televisión pública decente*, en Claudio Avendaño, *Comunicación y proceso constituyente*, Santiago de Chile, Le Monde Diplomatique, 2016, pp 7-8

Mota, Regina y Diawara, Mathia, *TV, arte y cine | Glauber Rocha, Jean-Luc Godard, Jean Rouch y Ruy Guerra en Cuadernos de la Red de Historia de los Medios*, Televisión, Buenos Aires, UBA, 2012, pp. 181-233

Rincón, Omar, *La coolture*, Revista Anfibia, 2018.

OTRAS REFERENCIAS IMPERDIBLES

Adichie, Chimamanda, *El Peligro de una sola historia*, Arcadia, 2010, N° 56, mayo-junio: 24-25.

Baricco, Alessandro, *The Game*, Barcelona, Anagrama, 2019.

Baricco, Alessandro, *Los bárbaros. Ensayos sobre la mutación*, Barcelona, Anagrama, 2008.

Martel, Frédéric, *Cultura Mainstream: Cómo nacen los fenómenos de masas Barcelona*, Taurus, 2011.

Martín-Barbero, Jesús, *Prácticas de comunicación en la cultura popular: mercados*,



[EL MAESTRO]

TELEVISIÓN PÚBLICA: LA COMUNICACIÓN DE TODOS

Orlando Senna, Brasil

Maestro y director de la Secretaría Nacional del Audiovisual del Brasil
(2003-2006), Presidente Red TAL 2008-2015.

orlansenna@novanet.com.br

LA TELEVISIÓN PÚBLICA DEL SIGLO XX

La televisión pública durante el siglo XX nació antes de que la conceptualización de los tres tipos de comunicación de masas (estatal, pública, comercial) se generalizara en sus últimas décadas. Por ejemplo, la BBC británica fue fundada en 1922, la RAI italiana se inició en la década de 1950, la PBS de EE. UU. y la NHK japonesa aparecen en la década de 1950 y la France Télévisions que comenzó en la década de 1970. En América Latina el ejemplo más significativo es la TVN de Chile, fundada en 1969. En otros países de América Latina y países europeos, desde 1970, se han instalado varias televisiones públicas con características educativas y culturales, pero sin las particularidades propias de las televisiones públicas de pertenecer al activo y al control de la sociedad y los ciudadanos.

Con la excepción de Estados Unidos, donde PBS siempre se ha mantenido mediante donaciones directas de sus usuarios, todas estas estaciones fueron creadas y financiadas por los Estados. Donde el Estado financia aparece una dualidad ya que “el Estado paga, pero no ordena,” como dijo un político brasileño. Este hecho ha generado malentendidos y conflictos, sobre todo la injerencia de los gobiernos en los contenidos que se producen y transmiten, mucho peor en países en guerra o con dictaduras que creen que la comunicación de masas es para hacer propaganda a sus ideas. Pese a ello, las denominadas televisoras públicas establecieron diversidad de líneas temáticas y estéticas, aunque no tantas como la televisión comercial. El “estilo BBC” que atravesó casi todo el siglo pasado y sigue vigente en la actualidad se convirtió en el modelo hegemónico en lo narrativo, aunque su modo de gestión no se aplicó en la región.

Se puede decir que, en el siglo pasado, el concepto y la práctica de la comunicación pública, aún incipiente, estuvo mayoritariamente vinculado a los contenidos didácticos, la educación a distancia, algo de cultura y lejos del entretenimiento. Una actitud loable hacia el tema de la alfabetización, una evidente carencia de los países latinoamericanos, africanos e incluso asiáticos. Pero solo la alfabetización, la capacidad de leer y escribir, sin llegar a la condición de leer y escribir en las prácticas sociales. En portugués, hay una diferencia fundamental entre alfabetización y “letrado” que significa el dominio de este conocimiento en los más diferentes contextos, incluido el uso social de los saberes.

A excepción de las llamadas emisoras públicas mencionadas en el primer párrafo, otras iniciativas en este sentido no atrajeron la atención de los espectadores, no tuvieron una audiencia considerable, fue como si no existieran. En la transición entre los siglos XX y XXI, los gobiernos progresistas instalados en los países del sur, básicamente en América Latina, se volvieron a interesar por el concepto de televisión pública. Y se hizo evidente el

diseño de la comunicación electrónica masiva en tres tipos de canales: TV comercial (evitando el nombre de “privados” porque estos canales son concesiones estatales), básicamente dedicada al entretenimiento y negocios; TV estatal, dedicada a informar a la población sobre acciones y actos gubernamentales; y TV pública, con financiación, gestión y programación independientes, es decir, bajo el control de la sociedad. Este control está siendo ejercido por organizaciones de la sociedad civil, que garantizan contenidos de interés real para la población más allá de lo educativo y culturoso.

EL LEGADO DE LA TV PUBLICA DEL SIGLO XX

Lo que la televisión pública del siglo XX nos dejó como legado fue precisamente introducir el concepto de medios públicos y la absorción de este concepto por personas, grupos, organizaciones que, ahora, conforman la militancia planetaria por una comunicación verdaderamente democrática.

Ahora hablamos de comunicación pública, democrática e interactiva porque las gentes estamos entendiendo que la tecnología digital se impone como una nueva era para la humanidad, dejando atrás la tecnología analógica, y que ahí se expanden las posibilidades para lo público. La interactividad que brinda la comunicación digital, ya sea a nivel personal o grupal, es el gran instrumento y la herramienta ideal para apoyar el objetivo básico de la televisión pública: el individuo se comunica con todos y el conjunto se comunica con sujetos ciudadanos.

Como soy brasileño, llevo el foco a Brasil, mi país, donde seguí y participé en el gran esfuerzo del gobierno para configurar un “campo de comunicación pública” con una amplia participación de la población en la discusión del tema, donde no faltaron las controversias y los conflictos con las organizaciones comerciales de comunicación y los ataques ideológicos. Esto ocurrió durante el primer gobierno de Lula, de 2003 a 2006, en un movimiento liderado por Gilberto Gil, Ministro de

Cultura, y operado por la Secretaría Nacional del Audiovisual, que tuve el honor de dirigir en el mismo período.

Más de cinco mil personas (empresarios, gestores públicos, artistas, técnicos, productores, consumidores), de manera corporativa o personal, participaron en reuniones en todo el territorio brasileño durante un año para definir con precisión el papel de esta comunicación y dar forma a un proyecto de materialización de la idea, que resultó en la Empresa Brasil de Comunicação-EBC, conglomerado de medios con una red de canales de televisión encabezada por TV Brasil, siete canales de radio y agencias de noticias. La función principal de EBC sería la de administrar todas las estaciones de radio y televisión pública federales y ayudar a la gestión de las estaciones estatales (provinciales) y municipales, todo con consejos formados por representantes de la sociedad civil.

LA TELEVISIÓN PÚBLICA PARA EL SIGLO XXI

En esta segunda década del siglo XXI, el escenario político de Occidente, es decir, de Europa y América, es la ola conservadora. En Europa, los partidos de derecha y extrema derecha están ganando elecciones. Los gobiernos progresistas de la primera década de este siglo en América Latina se han disuelto o se están disolviendo. La extrema derecha está en el poder en Brasil. Trump fue una amenaza constante para la civilización. En este escenario, la idea de la televisión pública, de los canales directamente controlados por la sociedad, no tiene cabida, es considerada por los nuevos gobiernos como un disparate, un absurdo, un truco inventado por la izquierda.

En Brasil, la Empresa Brasil de Comunicação-EBC, creada para ser el pilar y la referencia de un campo de comunicación pública para todo el país, se está transformando en una empresa de canales estatales. Es decir, un retroceso brutal en la materialización del sueño de las televisiones públicas. No estoy diciendo que debamos renunciar al sueño, sino que se ha vuelto mucho más difícil realizarlo. En otras palabras, la lucha continúa, pero

EL MAESTRO

bajo una presión mucho mayor de la que siempre ha sido. Esto me recuerda la frase de un general latinoamericano (no sé quién, tal vez sea una leyenda) que al ver asediadas sus fuerzas gritó “estamos rodeados, no dejéis escapar al enemigo”.

25 DE JUNIO de 2019



[REFLEXIONES]

NUEVA TELEVISIÓN PÚBLICA, ¿ES POSIBLE?

Patricia Ortega Ramírez

Profesora-investigadora de la
Universidad Autónoma Metropolitana, México
ortegapat@gmail.com

La televisión pública es, por principio, un espacio de pluralidad, independiente de intereses comerciales y políticos. A esta breve definición se podrían sumar otras cualidades, pero en la anterior afirmación se encuentran dos valores intrínsecos a lo público: pluralidad e independencia. Cuando un medio carece de ellas difícilmente podríamos identificarlo como público. Sin embargo, estos términos han sido tan manipulados que su significado se ha ido relativizando y allí se encuentra el riesgo que las televisiones públicas padecen para la construcción de su identidad en la era digital.

En la academia hemos pasado décadas pensando y discutiendo sobre lo que debe ser la televisión pública en nuestros países latinoamericanos. Tenemos definiciones, paradigmas, códigos deontológicos y diversos diagnósticos; sin embargo, en la mayo-

ría de los casos la televisión pública en América Latina sigue siendo vulnerable a los cambios políticos y supeditada a restricciones económicas que dificultan su sostenibilidad. En ocasiones esa televisión cumple algunas de nuestras expectativas o al menos se acerca un poco al imaginario social que tenemos de lo público en la radiodifusión; pero luego vienen los recortes presupuestales, los cambios de gobierno y las modificaciones a las políticas públicas; a veces para bien, muchas otras para mal. Así, en los países de la región, estos medios se desarrollan con aciertos y desaciertos.

En América Latina el debate sobre la televisión pública ha tenido distintas vertientes, una de ellas ha sido la discusión sobre el marco normativo y la regulación de los medios de comunicación, entre ellos la radiodifusión no comercial. La cercanía que suele existir entre televisión y poder político, la concentración de la propiedad de los medios audiovisuales, la convergencia digital y la persistencia de condiciones desiguales para el desarrollo de medios públicos y sociales, son algunos hechos que han propiciado la necesidad de revisar y modificar las leyes y las políticas públicas que regulan a los medios en distintos países de la región. Por lo general, esa reflexión ha buscado incidir en la construcción de un ecosistema de medios bien regulado, más justo, equitativo y sanamente competitivo, que dé viabilidad económica y política a esa otra televisión que es diferente a la comercial. En esa discusión se han examinado las condiciones que limitan o garantizan el ejercicio pleno de la libertad de expresión y el derecho a la información. Este debate, que lleva décadas en Latinoamérica, ha tenido efectos en las reformas que, en distintas coyunturas, se han realizado durante los tres primeros lustros del siglo XXI en países como Argentina, Ecuador, Perú, Colombia y México. Ezequiel Rivero explica que “desde mediados de los años 2000 los nuevos gobiernos que ascendieron al poder de la región plantearon de manera coincidente una nueva relación con el sistema de medios que, en caso de los estatales, redundó en nuevas regulaciones y mayores recursos” (2016, p. 84).

Sin embargo, no todas esas transformaciones a las leyes de medios perduraron o se consolidaron; en algunos casos las nuevas sucesiones en el poder político han generado cambios de rumbo en las políticas públicas y modificaciones a las normas jurídicas.

Las leyes adecuadas, que regulan y reconocen atribuciones a la televisión de servicio público, son indispensables para que los medios de esa índole existan y subsistan. Pero no son suficientes cuando tales medios no tienen asidero en la sociedad. Esta situación ha empezado cambiar, en parte gracias a las redes sociodigitales en donde hay ciudadanos que señalan, protestan y, cuando así lo consideran, aplauden contenidos y el desempeño de las televisoras públicas, o critican las intromisiones de los gobiernos en ese quehacer mediático. No obstante, todavía se requiere una sociedad más activa que reactiva, que esté pendiente de sus medios públicos. La tarea de algunas organizaciones sociales y académicas que respaldan, a veces críticamente a esos medios, no basta. Es necesario que se amplíe su base social para que haya mayor participación ciudadana en su orientación y en la definición de las políticas públicas que los regulan.

PENSAR A LA TELEVISIÓN PÚBLICA EN LA ERA DE INTERNET Y LA DIGITALIZACIÓN

Internet y las tecnologías digitales permiten que haya una cantidad inusitada de todo tipo de contenidos audiovisuales. Los estilos tradicionales de la televisión comercial, pero también nuevas producciones realizadas en todos los géneros narrativos, constituyen la oferta que tienen por delante las audiencias de todo el mundo y desde luego las de nuestros países latinoamericanos. El contexto nacional y local de la televisión convencional definido generalmente por actores de carácter privado y en el que las televisoras públicas han tratado de crear opciones distintas, hoy está siendo desplazado por esa diversidad globalizada que ofrecen las multiplataformas. Es preciso que estos medios reconozcan que ese entorno en el cual se ha justificado su existencia está en extin-

ción. ¿Qué deben hacer entonces las televisiones públicas para afrontar las nuevas condiciones tecnológicas? ¿Qué contenidos, formatos y géneros deben privilegiar para relacionarse con audiencias cada vez más fragmentadas, autónomas y exigentes?

Uno de los principales desafíos que enfrenta la televisión pública está en alcanzar una oferta de contenidos cuya utilidad social y estética sea esencialmente distinta a los programas que circulan en el sistema mediático global; es decir, a los que ofrece el mercado de la televisión abierta pero también a los que predominan en las multiplataformas del entorno digital. La atención de las audiencias ahora es atraída por las múltiples opciones de contenidos que hay en las pantallas y por la versatilidad para acceder a ellos. La construcción de identidades y la vida en común ya no suelen tener como eje a las instituciones (entre ellas los medios tradicionales) sino al relato, a la información, al diálogo y a la interactividad que propician los nuevos dispositivos donde hoy se generan y consumen materiales audiovisuales.

Las relaciones personales mediadas por la convergencia digital también han tenido cambios significativos. Juan Villoro, advierte: “En la era digital, la vida conyugal se desarrolla al compás de las series de televisión” (*Reforma*, 2019). Este escritor cuenta que la vida marital de su amigo Felipe y su esposa Cata ha transcurrido “desde *Los Soprano* hasta el último episodio de *Games of Thrones*.” Los nuevos hábitos de consumo cultural pueden crear conflictos como cuando Felipe cometió una “infidelidad serial” al atreverse a ver, antes que su esposa, algunos capítulos de la serie *The affair*. El enojo de Cata fue tal que él sólo pudo salvar su matrimonio con la solemne promesa de no volver a incurrir en esa deslealtad (2019).

Más allá de la ficción (o no) del relato de Villoro, Internet y los nuevos servicios de acceso a contenidos audiovisuales que brindan las plataformas de video a demanda (VOD por sus siglas en inglés) o las OTT (*over the top*) han transformado los hábitos de consumo televisivo y la vinculación de los ciudadanos con los

medios de comunicación. Leonardo Murolo y Luciana Aon sostienen que el consumo continuo de horas de audiovisual y las formas de apropiación de las historias han significado nuevas características en la configuración de audiencias y su relación con las series: “la generación de teorías sobre su continuidad, y el debate sobre la construcción de personajes y sobre los detalles de los capítulos mirados, se configuran como formas nuevas y, a la vez, habituales en nuestra experiencia cotidiana de mirar series por Internet” (2018, p. 18).

Netflix ha sido la empresa más importante en la distribución y producción de contenidos audiovisuales en el mundo, sus programas son accesibles a través de dispositivos como smartphones, tabletas, computadoras y pantallas fijas. A finales de 2018, esa firma reconoció que tenía cerca de 130 millones de suscripciones en al menos 190 países (Finder, 2019) y para marzo de 2021 ya eran 208 millones de inscritos (Netflix, 2021). Es difícil conocer con precisión el tamaño de su acervo de contenidos porque Netflix no ha sido muy transparente en ese punto y las cifras no coinciden cuando se consultan distintas fuentes. De acuerdo con Guiseppe Richeri se trata de un amplio catálogo de series, películas y documentales que en 2015 estaba constituido por cuarenta mil programas (2015, p. 216). Sin embargo, para el año de 2019 otra fuente enumera sólo 13,500 títulos disponibles para Estados Unidos (Finder, 2019). En realidad, no todos los países tienen acceso al mismo número de programas y películas, la cantidad de títulos varía de un país a otro de acuerdo con las licencias y reglas de cada región; es decir, los usuarios acceden a una oferta de contenidos que puede ser distinta dependiendo del catálogo que, en cada país, se actualiza de manera constante (Finder, 2019). Netflix ha apostado a la producción y adquisición de contenidos universales para alcanzar el gusto de una amplia audiencia en todo el mundo, pero sin descuidar la producción local dirigida a públicos regionales. Esa estrategia le ha permitido penetrar en cada país donde opera y también ha podido consolidar su presencia hegemónica y visi-

bilidad en el mercado global del audiovisual. En 2021, a pesar de la incertidumbre ocasionada por la pandemia de Covid-19, la empresa declaró que invertiría 17 mil millones de dólares para adquisición y producción de contenidos (Netflix, 2021).

No todas las series y películas que ofrecen las empresas de video bajo demanda tienen el mismo nivel de calidad en cuanto a su producción narrativa y audiovisual, hay de todo y para muy variados gustos; su acierto radica sobre todo en esa amplia diversidad y disponibilidad de contenidos en streaming, junto con la facilidad de acceso.

Por otro lado, está el uso que estas compañías hacen de los big data, tema que preocupa a diversos estudiosos de los medios y a otros, los entusiasma. Al disponer de importantes datos sobre las preferencias y hábitos de consumo de los usuarios, las compañías de OTT y VOD pueden orientar su producción y adquisición de contenidos, así como hacer propuestas sobre qué ver en dichas plataformas. Richeri reconoce que una de las cualidades de las empresas de streaming “es la capacidad de perfilar los gustos y deseos de los suscriptores, ya sea para darles, en forma sistemática, consejos útiles para navegar en miles de películas y series o para dirigir las nuevas producciones según el gusto del público” (2015, pp. 217-218).

Sin duda todavía hay mucho por reflexionar en torno a las nuevas condiciones de producción, difusión y consumo de servicios audiovisuales en Internet. En ese nuevo escenario valdría preguntarnos: ¿la televisión pública puede dar un sentido distinto al uso que hace el mercado de los big data con el manejo de algoritmos? ¿Cómo se podría articular una relación diferente entre Internet, televisión pública y ciudadanía? ¿Cómo enfrentar las nuevas formas de consumo audiovisual privilegiando los principios del servicio público?

TELEVISIÓN PÚBLICA E INTERNET

Ante las nuevas modalidades en el sector audiovisual, las televisiones públicas de la región han buscado diversas maneras de

incursionar en la red ya sea creando sus propias plataformas y aplicaciones (*apps*) o accediendo a YouTube para colocar sus contenidos y facilitar el consumo bajo demanda de sus producciones. Algunos ejemplos los tenemos en Radio y Televisión de Argentina que en 2011 creó su página Web, en la que ofrecía los contenidos de su archivo histórico audiovisual. Lo mismo sucedió con Educar S.E., dependencia del Ministerio de Educación, que creó Conectate.gob.ar en donde se encontraban los contenidos del canal Paka-Paka (Rivero, 2016, p. 93). Durante el gobierno de Mauricio Macri, los canales digitales Pakapaka y Encuentro pasaron a ser parte del Sistema Federal de Medios y Contenidos Públicos, el gobierno también creó la plataforma Cont.ar para dar servicio de videos bajo demanda. En 2015 Televisión Nacional, el canal público de Chile, lanzó su plataforma TVNplay.com que es un servicio de paga que ofrece principalmente contenidos de las señales de la televisión pública de ese país y que está orientado sobre todo para los chilenos que radican en el extranjero (El Dínamo, 2016). RTVC, Sistema de Medios Públicos de Colombia, ofrece los contenidos de sus señales de televisión y radio a través de la plataforma RTVCplay (RTVC, 2019).

En México las televisoras públicas de carácter federal como Canal Once, Canal 22, Canal 14 del Sistema Público de Radiodifusión del Estado Mexicano (SPR) e incluso el Canal del Congreso cuya gestión está a cargo del poder legislativo, colocan sus contenidos en línea para el consumo bajo demanda, algunas de estas televisoras también están en YouTube. Se trata de hacer circular, ahora por Internet, los contenidos de las señales de radiodifusión abierta, incluyendo transmisiones en directo. Lo mismo hacen algunos de los sistemas de televisión local que están en poder de los gobiernos de los estados. La mayoría de estas televisoras aprovecha redes sociales como Twitter, Facebook e Instagram para promover sus contenidos y difundir avances de sus programaciones. En octubre de 2018 el Sistema Público de Radiodifusión del Estado Mexicano creó su propia plataforma denominada MXPlay, que alberga contenidos audiovisuales de las siguien-

tes televisoras públicas: Canal 14, Canal 22, Canal Once, TV UNAM, Capital 21 y la Corporación de Radio y Televisión Oaxaqueña. Los usuarios acceden de manera gratuita y desde cualquier dispositivo móvil.

Canal Once, la televisora no comercial más antigua de México y con gran experiencia en la producción original de programas de ficción y narrativas diversas, ha llevado a cabo contratos con Netflix para la difusión de algunas de sus series entre las que se encuentran *Paramédicos* (coproducción del canal público con Lemon Estudios); *Juana Inés*, versión libre sobre la vida de la monja jerónima y escritora del Siglo XVII creada y codirigida por Patricia Arriaga y *Crónica de castas*, dirigida por el actor Daniel Giménez Cacho.

Es importante que los contenidos de las señales abiertas de las televisoras públicas latinoamericanas estén en internet, pero esto no parece ser suficiente para garantizar una presencia significativa del servicio público en la red. Lo que se necesita “es un cambio de paradigma”, ha afirmado el realizador y productor Rafa Piqueras al explicar la suspensión de las transmisiones de Radio Televisión de Valencia (RTVV) en 2013 y los intentos para, dos años después, tratar de renovarla³; en un contexto donde el modelo de la televisión convencional había cambiado mucho. En palabras de ese profesional del audiovisual, para renovar a la televisora se requería “un modelo completamente nuevo en el que sus productos estén concebidos desde un punto de partida para el consumo multiplataforma, con una estrategia de complementariedad y de oferta global.” Desde luego abocarse a las plataformas y dejar atrás a la televisión abierta tiene sus dificultades económicas y tecnológicas, el desafío para los medios públicos es grande, pero la decisión parece impostergable. Piqueras lo explica así:

3 Poco más de cuatro años después de que el gobierno del Partido Popular cerró RTVV, en junio de 2018, la nueva televisión valenciana inició transmisiones con un perfil austero y bajo la lupa del poder legislativo para que no se cometieran excesos económicos como los que en el pasado ocasionaron el cese de su señal. (*El País*, 2018). Las pretensiones de hacer una nueva televisión pública multiplataforma, como planteaba Piqueras, quedaron restringidas por limitaciones económicas y políticas.

“Apostar por un nuevo modelo de televisión que supere el broadcast, la televisión tradicional, y entre de lleno en el broadband, la banda ancha digital es, sin duda, un camino incierto plagado de riesgos. Pero la revolución digital no es una hipótesis, sino una amenazadora realidad ante la que no queda otra que subir al barco” (2016, p. 240).

Aún no parece factible que, en América Latina, las instituciones estatales que brindan el servicio público de radiodifusión abandonen su quehacer en la televisión abierta. Pero al mismo tiempo, tienen que llevar a cabo acciones eficaces que aseguren su participación en las multipantallas y propicien nuevas formas de relación con las audiencias.

La coyuntura digital exige revisar la situación de las televisoras públicas latinoamericanas, pues no es conveniente trasladar a la red los problemas que durante años han afectado su desarrollo y han dificultado el fortalecimiento del servicio público de radiodifusión en la región. La endeble situación económica y política que padece una buena parte de estas televisoras entorpece la presencia de sus contenidos en las multiplataformas y los transmedia. Cuando la gestión de dichas televisoras se encuentra constantemente subordinada a los gobiernos en turno y sus dinámicas de producción están sujetas a complicadas estructuras administrativas y burocráticas, existen mayores dificultades para asegurar la continuidad de sus proyectos y quedan en una situación de desventaja frente a la velocidad con la que hoy se producen, circulan, renuevan y reciclan gran cantidad de contenidos audiovisuales en el mundo digital. Los cambios tecnológicos en el sector audiovisual obligan a las televisoras a adaptarse a procesos de producción más flexibles, con mayor movilidad y eficiencia. También se requiere autonomía para innovar y experimentar y para ello es necesario que esté asegurada su sostenibilidad económica y que haya recursos creativos que permitan apuntalar la presencia de los contenidos audiovisuales de las televisiones públicas en la red.

En la televisión abierta, pero también en las nuevas plataformas, los contenidos de la televisión pública tienen que estar presentes para ampliar el espacio público de la deliberación, asegurar la expresión de la diversidad social, cultural e ideológica y, sobre todo, para generar nuevas formas de interacción con la sociedad. No se trata sólo de trasladar los contenidos de la televisión abierta al ciberespacio, sino de construir diferentes estrategias de comunicación con sociedades que son cada vez más complejas y cultural, social y políticamente diversas. Esto obliga a las televisoras públicas a revisar sus rutinas de producción, el tratamiento de los temas que abordan y los criterios de programación. En la red ya no tienen sentido los horarios estelares ni la tradicional organización de contenidos en parrillas de programación, ahora las audiencias cuentan con autonomía para crear sus propios patrones de consumo. Influenciadas o no por los algoritmos de las OTT y a veces con dificultades de acceso a la banda ancha para reproducir los videos bajo demanda, las audiencias son ahora más activas, tienen más libertad para organizar sus contenidos y elegir cómo y cuándo verlos, ya sea de forma continua o fragmentada.

El Estado no debería dejar sólo en manos del mercado las distintas modalidades a las que pueden recurrir los ciudadanos para acceder a Internet; es necesario reconstruir en la red el valor de lo público. Los principios esenciales tales como universalidad, diversidad, pluralidad, autonomía y participación social que legitiman al servicio público en los medios de comunicación no sólo siguen siendo pertinentes en la era digital, sino que deben ser potencializados con la presencia de las televisoras públicas en Internet. La pluralidad no se agota en la acción de conjuntar las diferencias: se trata también de reconocerlas. Son necesarios el reconocimiento y la coexistencia de lo distinto, de los otros y las otras; la convivencia de diferentes tendencias, diversos puntos de vista, opiniones, ideologías, etnias, culturas, preferencias sexuales, etcétera. Desde luego esa coexistencia produce disensos y a veces también conflictos, pero la posibilidad de expresarlos libre-

mente o de poder informar sobre tales diferencias y comprenderlas ayuda también a considerar el disenso, a solucionar diferendos, a generar tolerancia y a asumir compromisos en lugar de dividir y polarizar. Aunque son conceptos relativamente distintos, pluralidad y diversidad suelen estar relacionados y uno conduce al otro, pero el pluralismo tiene siempre una connotación más política sobre todo cuando se le relaciona con la democracia (Baca, 2000).

Por otra parte, cuando en los medios públicos no hay independencia editorial y autonomía de gestión se afectan las decisiones y las acciones relacionadas con la producción, selección y difusión de contenidos, así como el tratamiento de los temas y la construcción de relatos ya sea en la señal abierta o en las plataformas digitales.

CINCO CONSIDERACIONES PARA PENSAR LOS CONTENIDOS DE LA TELEVISIÓN PÚBLICA

Hoy la televisión pública, en cualquiera de sus modalidades, debe ser más audaz. Puede –y tiene que– constituirse en un medio que comunique, visibilice y contribuya a fortalecer los avances que en materia de derechos humanos y sociales han experimentado nuestras sociedades: derecho a la información, a la transparencia y acceso a las tecnologías de la comunicación; derechos a la no discriminación, a la diversidad sexual y a la igualdad de género, así como derechos de las audiencias, entre otros.

Desde siempre pero más ahora en la era digital, la televisión pública tendría que:

1. Nutrirse de la sociedad y de la realidad en la que interactúa. Es ahí donde lo público adquiere su verdadero significado.
2. Ser potencialmente interactiva. En la época de Internet la televisión, y muy especialmente la de carácter público, no puede sino ser un espacio abierto a las iniciativas, inquietudes, respuestas y creatividad de los ciudadanos.

3. Abrirse a la conversación y al diálogo de y con la sociedad. Hoy en día esa televisión sólo es cabalmente pública cuando es lugar de encuentros y desencuentros, de consensos y disensos, de discusión crítica, plural y de expresión de las diversidades. Internet posibilita la comunicación constante entre medios y audiencias.
4. Ser vitalmente entretenida. La televisión pública ha de contar con posibilidades y disposición que le permitan aprovechar creativamente las cualidades lúdicas del lenguaje audiovisual para generar contenidos de entretenimiento. De esta manera también se contribuye a la formación cultural, política, estética y ética de la sociedad. La comedia, por ejemplo, ligada al humor o al drama puede revitalizar los contenidos de la televisión pública en cualquiera de las plataformas en las que se transmitan.
5. Ser potencialmente creativa en el tratamiento de sus contenidos e innovadora en sus formatos y lenguajes. En sus contenidos esta televisión tendría que robustecer la reflexión y la discusión de los temas medulares que genera nuestra realidad. Las formas narrativas pueden ser versátiles, explorando la ficción o documentando la realidad mediante géneros periodísticos como la crónica y el periodismo de investigación, entre otras opciones. Cuando se trata del relato periodístico siempre habrá que cuidar el rigor informativo, la legitimidad de las fuentes y trabajar todas las facetas posibles del acontecimiento. Para Germán Rey la narrativa privilegia el relato sobre el argumento para ocuparse de las intenciones y acciones humanas. “Lo que hay en lo profundo de esta discusión es la crítica al modelo de racionalidad dura y la recreación de un modelo de racionalidad más integrada que permita las intersecciones entre argumento y relato, emoción y aparato lógico, estética y razón” (1998, p. 58).

No se trata de marginar al conocimiento ni de condenar el razonamiento o evitar la reflexión, sino reconocer que hay otras formas de recrearlos y comunicarlos. Siguiendo la propuesta de Rey: “Es válida entonces la pregunta acerca de si pueden encontrarse otros métodos de creación de agendas, otras metáforas que unan sensibilidad y conocimiento, sensualidad y lógica permeando íntegramente el sentido del ‘nosotros’” (Rey, 1996, p. 58). La reflexión está abierta pero, sin duda, en la era de Internet y en el contexto de las OTT y del VOD, las televisoras públicas latinoamericanas tienen la oportunidad de propiciar una comunicación más horizontal, cercana a la sociedad y más creativa y lúdica.

REFERENCIAS

Baca, Laura (2000). Pluralismo en Baca L., Bokser J., Castañeda F., Cisneros, I. y Fernández G. *Léxico de la política*. México: Fondo de Cultura Económica, Flacso y Conacyt.

El Dínamo (2016). Una nueva era: TVN prepara su propio Netflix y lo lanzará a fines de abril, <https://www.eldinamo.cl/cultpop/2016/04/03/tvn-play-streaming/>, Chile, 3 de abril.

Piqueras, Rafa (2016). Una RTVV en la nube, en *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación* No. 12, bnbghn n Universitat Jaume I, España, p.p. 235-240

Murolo, L y Aon, L (2018). Maratón en Netflix. House of Cards, entre la narrativa de la televisión y la web. *Trampas de la comunicación y la cultura* No. 82, octubre-marzo. Disponible en: <http://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/trampas>

Netflix investors (2021). Quarterly Earnings. Letter to Shareholders, 20 de julio. Disponible en: <https://ir.netflix.net/financials/quarterly-earnings/default.aspx>

Rey, Germán (1998). *Balsas y medusas. Visibilidad comunicativa y narrativas políticas*, Colombia, Cerec, Fundación social y Fescol

Richeri, Guiseppe (2015). Televisión: crisis del mercado y nuevos modelos comerciales en *Contratexto* No. 24, julio – diciembre. Disponible en: <https://revistas.ulima.edu.pe/index.php/contratexto/article/download/593/579/>

Rivero, Ezequiel A. (2016). Video a Demanda: ¿El futuro de los medios públicos o una batalla perdida?, *Contribuciones Revcom* # 3 noviembre.

RTVC (2019), <https://www.rtv.gov.co/plataformas/rtvcplay>

Vázquez, Cristina (2018): La televisión pública valenciana regresa tras años de apagón, *El País*, 9 de junio. Disponible en: https://elpais.com/ccaa/2018/06/08/valencia/1528450846_578389.html

Villoro Juan (2019): Vida en serie, *Reforma*, 31 de mayo.



[FORMATOS]

VERO FIORITO, EN BUSCA DE LOS PÚBLICOS

<Vero Fiorito es la mejor, siempre. La mejor en intuir formatos para cada idea, la mejor para meterle política a las estéticas y narrativas, la mejor para hacernos imaginar una televisión distinta>.

Esto lo digo yo, Omar rincón, que soy su fan. En la vida real ella fue capaz de hacer el mejor canal público y cultural del mundo: *Canal Encuentro*. Y allí hizo todos los formatos. Su regla: un tema y una idea requiere y exige un formato singular. Luego, cada nueva propuesta de serie o programa debe tener un formato único. Y los formatos son los que hacen la televisión. Crea formatos y construirás la vida televisiva. Y más en la televisión pública donde siempre debemos hacerla de nuevo en cada proyecto, siempre imaginarla en formas distintas. Este es su testimonio, su experiencia. Vero viene de otro palo, el arte y el cine, nunca había hecho televisión: y se dijo, *“vamos a hacer que esto sea bonito y cuente distinto”*. La televisión para ser mejor debe, siempre, aprender de los mundos afuera de ella.

La lucha es por aprender a contar, ya que no tenemos una cultura de televisión pública que haya durado varios años. Un medio de comunicación es una trayectoria de aprendizaje. Las políticas

públicas de medios y cultura son exitosas si son políticas de continuidad. Si se cortan no se aprende, si se cortan no se transforma, si se cortan no se evoluciona. El mercado ha evolucionado porque siempre fue mercado: continuidad y búsqueda. En lo público nunca pudimos evolucionar porque nos han ido cortando por cada gobierno. Nosotros tuvimos suerte de atravesar doce años de televisión pública (2003-2015) continua con un proyecto político atrás, acompañado por procesos en Brasil con Lula, por procesos en Bolivia con Evo, procesos en Chile más allá de nuestra diferencia, por procesos de televisión pública en Uruguay. Ha sido una continuidad durante estos años que nos ha ido haciendo entender una región, haciéndonos capaces, una continuidad que resiste, sobre todo, por los lazos afectivos ya que las políticas de estado no existen. O sea, todo aquello que nosotros desarrollamos durante doce años nos ha ido encontrado hoy con lazos afectivos, pero en su momento fue una política de televisión pública y para lo público.

EN BUSCA DE LOS PUBLICOS

El quiebre es buscar a las audiencias. Encontrar los públicos. Segmentar. No es lo mismo contarle a todos todo, no es lo mismo. No es lo mismo escribir en Netflix una serie de suspenso que una serie de humor. Para eso están los especialistas de humor y los especialistas de suspenso. Netflix te fragmenta las audiencias. Hay que tomar a las audiencias como diversas y singulares, por eso fuimos a buscar a esos públicos, fuimos a hablar con ese público, fuimos a entender a ese público. Instintivamente nos fuimos moviendo y diciendo que tenemos que generar audiencia, tenemos que entender los públicos, y ahí es cuando todo cambia.

Y ahí es... animarse. Animarse a poner un Cortázar en blanco y negro y alguien dice “a nadie le va a importar” y sí había gente que cautiva poner un Cortázar de blanco y negro en la televisión pública; hacer un programa como “Mentira la verdad” para jóvenes con un conductor que es un filósofo rockero. La búsqueda de los fragmentos de las audiencias, de los horarios, de todo.

SALIR DE LA CAJA, BUSCAR FUERA

Fue el año dos mil siete. Hubo un quiebre: la televisión la hacían productores temáticos de televisión que te decían cómo tenías que hacer los programas. Y ese productor tenía una agenda y trabajaba con esa agenda, o sea la temática de lo que él sabía y los contactos que él tenía. Y nosotros comenzamos a llamar a múltiples disciplinas: vinculamos a diversidad de saberes: directores de cine, artistas, literatos, contenidistas... Llamamos a los especialistas, a un director que sabe narrar y trabajar formatos, ya que sabíamos que no es lo mismo el que hace un formato para jóvenes que el que hace un formato periodístico, o hace un formato musical. Cada temática, cada público, cada propuesta requiere otros saberes narrativos. En televisión, no todo es lo mismo.

En el 2007 se creía que todo era lo mismo: todo se hacía igual. Nosotros dijimos “esto es diferente”, se busca trabajar por especialidades. Entonces, para el de música, voy a llamar al tipo sensible que entiende la música como tal y que sabe el plano que corta la guitarra, el plano que tiene que entrar; y para los niños llamo a alguien que sea especialista en niños, y si no lo hay, lo formo, ¿con quién?, con un contenidista que sea alguien que se ha dedicado a la infancia toda su vida. Y ahí empezamos a trabajar la profundidad de los contenidos, con la modernidad de los formatos. Y esa comunión es la que produce estos nuevos formatos.

Y todo se concreta en el formato, ya que para narrar un contenido hay que buscarle un modo de contar específico que puede que no exista o que sea la mezcla de siete formatos distintos. Esto es el resultado de la multidisciplina, de contar a muchos profesionales para decirle “mira, por esta plata, porque aparte son recursos públicos, este contenido que queremos hacer, que por ejemplo es <problemáticas adolescentes>, por esta plata cómo lo hacemos”. Y en una mesa de múltiples profesionales nos sentamos a ver cuál era la solución para eso. Y esos profesionales que estaban sentados en esa mesa tenían que tener las herramientas diversas para abordar estas temáticas. Nosotros traíamos a directores de tele, que le decíamos

“¿Ve lo que está haciendo MTV? ¿Ve lo que está haciendo Turner? ¿Ve lo que está haciendo, en su momento te podría decir, la BBC?, bueno, hazlo a lo latinoamericano”.

EL FORMATO, LA CLAVE.

Cada proyecto implica un diseño propio; con los <pueblos originarios> hicimos una serie en que lo fundamental era la sensibilidad para narrar y la sensibilidad para encontrarse con los pueblos originarios y no pasarle por arriba y decir “Hola que tal. Soy de Buenos Aires y vengo a hacer un programa de televisión”. Los que llegaban eran unos creadores con una cadencia y con una sensibilidad para que el pueblo originario se cuente y encuentren en lo audiovisual. Hicimos la serie, al principio los pueblos originarios no querían saber nada con la televisión, no querían. Y después de estar al aire los primeros capítulos, cuando íbamos a las nuevas comunidades, nos estaban esperando, como diciendo “Por fin vienen a contar con nosotros”.

La idea es ir buscándole a cada proyecto su novia o novio, y así cada programa puede ser distinto. Ese es el secreto, o sea, encontrar quien puede narrar ese contenido. A veces querías trabajar con el mejor director de cine o el mejor director de televisión y fracasabas porque no era la dupla formato – temática que funcionaba. Y fuimos aprendiendo que ciertos directores eran para ciertos formatos, que ciertas casas productoras eran para ciertos formatos, y esa fue la conjunción, la alquimia de juntar esos elementos en un solo lugar.

En la comunicación pública hay un lenguaje en flujo, crear los medios públicos implica hoy ver “¿Qué está haciendo Instagram? ¿Qué está haciendo Facebook? ¿Qué está haciendo Netflix? ¿Qué está haciendo el mercado?” Transformarse hablando con la realidad, hay que ir viendo qué se está haciendo. Y todo para buscar la audiencia. Y la audiencia no está en los medios públicos, está en el mercado. Hablemos con el lenguaje del mercado, hablemos con el lenguaje académico, pero transformemos el mercado y lo académ-

mico. ¿Cómo? Decodificando el lenguaje de época, decodifico el lenguaje 2020... pero decodifico lo que se hizo en el 1990, en el 2000... y de todo eso se aprende.

LA BÚSQUEDA.

El contenido lo pone el especialista y en perspectiva de lo público. La forma la analizamos según lo que pase en el mercado para que las audiencias lo puedan atravesar, y esto significa que el contenido nos da la profundidad y la forma está en el ritmo que usas y la modernidad que le das tanto en lo técnico como en lo estético. Hicimos una serie de abuelas y madres de plaza de mayo en el año dos mil trece, tardamos un año y medio en hacerlo. ¿Cuál fue el gran cambio? Que se empezó a usar 4k, o sea en ese momento estaba saliendo el 4k. Elegimos poner la plata en alquilar las mejores cámaras, para tener a esas abuelas, a esas madres, hablando en 4k. Apostamos de ese lugar: el contenido era ya poderoso porque estaban las abuelas y las madres, nosotros le pusimos la mejor técnica y la estética más atrevida para acompañar sus voces. La forma es donde nosotros tenemos que evolucionar más en los medios públicos. No en el contenido, el contenido lo tenemos. La forma es la que hay que expresar.

Logramos más formatos poderosos peleándonos contra los NO de los expertos que avanzando sobre los sí. Por ejemplo, un formato como *Zamba* que se mete con La Historia se convierte en las historias. *Zamba* fue discutido mucho internamente y totalmente rechazado por los especialistas. La apuesta era clara: un héroe que tiene pecho palomo y que todos se ríen de él. Un héroe distinto. Y lo mismo hicimos con Simón Bolívar que lo convertimos en un musical donde baja colgado un arnés en un teatro para tres mil personas, llega al escenario y baila una canción tipo Sandro, moviendo la pelvis. Eso es una herejía, y la sostuvimos, porque hay que sostener más el formato respetando el contenido y al público. Y así se crea una marca registrada. Si no sostienes, pierdes. Los que hacemos, narramos, contamos con imágenes

discutimos a la par contra cualquier especialista diciendo “vos sos especialista en esto, yo soy especialista en esto”. Entonces déjame que te lo escriba, cuente y narre bien.

EL PROYECTO (POLÍTICO).

Todo medio público tiene un proyecto político de enunciación pública. Se quiere legitimar, transformar, explotar modos de enunciación. El gran cambio del experimento de la televisión pública en el 2007 fue que la enunciación que importaba era la del proyecto político: el todo fue más importante que lo que cada uno quería decir. *Canal Encuentro* es una marca que abarcó una manera de narrar, donde si vos querías estar ahí, tenías que narrar de esta manera. Había una manera de contar. Una marca, una manera de contar qué es la televisión pública argentina, algo que se parece a nuestra actualidad estética y narrativa, pero sin perder el horizonte político. Somos un modo de narrar: “un canal por la igualdad, la equidad y desarrollo de los contenidos para todos”, y si es para todos, es para todos.

No estamos diciendo que es para los académicos, que es para los profesionales; es para todos, para el albañil hasta el académico. La televisión pública es para nosotros federal, incluyente de lo regional. Y para lograrlo el programa académico no era tan académico, la temática era académica, pero teníamos que lograr bajarlo diferente. Por eso, *Mentira la verdad* es un programa de filosofía para jóvenes, por supuesto que la filosofía es muy difícil de entender, por supuesto que para clases que están acostumbradas a un pensamiento crítico sea fácil de asimilar, pero tratas de poner elementos que, sean fáciles de asimilar, o que pueden acercar. O sea, por principio no excluyo ningún ciudadano, hay que hacer el esfuerzo de ampliar esos horizontes, y a veces lo generas en la narración de ese programa, a veces en la grilla de programación para llegar para todos. Lo mismo pasó con “En el medio” que era un programa muy de nicho pero que funcionó muy bien. Y así el programa de Ana Cacopardo, los de Gastón

Pauls, el de Feinmann, los de Paenza, La matemática, Encuentro en el estudio, Historia de un país y Pakapaka que se convirtió en canal. *Pakapaka* fue una búsqueda por lo narrativo. Los especialistas al principio eran todos prolijitos, lindos; hacían lo correcto. Y pateamos el tablero para atreverse a ser sucios, desprolijos y animarse a hacer algo más de la gente. Y así pudimos hacer *Pakapaka* que logró tener una fuerte penetración social.

EL DISEÑO.

El tutorial mínimo para crear un formato es muy simple y básico:

1. ¿A quién le hablo? Lo primero es la audiencia, para quienes están destinado este formato: a quién le quiero hablar.
2. ¿De qué hablo? De qué les quiero hablar.
3. ¿En qué contexto? A partir de ahí haría una búsqueda mundial de qué se está haciendo para ese público y en esa temática.
4. ¿En dónde? Tenemos que entender cuáles son las movidas del mercado, yo si tengo que dar un taller de formato, lo primero que hago es entender que pasa en el mercado en este momento. Y saber que hoy se es más plataforma que un canal.
5. El momento remix. Mezclar todos estos condimentos en un formato que se pueda hacer con nuestra plata, tecnología y talento.

Hacerlo bien hecho significa respeto por las audiencias, los contenidos, las narrativas, las estéticas, la exploración, el ritmo... Calidad significa trabajar con buenos guionistas, mejores directores, actores recursivos, continuidad dramática poderosa. Si a la serie le va mal es porque está mal hecha, y es mala para cualquier lugar del mundo. Bien hecho significa que la audiencia te responde, que tenga ritmo, que la audiencia lo vea, que tenga buena gráfica, que el espectador no se vaya.

Trabajé en canal *Encuentro* e hice algo para toda Latinoamérica porque *Encuentro* le habló a toda Latinoamérica. Ahora, 2019, estoy en un pueblo de doscientos mil habitantes haciendo comunicación

radial. En septiembre hice una radio, dije “bueno, vamos a hacer una radio”, de cero, la radio estaba en frecuencia apagada... prendí la luz, elevé la secuencia y dije “¿qué pasa hoy en día? ¿Cuál es el movimiento social más importante que nos atraviesa como Argentina?” El movimiento feminista, hay una ola de pañuelos verdes. Voy a hacer en San Luis una radio feminista pero que le va a hablar a todo el mundo. Me voy a concentrar en los formatos, agarro, veo que está pasando en el mundo feminismo; segundo, ¿qué formato está? la Futurock, que es una radio que está en Buenos Aires que anda de *la concha la lora*, la traigo a la radio, le copio el formato, pero lo voy a hacer regional. Pongo cuatro columnistas, cuatro mujeres en el horario principal. Una es trans, la otra es una feminista ultranza, la otra es una boluda y la tercera es una media a nada. Y es la radio más escuchada en San Luis, es la mejor radio que existe en San Luis. Todo el mundo quiere ir a esa radio, es un boom esa radio, la rompe, ¿por qué? porque está bien hecha, y nadie se acuerda que es feminista y el viejo... el del opus Day la escucha, y el joven la escucha, y todos escuchan esa radio porque está bien hecha, cero plata, formato. No estoy hablando de canal *Encuentro*, estoy hablando de una radio feminista que copiamos lo mejor que está dando vuelta en el mundo y lo hicimos claro, con un mensaje claro, limpia con una buena gráfica, con todo limpio. Vos hoy quieres poner algo en San Luis, quieres auspiciar a dónde va la plata, a ese canal, a esa radio. Sos un ministro ¿dónde quieres estar? vienen a esa radio porque está bien hecha, solamente por eso. No negocio con caprichos de nadie, porque hago lo que hay que hacer, y la hice en septiembre del 2018. Y esa radio es como si hubiera existido hace diez años, y lleva seis meses al aire; y toda la pauta va a esa radio. Cuando lo haces bien, funciona.

LA TENDENCIA.

El creador no debe esperar que se lo cuenten, debe ir a ver, vivir, comprender. Hay que comprender la tendencia cultural. No podemos estar separados de eso. Si hay una tendencia cultural, la tengo que ir a ver. Uno de los sitios más claves para aprender a hacer televisión es

la música que es donde está pasando todo. La música nos está diciendo todo. Spotify llegó antes de Netflix. Hoy todo es como el mercado y el modo Spotify. En la música no consumís el hecho artístico, consumís al artista... es lo mismo con los youtubers, los instagramers...

No podemos crear una televisión pública aislada del contacto que necesita la gente: el contacto es lo que dan los de las redes. A *Encuentro* llevamos a Alan Pauls y otras celebridades ahora debemos también meter a los que tengan más de doscientos mil seguidores, para darles la pantalla y la “construyamos juntos” porque la actual idea cultural es vincular proyectos entre el pibe que maneja los formatos para hablarle a más de doscientos mil seguidores con el tema que yo quiero contar. En la radio feminista, por ejemplo, vinculo una chica que es instagramer, que mueve a miles en torno a temas feministas, y le doy un espacio en la radio. Entonces ella me vincula y yo le doy un espacio para que ella crezca. En Twitter, uno sigue los hilos de personas que cree que piensan como uno, o sigue alguien que cree lo contrario a lo que uno cree.

Nuestro aporte es brindar herramientas para decodificar el consumo, ya sea artístico, de pensamiento crítico, de entretenimiento, de lo que sea. La búsqueda es por el sentido en un universo tan plural y tan lleno de imágenes y de contenido y todo. Me interesa quien me ayude a codificar. En un mundo donde vos te levantas a la mañana y te enteras que a Siria bombardearon y murieron siete mil pibes, y ahí pasas a una foto en Pinterest que te gusta, alguien te tiene que ayudar a decodificar una realidad sobrepoblada de información. Tal vez esa sea la nueva idea de los medios públicos: la obligación de darle belleza a la realidad, darle profundidad y dar herramientas para decodificar esto que está pasando.

Abril 2, 2019



[TRANSMEDIA]

LAS NARRATIVAS HÍBRIDAS DE LA TELEVISIÓN PÚBLICA

Marcela Benavides, Colombia

Experta en investigación, diseño, desarrollo, producción, gestión y evaluación de contenidos y plataformas audiovisuales y digitales. marceben@gmail.com

Pensar nuestras televisiones públicas sin narrativas transmediales hoy en día es imposible, las formas actuales de consumo de contenidos nos han obligado a expandir nuestras narrativas a otras pantallas y escenarios, y lo más enriquecedor de esta evolución es que ha roto con la unidireccionalidad de la televisión exigiéndonos conectar con los ciudadanos, fin último de los medios públicos. Nuestros propósitos de consolidación de las democracias, la búsqueda de diversidad y la garantía de pluralismo, libertad de expresión por fuera de la interferencia política o la presión de las fuerzas comerciales se potencia con las narrativas híbridas al contar con más y mejores espacios para contar historias de nuevas maneras, entablar comunicación con los ciudadanos, conocerlos más allá de las cifras y promover su participación.

El concepto es lo de menos. Al decir transmedia llegan a la cabeza un montón de definiciones, unas más complejas que otras, pero por encima de conceptualizar y puntualizar qué es y qué no es, resulta útil identificar los componentes más adecuados que nos ofrece para potenciar nuestros propósitos como medios públicos: Transmedia es expandir los universos narrativos a través de distintas plataformas y lograr la participación de las audiencias.

La televisión pública está al servicio de las personas y uno de los cuellos de botella más fuertes que tenemos es la dificultad de encontrar indicadores que den cuenta del impacto en las personas de lo que hacemos, más allá de las mediciones de rating. Cuando nos comunicamos con los ciudadanos y los conocemos a través de las distintas ventanas y espacios reales y virtuales construimos nuevos indicadores cualitativos que retroalimentan nuestro quehacer y resultan complementarios a las cifras cualitativas para tomar decisiones de formatos, temas, tratamientos.

Transmedializar. Sabemos que nuestros canales públicos son de distintos tamaños y generalmente contamos con presupuestos apretados, a veces se piensa que “transmedializar” implica desplegar estrategias muy sofisticadas y contar con grandes equipos y plataformas tecnológicas. Sin embargo, las estrategias de expansión narrativa y de participación pueden ser sencillas o muy avanzadas, costosas o económicas. Afortunadamente lo transmedia puede ocurrir de manera muy simple, con sólo superar el sentido de una vía de la televisión y si nos abrimos a establecer relaciones horizontales con la ciudadanía.

Relacionarse no es lo mismo que atender. Las formas más sencillas en las que podemos desarrollar componentes transmedia en nuestras estrategias ocurren cuando establecemos diferentes mecanismos de relacionamiento con la gente, y aquí vale la pena acotar que no es lo mismo atención que relacionamiento. Relacionarse implica establecer un vínculo con los ciudadanos que debe ser cultivado a lo largo del tiempo para que no sean solo audiencias o usuarios.

Oír, contestar, construir. Esta estrategia contempla como mínimo que respondamos lo que nos comentan o preguntan a través de las redes sociales, el correo, la web, el WhatsApp u otros espacios dispuestos para tal fin, construir bases de datos de estos ciudadanos activos e identificar sus necesidades por perfiles y afinidades que puedan ser tenidas en cuenta en nuevas estrategias o contenidos.

Mantener el vínculo. Romper con el mero hecho de informar sobre nuestros programas de televisión en los entornos digitales y más bien construir conversaciones relacionadas con esos contenidos, o con los valores y principios de nuestros medios que apelen a las experiencias y la vida cotidiana de nuestros ciudadanos con narrativas ingeniosas y oportunas que inviten a participar y que luego devuelva a los participantes el fruto de su aporte reflejado en una construcción, un contenido, una acción, una respuesta.

Los ciudadanos pueden ser fuentes, protagonistas y co-creadores. Podemos construir diálogo a través de las palabras, los dibujos, los videos, los audios, los memes o los gifs, entre otros. Podemos proponer eventos con intenciones de cocreación como hackatones, ideatones, laboratorios creativos o incubadoras de proyectos ciudadanos.

La televisión no es la pantalla principal. O al menos no es la única. Crear y distribuir contenidos expandidos o nativos para las pantallas digitales, apropiados para estas lógicas de consumo, con las estéticas y duraciones adecuadas, nos permite llegar a otras audiencias porque muchas veces no son las mismas personas las que nos ven en una plataforma u otra.

No todo sucede en las pantallas. Existen muchas plataformas para expandir los contenidos más allá de la televisión, la web, las redes sociales, las App, o las OTT. En lugares sin conectividad están las redes locales para estrategias comunitarias y los contenidos offline para bibliotecas y escuelas. Por otra parte, están los contenidos y experiencias diseñadas para espacios físicos, como intervenciones urbanas y locales, contenidos en vivo o híbridos

en espacios educativos, culturales y deportivos barriales, como escuelas, bibliotecas, teatros, parques temáticos o museos de arte o ciencia. Las alianzas estratégicas con entidades a cargo de estos espacios y las sinergias de presupuestos cobran gran importancia porque permiten explorar posibilidades de creación de conciertos, obras de teatro, foros, conversatorios, flash mobs, parques temáticos que dan vida y sentido a nuestras narraciones y personajes a través de la expansión de sus historias en otros formatos y para otros ciudadanos.

Sobre la financiación y los presupuestos. La continuidad y sostenibilidad de la producción y circulación de contenidos transmediales dependen en gran medida de los recursos disponibles que se destinen a expandir contenidos y fomentar la participación ciudadana. No son muchos los casos donde se han ampliado los presupuestos asignados a nuestros canales para estos proyectos, a pesar de ello, el cambio se ha dado de manera obligada y donde no se han ampliado presupuestos, se han redistribuido para transformar las estructuras con la creación de nuevas áreas destinadas al diseño y producción de estrategias y contenidos para otras plataformas con la vocación de ampliar nuestro servicio como medios públicos.

Integración multigeneracional. Hemos vinculado nuevas profesiones a los procesos creativos y de diseño de estrategias de relacionamiento con los ciudadanos, hemos creado áreas digitales que por lo general cuentan con jóvenes que dialogan con profesionales de otras generaciones para construir un modelo de comunicación que contemple la amplitud de composición de nuestros ciudadanos y sus diversas formas de consumo.

Sobre las políticas de financiación. Vale la pena trabajar con los legisladores en construir políticas permanentes de fomento que fortalezcan todas las etapas de la cadena de valor desde el desarrollo, la investigación, la producción, la circulación y distribución y, también, la evaluación de impacto de contenidos y experiencias transmediales para mejorar la calidad de las pro-

puestas y consolidar plataformas y circuitos de distribución de contenidos e interacción con los ciudadanos. No cuesta lo mismo un canal de televisión que un proyecto de medios públicos y madurar procesos transmediales toma tiempo y continuidad.

Bogotá, Diciembre 1, 2020



[MEMORIA]

FICCIONAR LA MEMORIA: SOÑAR HACIENDO...

Andrés Wood

*“Es que las sombras del pasado están tan presentes en la actualidad, que incluso para nosotros mismos es casi imposible de encajar esa huella en el esquema mental que hemos construido para afrontar nuestro presente” 4.**

Wood es famoso por su película *Machuca* (2004) sobre el mayor trauma histórico vivido por Chile, el golpe de Estado de septiembre de 1973, se estrenó en el Festival de Cannes y fue vista por todos los públicos. Pero, aquí nos interesa de Wood es sus exitosas series televisivas “Los Ochenta” (2008-2012), la memoria desde la perspectiva de una familia de clase, y “Ecos del desierto” (2013) que relata la vida de una abogada de derechos humanos. Sus fic-

ciones imaginarias que son memoria. Este texto es el resultado sobre nuestro diálogo, el 15 de abril del 2019, sobre cómo contar la memoria, desde dónde contarla, cómo hacerla audiovisual

FICCIONAR LA MEMORIA

La memoria es poderosa para la narrativa audiovisual porque ahí hay “buenas” historias. Y para el caso de la memoria hay que diseñar un equipo que sepa y que investigue el momento. Hemos tenido una experiencia particular con respecto a *ficcionar* la memoria o la historia reciente de Chile. Hemos hecho lo que nos ha interesado, todo ha sido un poco espontáneo, por gusto, lo que nos ha llevado a hacer ficciones sobre la memoria. Por eso, también, hemos hecho películas que tienen que ver con la memoria^{5*}.

Hacer memoria es producir contracorriente. O sea, han sido películas y series de televisión que cuando las vamos a hacer, los productores confían muy poco en ellas, los distribuidores, en el caso del cine y los directivos, en el caso de *Los 80*, no creían nada en la serie. Y, pese a eso contactamos con el público. La manera de comunicarla, incluso del Canal 13 fue totalmente distinta a lo que era la serie, como tratando de hacer una cosa más *popera*. Y, realmente, hemos tenido la suerte de contactar con la gente.

La intuición está en que hemos mezclado la historia personal con el contexto histórico. La idea es mostrar cómo transforma la historia lo personal y familiar, cómo se ven afectados los protagonistas por el contexto histórico. Lo que conectó es cómo nosotros hemos sido tocando los temas. Ya que la memoria no es nada nuevo. La novedad está en como lo hemos hecho. Y esa singularidad está en que la ficción nos da la posibilidad de contextualizar la memoria en personajes con vida propia. Obvio, lo mismo es potente en el documental y en esa cantidad de formatos y de vida audiovisual que tenemos para contar. Por eso, hay muchas posibilidades para la televisión pública.

5 Machuca (2004), *Violeta se fue a los cielos* (2011), *Araña* (2019).

LOS 80

Los 80 fue una serie exitosa, tanto que fueron siete temporadas. *Los 80* viene de una mentira en el sentido en que, obviamente, estamos ficcionando. Es una mentira porque, de alguna manera, ponemos a un obrero textil, a un jefe obrero textil que parece de clase media. Y en Chile un obrero textil, aunque sea jefe, no era clase media, digamos, ¿no? Y, de alguna manera, eso hace que todos los clase alta, clase media y clase baja se sientan representados por esa clase media que todos piensan que son. Fue de adrede eso, ¿no? Pero, de alguna manera, era lo que nos permitía, quizás, soñar en un país que quizás nunca fue tampoco.

Es curioso, porque se crean verdades que no son, también. Y eso me pasó a mí, que hice una película que se llama *Machuca*, sobre una experiencia escolar en la Unidad Popular, y personas que vivieron la experiencia me decían: “es exactamente lo que viví”. Y otro me decía: “Eres un gran mentiroso”. Compañeros de clase, digamos. Entonces, efectivamente, la gracia de la ficción histórica es lograr ese espíritu que nos lleva al pasado para hacernos reflexionar sobre el presente. Y ahí se cometen hartas aberraciones históricas, también.

ECOS DEL DESIERTO

Ecos del desierto es una serie muy dura porque es sobre una abogada que vive todavía, que ahora es diputada, pero no era diputada en ese minuto. Estuvo treinta años peleando por la memoria de su marido muerto, asesinado de forma terrible por la dictadura. Y era denso, político, con vida personal, muy basado en la vida real. Y también tuvo mucha acogida. Y fue muy potente políticamente porque coincidió con la celebración de los cuarenta años del golpe militar en Chile. Entonces, fue un evento televisivo, un evento nacional. Lo raro es que nadie hubiera apostado a que *Ecos del desierto* iba a ser un evento de audiencias.

CREAR REALIDAD

En el 2005, el presidente Piñera salió de mi película *Machuca* diciendo que le gustó pero que las cosas no eran tan así. Y en el 2018 dijo que era su película favorita. Entonces, uno crea realidad, también. Y eso es lo interesante. Y *Los 80*, sin duda, crearon realidad. Y ojo, no digo que sea bueno que nosotros creemos realidad, pero digo que es lo que pasa. Y *Machuca* está en los colegios. Y *Los 80* también están en los colegios. Y *Ecos del desierto* también están en los colegios. Y crean una realidad. Y crean una manera de enfrentarse a la historia. Y, obviamente, si yo supiera que fuera a pasar eso, quizás no lo haría porque me daría pudor y lo encuentro como una gran responsabilidad.

Pero a lo que voy es que el pensamiento político evoluciona y, efectivamente, hay un grupo que quiere mantener las cosas como están y no quiere otras versiones de la historia. Es más, no quieren ni recordar y ni que le cambien lo de hoy día. Para ellos, cualquier cosa es transgresora. Pero, la sociedad, como un todo, ya está cada vez más madura y, a la vez, inmadura. O sea, estamos viviendo en un país, en un mundo de polos, donde, por un lado, el género tiene mucha importancia; hay espacio para diferencias, aceptaciones de género, raza, cuerpos y muy consciente de las desigualdades. Pero, por otro lado, estamos con mucha gente que tiene mucho temor nacionalista, que tiene mucho temor a la inmigración, que tiene mucho temor a cualquier cambio, que tiene mucho temor con que lo que tienen se pueda desarmar. Entonces, imposible satisfacer a esas personas con algo... Pero, ellos mismos van a ir cambiando, como ha pasado con la centro derecha chilena que ha estado apropiándose un montón de cosas que pertenecían a la izquierda. Y bien me parece porque acá en Chile también hay una especie de igualación moral, porque los crímenes de la dictadura están siendo igualados por la corrupción. Entonces, si hicieran una serie de corrupción serían los que estarían en contra. Siempre el poder va a estar en contra de esa cosa diferente. Y yo creo que, justamente, la inde-

pendencia y la pluralidad de la televisión pública es vital para expresar esa diferencia, esa contracorriente.

NO ES PEDAGOGÍA, ES DAR UN PUNTO DE VISTA

No queremos educar, pero sí dar una opinión. No ocultamos eso; evidentemente estamos dando una opinión. No existe la imparcialidad política. Se opina con una manera de ver las cosas, a través de una ficción, a través de los personajes, a través de los diálogos, pero no es pedagógico, porque no somos tan engreídos como para pensar que la gente va aprender de historia o algo así. Pero sí es una vitrina donde nosotros como guionista, director, actor, estamos diciendo algo también. No creo en alguien que haga algo sin un contenido.

El proceso de creación es acucioso en lectura, en materiales, de archivo audiovisuales, de libros, de tesis. Y es que la cantidad material que hay hoy día es alucinante.

Nosotros hicimos una serie de mujeres que venían a la ciudad en los sesenta. El fondo aquí es la reforma agraria que es muy machista en Chile. Y lo es porque le da la tierra a los hombres, a los dueños, a los jefes de hogar. Y con esa reforma se creaba una manera feudal de vivir, donde los campesinos eran peones de los patrones. Y donde, curiosamente, la mujer por la por la píldora, por la educación que iba junto a la reforma agraria, empieza a tomar mucho poder y se empieza a escapar de los hombres, y a tener una cultura anti hombres. Y se viene a la ciudad sola o con sus hijos, a ganarse la vida. E hicimos unas hermanas que se venían escapando de su padre machista y que a fines de los sesenta, tomaron conciencia de género y conciencia política, y participaban en la toma de terreno.

¿A qué voy yo? Que ahí pudimos trabajar con unas tesis alucinantes del feminismo en la reforma agraria. Y nos adentramos a un folclor de la mujer campesina de hace cien años, donde ella

habla de sus penas, de lo terrible que es ser esclavo del esclavo, finalmente. Entonces, ¿a qué voy yo? Es que hay mucho material. Nosotros nos metemos, porque somos amantes de la investigación en ese sentido. Pero, a la hora de crear, yo soy muy riguroso de tirar todo para el cielo y lo que yo me acuerde, me acuerdo. No hago un rigor histórico, porque el rigor histórico incluso muchas veces choca con el imaginario. O sea, desde señalética, desde colores de luces, desde grifos que son iguales hoy día que hace cincuenta años y la gente piensa que no. Entonces, de alguna manera, nosotros jugamos y tratamos de mantener esa fantasía, pero también estamos siempre muy libres de que los personajes se muevan y no ser tan apegados a lo que ocurrió realmente históricamente. Porque vas hacer la historia general y no particular. Y lo que buscamos es que estas historias sean particulares.

Se investiga para crear un mundo, unos personajes y unas historias. Y luego se construyen personajes e historias que se encuentren con el televidente y con la sociedad. Todo para producir memoria basadas en hechos reales, pero con desarrollo imaginario. Responder a preguntas de hoy en perspectiva de pasado. Y estoy orgulloso de que haya pasado. Pero *Machuca*, que es esta película que habla de una integración social en un colegio de élite económica, se hizo muy presente porque finalmente hablaba de desigualdad económica y de desigualdad en la educación. Habla de una educación totalmente casi privatizada en todo sentido. Y lo interesante que ahora, a quince años de salir la película, hay una ley que se llama ley Machuca. Estamos hablando de cosas de hoy día con una historia que está centrada en el año 73. Lo importante es la mirada. Eso es lo que nos respondemos a la pregunta ¿por qué es interesante contar esta historia hoy en día?

Creo que nos falta, como en toda la cinematografía, quizás, conquistar nuestro público realmente, ¿no cierto? Eso es lo que está faltando. Pienso que nuestra transición política, entre comillas, es exitosa. Pero vista bajo los ojos de las personas criadas con

cierta sensibilidad uno ve demasiadas grietas. Y esas grietas, de alguna manera, son las que inspiran el cine y la televisión sobre la memoria.

LA PRODUCCIÓN

Nuestro mercado es pequeño. Chile tiene diecisiete millones de habitantes. Un pequeño mercado. Entonces, evidentemente tenemos que elegir dónde poner los recursos. Y lo que siempre optamos, y con mucho riesgo, además, es tratar de que esté en la pantalla. Y cada vez se hace más difícil eso, porque naturalmente en la medida que se profesionaliza todo, se gasta mucho más detrás de la pantalla. Nuestra pelea siempre ha sido a soñar haciendo... Y es que estamos metidos en algo que nos apasiona. Somos amantes de la locura de hacer cine y series de televisión. Y parte de esa locura es recrear dramáticamente esos espacios. Y, afortunadamente, hemos tenido buen ojo para saber dónde poner la plata. Eso es a nivel sudamericano. Siempre pasa eso.

Para hacer ficción en la televisión pública hay que ser valiente. Hay que tener línea editorial. Hay que tener una opinión. Hay que decir: “¿Sabes qué? Vamos a jugarnos por dos o tres series este año”. En vez de cuarenta programas que no generen ningún cambio, ninguna conversación, ninguna. ¿Sabes? Yo siento que, muchas veces, la televisión pública cae en gastar veinte pesos en cuarenta programas, en vez de gastarse veinte pesos en menos. Y tener influencia. Y tener importancia. Y es que si haces ficción con dos pesos, no te va a resultar.

LA TELEVISIÓN PÚBLICA

En la televisión hay que ser mago, un poco. Hay que lograr mantener cosas de calidad, pero estar conectado con el público. Un dilema. La idea es ser diferente, no imitativos: ahorita, nuestra televisión se está muriendo porque no tiene ninguna diferenciación con la televisión privada. Y la están quebrando. Y, de alguna manera, es reflejo un poco de lo que ha sido nuestra transición

política, que ha sido muchas cosas buenas, pero también muchas cosas muy malas. Y dentro de las cosas malas, es no asumir ciertos bienes públicos, los cuales el mercado no los paga. Pero que son necesarios, que son grandes herramientas que con inteligencia pueden tener externalidades tan positivas y tan medibles que hacen sentido que la sociedad, como un todo, pague por ellas. Tal vez soy más de la antigua cultura, ya que creo que hay que buscar las audiencias, pero también se debe afectar la opinión, crear discusión, proponer sentidos.

El poder de la televisión pública es que puede estar en los colegios, puede estar en las universidades, en las comunidades. Tiene otro rol, quizá.

También, me opongo, un poco, a las recetas y a las tesis, porque pienso que justamente la gracia de la televisión pública es que sea capaz de ser plural, en el sentido que haya espacio y para todo, y dentro de ese todo, hay películas que tengan una clara conciencia de público y hay otras que no tienen tanto, pero son muy importantes de que existan. Entonces, a mí me gustaría una televisión pública que tenga espacio para eso, también. Y nosotros hemos tenido la suerte de muchas veces contar con las audiencias, pero creo que no le quitaría valor a lo que hicimos, si no hubiera tenido tanta audiencia.

Creo que la televisión pública debería ser más parte de la vida diaria. O sea, ser más parte de los colegios, ser más parte del barrio, ser más parte de otros... Quizás, no del *mainstream*, pero si tener ciertas cosas que luchen con el *mainstream*. Lo importante es que sea más parte de la vida diaria de la sociedad. El espacio social está abierto para construir comunidad. En sociedades tan individualistas como la chilena, creo que la gente está ansiosa, está con ganas de tener un espacio común. Y la televisión puede ser ese espacio común. Y lo puede ser con ciertas cositas que nos enorgullezcan como las series de ficción, o los documentales. O sea, tener una línea *mainstream* que compite duramente y otra línea que es unir a la gente. Y que la gente se

sienta parte de una comunidad y de un país, que finalmente esa es la identidad.

La televisión pública debe hacernos sentir que pertenecemos a una comunidad. Cómo hacerlo es un dilema, pero para mí tiene que ver con hacer programación que nos permita estar: Uno, en los centros educacionales; y dos, dentro de las casas. Y que uno sienta orgullo de lo que está entregando. La televisión debería ser un espacio de lo común y ser la voz de los jóvenes, de los centros comunitarios, de los barrios. La idea es juntar la cultura popular con lo docto, con lo clásico; traer y mezclar. Y eso se puede hacer. *Los 80*, en ese sentido, es un ejemplo.

El otro elemento fundamental para la televisión pública es la convicción política. Esta convicción lleva a que la sociedad crea en la independencia, la autonomía y el financiamiento.

15 de abril, 2019



[HUMOR]

EN EL ABSURDO ESTÁ LA VERDAD

Pedro Saborido

Entrevista realizada por Nicolás Tolcachier
Escritor, guionista y productor de radio y tv
@nicotolcachier

Pedro Saborido es escritor y es guionista. Muchas veces ha sido productor. A fines de los años 80 Saborido se dedicó al humor político junto con Omar Quiroga en Radio Mitre y FM100. Luego ambos pasaron a la televisión para escribir los libretos de Tato Bores, personaje importantísimo, central, del *prime time* dominical argentino. Después llegaron otros ciclos como “Magazine For Fai”, “Delikatessen” y “Todo x 2 pesos”. Desde 2006 junto con Diego Capusotto armó y escribió el programa “Peter Capusotto y sus videos”. Saborido también hace radio, podcast y, entre tantas cosas, escribió libros que han sido *best sellers* en Argentina. Se llaman “Una Historia del Fútbol”, “Una historia del peronismo” y “Una historia del conurbano”. Entrevistamos a Pedro y conversamos acerca del humor en la televisión pública o más bien acerca

de cómo hizo un programa humorístico que cuestionó lo habitual en la televisión pública argentina. Las emisiones sucedieron entre el 2007 y 2015.

La entrevista

Los escenarios de la realidad, los personajes con los que construyeron cada capítulo de “Peter Capusotto y sus videos” son en principio reconocibles: Jesús, un rockero, un policía, un restaurante en modo “tenedor libre”, espacios suburbanos, un facho, la marihuana, un padre progresista ante sus contradicciones... ¿por qué esas elecciones?

PS: Me parece que es una manera de entrar en un territorio de surrealismo, de absurdo, con amabilidad. Partimos de un lugar conocido para luego, de a poco, ir enloqueciéndolo. Si yo pongo a un tipo volando y no digo nada es un delirio. Si yo digo que un tipo sueña que está volando entramos al delirio de una manera más racional y abierta para mucha más gente. Hay trámites del humor absurdo que se resuelven con circunstancias habituales. Ejemplo: vamos a cambiar una bombita, una lamparita del techo, entonces se pone un tipo y treinta lo sostienen y dan vuelta la rosca girando al tipo en vez de a la rosca. Eso es un absurdo al que se ingresa por una puerta habitual: la circunstancia reconocible de cambiar una lámpara. Puedo entrar al territorio del absurdo desde la ignorancia, desde la torpeza, desde la marihuana, o el sueño, desde el alcohol, de la estupidez, de la locura. Si lo hace un loco puedo televisivamente entrar en el territorio. Si no hay un loco (o un detonante habitual) pierdo legibilidad o comprensión en un plano de lo popular. Esa es la diferencia muchas veces entre el humor de los Monty Python, que arrancan con un absurdo absoluto y otros que te van llevando de la mano con una argucia que es preguntarse cómo podemos entrar en el territorio de la

locura. Y bueno: con dos locos. Ese trámite es “salgamos entonces desde algo que conocemos todos” y a partir de ahí ir elevando el delirio. Salgo de algo que vemos todos los días y lo vamos cambiando de a poquito, pero de la mano.

El absurdo, por ejemplo, está apenas en algunos lugares muy arrinconados: en un nombre que dice la verdad. Si yo invento un kiosco que se llama “Decidite la concha de tu hermana” o “Uy, nos rompieron el orto”, lo absurdo es que se llame así el lugar, pero toda la estructura es real. Lo que te pasa a vos es lo que le pasa al tipo cuando le llega la cuenta. Le pasa a todo el mundo. Esa es la identificación. “Pizzería Los Hijos de Puta” evidencia lo que pensás ante la impunidad de un lugar así. ¿Qué es eso de competir con la realidad? ¿Qué es eso de que la realidad supera la ficción? No podés competir con la realidad. En todo caso la pegás porque hiciste una prolongación o le pusiste un ángulo que es gracioso.

En relación a la identificación el tema es quedarse ahí o que sea punto de partida. Para irnos a la mierda salimos de un lugar claro.

Es como que yo te dijera “bueno, nos ponemos de acuerdo, los dos hablamos castellano. Mi primera concesión es que te voy a hablar en castellano para que lo entiendas. Luego voy a hablar lo suficientemente alto como para que escuches”. Invito al otro. Salimos amablemente de la mano hasta irnos a cualquier lado.

Hay una frase de un crítico de Los Beatles que siempre me encantó. El tipo decía que habían logrado encerrar la locura en una canción. Claro, cuando hacen “Revolución Nº9” está bien. Pero una. No lo hagas todo el tiempo.

Hay algo en lo que hacemos que es volvernósmos amigos y cómplices. Si yo te muestro en una parte que puedo hacer humor sofisticado con el cual vos te vas a identificar, después nos podemos dar el permiso de hacer un chiste guarango. Eso también es la amistad, ¿no? Permitámonos eso que no nos permitimos delante de otra gente.

Hay una confianza que se genera y que habilita irnos al carajo. Y volver.

¿Cuál es la relación que podés pensar entre “Peter Capusotto y sus videos” y su existencia en la Televisión Pública Argentina? ¿La presencia del programa que construiste fue disonante? ¿Fue una isla, una aglomeración de algo distinto que vos sabías que era extraño y novedoso?

PS: Tenía el antecedente de haber hecho “Todo x dos pesos” ahí. Fue un lugar en donde a algo un poco más jugado, a algo más alternativo se le ofrecía una confianza que no era la “eficiencia” de un canal privado que no puede permitirse la paciencia. En la televisión pública, a veces, hay una paciencia curiosa que tiene que ver con un presupuesto dispuesto a gastarse.

¿Y en qué se gasta? ¿Cuál es la misión de una televisión pública? ¿Frente a quién tiene que quedar bien la televisión pública? ¿Frente a los críticos culturales? ¿Frente a un deber ser misterioso? El tema de la televisión pública es para qué la querés. ¿Para educar, para entretener, para acompañar, para adoctrinar? Qué sé yo. ¿Para completar lo que no hacen los otros? Por todos esos asuntos, entonces, muchas veces la televisión pública se queda sin elementos, sin vida, porque hay un montón de bastardías señaladas en las que no se va a meter por su resguardo ético. Se queda sin “guasadas”, sin morbo. Anda en desventaja. Dentro de la corrección menos ventajas tenés. Un hijo de puta corre con mucha más ventaja que una persona buena porque no le importa nada. No siente culpa, no paga impuestos, se caga en todo, explota, estafa. En muchos casos la bondad y la honestidad son una carga. Por eso existen las reglas del juego: para evitar al que quiere ganar a toda costa.

Yo intentaba hacer lo mejor posible, lo más lindo posible, pero también teníamos nuestro corset, que en realidad es una ética: no íbamos a apelar a mostrar un culo como en los 90 o en los 80 o pedirle a una mujer que si pierde ante una pregunta se saque la ropa. Con Diego Capusotto veníamos de parámetros rockeros o hippies que explican un poco qué se dice y que no, a qué se apela y a qué no. “No pongamos risas grabadas, pongamos música. No creemos en la fal-

sedad de la risa”, por ejemplo. “No especulemos con una vedette o minas en bolas”, un montón de reglas que por ahí no vienen derivadas de la televisión pública pero que compartíamos. Una moral rockera o hippie que en un costado se emparentó con lo que ofrecía o debería ofrecer televisivamente el Estado.

Te manejas con parámetros que volcás en tu oficio de humorista pero que no vienen del humor. Vienen de la política, de la música, de tu religión. Esos parámetros, esas “leyes” las llevás a otro lugar, en este caso al territorio de tu laburo.

¿Por qué crees que lo que hiciste debía ser parte de la Televisión Pública?

PS: Porque proponíamos algo distinto y con otra manera. Como dijo una vez Carlos Ulanovsky, se trató de “darle una oportunidad a esos puntos de rating que te quieren seguir, que quieren ver algo distinto”.

Hay en las televisiones públicas algo de lo alternativo al final. Está ahí. Hay que verlo. A veces los canales y los nichos de mercado terminan haciendo muchas de esas cosas que propone la televisión pública.

Esos programas de la televisión pública, aún con un destino de televisión comercial, pueden “crear agenda”. De esa manera, al decir alguna vez de Gabriel Mariotto, “qué bueno que un contenido de la televisión pública se lo llevaron, eso quiere decir que pudiste crear sentido, que pudiste poner algo que antes no estaba o que no era tomado en cuenta”.

“No pongamos más música clásica porque los estadios se llenan con La Beriso”, “No hagamos más jazz”, hay una legitimación de lo masivo que está bien, que está bárbaro, pero que no tienen que ser en desmedro de lo que no es masivo. ¿Qué hacemos con las minorías melómanas? Esos equilibrios son raros. La televisión pública se la pasa navegando como en otra frecuencia con respecto al resto de la sociedad, pero porque el Estado en sí navega en otra frecuencia.

Mientras en una educación societaria contemporánea todo debiera dar ganancia, el Estado no está para dar ganancia, está para cuidar y que se ayude a vivir. Es como pretender que una escalera mecánica dé ganancias en un shopping. “¡Eh! ¡La escalera mecánica no da ganancia!”, grita uno. Le respondemos: “da ganancia porque lleva a la gente hasta el local de arriba”. En sí la escalera mecánica no da ganancia. Da pérdida. Da ganancia cuando el del local de arriba pone plata para que la escalera siga funcionando. Entonces, en ese sentido está poco claro porqué “Peter Capusotto” estaba ahí. ¿Para atraer a otra gente? ¿Para mostrar que se podía ver algo distinto? ¿Para atraer jóvenes? ¿Para darle prestigio? ¿Presencia? Yo no sé para qué estábamos ahí. Por ahí era un gran atractor, una puerta de entrada. Por ahí era precisamente una escalera mecánica para llevarte a otras cosas.

Quizá éramos parte de un contrabando, un llamador. Pero sí era un proyecto, visto desde otras personas, que sumaba otra forma de mirar, otra expresión. Entonces ahí aparece la televisión pública completando lo que no hacen los otros, una especie de ambulancia.

Un mundo tan segmentado y vos con un canal público... ¿A todos nos interesa el fútbol? ¿A todos nos interesa el folclore? ¿A todos nos interesa el programa de la comunidad polaca? ¿Se trata de... “che, esto hay que hacerlo porque corresponde”?

Quizá nosotros teníamos un parámetro desde la Televisión Pública de ese momento que nos decía algo así como “mirá, es divertido, es humorístico, es evasivo, pero tiene además determinada mirada que nos interesa que esté acá, que sea algo más de todo esto donde pensamos que la observación de la realidad no tiene que ser siempre solemne”.

¿Tenían reglas para producir?

No especulábamos. Siempre hacíamos personajes nuevos. Apostamos.

En cada programa necesitábamos tener dos o tres ideas nuevas. Cada año se empezaba con un programa en el que los per-

sonajes eran nuevos. Los conocidos aparecían en el segundo o tercer programa. Había algo en donde queríamos mostrar un concierto de novedad constante.

No hacemos las cosas porque el público las pida sino que las dejamos de hacer en tanto nosotros nos aburrimos primero. No íbamos a hacer algo que fuera divertido para los demás, pero no para nosotros. Obviamente que siempre van a aparecer cosas de oficio que vos sabés que funcionan, pero el tema era “che, esto tiene que ser bueno”. Siempre había una vuelta de rosca. Eso lo volvía –lo vuelve, porque no murió– interesante al programa. Siempre había otra cosa. La mitad lo esperabas porque es lo que conocemos. La otra mitad es lo que no conocés.

Hacíamos muchos personajes y eso también nos ayudó, porque eran las minorías dentro de las minorías. No atendíamos nada más a los personajes que funcionaban, sino que íbamos haciendo cada vez más personajes. Entonces todo el mundo encontraba un personaje que le gustaba más que otros. Era una mesa dulce. Algo te va a gustar. Hay una banana, una manzana. Una mandarina. Se acercó el público por distintos lugares.

Fue una fuga para adelante para encontrar personajes. Una acumulación de artículos: con gas, sin gas, etc. Siempre iba a haber algo que te iba a gustar.

Con la televisión pública hicimos juntos algo que estuvo bien, que a mucha gente le gustó. Construimos algo que salió bien, que fue valorado desde que empezó, que se legitimó y que se terminó de legitimar cuando lo privado empezó a pretenderlo.

A muchos periodistas les gustaba el programa, muchos publicistas apoyaban porque les gustaba el programa, dentro del ambiente televisivo estaba bien visto, como un ejercicio de libertad creativa. Toda la cuenta daba para que no funcionara. “¿Cómo van a hacer humor desde el rock, si hay veinte que les gusta el rock?” Bueno, resulta que no a todo el mundo que le gusta el rock le gustaba el programa y a un montón de gente que no le gusta el rock le gustaba lo que hacíamos.

Alguna vez me dijiste, cuando pensábamos juntos un programa de radio, que “importa más la vida que la prolijidad”. ¿Cómo se conquistó el artefacto “Peter Capusotto y sus videos”, tamaña cohesión, semejante vida que muchas veces juega y es corrosiva con los cánones de la prolijidad televisiva?

PS: La cohesión la da el hecho de que el producto te guste. Si te gusta algo todo empieza a ser perdonable. No molesta. Yo festejé los veinte *sketches* grabados en el mismo bar. Cualquier regla televisiva te hubiera dicho “no, ¿cómo puede ser que los personajes aparezcan siempre en el mismo lugar?” Pero nos quedamos en ese bar, que estaba enfrente. Entonces yo tenía que elegir entre un actor que tenía ocho, nueve, diez horas seguidas laburando o “vamos todos en una combi a un bar distinto que...” Opté por que saliera bien el *sketch*. O viajábamos en combi o éramos graciosos. En lo que hago yo es importante el actor y el vestuario. Esa era nuestra ley. No es la ley. A nosotros nos servía así.

Son descubrimientos. Vas descubriendo que tal cosa sigue siendo graciosa con porciones. Un tipo sentado y un brazo con una manga de camisa que entra a cuadro con una bandeja es un bar. Punto.

Yo me la paso hablando y resumiendo arriba de los *sketches* lo que va a pasar... “Y entonces Pomelo hizo tal cosa...”. Y eso es de informe televisivo. O de publicidad. Casi hay muy poca ficción tradicional en “Peter Capusotto”. Todos los momentos están intervenidos por una voz que aclara, completa, hay carteles, zócalos que te ayudan a que haya ritmo porque no hay risas; yo a veces metía zócalos que no eran para nada. Eran solamente para que tuvieras un momento de distracción en el flujo dramático. Entonces lees algo ahí. ¿Y qué lees? Lees el tiempo que yo no quiero que vos te aburras. Es netamente musical el programa.

Entonces, te importa que se entiendan tus programas, que haya comprensión total...

PS: ¡Sí! Soy el rey del “quiero que se entienda”. Trabajé siempre en mapas para brutos. Que esté claro cada paso, en la medida que ese exceso de explicación no moleste ni ofenda porque tengo que tener en cuenta que no estoy en un cine. Todos los programas después los escuchábamos con un parlante berreta, en un parlante cualquiera. ¿Quién tiene un equipo de ocho canales para mirar televisión? Si después te van a ver en un bar. La profusión de información que hay en la televisión es lo contrario de la sugerencia. Ahora... también es lo que permite ser sugerente. Entonces de pronto vaciás todo eso y metés algo de distinto tono.

Si me pongo a hablar bajito voy a crear un problema en el otro. Si estoy acomodando todo para ir rumbo a la locura hay que ser generosos, también. No me gusta eso de “que entienda el que quiera”. Hemos hecho chistes diciendo “que entienda el que quiera”, pero siempre asegurándonos que todos los *sketches* tuvieran distintas capas, distintos humores: que Violencia Rivas pateara un conejo después de hacer toda una declaración de un nihilismo absoluto es un ejemplo. Dos humores: patada al conejo y discurso existencial. El programa trataba de tener colores dosificados. Medimos hasta el crecimiento de lo escatológico y lo chabacano a lo largo de la temporada: “che, este programa tiene mucho chiste guarango, vamos a aflojar” o “uy, esto es puro absurdo”, etc. Entonces tratábamos de tener muchos colores. Pensaba mucho los balances. Un *sketch* de siete puntos entre dos cosas muy buenas se eleva solo. Cuando vos ves algo bueno, a lo que sigue le tenés más paciencia. Hay un *stock* de paciencia del que mira. Lo tenés que administrar. Si empezás bien salís con crédito.

¿Pensabas el hecho de estar en una televisión generalista, además de pública?

PS: Sabíamos que no todo el mundo se iba a acercar. Si voy a una feria de artesanos y me pongo a vender porta sahumeros no voy a pretender que la gente que no usa sahumeros me compre. Si decido hacer porta sahumeros recorto mi público. Acá hay deter-

minadas cosas que no voy a hacer. Se recortarán. Es decir: cómo hago para hacer que guste lo que hago. Y de ningún modo buscamos cómo hacer lo que gusta.

Hay un diálogo con una determinada cantidad de público que te hace sustentable y te llena el ego. Vos también elegís tu público. A mí también me gusta que le guste a determinada gente. A mí me gusta que le gustara a Spinetta el programa. O a Charly García.

¿Te preguntaste alguna por qué te pusiste a hacer reír?

PS: No sé si lo que deseo hacer es humor. Por ahí lo que deseo más es hacer cosas surrealistas o “sargentopeperianas”, lisérgicas. El humor es una consecuencia de entenderme o saber que puede haber un punto de contacto. El humor es algo que me sale más o menos bien, pero la aptitud y el deseo no coinciden siempre. Es angustiante el humor, hacer reír. Otros harán otras cosas y por ahí ni se enteran si gustó o no. Si la gente no se ríe, no se ríe. Y cuando no hacés reír pasás de ser un genio a un boludo. Hay una cosa de Alejandro Dolina en relación al humor que siempre me gustó, la escuché hace muchísimos años. Decía que el humor era sal. Y que no se puede comer sal sola.

¿Te animás a pensar una televisión pública?

PS: ¡No!

Yo tengo más gustos que misiones.

La televisión pública es una decisión acerca de lo correcto y lo incorrecto. Con Menem el canal debía ser “competitivo” con otros canales. Luego la palabra preminente fue “calidad”, como si la calidad y lo masivo estuvieran peleados. Y entonces ahí ganó la corrección, en un exceso que pone a la televisión en otro plano en relación al público.

La televisión pública es hoy una decisión política.

Pero como no lo tengo claro, no sé qué sería justo.

Pero fíjate, hablás de “lo justo”...

PS: ¡Y... pero porque es el Estado! Está obligado a ser justo.

La empresa Telecom no está obligada a ser justa.

Un bar tampoco está obligado a ser justo. Está obligado a que las cosas no estén podridas. Este bar no está obligado a que no pases hambre.

Una televisión pública debería atender a todo el mundo...
Cómo hacerlo, no lo sé...

Diciembre 2021



[CIUDAD]

**LA MEJOR TV PÚBLICA
ES UNA TV COMUNITARIA**

JUAN RUSSI, URUGUAY

Realizador TV Ciudad, Montevideo

juan.russi@imm.gub.uy

La televisión pública necesita hoy más que nunca ser un espacio de confluencia, de encuentro. La proliferación y democratización del acceso a las TIC's, la posibilidad de que muchas más personas puedan producir y distribuir sus contenidos no ha generado, aún, un modelo de comunicación dialógico que aporte a una mejor convivencia. Es necesario poner mucho el énfasis en facilitar esos ámbitos de conversación y, sobre todo, en la síntesis entre tantos actores que producen y emiten millones de mensajes cada día.

A principio de 2003 comenzamos a desarrollar desde el canal público de la ciudad de Montevideo "TV Ciudad" el proyecto "Árbol", un espacio de participación ciudadana en la televisión pública. Una de las cuestiones que hacían necesario una propuesta así en aquel entonces era la escasa representación y voz que tenía

la inmensa mayoría de la sociedad en los medios masivos. A ese problema se abocaba mayoritariamente nuestro trabajo: generando espacios de formación, desde los que se producían videos desde las comunidades, para luego emitirlos en las pantallas públicas de Tv Ciudad y la Televisión Nacional de Uruguay, y proyectándolos en las propias comunidades.

Desde entonces algunas cosas han cambiado mucho y otras siguen siendo problemas sin resolver. El acceso a la tecnología para la producción audiovisual ha mejorado en mucho: el acceso a este lenguaje es expansivo, cada ciudadano porta un celular con una cámara HD en su bolsillo, cuenta con espacio de almacenamiento en la nube, software de edición, bancos de imágenes, bandas de sonido, tienen también a su disposición infinitos tutoriales de cómo elaborar un video y todo gratis, cosas que hace 15 años requerían de un gran esfuerzo para democratizar las comunicaciones. Hoy que cada ciudadano cuenta con la posibilidad de distribuir sus contenidos en sus redes sociales, hoy que más gente puede expresar sus ideas, hoy el problema ya no es tanto quién habla sino quien escucha, quién mira y que ve.

Los mercados se van segmentando cada vez más y con ellos los contenidos. Incluso los medios se volvieron muy específicos. Los intereses de las audiencias son perseguidos casi uno a uno en busca de su atención. En este escenario se ha perdido mucho de lo que se daba en los medios de comunicación masivos, donde confluían grandes audiencias y compartían un mismo espacio comunicacional que contribuía en la construcción de sentidos sociales, se tenía un mismo punto de partida desde el que luego en otros ámbitos se iba compartiendo, discrepando, dialogando, deconstruyendo y reconstruyendo un mensaje. Cuando -por ejemplo- toda una ciudad miraba una misma telenovela al mismo momento, ese solo hecho permitía que luego en distintos sitios estos temas fueran asunto de conversación generando un ejercicio de diálogo, empatía, de tolerancia a lo distinto, ejercicios tan necesarios para la construcción de las identidades colectivas que sostiene a una sociedad. Ya no es más así.

En este contexto la televisión pública tiene la oportunidad de ocupar el lugar de representar y aportar en la construcción de esos sentidos colectivos, eso que nos es común, eso que para bien o para mal es lo que somos, eso que necesitamos ver para poder reconocernos y convivir con los demás. Eso que si se los muestra de formas creativas y entretenidas pueden llegar efectivamente a una audiencia para compartir, discrepar, en definitiva, para generar un diálogo que en su síntesis construya entre los ciudadanos una relación sana. Esto se logra bien emitiendo contenidos que busquen alcanzar una gran audiencia más allá de su rendimiento comercial o bien haciendo foco en un público más acotado, pero no para venderles algo de su interés sino porque se entiende necesario proponer algo que ese segmento de audiencia necesita o valora particularmente.

Cuando un canal público -por ejemplo- produce una ficción con historias locales, cercanas, afectivas, con estéticas muy cuidadas y entretenidas, nos convoca desde lo que tenemos en común, y nos motiva a estar presentes en lo que necesitamos para vincularnos y no exclusivamente atentos a nuestros intereses personales.

Hoy más que nunca la televisión pública tiene que ser una televisión comunitaria, una televisión de lo que tenemos en común y sobre todo de lo que no tenemos en común. Descubrirnos, salir de la burbuja de los algoritmos de lo igual o lo parecido y buscar caminos para aceptar y superar nuestras diferencias. Esta mirada no debería focalizarse exclusivamente en lo “bueno” que tenemos en común, sino también explorar esas cosas que compartimos pero no nos hacen bien, nuestras contradicciones como personas y como sociedad, todas esas cuestiones que se ponen a prueba cuando tenemos que ser y estar juntos.

Pero cuando esta intención -a través de estos contenidos- llega a la pantalla, es muy importante que lo haga con los códigos estéticos y narrativos de esta época para que podamos sostener nuestra atención e interés, para que el contenido tenga la oportu-

tunidad de desarrollar sus estrategias y alcanzar sus objetivos. Por más que reconozcamos el valor de un contenido si no nos resulta entretenido, atractivo, interesante es muy difícil que le dediquemos el tiempo que este necesita. Y es importante también aceptar que el vínculo de las audiencias es con los contenidos y no ya con los medios, las marcas o sus valores abstractos.

Esto debería llevarnos a pensar que un canal de televisión pública diseñe su producción televisiva como un componente más de una estrategia multiplataforma, que le permita que una misma idea de contenido sea reinterpretada según los distintos medios en los que va a ser publicado o emitido y teniendo en cuenta los distintos públicos que tendrá en cada uno de ellos. La televisión pública según esto debería posicionarse como un productor de contenidos de distribución multiplataforma, con el objetivo de alcanzar a las audiencias estén donde estén, buscando vincularlas entre sí y con el resto de la sociedad. Hoy que el contenido es lo importante, una verdadera política pública de comunicación debe estar presente en todos los medios posibles, porque en todos hay ciudadanos con los que seguir construyendo.

Volviendo a la experiencia del proyecto Árbol. en un comienzo emitíamos los contenidos comunitarios por dos pantallas de televisión pública para todo el país, esos videos eran emitidos casi sin intervención, solo con un texto introductorio a cada video, donde se explicaba que ese material era el resultado de un proceso de formación y producción comunitaria. Con el tiempo luego de varias investigaciones sobre cómo se percibían esos contenidos puestos en un medio masivo, entendimos que era mucho mayor la cantidad de gente que creía que el proyecto Árbol era necesario y valioso que el que efectivamente miraba el programa por televisión. Eso nos llevó a pensar cómo generar un contexto audiovisual mucho más elaborado que fuera nutrido por los videos que se realizaban en las comunidades. Así nació el programa “Hacé y Mostrá”, donde se puso como objetivo primario generar un vínculo más fuerte con la audiencia: generar otros rit-

mos y narrativas, pensando mucho más en que sea entretenido para esa audiencia y que todo eso fuera un mucho mejor marco para entender y mantener la atención sobre los videos generados en las comunidades.

Esta experiencia creo aporta a la realidad actual de la televisión pública, ya que esta se enfrenta constantemente a una sana y desafiante tensión: ¿cómo ser una televisión entretenida y no morir en la bobada?, o dicho de otra manera: ¿cómo aportar a la convivencia de los ciudadanos, sin desconocer que el vínculo de las audiencias con la televisión y los medios en general es mayoritariamente de entretenimiento?

No basta tampoco con captar la atención, sostenerla y generar fidelidad, porque si luego del hecho televisivo no pasa nada más en las personas y/o sus relaciones, el servicio público que implica hacer televisión pública tampoco estará completo.

En este camino de aportar a la vida social y ser entretenidos a la misma vez, sostener una estrategia de innovación en la producción, la programación y la comunicación, pueden dar buenos resultados. Esta innovación puede estar tanto en las temáticas a tratar: asuntos nunca o poco narrados en los que la televisión pública irrumpe para poner sobre la mesa. La innovación puede estar dada en las nuevas formas de contar los temas de siempre, temas que se han contado hasta el hartazgo pero siempre de la misma forma o desde los mismos puntos de vista. O también se puede innovar en como programar estos contenidos, pensar contenidos con narrativas transversales a las distintas plataformas y pantallas, borrando esas fronteras entre medios que tan poco existen para los usuarios.

Para esto la televisión debe contar con espacios donde sea posible innovar, espacios donde estén contempladas las condiciones necesarias para que esto se dé: la innovación es producto del trabajo sistémico y no del hallazgo fortuito como se piensa a veces, es necesario dar lugar al error y el aprendizaje sobre este, estar dispuestos a salirse de lo conocido o preestablecido, crear

un espacio de contención para abrir la mirada y seguir los caminos que ello vaya mostrando, reconociendo los miedos que esto da y confiados en lo importante de sostener esta búsqueda. Será necesario también contar con un equipo técnico de muy buen nivel, permeable y sensible, confiado en lo que son pero abiertos a lo que hay más allá de ellos.

En los barrios, las comunidades, en los ciudadanos están los indicios de los temas, narrativas y estéticas que pueden ser un componente de innovación, que pueden ser algo sorprendente, distinto o nuevo y contribuir a mantener la atención a través del entretenimiento, generando un vínculo con las audiencias y permitiendo que los demás componentes del contenido puedan desarrollarse y lograr su objetivo. En cierta forma esto es el camino inverso al que hacen los medios comerciales, en lugar de generar narrativas y estéticas que buscan estandarizar gustos y generar hábitos, la televisión pública puede salir a buscar esas narrativas y estéticas en la gente y transformarlas en un contenido atractivo, deseable, interesante, que sumando el interés que provoca lo propio logre consolidar una relación fuerte entre espectador y contenido y cuando esto esté desarrollar temáticas que aporten valor social.

Un buen ejemplo de esto es el ciclo “Memoria Tropical” del canal TV Ciudad de Montevideo, su realizador planteó hacer una serie documental sobre un género musical muy popular pero casi inexistente en la prensa o la vida de los medios masivos como lo es la movida tropical en Uruguay. Una movida que atraviesa varias generaciones y estratos socio económicos, que abarca buena parte del territorio Uruguayo y lleva más de 50 años con muy variadas expresiones. En este caso era interesante no solo el tema sino también el tratamiento documental que se propuso para la serie. Se proponía llevar un tema muy popular en un formato que no lo es, esto generaba a priori incertidumbre en si la audiencia de este contenido iba a tolerar el formato propuesto o si la audiencia de documental del canal estaría interesada por ese tema.

Finalmente se realizó tal como se había planteado y la serie no solo logró acercar nuevas audiencias a la pantalla, generó interés sobre lo documental en audiencias que no lo ve habitualmente e hizo que muchas personas muy distintas dentro de la sociedad Uruguaya se vieran compartiendo un sentido común con otras el gusto por la música tropical. Por otro lado, al ser un fenómeno intergeneracional logró que su audiencia también lo fuera y poner en evidencia algunos aspectos que eran comunes y otros que son las particularidades de cada tiempo y cada gusto dentro de esta gran movida. Encontrar un tema tan poco contado y a la vez tan popular fue un descubrimiento, desarrollar un formato y tratamiento que logre captar la atención y ser entretenido para esa gran audiencia fue un logro, y a la vez sostener una mirada reflexiva sobre un fenómeno cultural invisibilizado fue un gran trabajo que el equipo aportó para que este proyecto fuera un éxito.

En medio de tanta oferta de contenidos audiovisuales, en medio de tantas alternativas de entretenimiento, donde los límites de lo local y lo global parece ya no existir definitivamente, la televisión pública debería ser una buena televisión comunitaria, es decir un espacio para vincularnos reflexiva y afectivamente con lo nuestro, con lo que tenemos en común, con lo que somos y lo que necesitamos reconocer para ya no ser, que escuche para hablar y ponga todo su esfuerzo en ser escuchada.

CLAVES PARA UNA TELEVISIÓN PÚBLICA

- * Entretenida y útil.
- * Innovar desde las comunidades.
- * Combinar calidad técnica y la escucha.
- * Trabajar sobre lo que tenemos en común, para bien o para mal.
- * Ir a las audiencias estén donde estén

Montevideo, mayo 15, 2019



[LO ANCESTRAL]

SEMBRANDO FUTURO. VOLVIENDO A LA TIERRA

Iván Sanjinés

Iván Sanjinés es un narrador audiovisual boliviano que ha hecho realidad la producción audiovisual participativa y horizontal, de recuperación de la historia y la memoria indígena y popular. Su lucha es por la expresividad audiovisual de los pueblos indígenas. En 1989 fundó el Centro de Formación y Realización Cinematográfica, CEFREC hoy Fundación CEFREC para el Desarrollo de la Comunicación Intercultural. El siguiente texto se construye con base en una conversación del 9 de mayo del 2019. cefrec@gmail.com

“El cine y el audiovisual son una gran oportunidad que tiene nuestro país para descubrirse, para seguir descubriéndose, para plantear sus puntos de vista, pero también para analizarse como una sociedad que tiene sus propias contradicciones, sus avances, sus sueños, sus posibilidades de repensarse de otra manera, desde la descolonización”^{6}*



Al comienzo se fue construyendo un cine propio para la comunidad con base en mucho trabajo colectivo porque había necesidad de afirmarse, de reflexionarse, de facilitar una comunicación para dialogar, reconocerse y luchar contra la discriminación; para afirmar la raíz de la identidad y decirle a la sociedad boliviana que existen las culturas indígenas, que tienen sus derechos y tienen propuestas. Una comunicación para afirmar la identidad y para conectar con la sociedad. Poco a poco se fue apropiando lo técnico y narrativo y creando conciencia sobre el cine, la televisión y el video indígena. Y así fue posible llegar a construir las propias imágenes, voces, mensajes desde el sentir indígena.

El audiovisual indígena se practica como un dialogo intercultural en todos los niveles: desde el respeto a la plurinacionalidad, desde los lenguajes, desde los saberes, desde los discursos... Todo ha sido un proceso de trabajo, desde el principio, en perspectiva del diálogo de las culturas indígenas originarias y esa diversidad de nacionalidades que habitan Bolivia. Un trabajo de descubrimiento mutuo. Y de reconocer que teníamos muchos más pueblos indígenas que los quechuas y los aymaras, mayoritarios en número, fue salir de la ignorancia de la sociedad formada de espaldas a lo indígena para ganar reconocimiento desde las artes, las imágenes, los sonidos, los rostros, desde el telar y el tejido de una comunicación plural y diversa. Ha sido luchar por la posibilidad de existir en imágenes y generar una consciencia intercultural de la diversidad indígena boliviana. Y así se ha creado la propuesta de un audiovisual desde lo indígena como estrategia de protagonismo y defensa de derechos.

COMUNICACIÓN PROPIA

Lo propio de hacer comunicación o audiovisual en perspectiva indígena es concebirlo como un trabajo colectivo. No es un acto de lo individual, sino del trabajo en conjunto. Por lo tanto, se

diseña y hace desde la organización, la historia, la memoria. Se narra para mirar en conjunto a y desde la comunidad. Así, todo se trabaja en conjunto de una manera muy participativa. Se narra desde la riqueza de lo colectivo.

No hay protagonismo individual, ni tampoco de la lectoescritura, la estrella es la oralidad. Por lo tanto, se enfatizan las herramientas de registro sonoro. El asunto ya no es saber escribir o saber usar una computadora, sino de creación colectiva desde la expresión y búsqueda oral, de las tradiciones y de los saberes que han sobrevivido en lo oral. No importa tanto de inicio el libreto escrito, los esquemas, se trabaja sobre el relato y se estructuran los mensajes de manera conjunta que luego se expresaran en una guía o escaleta escrita.

Hemos hecho televisión en perspectiva indígena desde el 2001. Se hace desde la cosmovisión y las necesidades de las comunidades. La televisión como un trabajo de responsabilidad colectiva y sin dejar de lado los modos de ser de las comunidades y la forma en que quieren mostrarse. Sin límites de libreto o esquemas. Por eso se hace, también, mucha televisión en vivo y en directo desde las comunidades y regiones y de forma muy oral.

Una característica del audiovisual indígena está en que manejamos otros tiempos. Otro tiempo narrativo, distinto al tiempo que nos acostumbró la televisión y el videoclip. Ahí sí hay una diferencia fuerte de visiones y de saberes a como estamos formados en la sociedad occidental. En la televisión todo es tan normado, por lo que hay que ir irrumpiendo e interviniendo esas normas, esas reglas. Todo esto para ir construyendo otro tipo de propuestas. Y esta es una búsqueda permanente. Habitamos múltiples y diversos tiempos dependiendo si lo que se produce es para emisión en nuestros canales (como plurinacional.tv) o en canales más normados por la lógica occidental. No hay rigidez en el uso del tiempo. Y más ahora que ya no es solo televisión sino también redes digitales. Ahí debemos combinar muchos más tiempos sin perder la esencia de lo que queremos transmitir.

La clave está en ir reflexionando permanentemente y en lo cotidiano sobre el cine, la televisión, las redes para desde las cosmovisiones propias y crear un abanico de posibilidades. Una búsqueda de lo que es la narración audiovisual. Pero siempre respondiendo a una agenda que viene desde la cosmovisión, las necesidades y las realidades indígenas que se van analizando, para desde ahí ir construyendo y reconstruyendo permanentemente.

EL PROYECTO POLÍTICO

El proyecto político es lo más importante. La búsqueda no es solo estética o artística o individual que es lo que prima en la visión más occidental. Y eso es algo que no está mal en su tradición, pero nosotros ejercemos otra opción. Lo mismo en lo económico porque en este trabajo del audiovisual indígena, no prima tampoco el lucro o el comercio, se privilegia el intercambio, un compartir, la construcción conjunta y el proyecto político. Esto no quiere decir que no haya, al mismo tiempo, una búsqueda de la estética y narrativa. La clave es pensarla desde la visión integral de las culturas y las interpretaciones diversas.

Y la búsqueda comunicacional, también incluye el perfeccionar las herramientas del comunicar y los medios. Y ahí es importante el acceso, ya que hay comunidades que no tienen posibilidad de conexiones a lo digital o los medios, entonces, debemos ir a esas comunidades, a comunicar ahí en sus territorios para llegar en directo. Bien sea en las redes, en los medios o en directo en las comunidades lo ideal es ampliar el intercambio y el diálogo para enriquecernos. Entonces, tenemos una búsqueda política, artística y, también, una búsqueda de públicos más amplios.

LA FICCIÓN

La ficción fue lo primero que se hizo desde lo indígena desde 1996. Una ficción que se hacía para las comunidades mismas. Y es que lo que la gente quiere ver son historias, sus propias historias. Y por eso, la ficción atrae mucho. Lo que más atrae en las

comunidades es la posibilidad de hacer películas donde la comunidad participa y opina activamente. La gente siente que donde existe sus cosmovisiones es en la ficción porque son culturas de muchas historias, mitos y leyendas. Por eso la ficción encanta. Obvio, se consume y gusta de los documentales, los reportajes y todo tipo de programas de televisión. Pero lo primero que se ha hecho y que ha marcado a Bolivia es la ficción indígena y las historias retratadas con protagonismo comunitario. La maduración de esta producción y el mejoramiento en la calidad da un paso más en el 2019 con la primera serie de televisión indígena de ficción y documental que se hace en Bolivia que se llama “Tejiendo Futuro. Regresando a la Tierra”.

Esta es una serie para televisión que cuenta la época de los años ochenta, noventa, del siglo pasado cuando la marcha indígena de 1990 (en la que tras 40 días los pueblos amazónicos y de tierras bajas logran arribar a La Paz en reclamo de sus derechos) y llega hasta nuestros días. Es una historia que tiene que ver con las luchas en la Amazonía boliviana. Y otra historia en la ciudad de El Alto y el lago Titicaca y se relaciona con la guerra del gas de 2003 como contexto de la lucha. Cada capítulo tiene una temática guía. Pero todo es ficcionado y actuado. Y ahí aparecen diferentes temas, desde el medio ambiente, los machismos, las violencias, las luchas de las mujeres, el tráfico y trata de personas... combinando la ficción con segmentos documentales. Hecha por colectivos interculturales donde participan aimaras, guaraníes, quechuas, movimas y otros. Una articulación de culturas para un cine plurinacional.

LAS IMÁGENES

Las imágenes están siempre presentes. Aunque en lo indígena la oralidad es prioritaria, las imágenes son fundamentales porque ahí se juega la auto-representación. Por ejemplo, en las ceremonias todo ahí, es muy gráfico, visual, representado, actuado. Entonces, las imágenes son muy poderosas para que las culturas reflejen la vida cotidiana y sus procesos de resistencia y de lucha. El reto ha

estado dado en pasar directamente de la oralidad a la producción audiovisual, superando la barrera de la lectoescritura.

El proceso ha sido ir creando nuevas imágenes con la diversidad de herramientas que van apareciendo. La búsqueda es trabajar una imagen y un imaginario propio. Un crear desde la mixtura de lo ancestral con lo nuevo, lo moderno. Las imágenes son una reivindicación histórica y de posicionamiento político de los pueblos indígenas. Las imágenes han servido para comunicar las visiones propias, esas que nacen en las cosmovisiones en una negociación permanente con el resto de la sociedad que responde a otros valores y maneras de pensar el mundo. Todo dentro una visión del respeto por las personas, las comunidades y la madre tierra. La comunicación ha sido y es parte de esa lucha política y simbólica por las propias imágenes, la defensa de las culturas e identidades y la negociación con los públicos desde la incidencia e interpelación en la construcción del vivir bien y de un mundo mejor.

Mayo 9, 2019



[INFANTIL]

PAKAPAKA: UNA PANTALLA LINDA DE VER

Cielo Salviolo

Directora Canal infantil Pakapaka. Gestora cultural.
Productora de contenidos y formatos para audiencias infantiles.

cielosalviolo@gmail.com

**Entrevista realizada por
Patricia Ferrante**

Antes de la creación de PakaPaka ¿trabajabas en el tema de infancias?

Empecé trabajando en televisión comercial argentina, en América TV. Esto fue antes de recibirme. Estuve 8 años y medio en América TV, y en paralelo lo que hacía era un trabajo vinculado con infancia y militancia en el comité de seguimiento y aplicación de la Convención sobre los Derechos del niño, que es una red de organizaciones que presiden desde entonces y hasta hoy las Abuelas de Plaza de Mayo. Empecé ahí en el área de comunicación, lle-

gué a través de gente que conocía de UNICEF. Y en ese desarrollo de los años de la televisión y con esto en paralelo (que no tenía nada que ver con lo que hacía en la televisión), se me apareció la idea de que quería hacer algo para juntar las dos cosas. Entonces me fui de América TV. Y como trabajaba en el Consejo de Derechos de la Ciudad de Buenos Aires en el área de comunicación, empecé ahí a formalizar lo que venía haciendo más de militancia. Del Consejo de Derechos de la Ciudad pasé a una experiencia que se llamó “Capítulo infancia” de la ONG Periodismo Social, donde hacíamos un trabajo de monitoreo de medios, sobre cómo los medios cubren noticias de niños y adolescentes, y generábamos recursos y estrategias de capacitación para periodistas y comunicadores. De ahí fui al canal Encuentro, donde hice la programación internacional, y cuando se empezó a armar el proyecto de crear Pakapaka tomé el proyecto del armado del canal. Como la franja infantil ya existía, coordiné el proyecto de transformar la franja infantil en un canal.

En el armado, en la previa, ¿qué miraste o qué te interesaba puntualmente? Teniendo el desafío de armar un canal para la infancia, sabiendo que ibas a competir con Discovery, con Disney...

Miramos muchas experiencias de televisión pública de países con trayectorias muy sólidas y consolidadas, y con programación que nosotros advertíamos como muy atractiva. Mirábamos mucho la televisión alemana, “Kika”, el canal alemán de televisión infantil; las experiencias de los países nórdicos, de Suecia especialmente; también PBS Kids; algunas de Australia que tenían cosas bien interesantes... y en Latinoamérica miramos Once Niños de México, que fue como la experiencia pionera de televisión infantil pública en la región, y las experiencias de la televisión pública de Brasil, especialmente TV Rá Tim Bum. Pero a Once Niños la miramos mucho porque tenía toda una cuestión de manifiesto, con un contenido conceptual detrás, que nosotros queríamos

darle al canal. Todo eso nos resultó inspirador desde lo formal: pensar el formato, mapear contenidos y armar programaciones. Sobre todo, tener un concepto detrás, que es lo que siempre buscamos que la experiencia tuviera.

¿Cuál fue ese concepto que definieron?

Que tuviese un concepto detrás implicaba que tuviese una idea respecto de quiénes son los niños, niñas, niñes y respeto a qué implica una televisión pública. Y en ese camino nosotros entendimos siempre, y apuntamos a que eso se diera en la pantalla, que había una concepción de infancia que era la que teníamos en la cabeza y para quienes pensábamos contenido. Porque la primera pregunta era, bueno, ¿para quién estamos haciendo lo que hacemos? Y eso implicaba entender a los niños y a las niñas como un colectivo, con derechos, como un actor social, que impacta en la comunidad, que además produce cultura, que tiene voz, que tiene una visión particular del mundo; comprender que la infancia no es una etapa de transición hacia la vida adulta, sino que es una etapa de la vida con unas características particulares. Y con esa concepción de infancia y de niños y de niñas fuimos armando los contenidos. Por otro lado, por una cuestión de la concepción respecto a lo público, que también nos preocupaba, nosotros sentíamos que teníamos que ser una pantalla que tuviera una apuesta por construir un sentido. Y que ese sentido tenía que ver con expandir los horizontes culturales, los horizontes estéticos y con generar una programación en la que en algún momento los niños y las niñas se sintieran representados y representadas, que no implicaba que todo el tiempo vos tuvieses que sentirte interpelada, pero que en algún momento que pasabas por ahí un paisaje, un personaje, un contenido, un lugar, te representara. Entonces, con esas dos cuestiones, de lo público y de la infancia, armamos el concepto y el esqueleto de lo que fue el canal. La apuesta fue que eso se diera en la elección de los contenidos, los formatos y las estéticas.

Cuándo decís “pensábamos en una pantalla”, ¿tenían o tuvieron en mente que ya no se mira tele como se miraba hace unos años?

Sí, pero lo que le pasó a Pakapaka fue que atravesó la etapa de esa mudanza, de esa transición. Porque cuando el canal empezó no discutíamos tanto si la tele, si el celular, si las pantallas, etc. Todavía teníamos certeza de que se miraba la tele. En el año 2010 se lanzó el canal, y nosotros lo preparamos desde el 2008. En el 2008 todavía no había pasado esta transición tan abrupta, entonces sí teníamos certeza de que todavía la tele se miraba y se miraba mucho, y que era importante que fuese una pantalla pública. Lo que le pasó al canal fue que nosotros teníamos una programación o una propuesta cultural (a mí siempre me gustó llamarlo así) que tenía que convocar a niñas y niños de entre 2 y 10 años. Esto tenía que ver con la responsabilidad de lo público. Era muy difícil, sobre todo en un contexto en que la TV infantil estaba cada vez más segmentada. Porque tenés canales que le hablan a los de 5, después los que están entre los 6 y los 8, y después los púber o pre púberes. Entonces, si vos tenés 10 y pasas por un canal en el que hay una programación para 2 años o para 3, no vas a volver, no vas a sentir que te interpela. Eso nos jugó bastante en contra; la realidad es que por encima de 8 nunca llegamos.

Ya como parte de ese movimiento de que los chicos comenzaron a buscar contenido en otras pantallas y no solo en la de la tele, ahí nosotros empezamos a abrir el juego a ver de qué manera generábamos contenido que pudiese estar disponible en distintas pantallas también. Hubo una apuesta grande por generar una franja de programación fuera de la tele para los más grandes, que tampoco prosperó mucho, pero que desde el momento en el que nosotros empezamos a ver ese movimiento, este tema era una discusión obligada. Entonces lo que hicimos fue acompañar la propuesta de la tele con una propuesta digital y con una preocupación, que yo la sigo teniendo como casi personal, que es cómo hacer para gene-

rar contenido digital que no fuese lo mismo, porque lo que tiene el transmedia es que en general nos cuesta entender un montón de qué se trata, entonces, a priori nos parece que un mismo contenido puesto en un canal de Youtube o en el celular ya es una experiencia transmedia, y en realidad no es así.

La apuesta era cómo hacíamos que con los personajes que creamos haya otras historias, otros contenidos, otros usos posibles. Y me parece que la experiencia más emblemática en ese sentido es *Zamba*, porque Zamba nació en el medio de esta mudanza, de este movimiento, y supo contener todo lo que un proyecto nacido en ese momento tenía que tener. Zamba fue una serie de televisión, también fue contenido corto en Youtube (distinto al que vos veías en la pantalla de televisión), fue un videojuego que lo veías en la página de internet, y estuvo en distintas aplicaciones digitales también. Y además fue un parque temático y un musical, con lo cual, fue el producto que condensó todo lo que un producto infantil pensado en toda su complementariedad tenía que tener en ese momento del cambio. Después de eso lo hicimos con otros productos como *Medialuna* y *Minimalitos*, pero ninguno encarnó todo esto tan bien como Zamba.

En un canal privado lo importante es la programación, la producción, el marketing. En un canal público la idea es otra. ¿Cómo difundir, llegar, alcanzar y hacer audiencias grandes? Pakapaka lo consiguió. Desde ese punto de vista, ¿qué es lo que te parece que funcionó?

Yo creo que funcionó porque nosotros queríamos disputar audiencia, queríamos que nos vieran y que nos vieran muchos chicos y chicas. Y en ese sentido me parece que una cosa que tuvo *Pakapaka*, a diferencia de otras experiencias infantiles, es que usó todos los formatos de la televisión infantil comercial. Nosotros nunca la vimos con distancia, al contrario, miramos y veíamos los formatos que servían, y lo que hicimos fue armar las mejores

parejas; le encontramos el mejor formato a los contenidos. Decíamos internamente a veces que supimos armar muy bien esos caballos de Troya para contarle a los chicos y chicas contenidos que, hasta ahora, se habían contado de manera muy dura: historia, diversidad cultural, diversidad familiar. Encontramos formatos muy potentes, y estos tenían que ver con que venían de la televisión infantil comercial, y además exploramos y usamos distintas técnicas artísticas y estéticas que también hacían que fuese una pantalla muy diversa, colorida, rica y viva.

Creo que en esa búsqueda de armar esos pares de formato-contenido fuimos muy buenos en contar historias, que finalmente es de lo que se trata la tele. Fueron muy lindas y con personajes muy simpáticos, fuertes, empáticos. Y esa conjunción de formatos a los cuales los chicos estaban acostumbrados, porque los veían en otros canales, con buenas historias y con estéticas también novedosas, hizo un producto que estuvo bueno. Y lo estuvo más allá de que también nacimos en un contexto de lucha que nos empujó y nos puso en el centro de la escena, porque la batalla que dimos con Cablevisión⁷ también nos levantó el perfil, pero finalmente si el producto no estaba bueno no hubiese perdurado. Y a mí me pasa que, aún hoy, cuando los programas no están en pantalla, escucho en la calle que dicen “me aburro, me aburro” como Zamba, y también veo que siempre hay un chico que lo ve, aunque sea en Youtube. Creo que fuimos muy hábiles en eso, en buscar formatos atractivos, en innovar en las estéticas y en contar buenas historias; que es como el básico de la televisión, que no siempre se da, aunque tengas todos los recursos, pero cuando se da, resulta.

¿Cómo se articularon ustedes con la TV privada o con otras TV públicas?

7 El cableoperador Cablevisión, que era el más importante, no introdujo en un primer momento al canal PakaPaka dentro de su grilla de programación. Y esto por una decisión política.

Con otras TV públicas de Brasil, Colombia, Once Niños y Canal 22 de México, coproducimos en un momento muy rico de la televisión pública en el que las señales estaban bien posicionadas y con presupuesto para hacerlo. Hicimos muchas coproducciones, intercambiamos programación, vendimos contenidos. Con los canales comerciales no lo hicimos, no sé cómo se hubiera podido hacer. Es interesante lo que pasó también con los canales comerciales porque de todos he recibido comentarios tremendamente elogiosos hacia lo que habíamos hecho; gente de Disney, de Cartoon. Y creo que no hicimos acuerdos porque nos vieron como competencia, que tiene algo de bueno también. Es una cosa extraña, nos veían como competencia en el sentido de audiencia, pero también es cierto que para los canales privados en general el territorio de lo público y de la televisión abierta no se le juega mucho.

Acá en Argentina hay, por lo general, existe un estilo de hacer televisión que es que por un lado están los canales privados y los canales de cable (que también son privados), y por otro lado la TV pública, que se produce con otra expectativa. En el caso de ustedes no era así. ¿Eso te parece que fue por un modo de hacer o de pensar la tele?

Tuvo que ver con un modo de pensar la tele y con un modo de pensar lo público. Pensar lo público en el sentido de decir: “che, podemos nosotros ser la BBC”, en términos de calidad y de apuesta de contenido. Y más allá de qué cantidad miraba o no miraba Canal *Encuentro*, también, tuvo programación de altísima calidad. Yo creo que tuvo que ver buena parte con eso, con un modo distinto de pensar lo que es la televisión pública. Y con la puesta de hacer de eso la media y no la excepción. Para hacerlo vos necesitabas que toda la programación estuviera buena; hubo mucho esfuerzo, mucha cabeza, y mucho compromiso de quienes hicieron esos canales y de las productoras que acompañaron ese proceso también, de no bajar nunca la vara. Fue una apuesta

por sostener una calidad y por hacer de esa calidad la media y no la excepción.

¿Pensás que Pakapaka encaja en esa definición de “la TV pública cool”? ¿Lo pensaron así?

Yo no sé si “cool” es la palabra. Sí pensábamos que nosotros queríamos ser un canal que estuviese a la altura de los demás canales. Eso sí, no queríamos ser “la televisión infantil pobre”, aunque teníamos mucho menos presupuesto. Queríamos entrar en términos de calidad y de estéticas, porque de contenidos sabíamos que íbamos a ser superadores. Soy una convencida de que un contenido que pretende ser un aporte y acompañar el crecimiento es mucho más rico que un contenido que no te cuenta nada. La televisión infantil tiene mucho que no te cuenta nada, o que te cuenta 25 veces lo mismo: cuando ya viste 25 mil series distintas con elefantes ya querés ver otra cosa. Entonces en contenido sabíamos que íbamos a estar bien, pero me parece que lo que hicimos fue una apuesta, y lo “cool” pasó porque éramos una pantalla linda. Era una pantalla que cuando vos pasabas era lindo lo que veías, eran lindos los colores, las estéticas, nos preocupamos mucho no solo por tener distintas técnicas sino por abrirle el juego a muchas estéticas distintas. Y creo que eso hizo que el canal fuese lindo. Una pantalla linda de ver.

Sí, por ahí en comparación con una tradición de hacer tele con un potus de decorado...

Sí, totalmente. O conductoras en un estudio con niños. De todo eso nos salimos. Nos salimos en un momento en el que la televisión infantil también se estaba saliendo de eso. Miramos qué pasaba y fuimos por ahí. Hubiera sido otro camino también, porque con el presupuesto que teníamos hubiera sido mucho más fácil hacer un estudio con conductores y niños.

¿Hay cosas en las que decís: “acá nos equivocamos” o, “podríamos haber arriesgado más” o, “no salió como esperábamos”?

No diría que nos equivocamos porque no tuvimos opción, pero, para mí, nos jugó en contra hacer una pantalla para un target tan amplio. De todas formas no teníamos elección, porque en la primera experiencia de televisión infantil pública no podíamos decir “vamos a hacer solo preescolar”, porque la realidad es que a los más grandes nunca llegamos, se van. Nosotros como proyecto teníamos la programación fragmentada. Era una franja de 2 a 5 años, otra de 6 a 7, que era como un intermedio, y después otra de 7 a 9. Era raro ese nivel de fragmentación de programas, pero nosotros lo hicimos porque empezamos a ver que un poco era eso lo que estaba pasando; que, aunque vos tuvieses contenido para los más preescolares, que fraccionaban más para arriba u otros más para abajo, llegabas hasta 5. A los de 6 y 7 no llegabas. Y ellos, aunque querían mirar lo de los más grandes, también todavía miraban algunas cosas en el medio. Y eso fue un hallazgo, pero, aun así, con los más grandes fue difícil llegar. Entonces creo que esa fue una de las cosas que no logramos del todo.

También creo que nos quedó (que no dependía solo de la pantalla) una cuestión a resolver que era cómo hacer para que las provincias pudiesen generar contenido y que no fuésemos nosotros con una productora que ganaba una licitación en la Ciudad de Buenos Aires, la capital, y recorría todo el país. Lo que pasa es que eso no dependía solo de la voluntad del canal; dependía de mejor capacitación, más formación, mejor equipo, más presupuesto, en fin, una serie de cosas que no en todas las provincias estaba.

Y después una cosa que pasó sobre el final, que igual no tiene que ver *Pakapaka*, fue cuando salió la Ley de la Comunicación Audiovisual en la que apareció la obligatoriedad de tener programación infantil. Los canales en vez de generar contenido, que era la puesta de la Ley, empezaron a llenar sus programaciones de *Pakapaka*. Entonces, ahí creo que deberíamos todos haber pen-

sado en estrategias distintas. Porque se abrió la programación y lo que se hizo fue aumentar contenido de *Pakapaka*, que también se veía por otras vías, y ponerlo en los canales públicos de las provincias, o incluso en la televisión abierta, como fue la experiencia de Canal 9. Y ese no era el espíritu de la Ley, el espíritu de la Ley era que se produjera más contenido, no que el mismo contenido se multiplique.

En el mundo educativo era ya solo nombrar Encuentro o Pakapaka y ya todos aplaudían en ese momento, pero ¿tenían un registro de críticas en general?

Tuvimos críticas sobre algunos contenidos. Lo primero que tuvimos fue por una serie que se llamó *Cajitas*, que eran escenas familiares en cajitas. No estaban animadas, sino que era una artista que hacía miniaturas de personajes. Había una que era: “tengo dos mamás” y “tengo dos papás”. Esto fue en el año en el que tuvimos Ley de Matrimonio Igualitario, 2011. Las primeras críticas fueron por eso. Después *Zamba* tuvo todas las críticas. Durante la gestión nuestra tuvo muchas por el capítulo de Malvinas y el de la última Dictadura Militar. Me acuerdo que yo hice muchas notas en aquella oportunidad, en la radio, en los diarios, y hubo una en la que la periodista me dice: “¿Pero ustedes pidieron permiso a los padres para mostrar este contenido?” Y la respuesta mía siempre fue: “La escuela no pide autorización para enseñar matemática, geografía. Esto es enseñar historia”. Entonces ese capítulo fue polémico y el de Malvinas también pero un poquito menos. Como cosa trascendente esos capítulos de *Zamba* y después el de Sarmiento. Hicimos también una animación con Walter Tournier, el de *Familias*, que también tenía dos mamás y dos papás, y también se criticó.

¿Durante los momentos de producción de alguna de estas cosas que señalás, tuviste la sensación de que eso iba a levantar polémicas?

Con *Cajitas* sabíamos que cruzábamos una línea y que la queríamos cruzar. Con *Familias* también estábamos convencidos de cruzarla. Y con el capítulo del 24 de Marzo de *Zamba*, mucho más que con el de Malvinas, que lo hicimos para la fecha, estábamos convencidos de que íbamos a generar opiniones de todo tipo. De hecho, creo que no hubo en la historia del canal ningún capítulo que costara más; que hubiese tenido más versiones de guion, que hubiese sido leído por más personas. En general el Ministerio de Educación nunca miró el producto antes del estreno para saber de qué se trataba, y de ese capítulo se leyeron los guiones, el animatic... pasó por todos lados. Todos sabíamos que una vez que estuviese estrenado iba a generar conflicto. Pero hoy se usa en las escuelas, se sigue usando.

En cuanto a los contenidos que mencionaste, aparece la cuestión del matrimonio igualitario de las dos mamás y dos papás, etc. ¿Hoy te verías atraída a armar contenido en relación a cuestiones de género, por ejemplo?

Sí, totalmente. De hecho, no lo mencioné, pero hicimos la primera serie sobre educación sexual. Que fue “¿Y ahora qué?”. Y no fue un pedido del Ministerio de Educación, pero fue una iniciativa nuestra. Nosotros abrazamos todos esos desafíos; el desafío de lo diverso. Nos encantó animarnos a hacer una serie sobre Educación Sexual Integral y siempre cuidamos la cuestión de género, un montón: en equilibrar personajes, en tener historias con personajes femeninos protagonistas, en laburar mucho sobre las motivaciones de los personajes masculinos y las motivaciones de los personajes femeninos. Mucho más que en las paletas de colores, que era casi una obviedad y la cuidábamos siempre, pero nos parecía que, además del color, en donde más se juega es en las condiciones que uno le carga a cada persona o en las características.

¿Y qué cosas por ejemplo tenían como pautas del “no”?

Y “no” al rosa, “no” al estereotipo de los colores, “no” a los estereotipos familiares. Siempre que iniciábamos una serie era: no al estereotipo de género, no al estereotipo de la familia típica clase media urbana universitaria, y también tratar de respetar que el programa no sea un muestrario de lo diverso al estilo folclórico, donde tenemos al nene gordo, la nena con anteojos, es decir, corrernos de ese lugar y no ser un muestrario. Todos esos “no” eran como el ABC antes de empezar cualquier serie. Y hoy seguramente nos animaríamos a laburar cuestiones vinculadas con el género y con la aprehensión de la violencia de género. Cuestiones que además le caben a un canal infantil público. No te podías hacer el tonto con esos temas.

¿Qué condiciones crees que tiene que tener la sostenibilidad de estos proyectos en las televisiones públicas? Porque otra vez es como que se repite “la excepción Pakapaka”

Mira, te digo cosas que pienso que me parece importante decir las. Creo que lo que faltó fue construir una propuesta que se sostuviera económicamente a través del tiempo y una industria audiovisual. Las experiencias de *Encuentro* y *Pakapaka* hicieron mucho por construir una industria fuerte y rica, que sí sucedió, pero que no llegamos al momento de pensar cómo hacíamos para que cuando esta gestión no estuviera esas productoras pudieran seguir sosteniéndose y que no pasara lo que pasó después; que cuando el canal dejó de producir, se cayeron. Porque, además, una cosa que a diferencia de otros países donde sí sucede acá nunca sucedió y no llegamos a poder revisar, es que ellos pudiesen conservar los derechos de sus producciones. En Brasil y en otros países también, vos ganás una licitación o concurso de fomento o lo que fuese y recuperás en un plazo de tiempo los derechos intelectuales sobre los personajes, y las productoras pueden recuperar los derechos en un plazo de tiempo. Y si eso se hubiese permitido acá, hoy por ejemplo se manten-

drían vivos muchos productos y se podría seguir comerciándolos, cosa que no sucedió. Y creo que, a lo mejor, habría que haber pensado también algún esquema que construyera opciones de financiamiento más perdurables. A lo mejor, me pregunto hoy, se podría haber pensado algo vinculado con la publicidad, que no existió nunca y que podría haber existido, o algo vinculado a algún impuesto, algo que permitiera que el presupuesto del canal no estuviese tan atado al cambio de administración, que es un poco lo que sucedió. Y, por otro lado, algún sistema con relación a los derechos que les permitiera a las productoras conservarlos o recuperarlos un tiempo después. Pienso en *Zamba*, y por ejemplo la productora “El perro en la luna” de *Zamba* no tiene nada.

El canal tuvo algunas producciones en las que ustedes tenían una estrategia de internacionalización o de estar en foros mundiales o globales. ¿Cuál era la devolución de las miradas de otros países? ¿Qué cosas te parecían a vos hiper locales o que se podían dialogar más localmente?

Nosotros tuvimos una estrategia de internacionalización fuerte, primero con América Latina, porque queríamos hacer una ventana que tuviese contenido latino-americano; que los chicos escuchasen entonación chilena, cubana, historias de niños de otros países. Para eso intercambiamos programación, hicimos mucha coproducción de ese estilo, donde cada país hacía un capítulo, entonces vos podías ver historias de toda la región. Pero, además, también nos interesaba posicionarnos afuera, en Europa, en aquellos lugares donde había una trayectoria muy fuerte de televisión pública, y participamos por eso en muchos foros, en muchas experiencias o encuentros de televisión infantil. Al principio nos miraron como diciendo “qué rareza, mirá cómo está esto en Argentina, lo que hace con un presupuesto tan bajo y parece tan bueno”.

Y una vez que nos instalamos y que dejamos de ser la excepción, nos sentimos en condiciones de discutir en esos espacios qué esperaba Europa que América Latina hiciera con relación a la televisión. Porque en general notábamos incluso que los premios que uno se llevaba, nosotros incluidos, de los países de América Latina o televisión infantil, era cuando uno llegaba con alguna historia vinculada o con la pobreza o con la dificultad. Productos recontra potentes en nuestro país como fue *Zamba*, que estuvo nominado al Emmy, en los espacios de televisión infantil nunca estuvo ni nominado. Y eso tiene que ver un poco con la imagen que construye Europa de premiar aquello que tiene que ver con una historia de un niño pobre. Entonces, también, nosotros quisimos en esos foros internacionales, en esa estrategia, dar una discusión para posicionarnos y decir: nosotros somos todo esto. Somos esa historia, somos *Mundo Ala* que ganó el premio, pero también somos *Zamba*, también somos *Medialuna*, también somos *Minimalitos*, también somos un montón de otras cosas, también somos capaces de hacer una televisión con humor, somos capaces de reírnos. No esperen que lo valioso nuestro sea porque contamos historias vinculadas con la pobreza de América Latina. Pero en eso, en esa discusión, también nos instalamos y nos posicionamos muy bien como una experiencia que todos creyeron que iba a durar un montón, cosa que no fue tan así, pero que sí nos permitió posicionarnos bastante.

En relación con otras TV públicas en esta red de América Latina, específicamente en cuestión infantil, ¿notás que ustedes hicieron de alguna manera “escuela”? Porque muchos por ahí tenían alguna programación infantil pero no canales.

Hicimos. También nosotros seguimos los pasos de otro, seguimos mucho los pasos de Once Niños, y después yo creo que sí hicimos concretamente. Fuimos como una experiencia muy fuerte para Ecuador, también para Paraguay, nos potenciarnos mucho con Señal Colombia, que hicimos mucha programación

juntos. Creo que fuimos un impulso, no sé si escuela, pero fuimos para el momento en el que estaba la región, como un impulso enorme. Para algunos como modelo a seguir, para otros como la posibilidad de consolidarse y generar más contenido.

Me acuerdo que fue una cuestión interesante el tema del lenguaje, del “hablar como quién.” De repente era un canal muy argentino que sonaba distinto a los otros canales infantiles. ¿Eso fue una decisión?

Eso fue una decisión institucional y política: que en la pantalla se escucharan todas las voces, incluso las tonadas de las provincias. La idea era que fuera una pantalla en la que escucharas una nena de San Juan y el tono de San Juan, y de Córdoba y de todas las provincias por las que anduvimos, y también de América Latina. Nosotros en las coproducciones que hacíamos o cuando teníamos contenido que nos venía de Colombia o de Chile o de México, nunca estuvo en los planes doblarlo, al contrario, para nosotros era un valor que no se escuchara todo igual, que se escuchara distinto, esa riqueza de las distintas voces.

No lo pudimos hacer en las series de ficción que producíamos nosotros, y el caso más clave es *Zamba* que no tiene tonada de Formosa, por una cuestión de producción, porque era difícil; más caro, llevaba más tiempo y nosotros no teníamos presupuesto para que todas las voces fuesen de niños. Y bueno, esa fue una de las críticas también que se le hizo a *Zamba*, que no habla como niño formoseño. Cuando quisimos en algún momento acomodarlo ya estaba tan instalado el personaje que no tenía ningún sentido. Hay una cosa muy anecdótica que es que *Zamba* al principio decía “chipá”, y en Formosa no dicen “chipá”, dicen “La chipa”, y unos formoseños amigos me lo dijeron y a partir de ahí lo ajustamos. Pero sí, siempre fue una intención adrede, que se pudiesen escuchar todas las voces. Y yo creo que pasó lo mismo con *Encuentro*, que escuchabas los documentales de la BBC doblados en argentino neutro. Al principio a todos les parecían rarísimos, y después resultó

bien. Y esto para los pibes es más natural; escuchar distintas voces. También están habituados a ver las series de animación y aunque las tonadas no son distintas, las voces cambian, entonces nunca nos pasó que alguien nos criticara por eso. Me parece que todos se acostumbraron enseguida.

Yo no iba a la crítica, sino por ejemplo a cuando mirás panregional que es como ahora pasa con YouTube, que los chicos y chicas terminan hablando en español de España, porque la mayor parte de lo que miran es de allá.

No, para nosotros era un valor y trabajamos para que eso sucediera. Y me parece que los pibes pueden combinar eso. Así como es verdad que miran mucho y terminan diciendo “pastel” por ejemplo, rápidamente saben que es la torta de cumpleaños, entonces se pueden hacer esas conexiones y esos vínculos sin tanta historia y sin tanto rollo. Nosotros sí tuvimos una apuesta por eso, y yo creo que se habla mucho como un valor del canal de correrse del discurso de los otros canales. Entonces, lo fue y de manera muy importante. No solo nos jugamos cuando decíamos “carro” y “pastel”, sino también con la diversidad cultural en un montón de cosas, tanto o más ricas que esas.

Volviendo al principio, cuando arrancaron vos contaste que hicieron este diagnóstico de ver lo que hacen los demás, pensar cómo es lo público, cómo es la infancia. ¿Qué cosas de esas funcionan hoy y qué le agregarías? ¿Qué cuestiones te parece que ya se “resolvieron” de alguna manera y que hay que avanzar? ¿Qué problemas nuevos sumarías con relación a ese proyecto de 2008?

Nosotros además de ver qué había, hicimos una serie de *Encuentro*, que llamamos “encuentros con la infancia”, antes de que decidiésemos que el canal se iba a llamar *Pakapaka*, al que invitábamos a productores, guionistas, realizadores, equipos de canales y refe-

rentes de la cultura infantil, de la educación, de la psicología, del teatro. Y discutíamos un poco sobre cómo tenía que ser una televisión infantil. Para todos era la primera experiencia que hacíamos. Esos encuentros fueron muy ricos, y los documentamos, los tenemos desgrabados incluso. Siempre dijimos que algún día teníamos que escribir el libro. Estas conversaciones construyeron una base muy sólida y clara para todos, porque después cuando una productora ganaba una licitación que había atravesado ese proceso tenía claro para dónde iba el canal.

En cuanto a esos ABC que eran nuestras pre-ocupaciones en 2008, yo creo que todas se mantienen. La preocupación por el género se mantiene, la preocupación por las representaciones familiares también y la representación por lo diverso también. Porque son cosas que a los contenidos de televisión infantil todavía le cuesta un montón. La de género un poco menos, porque en los últimos 5 o 6 años los canales se animaron a romper con esos estereotipos y saben que tienen que hacerlo, porque además, cambiaron sus audiencias. Con lo cual, te diría que esa está, no saldada ni mucho menos, pero sí encaminada, porque iniciaron un proceso.

Pero me parece que las otras cuestiones, la de las representaciones familiares y la de representación de la diversidad en general cuesta un montón. Porque por más que uno ve intentos, en general vuelven a haber las mismas configuraciones de estereotipos.

Una cosa que nosotros quisimos hacer también en los últimos años, y que a la televisión sí le cuesta o no se anima, es trabajar temas más densos o conflictivos. Pienso en la tele infantil y en las experiencias de los canales, y en general les cuesta mucho generar contenido sobre cuestiones que tienen un enorme impacto en la vida de los chicos, como puede ser desde la pérdida de un familiar, o sea, cómo lidiar con la muerte, hasta la separación de los papás, o con conflictos que tienen que ver con el crecimiento, con la relación con el mundo adulto de los más chicos, con situaciones de discapacidad. Digo, hay un montón de

cuestiones que atraviesan a las infancias que los canales infantiles no asumen. Y en general, cuando ves que han avanzado en las construcciones de estereotipo ves que por ahora pasa por ciertos personajes, pero no pasa por asumir un contenido. Esto las televisiones públicas infantiles de los países europeos lo hacen y muy bien: los holandeses tienen una trayectoria enorme en generar contenido, un montón de producciones sobre estos temas; ficciones infantiles que ayudan a los chicos a afrontar la pérdida de un familiar, o de una mascota. Son cosas que nosotros no llegamos a hacer y que creo que hubiera estado buenísimo hacerlas, y nos quedaron como desafíos, porque el resto de los canales no lo hacen. Y yo me pregunto por qué, porque por ejemplo la literatura infantil lo hace y un montón. Las mamás, los papás, las familias, buscan siempre en la literatura infantil porque necesitamos laburar alguno de esos temas. Podríamos hacerlo con contenidos audiovisuales, por ejemplo, y no hay. Y me parece que estaría bueno que existiera.

¿Vos ves que hay un “sedimento Pakapaka” que se expresa en otras cosas, en formas de hacer, de producir?

Sí, el canal sigue existiendo. Pero no hay producciones porque quedaron 4 personas y no hay presupuesto. Yo creo que el sedimento que quedó es eso que existió y que puede volver a existir; porque fue posible hacerlo. Entonces, sí hay un sedimento, porque hicimos un antes y un después, y esas cosas no cambian. Nuestro país está acostumbrado a que muchas veces construcciones hechas por algunas gestiones no perduren con la que le siguió, pero eso no quiere decir que uno no pueda volver a construir, porque queda. Queda una base, un sedimento. Y sobre todo quedó una serie de contenidos que en las escuelas se siguen usando y se siguen viendo en otros formatos como Youtube. Entonces le dimos a la escuela un montón de recursos para trabajar contenidos riquísimos e importantes que, hasta el momento,

hasta la llegada del canal, no había posibilidad de hacerlo. Todo eso quedó. Más allá de que la pantalla hoy no sea la misma, que haya menos contenido, cosas que uno advierte cuando pasa por el canal, me parece que hubo una construcción de sentido respecto a la programación infantil pública que quedó.



[GESTIÓN]

LO PÚBLICO, LOS PÚBLICOS Y LA PÚBLICA

Mariana Loterszpil

Productora, gestora y comunicadora especialmente
de contenido para niños y adolescentes.

@marlot29

Entrevista realizada por
Patricia Ferrante

Patricia Ferrante: *¿Cómo fue tu experiencia de gestión en canales públicos?*

Mariana Loterszpil: Mi experiencia en canales públicos fue en relación a Pakapaka, Encuentro, y TEC TV, que no son canales públicos generalistas como es en la argentina la TV pública. En esos canales públicos que trabajé lo interesante es que lo hice desde sus inicios, donde se podía armar una arquitectura propia de cómo gestionar ese lugar. Una de las cosas que está buena es

que cuando vos gestionas en esos lugares gestionas con la falta, con lo que no tenés. Y lo que tenés lo valorás y lo aprovechás mucho más. Trabajar con lo que no hay es muy interesante para la cabeza porque te obliga a inventar y generar cosas con la falta, entonces mucho de lo que sucedió en canal Encuentro y Pakapaka tuvo que ver con eso. Con trabajar en la sobriedad, en el sentido de que nunca sobró nada. Y después, por otro lado, son espacios que tienen que estar acompañados de una decisión política. Lo otro interesante de la gestión en esos lugares es que tenías, en su momento, un 30% menos de plata de lo que necesitabas. Entonces tenés que ver qué hacés con el presupuesto para estirarlo. Entonces se empiezan a desarrollar alianzas, coproducciones, links con otros. Para Pakapaka pensamos todo el modelo de coproducción, y en ese momento era relativamente nuevo, porque era la única forma que teníamos de seguir produciendo con calidad y trabajando con todos canales públicos que estuvieran alineados en el contenido, y así complementábamos financieramente.

Vos que tenés mucha experiencia también en el ámbito privado, ¿qué cosas de la gestión de un canal público tanto conceptuales como de quehacer son radicalmente distintas y qué cosas no?

Radicalmente distinto es, por ejemplo, que vos no podés elegir a dedo nada. Ni el papel higiénico. Eso está bien. Lo que pasa es que también eso tiene algunos pros y contras en la producción. Cuando necesitás inmediatez eso es engorroso, porque necesitás resolver rápido. Eso es radicalmente opuesto. Otra cosa que en su momento hubo en Pakapaka, y me parece que estaría bueno poder implementar, es que también sean espacios de investigación. Porque no la hay. Los públicos son los únicos lugares donde hay nichos para investigar temas y que sirvan para hacer programas. Esto no debería ser solo en lo público sino también en lo privado. Y por otro lado, diferencias en relación a los contenidos: en lo público se cuenta todo aquello que no es contado en lo

privado. Está básicamente para eso, sino sería cualquier canal mainstream privado. Siempre tenés que negociar, porque nunca vas a tener el mismo presupuesto que un canal privado.

Cuando se piensa en un esquema de planificación, me queda claro que un privado mira cuestiones de mercado, pero un público no mira eso. ¿Vos qué mirás?

Depende en qué marco estés. Si estás en educación ves si acompañás temas de educación y los complementás de otra manera (porque en educación el tema es que no querés más escuela cuando volvés de la escuela, entonces te podemos hablar de biología pero de otra manera). Por eso en educación son temas complementarios a la educación de la vida cotidiana, pero no eran temas que se trataran después en la televisión privada. Hoy sí, Disney te habla de diversidad, porque nosotros dimos muchas capacitaciones en Disney, pero no te hablan de diversidad de género, de trans. Los espacios públicos pueden meterse en temáticas que los medios privados no se van a meter porque no son rentables o porque no es el público que les interesa, o porque no quieren problemas. En cambio, los espacios públicos sí lo pueden hacer y, para mí, lo deben hacer. En el caso de la Secretaría fue lo mismo, en algunos casos acompañamos algunos temas y en otros casos entré ahí para hacer de la ciencia algo un poco más cool (de todas maneras, es un canal que tiene muy poca entrada, yo trato de entrar por otros lados, por redes, por cualquier otro lado que no sea la tele) pero la idea es que el concepto de ciencia llegue a gente que ni se lo había preguntado. Entonces, cosas como transar contenidos con el humor, o cruzar ciencia y alimentación, ciencia y deporte, etc. Eso se trabaja.

Ustedes armaron un modelo de gestión super interesante para trabajar con las productoras, ¿cómo fue ese armado?

Todo ese momento fue entre el año 2005 y 2007. Hubo una especie de “evangelización” que hacíamos con las productoras. Tristán Bauer en ese momento quería trabajar con productoras de cine, yo todavía no había entrado al mundo “animación”, no sabía de qué se trataba, pero la idea era convocarlos para hacer productos de calidad a un presupuesto posible, dentro de lo que había, diciéndoles que iban a tener un producto de calidad y que se iban a empezar a posicionar en el mercado de manera tal que hacen contenidos pero no se llenan de plata. Yo esto mismo lo hice después con las productoras de animación; fui productora por productora a ver si se subían a esa idea. Muchas se subieron y fue muy bien porque, de hecho, estuvieron trabajando durante 1 año y medio. Antes hacían publicidad y ganaban mucha plata pero tenían trabajos cortos, entonces productoras como Caramba, o Makena se subieron un poco a trabajar de esa manera, con una estética hermosa y con una continuidad de trabajo. Y por primera vez en el caso de Pakapaka en la Argentina las productoras producían series de animación. No pasaba eso antes, salvo alguna gran productora que trabajaba en conjunto con otra, pero hacían todas publicidad. Y en ese sentido para mi Pakapaka fue re importante, para la gente de las productoras.

¿Y en el sentido de la distribución, si lo tuvieras que pensar de nuevo hoy, te importaría más Internet o estar en una pantalla distribuida por una cablera?

Depende el caso. Si fuera infantil, te diría que no, que me importa mucho más Internet, *Youtube*. Me importa mucho más hacer alguna alianza con alguna plataforma. En el caso de ciencia más o menos, porque el *target* es más alto, los más grandes que miran TEC no necesariamente están en la plataforma, y menos en el teléfono, porque no ven. Entonces lo pensaría distinto. Sí pensaría en la tele, porque todavía en la gente más grande la tele está, está prendida como acompañamiento.

Así como en los canales públicos fue innovador el modelo de negocios, ¿te parece importante que además tengan modelos de distribución innovadores? Que no se queden nada más con el jugador de mercado que los distribuye en ese momento. Por ejemplo, en el caso de Pakapaka la alianza con el Ministerio y que se distribuya en la escuela.

Sí. De nuevo, siempre depende del marco. Si estás hablando de educación tenés que hacer una especie de “edu-entertainment” y después contar con el apoyo del Ministerio para la distribución en plataformas de Estado que usen, o como parte de la currícula. Si estás en ciencia, se labura mucho con las otras secretarías de Ciencias de las provincias, entonces vos ahí podés armar trabajo de campo y hacés seminarios y charlas con los contenidos y llevás especialistas; hay mil millones de cosas que uno podría pensar como modelo de difusión y divulgación de lo que está haciendo. Y también hay que ver cómo se monetiza y qué pasa con esa monetización.



[VEJEZ]

LA EXPERIENCIA CUENTA [ACUA MAYOR]

Gabriel Katz, Nicolás Schonfeld,
Nicolás Tolcachier

ACLARACIONES PRELIMINARES

Los que escribimos aquí, junto a otras personas, hicimos un canal de televisión digital con y para personas mayores. Lo que contaremos es parcial por varias razones: ha pasado el tiempo, no fuimos tres, sino muchos quienes construimos ACUA MAYOR y la densidad de lo recorrido y trabajado en los laberintos milagrosos y complejos de los espacios donde se construye televisión pública es difícil de aglomerar y contar en un artículo. El escritor Laurence Sterne, en “Vida y Opiniones del Caballero Tristram Shandy”, pretende que su personaje construya su autobiografía. Y se encuentra en un problema: la vida tiene tantos intersticios y momentos, que Tristram Shandy dirá... *“Les aseguro que estoy en ello desde hace seis semanas, yendo a la mayor velocidad posible, y no he nacido aún.”* En todo caso, el paso del tiempo de una experiencia televisiva que creemos interesante, nos permite acer-

carles trazos que también consideramos atractivos para pensar el vínculo entre televisión y vejez.

La señal ACUA MAYOR fue creada y desarrollada en el marco del despliegue inaugural de la Televisión Digital Argentina, entre los años 2009 y 2016. La señal se apagó abruptamente, en el marco del debilitamiento de la TDA como oferta de servicio público, con el cambio de gobierno y la llegada de Mauricio Macri, a fines de 2015.

EL ESCENARIO

Las noticias y la representación que los medios de comunicación desarrollan en relación a las personas mayores y a la vejez expresan con frecuencia una connotación negativa.

¿Qué les pasa a las personas mayores en la televisión? ¿Qué es casi lo único que se muestra? Los asaltan, se difunden sus padecimientos, sus esperas para cobrar sus haberes jubilatorios, expresiones de su debilidad ante calores o fríos, son notas de color que ocupan, en general, un porcentaje muy alto dentro del escaso margen televisivo y mediático dedicado a esta franja etaria en los países de nuestra región.

El tratamiento que los medios dan a estas temáticas se caracteriza por portar una mirada “ternurizada” de la vejez, en donde los “viejos” o “los abuelos” (en la atribución absurda de rol parental) son vulnerables, dan pena, angustia y están sujetos a una pauperización variopinta. Las personas mayores, por lo general, son estereotipadas y discriminadas en los medios de comunicación: se llama “viejismo”.

ACUA MAYOR expresó una oportunidad única para la difusión de nuevas representaciones que han sido históricamente relegadas. El papel de los medios de comunicación es importante en este proceso de tránsito hacia el logro de una nueva imagen desprejuiciada de la vejez y de entornos que aumenten las posibilidades y oportunidades para las personas mayores. Por su parte, las políticas públicas deben acompañar un paradigma que con-

cibe a las personas mayores como titulares de derechos y no como sujetos pasivos inclinados al cuidado o la asistencia.

El enfoque de ACUA MAYOR, basado en el empoderamiento, fue permitir reconocer y promover las capacidades materiales y simbólicas de una parte cada vez más importante de la población argentina para construir una sociedad más inclusiva y equitativa.

Así, con ganas de hacer televisión de otro modo, con otras palabras y otras fotos, y también ante una necesidad comunicacional específica nació Acua Mayor: la primera señal de TV (Pública) de América en donde los protagonistas fueron las personas mayores. Acua Mayor fue una herramienta comunicacional para transitar y reflexionar sobre las múltiples formas de envejecer, para estimular la representación de las diversas “vejezes” de la región, para pelearle de frente a la homogeneización.

Los objetivos

- * Promover desde el espacio audiovisual un envejecimiento y madurez activa.
- * Estimular la generación de proyectos vitales en las personas mayores.
- * Reducir los efectos negativos de la exclusión y la soledad en las personas mayores.
- * Generar un espacio audiovisual innovador, capaz de transformar el ocio depresivo en una oportunidad creativa y un escenario de gratificación y goce por la vida.
- * Contribuir a la desmitificación de prejuicios y “falsas creencias”, que se traducen en una representación social negativa de la vejez.
- * Crear un puente entre las distintas culturas de la región en relación a la vejez.
- * Fomentar los vínculos y los proyectos intergeneracionales.
- * ACUA MAYOR se propuso contribuir a la construcción y representación de una persona mayor activa, social, independiente o bien asistida, autónoma y vital.

EL HACER

En paralelo al comienzo del desarrollo de la señal televisiva se pusieron en valor las ideas pantalla en el marco de talleres y el trabajo directo con personas mayores y profesionales de la gerontología comunitaria. Desde un inicio, el trabajo del equipo requirió una reflexión crítica sobre las representaciones de la vejez en los medios de comunicación masiva. Y comenzó un trabajo que produjo una fuerte deconstrucción personal e indispensable en cada integrante del equipo. La producción, transmisión y circulación de valores, costumbres, creencias, hábitos y estereotipos que detentábamos cada uno nos dejó en más de una ocasión entre el sonrojo y la desazón.

Comenzó entonces una etapa de discusión y proyección de la pantalla de ACUA MAYOR y de cada contenido que la habitaría, tomando como ejes y disparadores los valiosos aportes teóricos del Comité Orientador. El desafío: transformar el nuevo modelo de vejez activa que ya estaba en cada política pública gerontológica, ahora en contenidos televisivos.

Asistimos a seminarios a cargo del documentalista Patricio Guzmán, convocamos a especialistas internacionales de TV como Omar Rincón a pensar con nosotros la pantalla, y armamos mesas de trabajo pensando y proponiendo formatos para encarar la producción de nuestra primera tanda de contenidos. De aquellos encuentros formadores, debates propios del equipo de trabajo, reflexiones con los especialistas y consultas permanentes con el Comité Orientador, emergieron las ideas para una primera tanda de contenidos: una pantalla que otorgue un espacio de visibilización de las personas mayores de todo el país, mostrando sus historias, sus vidas cotidianas, sus intereses.

DECIDIMOS delinear nuestra pantalla en cuatro ejes temáticos:

- * Representación: contenidos que den cuenta de personajes e historias de personas mayores de todo el país, mostrando una realidad activa y vital, sostenida por el deseo y la construcción de la identidad.

- * Servicios: contenidos que aporten agenda, ideas, sugerencias, etc. colaborando a promover el modelo de vejez activa que sostiene la pantalla, la integración con otros y la búsqueda del propio deseo.
- * Empoderamiento: difusión de proyectos, vivencias, ejemplos de vejez activa, individual y colectiva.
- * Entretenimiento: contenidos que permitan vivencias lúdicas e intelectuales fomentando un despliegue pensante, crítico y activo.

Así surgieron 24 formatos diseñados por el equipo de Artística y Contenidos de ACUA MAYOR y aprobados por el Comité Orientador, que se someterían a un concurso público. En síntesis, los contenidos de ACUA MAYOR debían:

- * Alejarse de los prejuicios.
- * Promover la asociación, el establecimiento de redes y el apoyo en la comunidad y sus profesionales.
- * Emocionar, acompañar y movilizar.
- * Ser críticos e irreverentes.
- * Quebrar los mercados de la soledad en los que muchas personas mayores consumen televisión.

LA EXPERIENCIA CUENTA

Antes de salir al aire y en un proceso paralelo al diseño del *branding* trabajamos en la construcción de un *slogan* que identificase la señal y represente el espíritu de Acua Mayor. Luego de algunos debates, se consensuó utilizar el lema “La experiencia cuenta”, tomado de un programa de capacitación intergeneracional que llevaba el mismo nombre, dictado por profesionales del Ministerio de Desarrollo Social argentino. “La experiencia cuenta” como sentencia de doble faz: las personas mayores tienen una inmensidad de experiencias de vida para contar y la experiencia como territorio a seguir siendo conquistado. Ir por más en el trazo que es la vida.

LA DINÁMICA DE PRODUCCIÓN

A excepción del desarrollo artístico institucional, los programas fueron el resultado de licitaciones, concursos y del abreviar de un Banco de Contenidos (BACUA). El modelo de “producción delegada” se tomó como mecanismos de ejecución y articulación entre Acua Mayor y las casas productoras que resultasen ganadoras de los concursos. De esta forma, cada contenido tendría asignado un Productor Delegado que garantizaría el respeto a la línea editorial, estética y novedosa de la señal. Este rol implicó las siguientes tareas, que acercamos en este texto como praxis sugerida:

- * Seguimiento de la Producción integral de cada serie audiovisual desde la pre producción hasta la entrega de masters; funcionando como nexo entre la casa productora, Acua Mayor y el Comité Orientador (especialistas de ámbitos no televisivos) de la señal.
- * Articulación del contenido con los asesores gerontológicos pertinentes de acuerdo a los lineamientos del Comité Orientador.
- * Comunicación e intercambio con la coordinación de Acua Mayor para preservar el perfil del canal como espacio de divulgación y entretenimiento.

Se definió que cada Casa Productora debería contratar un Asesor Gerontológico y/o profesional avalado por el Comité Orientador para guiarlos en los contenidos de aspectos específicos. A modo de ejemplo, el programa “A prender la Compu”, trabajó los contenidos con un profesor de informática especializado en Adultos Mayores. “El Club del Deseo”, una serie ficción, contrató una especialista de sexualidad en la vejez.

A la vez, ante el inicio de cada producción, organizamos capacitaciones con los realizadores a cargo. Esta experiencia fue sumamente enriquecedora para ambas partes, ya que a partir de ella se dejaron sentadas las bases para el trabajo en conjunto durante

el proceso de producción y realización, a la vez que se transformaría en una dinámica propia de la señal ante cada nueva producción de contenidos para Acua Mayor.

Luego de este proceso de producción, los contenidos llegaron a la pantalla. Fue muy satisfactorio comprobar a partir de distintos medios (redes sociales, reuniones con el Comité Orientador, mensajes recibidos, etc.) la buena repercusión que tuvieron la mayoría de los formatos. En esta primera tanda de contenidos propios, Acua Mayor logró la representación y visibilización de esta franja etaria, contribuyendo a la desmitificación de prejuicios y “falsas creencias” que se traducen, como tanto insistimos, en una representación social negativa de la vejez. “Yo soy la estrella”, “El Club del Deseo”, “Piano bar”, “A prender la compu”, “Sueños mayores”, “Mayormente”, “Sabios”, “Talleres”, “De cara al tiempo”, “Lo que sé de mi abuelo”, “De qué estamos hechos”, “13 minutos en acción”, fueron algunos de los programas inaugurales que poblaron la grilla de la señal.

LA CRISIS DE LOS FORMATOS: DE LO DOCUMENTAL A LO MASIVO - POPULAR.

Pero sí, nos faltaba. Entre las conclusiones más importantes a las que llegamos luego de nuestra primera tanda de contenidos, se desprendió la necesidad urgente de construir una televisión popular capaz de expresar tantas ideas en hervor pero al mismo tiempo que se atreviera a divertir y convocar al público. Empezamos a orientarnos hacia los siguientes lugares televisivos:

- * La Producción de géneros y formatos televisivos populares y serializados reconocidos por el público (talk show, entrevistas, entretenimientos y realitys).
- * La convocatoria a figuras de la tv con trayectoria en la tv popular y comercial.

Así, logramos conformar una pantalla con reconocidos conductores con trayectoria en la tv y concursamos nuevos formatos. Esta vez, los contenidos a producirse estarían caracterizados por la búsqueda de una pantalla con mayor anclaje en lo popular.

Y entonces desarrollamos el “talk show” *Asuntos Mayores*, “un lugar para hablar de todo”, un reality deportivo llamado ¡Vamos todavía!, en donde apareció la intensidad de la competencia, con el enojo, el grito, el entusiasmo y la frustración; *Muchas manos en un plato*, un programa de cocina para jugar la experiencia de cada quien; *De viaje* donde viejos y viejas se vieron en recorridos insospechados; *Juegos mayores*, un clásico programa “de piso” con juegos por equipos y por localidades en donde se sacaron chispas.

A partir de la inclusión de los nuevos formatos y conductores de reconocida trayectoria, la pantalla de ACUA MAYOR se volvió una pantalla más liviana –sin perder hondura– divertida e irreverente. De pronto, en medio de juegos, viajes, discusiones y confesiones bien televisivas, ACUA MAYOR seguía siendo un espacio innovador para conectar, interpelar y replantear los pre-conceptos sobre la vejez. Una señal de televisión pública, colorida, inclusiva y popular.

¿TUS HORAS SON MIS HORAS?

Una televisión pública dedicada a las personas mayores tiene una grilla que se armó a través de consultas, asesoramientos, focus y discusiones.

Los hábitos y consumos culturales de las personas mayores en las urbes argentinas definen la ubicación de un contenido en la grilla de ACUA MAYOR. Por mencionar sólo un ejemplo, el “prime time” (la franja destacada) no transcurrió después de las 22hs como en la televisión comercial clásica, sino que comienza a las 18hs (horario de mayor encendido).

En ACUA MAYOR las mañanas comenzaban bien temprano, con ejercicio físico. Seguía con cursos y talleres. El mediodía invi-

taba a la cocina, a conocer las tradiciones culinarias de todo el país y a fomentar en las personas mayores los hábitos saludables de consumo alimentario. La primera tarde fue para las ficciones románticas y documentales de temática histórica y contemporánea. A la tardecita, la reflexión en torno a los deseos, inquietudes y problemas de la vejez. A la noche fue el momento del entretenimiento, de la mano de contenidos lúdicos, reality, programas de turismo y películas.

¿Y LA ARTÍSTICA INSTITUCIONAL?

La ventaja comunicacional que detenta ACUA MAYOR como canal televisivo público que carece de compromisos comerciales en los intersticios entre bloques o entre programas es que nos permite “hablar directamente” a los televidentes. Allí es cuando ACUA MAYOR despliega su identidad más firmemente y es el espacio en el cual encontramos, tras la construcción de los contenidos y su puesta al aire, espacio para decir, interpelar, subrayar, experimentar de modo más aglutinado.

En un canal que no tuvo estudios ni la posibilidad de realizar programas y ciclos en vivo y en directo, es la programación de la tanda y la producción de micro piezas específicas para ese espacio lo que nos permitió sostener bien alta la identidad de la señal.

El espacio de tanda reunió piezas como microprogramas, separadores, clips, juegos para estimular la memoria, piezas identitarias de promoción global de la señal, coberturas periodísticas breves, placas con información y servicios y piezas de homenaje a personalidades destacadas.

La “tanda” de ACUA MAYOR refleja la premisa de un canal destinado a atender los intereses de la sociedad, a convocar y fidelizar audiencias y a militar la recuperación de los espacios públicos, la participación y el compromiso social del público de la señal, reconociendo a las personas mayores como agentes fundamentales de la vida comunitaria.

PRIMERO FUE EL NOMBRE...

Antes de la denominación ACUA MAYOR, los vaivenes del equipo de trabajo fueron múltiples y a veces erráticos. En un momento inaugural fue pensado el nombre RAÍCES. La vinculación con lo constitutivo, con lo que nos conecta con la tierra, con lo que nos yergue y alimenta (la memoria, la experiencia, los cimientos) fue rechazada por el Comité Orientador: RAÍCES podía remitir a aquello que está “bajo tierra” y lo cierto es que no era una referencia pertinente para la señal. Los errores llegaron incluso al branding inaugural, con colores marrones que remitían precisamente a la tierra, a lo hondo, y que chocaban con la perspectiva lúdica, vívida y desafiante con la que nos interpeló el Comité Orientador.

La inclinación, finalmente, tras desensillar del nombre y adoptar la sigla precitada, fue por colores fuertes, vivos, saturados, no pasteles, producto de investigaciones sobre accesibilidad y personas mayores. Es que tras los debates con el Comité emergimos del derrotero de ciertas jactancias tan intuitivas como endebles y comenzamos a considerar de otro modo cada paso. Fue muy fuerte detectar errores del sentido común en el discurso que tuvimos que sostener desde la señal en tiempos de construcción. Es apasionante el trabajo de demolición de lo dado en relación a cómo mostramos, hablamos y nos vinculamos con las personas mayores.

Un ejemplo: hicimos un spot para acompañar, durante un 15 de junio: Día Mundial de la Toma de Conciencia del Abuso y Maltrato a la Vejez. En la redacción del spot trabajamos con testimonios a cámara de los adultos mayores, que decían frases en referencia a evitar el maltrato y otras referidas a la reivindicación de sus derechos. Una de estas frases, para concientizar, decía: *“pensá en los mayores de tu familia”*; y en otro pasaje se leía: *“a los hijos... a nuestras parejas... a nuestras familias y a los que nos cuidan, ¡OJO!”* La respuesta del Comité Orientador fue la siguiente: “decir esto así es poner al adulto mayor en el seno familiar sacándolo de la sociedad y de sus otros roles ciudadanos. Hay que pensar en los mayo-

res en la sociedad, porque... ¿si no tenés mayores en tu familia? Nosotros queremos desvincular justamente esa relación MAYORES-FAMILIAS, la idea de que los mayores sólo pueden ser cuidados por sus familias y no por la sociedad”. Este tipo de reflexión sobre el recorrido de los discursos sociales fue PERMANENTE, SOSTENIDA Y MOTOR FUNDAMENTAL DEL TRABAJO EN ACUA MAYOR. Es selvática la densidad de construcciones estigmatizantes en relación a las personas mayores. Una usina impresionante de reproducción de esos discursos son los medios de comunicación masiva y el mundo de la publicidad.

Nada de lo otoñal, de lo sepia, de lo mustio, de aquello con lo que habitual y melancólicamente se retrata a los adultos mayores es sostenido en ACUA MAYOR. Eso –parte de otro enorme debate a la vez dado en la pantalla- no nos volvió un canal distraído de cualquiera de las circunstancias de la vida durante las vejeces. Lo que sí sabemos es que a la vejez no le debe ser atribuida una paleta de lo marchito, de lo deslucido, una paleta de colores idos o de una intensidad fugada. No. En ACUA MAYOR cuidamos que prevalezcan imágenes luminosas.

En ACUA MAYOR los ritmos de edición dejan ver, dejan ver con calma, con tranquilidad y tiempo para apreciar.

Trabajamos con tipografías de tamaño y contraste considerables, para una fácil lectura. La meta en la selección de tipografías fue usar caracteres fáciles de reconocer como el Arial, el romano corriente o los tipos Sans Serif. Evitamos el uso de itálicas o construcciones estéticas de tipografía irregular (collage). Se recomendó reforzar la tipografía en negrita (bold) porque el grosor de las letras hace todo más legible. Atendimos obsesivamente cuestiones de contraste en la sobreimpresión de textos informativos en pantalla.

En ACUA MAYOR para que se entienda una conversación y prevenir distorsiones, el volumen se elevó y los sonidos de fondo o ruidos ambiente disminuyeron notablemente. No podemos permitir presencias distorsivas de sonido ambiente.

En ACUA MAYOR evitamos sonidos en segundo plano y músicas de fondo o bien trabajamos atentamente en la mezcla para el despegue de las voces de la señal de la música seleccionada para cualquier pieza promocional o institucional.

Junto con la promoción de los contenidos, ACUA MAYOR desarrolló piezas identificatorias que hablan de la señal o bien desde la señal, a su público. Son piezas que destacan la importancia del movimiento, de lo lúdico, del salir, del reunirse, de no quedarse estacados consumiendo los “mercados de la soledad” que propone la televisión comercial o la televisión noticiosa productora de un afuera infernal o crudelísimo, un afuera que clausura el libre tránsito de los adultos mayores por la vida ciudadana. Son piezas que promocionaron “la vida en otoño” y no “el otoño de la vida”. Son piezas que dijeron que nos gusta el invierno, que los cuerpos no deben clausurarse y que están para el amor (en ACUA MAYOR los cuerpos de los adultos mayores no se censuran ni se los envuelve invernablemente con saquitos de lana), piezas que gritan que los besos en la mejilla o en la frente son insuficientes y piezas, claro, que acompañan lo habitual: fiestas de fin de año, cambios de estación, etc.

Las piezas identificatorias de lo que ACUA MAYOR pretendió ser ponen en valor testimonios, valores, hábitos, experiencias, tradiciones, expresiones y creencias de las personas mayores, calificándolas como productoras de información e interlocutores activos dentro de su comunidad. Las personas mayores son protagonistas sociales y parte del desarrollo comunitario. Recuperar y valorar sus saberes y habilidades supone empoderarlas y enriquecer, al mismo tiempo, a su entorno.

OTRA VEZ LAS PALABRAS

Para la construcción promocional identitaria tomamos las recomendaciones de la Dirección Nacional de Políticas para los Adultos Mayores. A saber:

La denominación de las personas que transitan la vejez es importante a la hora de construir subjetividades y representacio-

nes sociales. Hay expresiones e imágenes que colaboran con la estigmatización de la vejez y las personas mayores, y otras que contribuyen a modificarlas positivamente.

Nombrar a todos los mayores como “abuelos” o “jubilados” es reducir su condición a un rol social específico, cerrado. En todo caso, tales denominaciones deben estar contextualizadas: “La relación entre abuelos y nietos”; “Los abuelos se comunican con sus nietos a través de las redes sociales”; “Los jubilados recibirán sus aguinaldos a partir del 2 de diciembre”. Por lo tanto, debemos priorizar el uso de palabras que sean inclusivas.

En cuanto a las imágenes, es conveniente evitar el uso de aquellas que refuercen mitos y prejuicios negativos de los mayores y que los ridiculicen o vulneren sus derechos.

En ACUA Mayor decimos: Personas Mayores-Viejos, Viejas- Residencias.

En ACUA Mayor No decimos: Tercera edad- Abuelos - Geriátricos - Asilos.

REFLEXIONES EN PANDEMIA:

LOS VIEJOS QUIEREN TELE

Según un estudio de Kantar Ibope Media Argentina, en tiempos de inicio de la pandemia COVID19, el rating televisivo en provincia y Ciudad de Buenos Aires creció un 31%. En un contexto de migración hacia las redes sociales y plataformas de contenidos, también ha aumentado la cantidad de personas que miran la tv diariamente. La televisión sumó 185.617 televidentes llegando a las 6 millones 300 mil personas. El estudio agrega que no sólo hay más personas mirando, sino que se mira más tiempo. El rating en los hogares creció de 31.31% el 2 de marzo, al 45% hacia fines de marzo, mientras que el visionado pasó de 4.52 horas el 2 de marzo a 6.20hs.

Los noticieros de tv son los que mayor crecimiento han tenido durante la crisis: aumentaron su audiencia de las ediciones del mediodía en un 48 por ciento y un 83 por ciento en las ediciones nocturnas en horarios de prime time.

En los últimos cinco años, la televisión en América Latina venía reduciendo drásticamente sus números. Los niños, adolescentes y jóvenes son los protagonistas de esta masiva migración hacia las multiplataformas.

En el marco de este fenómeno, aparece un dato curioso. Las personas mayores incrementaron en un 8 % el encendido. Investigaciones en consumo de televisión, en todo el mundo afirman que los principales y más fieles espectadores son los mayores de 65 años. Los principales factores de esta fidelidad: la cercanía, el contacto, la compañía y la gratuidad de la tv de aire.

Datos que dan cuenta de que hubo una oportunidad, hubo ideas y quizá sea tiempo de revitalizarla. Hubo un momento en que se inició un camino de aprendizaje sobre la representación mediática de los mayores en contexto con un nuevo paradigma que promueve pensar en vejez activa y positiva sin desconocer las variaciones de vejez que requieren asistencia, apoyo o simplemente necesitan una mirada nueva.

En el marco de la digitalización de la tv, el estado argentino avanzó en la creación de la primera señal latinoamericana de televisión para mayores: ACUA MAYOR. La experiencia obligó a probar y corregir, estudiar y mejorar... y logró generar un espacio de confluencia discursiva entre las instancias de gestión hacia la vejez.

En su artículo 93, la llamada Ley de Medios explica la transición a los servicios digitales. Esta transición fue entendida no sólo como un hecho tecnológico sino como la posibilidad de aplicar formatos y contenidos innovadores que movilicen y se transformen en verdaderos agentes de inclusión social. De la mano de esa innovación tecnológica, el estado nacional promovió, a través de la creación del Consejo Asesor de la Televisión Digital, una serie de políticas con el objetivo de modificar la lógica de consumo y dar lugar a una concepción que sea capaz de concebir a los televidentes como ciudadanos activos y sujetos de derechos.

Un colectivo de profesionales de la comunicación social y del mundo audiovisual, fuimos convocados en 2010 por el Estado

nacional y nos reunimos para diseñar y llevar adelante Acua Mayor, un espacio audiovisual que interpela la vejez y que plantea un cambio sustancial en la mirada y la representación negativa de los adultos mayores en los medios de comunicación. El primer espacio audiovisual de Latinoamérica dedicado íntegramente a las personas mayores. Una herramienta comunicacional para promover y acompañar las políticas públicas dirigidas a este sector basadas en la inclusión social, el modelo de envejecimiento activo y positivo. Una experiencia con final prematuro, que sentó las bases para ampliar la mirada de la televisión como servicio público en América Latina y cuyo espíritu sigue latente en las nuevas experiencias de televisión para la vejez, que la reconocen como punto de inicio de una nueva forma de representación de las personas mayores en el campo de la comunicación audiovisual pública.

(porque...) **La experiencia cuenta.**



[DIVERSIDADES]

TV TRANS: LA FÁBRICA DEL DESEO

Victoria Bornaz

Creadora de contenidos en Primavera film. Productora General de Contenidos Educativos y Culturales. Fotógrafa. Documentalista Especializada en temáticas de género y derechos humano.

@vickyborn

La televisión es la herramienta más revolucionaria en la historia de los medios masivos de comunicación. Desde mi lugar de espectadora identifico claramente como la TV en los años de mi infancia y adolescencia marcaba un “ritmo” en la vida cotidiana. El horario de la novela, el del noticiero para los mayores, los dibujitos animados a la mañana cuando te levantabas... Prender la tele era sinónimo de haber llegado a casa. Sin solemnidad de por medio, ahí, de música fondo, de compañía, como alguien más dentro de nuestros hogares, la TV formó parte de la vida de cada una de nosotrxs.

A los 21 años, y de forma inesperada, comencé a trabajar como productora de TV. En mis planes estaba ser periodista, y ya había terminado la licenciatura, pero una repentina oportu-

nidad me dejó parada en el estudio de mayor rating de la televisión abierta de la Argentina.

Cuántas veces desde el living de mi casa había escuchado aquella cortina musical del programa en el que ahora estaba trabajando. Estar “adentro” de la tele me generó un impacto tremendo.

Creo que la TV aporta a la construcción de las identidades de sus espectadorxs. Desde allí el compromiso, hablando ahora como productora, de generar contenidos que interpelen, que generen más preguntas que respuestas y el intento de abrir canales de difusión de nuevos modelos de ser y estar en el mundo, alejándonos de estereotipos repetidos y estandarizados los cuales generan violencias y exclusiones.

La convergencia de medios es también importante de mencionar: Desde la aparición del cable, payTV, el on demand hasta llegar al consumo de contenidos audiovisuales a través de plataformas digitales y redes sociales, la TV se ha modificado y readaptado al nuevo panorama. Siempre se anuncia su desaparición y tal vez se vendan menos televisores, pero al fin de cuentas, no importa en qué dispositivo estemos viendo el contenido, siempre es “estar mirando TV”. No miramos tablet, o teléfono. Miramos TV en nuevos dispositivos. Y desde ese nuevo lugar se produce, readaptando formatos y presupuestos a los nuevos hábitos y tendencias de consumo de los contenidos en busca del tanpreciado público “mainstream”. Ese público, amplio, diverso y dispuesto del prime time de la TV, que hoy se encuentra híper segmentado en los millones de dispositivos móviles de cada uno de los usuarios.

TV PÚBLICA Y POLITICAS PÚBLICAS AUDIOVISUALES

Las políticas públicas audiovisuales son fundamentales a la hora de garantizar la diversidad de voces y miradas en la producción de contenidos de TV y plataformas digitales.

Las pantallas comerciales priorizan la emisión de formatos globales, repiten estereotipos de belleza hegemónicos y europeizados en busca de mayores réditos provenientes de publicidad y

anunciantes. Las cadenas de TV privadas son corporaciones que cruzan su programación entre países y esto afecta directamente la selección de contenidos.

¿De qué otra manera la producción independiente, las temáticas regionales, las historias de las comunidades minoritarias pueden convertirse en narrativas audiovisuales si no es con el apoyo estatal?

Me interesa reflexionar aquí un momento: los comités de selección de proyectos a través de los cuales se accede al financiamiento público no son representativos de las audiencias. Suponemos que este aspecto está en vías de democratización, pero son por ahora solo buenas y (muy) incipientes intenciones. Es en los foros y mesas de debate donde se prometen cupos y el fomento a las producciones regionales, pero en los números siempre la producción está concentrada en los varones por un lado y en las grandes ciudades por otro.

Si pensamos que el acceso de las mujeres a los espacios de toma de decisiones es aún hoy muy restringido, imaginemos lo que es para personas trans, indígenas, afrodescendientes, etc., por nombrar algunas. Esas personas no están representadas y eso se ve reflejado, en consecuencia, en las pantallas.

Por otro lado, los pocos concursos federales muchas veces presentan premios que quedan vacantes ya que hay regiones de Argentina donde la producción audiovisual está todavía poco desarrollada y no se cumplen los requerimientos mínimos de aplicación. Esto es un claro indicador de que el fomento tiene que comenzar en este eslabón de la cadena.

Los medios públicos tienen la responsabilidad de que todos los habitantes se sientan representados. Y en ese sentido deben contemplar las diversidades.

Las políticas públicas son las favorecedoras de que las miradas florezcan. Es por ese lugar que la mirada disidente aparece. Los medios públicos tienen que garantizar la pluralidad. El Estado puede innovar en diferentes temas que den lugar a todas las voces.

La TV pública tiene que mostrar diversidad y disputar con el *mainstream*. Se debe tomar el código visual del *mainstream*, que tiene que ver con lo aprendido, porque consumimos contenidos audiovisuales desde que somos muy chicxs y eso va construyendo una estética. Porque si no parece que para hablar de pueblos originarios hay que hablar lento y en difícil. Y por otro lado está el baile del caño. Hay que tomar el código *mainstream* para poder llegar a más gente. Y también a través de internet de las redes sociales. El mercado concentra pero tiene grietas donde el Estado puede filtrarse y aportar.

LA FÁBRICA DEL DESEO

LA FÁBRICA DEL DESEO es el resultado de muchos años de trabajo y estudio del medio. Encontrar un modo de combinar contenidos profundos y de calidad y el alcance de las grandes audiencias.

Pareciera ser que si es *mainstream* necesariamente es de contenido liviano y si es profundo la audiencia masiva queda excluida con códigos visuales experimentales y lentos y narrativas donde el lenguaje es exclusivo. Con LA FÁBRICA DEL DESEO nos propusimos construir un puente entre estos dos extremos.

Tomamos como punto de partida la realidad política que nos atraviesa, crisis humanitarias, económicas y políticas en toda la región, el debate instalado en torno al derecho a decidir sobre nuestros cuerpos y el contexto internacional donde el movimiento de mujeres y colectivos LGBTIQ se hace más fuerte. LA FÁBRICA DEL DESEO es una serie documental que propone ser una ventana a la diversidad y a repensar el deseo, el amor, los cuerpos y las identidades desde una perspectiva feminista.

Problematizamos la tríada sexo-género-deseo y sus múltiples posibilidades, al mismo tiempo que exploramos sus dimensiones materiales y afectivas a través de experiencias narradas en primera persona por los/as/es protagonistas de cada uno de los 4 capítulos. Cómo habitan sus cuerpos y elaboran sus propias ideas de mundo,

de qué modos expresan los avatares de salirse de la norma y también las formas que adoptan esas “rebeldías”.

Presentamos una idea que proponía contar historias de vida de personas trans lejos de los estereotipos patologizantes, estereotipados y repetidos hasta el hartazgo en todo lo que habíamos visto hasta ese momento en las pantallas de televisión abierta. Nos propusimos buscar personajes empáticos, trabajar el lenguaje accesible, alejarnos de tecnicismos y discursos médicos y científicos que hablan de estadísticas pero no de personas. Hicimos una gran investigación, comenzamos a desandar el camino de los mandatos de género, nos encontramos con nuestros propios prejuicios y lugares de privilegio. Supimos que estábamos frente a una temática de nuestra época: el enorme paraguas de la diversidad de género. Temas con los que convivimos a diario, pero sobre los que muchas veces no preguntamos, negamos, damos por sentado o hablamos sin profundizar.

La carpeta entró a un concurso de financiamiento del Instituto Nacional de Ciencias y Artes Audiovisuales (INCAA) y quedó seleccionado como suplente. Fue una desilusión pero no una sorpresa. Sin embargo, un año después, uno de los concursantes ganadores, se dio de baja del concurso y recibimos el premio. Aquí tuvimos que recalcular nuevamente, *aggiornamos* la temática y decidimos afrontar la devaluación presupuestaria con recursos propios. Fue una decisión muy acertada.

Comenzamos el casting con gran expectativa. Mucha veces participé de castings nacionales en busca de cantantes, aprendices, habilidosos, cocineros... ahora buscábamos personas que quisieran contarnos y compartir lo más íntimo de su historia, recorrer el pasado, emociones y recuerdos a veces dolorosos. La primera persona que entrevistamos nos llegó a través del contacto de un amigo. Una mujer trans adulta, luthier de profesión, que había iniciado su transición de género después de los 50 años. Al conocerla, nos contó sobre su vida sin tapujos. Primero como hombre exitoso, sus matrimonios, sus hijas, sus viajes y sus infinitas profesiones. Nos habló

de la desazón con la que vivía la vida hasta que una vez, al ver una película de mujeres trans sintió una identificación inmediata. Este argumento comenzó a repetirse en casi todas las personas que seguimos entrevistando para el programa. Ahí tomamos real dimensión de la profunda influencia que un programa de TV podía llegar a tener en la vida de las personas.

A medida que avanzamos con las entrevistas nos encontramos con relatos reveladores, valientes, empoderantes. Encontramos un profundo compromiso en todas las personas que participaron en visibilizar la temática que el programa proponía y quienes formamos parte del equipo de producción aprendimos muchísimo. Hacer este programa fue transformador y eso deseamos que suceda con quienes lo vean. Convertir un programa de TV en un aporte hacia la construcción de una mirada respetuosa e inclusiva de la diversidad.

A la hora de pensar el formato nos basamos en tres líneas narrativas. La primera, en clave documental, con la que conoceríamos a nuestros personajes en sus entornos y actividades habituales. La segunda, una conversación estructurante, donde lxs protagonistas, en intimidad, hablarían entre ellxs sobre ejes relacionados a los contenidos de la serie y de cada capítulo en particular. Por último, la tercera línea narrativa fue planteada en base a un mosaico de opiniones que permitiera ilustrar lo que llamamos el consenso social dado.

Deseo, Identidad, Cuerpo y Futuro fueron los ejes temáticos centrales de cada capítulo. Un abordaje novedoso con el que buscamos generar puentes de identificación con la audiencia. Recorrimos el teatro Colón de Buenos Aires junto a la primera cantante trans de su coro estable, el Salón de los Pasos Perdidos del Congreso de la Nación junto a una militante travesti, una comunidad de permacultores de la mano de una masculinidad trans y el mundo de las redes sociales junto a una adolescente trans y sus amigos. Los contextos de los personajes son muy importantes ya que revelan el paso de los ámbitos privados a los públicos, la importancia de la sanción de leyes que amplíen dere-

chos, los rasgos heteronormativos y binarios con los que convivimos a diario, sin a veces ni siquiera notarlo y también como reforzador de que la diversidad de género no se encuentra solo en ámbitos marginales.

La primera pantalla de la serie fue el canal público Encuentro. Desde un primer momento la dirección del canal avaló el proyecto para recibir el premio, brindándonos la carta de pantalla. Una vez finalizada esa etapa comenzamos a trabajar de manera conjunta consensuando nuestra propuesta con la pantalla del canal. El equipo de contenidos cumplió un rol fundamental como puente y fue muy importante la participación de un compañero trans que nos alejara de una mirada distante y ajena frente a los temas que planteábamos. El documental fue rodado en función de un esqueleto de fundamentos teóricos, pero siempre la experiencia y las voces autorizadas serían las de las personas que relataban sus transiciones.

En cuanto a los criterios estéticos buscamos la combinación entre la belleza fotográfica y la realidad de las imágenes. Ese delgado equilibrio entre lograr que la cámara sea invisible y la imagen placentera al ojo pero fuera de escenas actuadas. Elegimos recursos estetizantes, como la cámara lenta, el uso de drones y priorizamos la cercanía con los personajes. Pudimos establecer un código de confianza entre lo que queríamos contar y lo que nos iban contando. Modificamos sobre la marcha al encontrarnos con problemáticas que no habíamos pensado y tuvimos siempre presente que tal vez quien mirara la serie estaría por primera vez escuchando del tema.

TRES CRITERIOS FUNDAMENTALES A LA HORA DE HACER TV PUBLICA DE CALIDAD

Considero que hacer contenidos de calidad para la TV pública no difiere de producirlos para otras pantallas y plataformas. La diferencia radica en la selección de los programadores al armar las grillas y el destino de los financiamientos. Creo que ese es el punto de clivaje. Son los directorios de los sistemas de medios

públicos quienes deben fomentar, promover y garantizar la producción de contenidos apropiados para las pantallas públicas.

Aclarado esto, creo que lo más importante a la hora de producir contenidos audiovisuales de calidad es:

- * **Contar buenas historias**, no importa si son ficción, documental o realitys. Buscar personajes empáticos, que encarnen mensajes que promuevan la idea de mundo que queramos sembrar.
- * **Trabajar con lxs mejores**, armar un sólido diseño del equipo de producción y confiar en cada una de las personas que forman parte. Multiplicar los saberes y lograr resultados interdisciplinarios, donde cada unx aporte lo mejor que puede brindar, genera mística y puntos de rating. Producir es un delicado engranaje donde sólo cuando el trabajo conjunto es logrado se llega a un buen resultado.
- * **Asegurarse los recursos financieros**. Tal vez parece básico, pero sin dinero es muy difícil producir. Improvisar en este aspecto nos puede dejar con un proyecto trunco y un montón de deudas. Es mejor tener un real panorama de los recursos, aunque sean acotados, y buscar las posibilidades creativas para llevar a cabo nuestra idea.

Para finalizar, quisiera agregar que producir y dirigir La Fábrica del Deseo ha sido una experiencia extraordinaria. En primer lugar, por poder llevar adelante un proyecto gestado íntegramente de principio a fin. Desde la idea inicial, la investigación, la búsqueda del formato, la convocatoria del equipo hasta la postproducción. Luego por el desafío que nos significó materializar la posibilidad de combinar el código mainstream con el contenido profundo, crudo y real sin caer en lugares comunes o morbosos. Pero lo más importante ha sido poder compartir las historias de decenas de personas que nos contaron, se abrieron, nos interpe-laron y nos enseñaron que el mundo es un lugar mucho más complejo que el que vemos en TV.



[LA EMOCIÓN]

CUANDO MARADONA HIZO TELEVISIÓN PÚBLICA (LATINOAMERICANA)

Nicolás Tolcachier

Guionista, libretista y productor de figuras como Alejandro Dolina,
Víctor Hugo Morales, Pedro Saborido

@nicotolcachier

De Zurda fue un programa de televisión que se emitió durante 35 días desde Brasil, en Rio de Janeiro, en el marco de la Copa del Mundo 2014. Lo condujeron Diego Maradona y Víctor Hugo Morales en una coproducción de TeleSUR con la Televisión Pública Argentina^{8*}.

La presencia de esa dupla ya inaugura un hecho televisivo popular: Maradona y Víctor Hugo se juntaban para hacer televisión, después de haber vivido 28 años antes, en 1986, el primero la gloria como deportista y el segundo la gloria como relator. La Copa del Mundo en México fue el punto más alto de sus despliegues profe-

sionales: Maradona jugó mágicamente y Víctor Hugo lo relató todo en modo mágico también. En Argentina esa dupla, uno en el pasto y el otro en la cabina de transmisión, arma un conglomerado épico y popular de dimensiones gigantescas. El relato de Víctor Hugo Morales del gol de Maradona a los ingleses es un insumo persistente en la memoria del pueblo y su escucha es un mantra imperecedero.

En 2014 tomaron la emisión de TeleSUR 110 países de todo el mundo. Se sumaron en la región Canal Capital, en Colombia; Ecuador TV; VTV, de Uruguay. En México veinte televisoras públicas asociadas a la RED de Medios Públicos tuvieron la transmisión de este programa.

De Zurda fue una experiencia televisiva donde pasaron muchas cosas. Está claro que podríamos decir que pasó sólo una, que es la presencia de Maradona, pero creemos que pasaron más. Y como se trató de una experiencia televisiva que sucedió en la televisión pública y ésta es una publicación que la piensa, vamos a intentar buscar nitidez para compartir algunas circunstancias de esa vivencia profesional.

Diego Maradona y Víctor Hugo Morales hicieron el programa en un estudio, dentro del *International Broadcast Centre (IBC)*. Era el estudio que le correspondía a la Televisión Pública Argentina. El lugar era una cajita de cartón –para muchos países era así– con tres cámaras que hacían milagros para detentar alguna distancia prudente que disimulara algo la estrechez. Ése era el estudio.

Bien: ¿qué más teníamos? Todo el afuera con América latina. Si aquel era el estudio, debíamos usarlo como ventana americana, como cabina para mirar nuestro afuera. Los conductores debían ser más conductores que nunca: les tocaba manejar una nave para mirar qué pasaba en los estadios y en la trama política y social del mundo. El programa tenía que pendular entre los conductores en su cajita y un exterior vastísimo. Y eso fue una decisión. Así, equipos de registro documental con realizadores y editores talentosos, salían según las coordenadas establecidas a tomar imágenes en todas las sedes del campeonato, de los barrios, de los rostros, de lo

festivo y lo melancólico, de lo desigual y volvían para editar e ingestar esos clips, informes o seguimientos de la jornada del cotidiano de Diego en el control central, en nuestro espacio del IBC.

¿Y qué más teníamos? La extraordinaria posibilidad de invitar a conversar en vivo casi a todo aquel a quien quisiéramos, porque el conductor era Maradona.

¿Qué más? Periodistas e historiadores del deporte para construir crónicas y pequeños insumos documentales históricos.

¿Qué más? Una canción. Sí, una canción que condensaba la apuesta artística y político cultural del programa. Una especie de himno mundialista subalterno que funcionó como aglutinante del baile, la alegría y el grito popular. Los argentinos Gustavo Santaolalla y Gustavo Cordera, la mexicana Julieta Venegas y los colombianos ChocQuibTown se embanderaban en una canción que marcó la cancha y definió un sentimiento colectivo para los habitantes de la región. Era nuestra fiesta.

*El mundo es todo redondo, igualito a una pelota
y todos vamos pateando, con fe que del alma brota...*

*Del corazón futbolero, que vive en toda la gente
hoy se celebra el mundial, desde nuestro continente
hoy se celebra el mundial, desde nuestro continente.*

*Potreros, canchas, estadios, cultura, pueblo y euforia
mundial de fútbol es fiesta, que se graba en la memoria...*

*Unidos hoy por el fútbol, que nos trae su alegría
estamos haciendo historia, en América Latina
estamos haciendo historia, en América Latina*

*Cuando el mundo está al revés, mejor pegarle de zurda
con un bombazo que aturda y que defina en un gol
de zurda, de zurda, vamo' a pegarle de zurda!
y celebrar esta fiesta, hasta que salga el campeón...
y celebrar esta fiesta, hasta que salga el campeón...*

*El mundial hoy mira al sur, a la izquierda del planeta
 todos con un ideal, con caño, toque y gambeta
 sueños en forma de gol y el pueblo como bandera
 hoy celebramos la copa, con la patria grande entera
 hoy celebramos la copa, con la patria grande entera.*

Repasemos: teníamos a Maradona y Víctor Hugo en un pequeño estudio del tamaño de una caja de zapatos, realizadores y editores potentes, invitados de fuste, periodistas sabiondos, una canción y un territorio. Pero *De Zurda* no se destacó por su pulcritud sino por su emoción. A veces –como nos enseñó Pedro Saborido- para hacer buena televisión importa más la vida que la prolijidad.

Obligados a “desacartonarnos” ante esas paredes de cartón de tres por tres, descubrimos que la televisión pública puede ser entrañable por su capacidad de construir momentos memorables, de encontrar climas. Momentos de verdadera potencia comunicacional y no precisamente por alguna superfluidad escrupulosa. La calidad televisiva se produjo en los momentos y palabras del adentro y las imágenes del afuera. Y no por el preciosismo televisivo. La risa, la conversación, la representación y la música era más importante que el esmero por cuidar los cánones de cartón pintado que nos envolvían.

Y entonces sucedió -para hito personal de quienes fuimos sus productores- una adscripción preciosa, casi de culto, de los espectadores, que se sentaban cada noche contentos a ver al ídolo en medio de una televisión distinta, rara, clipera, experimental y festiva. Bizarra y glamorosa, alternativa y “mainstream” a la vez. Una mezcla del glamour futbolístico con lo intelectual, lo contracultural alternativo, el goce y las tranqueras abiertas para que la ciudadanía celebrara y se celebrara junto a Maradona. Es que el programa pudo haberse vertebrado en la solemnidad del traje gris o el discurso del periodista deportivo o en el recato circunspecto del jugador devenido en periodista, pero eso no sucedió. *De Zurda* recorrió

de otro modo esa diagonal emotiva que es un mundial de fútbol. Y ese modo nunca traicionó las obligaciones democráticas de un canal público, sino todo lo contrario: las honró. Es que se atendió a la igualdad, a la solidaridad, a la representación, a las diversidades y a la información responsable.

Con *De Zurda*, el Mundial 2014 fue también Cuba, la paz colombiana, fue Venezuela, fue Pepe Mujica discutiendo la fuerza institucional en la FIFA de ingleses e italianos, fue la lucha de Argentina contra los fondos buitres, fue la periferia, fue música de muchas geografías, fueron los barrios, fueron las calles de América latina tramadas con sus carnes y sus piedras, en sus dolores y en su gozo.

Fue un programa sobre fútbol, pero en el que las cámaras estuvieron obstinadamente fuera del estadio. Y en ese contorneo nos metimos en cada rincón, en cada subte, en cada “bondi”, en cada expresión grafitera, en cada feria, en las comidas, en el seguimiento de esas migraciones mínimas de los latinoamericanos para ver a sus equipos, en ese carnaval mundialista que ofrece reinados efímeros.

Escribió la periodista Silvia Arana^{9*} sobre *De Zurda*:

“A los co-conductores, se sumó un tercer componente clave: la combinación de imágenes y música de América Latina celebrando el Mundial en las calles. Este fue el tercer protagonista: el colectivo latinoamericano. De Zurda hizo visible a los invisibles, a los jóvenes de las favelas de Río intercambiando fraternalmente con chicos de las villas de Buenos Aires, programa organizado por la revista villera argentina “La Garganta Poderosa”. Y a cientos de hinchas movilizados tras el Mundial. Entre estos tres hilos conductores -Maradona, Víctor Hugo y los hinchas- se estableció una conexión fluida, divertida y cálida. La audiencia televisiva se animó y empezó a sumarse, escribiendo cartas, mandando fotos y videos; se convirtió en el cuarto

9 Silvana Arana, *De Zurda*, lalineadefuego.info, julio 16, 2014. También en aporrea.org

pilar del programa. Un logro envidiable. De Zurda consolidó en pocos días su audiencia y los comentarios de Maradona fueron reproducidos en innumerables medios argentinos, latinoamericanos y del resto del mundo. Las imágenes de familias y amigos viendo los partidos en las favelas de Río, en las playas, en los barrios de Bahía y otras ciudades mostraron la diversidad racial y social de Brasil, la que no estuvo presente en los estadios mundialistas, en la que hubo sobretodo brasileños de origen europeo y mayor nivel económico”.

A *De Zurda* le hablaron, a cámara, in situ o por conexión, Rivelino, Gary Lineker, Alessandro Del Piero, el negro Héctor Enrique, Evo Morales, Rafael Correa, Pepe Mujica, Nicolás Maduro, Piedad Córdoba, Lula, Hebe de Bonafini, Estela de Carlotto, Zico, Hristo Stoichkov, Careca, Roberto Carlos, Gustavo Santaolalla, Gustavo Cordera, Julieta Venegas, los Chocquib town, Carlos Valderrama, Diego Lugano, Hugo Sánchez, Radamel Falcao, Tata Brown, José Pekerman, aquel espectador enorme que llevó en andas a Diego en el Azteca cuando fue campeón 86', Mauro Camoranesi, Juan Pablo Sorín, Iván Zamorano, Bebeto, Fasutino Asprilla, Oscar Córdoba, Juan Villoro, Ariel Ortega, Juan Martín Del Potro, los actores argentinos Ricardo Darín, Guillermo Francella y Jean Pierre Noher... Y la lista sigue.

Pero también hablaron los hinchas, las pibas, los pibes, que cantaron y bailaron y gritaron. Cada informe o clip, fue ilustrado con melomanía atenta a lo popular y a los variopinto y siempre con ganas de hacer bailar. Sí, bailar y cantar en la televisión pública. Es que Diego lo hacía. Maradona cantaba y bailaba maravillosamente, todo el tiempo. Sus ayudantes tenían un parlante “bluetooth”, atentos para poner música y para que el ídolo empezara a moverse. En un pasillo, en un micro, en las previas del programa. Y eso había que apuntalarlo y bajo ningún punto de vista aquietarlo. *De Zurda* fue también cantar y bailar: los cuerpos y lo eminentemente humano.

Maradona fue feliz haciendo, con toda generosidad, buena televisión pública para América latina. A él las paredes de cartón no lo impresionaban. El estudio chico tampoco. Sabía qué estaba sucediendo. Disfrutaba con su sonrisa gardeliana cada clip o informe, el vínculo del programa con el “afuera”. Es que hubo interacción: la gente le pudo preguntar a Diego. Y se construyó comunidad.

De Zurda aglutinó la experiencia documental del audiovisual latinoamericano: argentinos, colombianos y venezolanos desplegaron su mirada y su inteligencia televisiva para que precisamente lo latinoamericano fuera el gran protagonista. Casi ninguna otra cosa.

El programa no tenía los derechos para pasar los goles. El propio Maradona se enamoró de esa idea. Entonces, en lugar de mostrar los goles, nos mostramos a nosotros. Al pueblo y a Diego. Y hasta a Víctor Hugo, que gritó los goles de Uruguay como nunca se lo vio. Es que la cámara estaba dada vuelta. Las celebridades eran el público, Maradona y Víctor Hugo.

Diego gritó los goles de Uruguay, se preocupó por Costa Rica, sufrió con sus amigos Careca y Rivelino por Brasil, habló de la roja con Zamorano, se preguntó qué le pasaba a México con Campos y Hugo Sánchez y abrazó como a nadie a los colombianos Radamel y Valderrama.

En *De Zurda* hubo historia, rebeldes con causa, la legendaria democracia corintiana de Sócrates y se recordó al Mágico González. Fue casi provocador hacer ese homenaje a la máxima estrella del fútbol salvadoreño en medio de un mundial, cuando todos corrían detrás de las figuras lustradas de lo contemporáneo. Eso fue *De Zurda*: ese día escribieron muchos salvadoreños, felices, contando que los alegraba el recuerdo, porque en los inicios de los 80' solamente había dolor.

Omar Rincón^{10*} escribió en esas jornadas:

10 Omar Rincón, *Maradona es 'de Zurda'*, El Tiempo, Bogotá, Colombia, junio 22, 2014

El Mundial es un espectáculo televisivo. Y el mejor programa de Brasil 2014 es de Telesur y se llama De zurda con Diego Maradona y Víctor Hugo Morales: los más grandes del fútbol, uno jugando y el otro narrando. De zurda. No solo es fútbol: es política, religión, joda. Tiene canción propia que dice que “cuando el mundo está al revés, mejor pegarle de zurda”, creación de los músicos argentinos Gustavo Santaolalla y Gustavo Cordera, los colombianos de Chocquibtown y la mexicana Julieta Venegas. Y es que eso de que el fútbol y la política no van juntos es mentira. El fútbol es lo más político que tienen nuestras sociedades.

De zurda tiene la presencia contundente de Víctor Hugo Morales, el mejor narrador de fútbol del mundo, y una excelente realización audiovisual en forma clipsera e irónica.

De zurda es ‘el Diego’, que es un grande: cada frase suya, cada comentario, cada irreverencia es noticia. Todo lo dice en clave propia, en plante de dios: no pide permiso al poder, lo revienta en cada idea.

De zurda es televisión única, lo que pasa ahí no está en ningún otro canal; está ‘el Diego’, Víctor Hugo e invitados: por ejemplo el Tino (el Maradona colombiano por genio en la cancha y celebrity fuera de ella) y fue un programa imperdible. Y es muy bueno porque analiza, juega a la política, celebra la fe en el 10, tiene humor, es un programa ‘maradoniano’.

De zurda va contra la “oligarquía del fútbol”, porque “La Fifa se está comiendo la pelota” porque “el dinero es el mensaje”. De zurda se puede ver en Canal Capital a las 10:30 p. m. ¡Imperdible!

Un par de años después, en 2016, Patricia Villegas, Presidenta de TeleSUR declaró: “Por mucho tiempo nos dijeron que no podíamos competir con los contenidos de las grandes corporaciones mediáticas, que había eventos y situaciones que sólo eran para “los grandes” (...) Y bueno, con De Zurda nosotros logramos demostrar que era posible combinar fútbol y política. Y fuimos uno de los programas de mayor referencia en todo el continente; y a aquellos que pagaron millones y millones y millones de dólares por la señal de

los partidos y por los grandes shows, tuvieron que conformarse y además plegarse a ver la realización de TeleSUR junto a la Televisión Pública de Argentina de un programa que fue referencia, por ejemplo, en un país como Colombia”.

De Zurda fue rebelión sonriente y firme, fue emoción honda y constante: la crítica a la FIFA con la mirada potente de un ídolo perpetuo, el susurro lloroso de quien dice –recordando a su mamá- que “en el cielo hay una televisión prendida”, la llegada de una carta firmada de puño y letra por Fidel Castro, la defensa de Haití y los derechos negados por la centralidad del mundo y todo un extraordinario e inolvidable quilombo latinoamericano en el que América latina estuvo por un rato en la misma tribuna, conversando de fútbol e intercambiando sus colores, que no es otra cosa que aquello que motiva a TAL: el vaivén de nuestros colores e historias.

En *De Zurda* la televisión soltó su civismo clásico, el de –al decir de Rincón- “ilustrar” ignorantes y “salvar” espíritus perdidos”. *De Zurda* gambeteó lo solemne, lo culturoso, lo ortodoxo y lo clasista. El intento estuvo en encontrarse con el mar cultural latinoamericano y en la expansión de las identidades, en donde por un momento la pulcritud de “lo público” tuvo una traducción –precisamente una traducción- televisiva que exploró una multitud de sensibilidades y buscó la inclusión de ciudadanías a través del reconocimiento y el cobijo. Una noche, en reunión de producción, Víctor Hugo nos dijo: “¿Se imaginan que el público pueda dialogar de algún modo con Maradona? Piensen algo, enfatizamos eso. Habilitemos eso”. Y entonces en el programa se llenó de preguntas en la calle para Diego, de mujeres y hombres de todo el continente (y de todo el mundo), a los que él respondía plenamente en el piso. Pantalla partida: Maradona y alguien. Ambos con el mismo valor de plano: ciudadanos vueltos “estrellas de la comunicación pública” y producción de hitos para gentes que se metieron en las pantallas. *De Zurda*, junto con Maradona y Víctor Hugo Morales, fue un espacio venturosamente tomado por su

audiencia, una audiencia que reconoció la calidad en la habilitación de ese diálogo y no, una vez más, en soberbias ceremoniales de una televisión que se habla a sí misma.

Un último asunto. En *De Zurda* se contaron historias. No es poca cosa contar historias en televisión. Es uno de sus nutrientes indispensables. Breve digresión: una niña insistió en que le contaran el mismo cuento una y otra vez. La mamá y el papá, cansados, hastiados de tanta recurrencia, le dijeron que estaban hartos de contarle setenta veces lo mismo. La niña resolvió el inconveniente exigiendo a sus padres que volvieran a contárselo, pero sólo como si fuera la primera vez.

Maradona puso a disposición su catálogo de anécdotas y vivencias. Y supo que debía desplegarlas como si fuera la primera vez. En esto de contar historias sólo diremos algo sobre una arista: contar en televisión requiere indispensablemente un énfasis; es una teatralidad, es una convocatoria al goce, es un hecho profesional que no se puede deshacer de una ecualización que fortalezca momentos de altísimo vínculo emocional con quien mira y escucha. Muchas veces las historias son las mismas, por tanto, contarlas implica y demanda la solvencia espectacular de un triángulo amoroso, aquí entre la audiencia, el guión o lo que fuere y electrodoméstico tele.

La neutralidad monocorde expulsa. El busto parlante no dispuesto a contar bien, excreta. La narración mal leída o solemnizada aleja. La prosa cuidada que se pretende cívica despide a las audiencias.

Cuando no nos gusta algo, cuando nos aburre, es entre otras cosas porque no nos están contando algo como si fuera la primera vez. Es porque los índices y las previsibilidades del espectador le ganan al decurso de la historia. Es porque los horizontes de expectativas llegan primero y prevalece la recurrencia antes que la intensidad. Y así, la anécdota o la peli o la serie o el unitario van atrás, corriendo, pidiéndonos que no nos vayamos. Pero nos vamos. En *De Zurda*, Diego Maradona contó

sus historias con entusiasmo inaugural. Y aún en la repetición – tal como sucede con los niños y las niñas- volvió a estremecer. Eso sucedió porque –insistimos –él se comprometió con una determinada teatralidad, con una intención voluminosa y tan potente como cuando su piso era el césped. Y entonces detectamos y aprendimos que la televisión pública debe tener pasión.

De Zurda fue un hecho único que se manifestó en su entusiasmo sabio y televisivo de Maradona. Él supo siempre que se trataba de generar conversación en donde sentía que era interesante y justo hacerlo: en el escenario de lo común, que son las televisiones públicas de América Latina.



[LA COMUNITARIA]

URBANA TE VÉ: PRIMER CANAL VILLERO DE LA ARGENTINA

Mauricio Estrella

Realizador Audiovisual y Magister en Comunicación Audiovisual

m21estrella@googlemail.com

Una de las villas (barrios carenciados) más antiguas de la Argentina es la villa 31, ubicada en el sector de Retiro en la Ciudad de Buenos Aires, lugar privilegiado por su alto valor inmobiliario. Su nombre se lo debe a que en el año 1931 empezó oficialmente su recorrido e historia de resistencia. La villa 31-Bis continúa siendo un testimonio vivo de gran parte de la historia migratoria Argentina de los últimos 90 años.

La construcción del nuevo puerto de la Ciudad de Buenos Aires (1931) exigió que la mano de obra ubicada en el antiguo puerto en La Boca se mueva al sector de Retiro, para que los laburantes (trabajadores) estuviesen más cerca del nuevo puerto. Los nuevos habitantes de la Villa 31 eran en su mayoría italianos venidos de la Boca por lo que se los conocía también como el

barrio de los inmigrantes o de los tanos (italianos), incluso hoy inmigrantes es un sector muy central de la Villa 31-Bis.

Más tarde, cuando el Container reemplaza y deja sin trabajo a los estibadores de puerto, esa mano de obra gira hacia el sector de la construcción y demanda de servicios. Por el crecimiento inmobiliario, la villa 31 recibe también inmigración del interior argentino y hacia finales de los 70s e inicios de los 80s llegan inmigrantes latinoamericanos sobre todo del Paraguay, Bolivia y Perú. Por todo ese crecimiento sostenido que la Villa 31 ha tenido y tiene, hizo que a su nombre se le agregara Villa 31-Bis.

Decía también que es una historia de resistencia porque a lo largo de su historia e independiente del signo político de los gobiernos de turno, todos han buscado remover o trasladar a la Villa 31-bis de semejante ubicación de privilegio. Pero los-as villeros-as siempre han resistido, muchos hablan del espíritu de Mugica un cura que trabajó en la villa 31 y fue asesinado por sus ideas y compromiso con los pobres. La dictadura cívico-militar también intentó trasladarlos a otro lugar, sobre todo para la Copa Mundial de Fútbol Argentina 78, pero no lo consiguieron. Más tarde, el futuro papa Bergoglio también impidió que los habitantes de la villa 31-bis fueran desalojados. La resistencia de los-as villeros-as ha sido por una vivienda digna donde vivir, por la urbanización de la Villa 31-bis algo aún pendiente.

Me parece que estos dos elementos: inmigración (diversidad) y resistencia han sido determinantes para configurar una parte de la identidad villera, sobre los que volveré más adelante, para tomarlo en cuenta en el diseño audiovisual de *Urbana tevé*, el primer canal villero de la Argentina.

Este es el territorio desde donde habla *Urbana tevé*, nombre que reivindica la demanda por vivienda digna de los-as villeros-as. En el 2010 nace *Urbana tevé* como consecuencia de la antigua ley 26522 de Servicios de Comunicación Audiovisual (2009), una de las leyes más debatidas en la Argentina contemporánea que hizo un enorme esfuerzo (también con muchos errores) por

ampliar la esfera pública y dar cabida a otros sectores de la sociedad. Fue un buen intento por pensar en una ciudadanía más viva a partir de construir bienes públicos y recordarnos que esos bienes públicos no se consumen individualmente sino en colectivo. De dicha ley subrayo al menos 4 postulados que estimularon el surgimiento de iniciativas como las de Urbana tevé:

- * Fomentar el pluralismo y la diversidad de las identidades regionales y comunitarias.
- * Promoción de nuevas voces, más acceso menos concentración.
- * Creación de múltiples formas de decir.
- * Generación de nuevas temáticas y contenidos.

Con el marco jurídico establecido la posibilidad de crear proyectos audiovisuales distintos empezó a ser tarea de sus creadores. El Estado a través de la antigua AFSCA hoy ENACOM y sus fondos sus Fondos de Fomento Concursables para Medios de Comunicación Audiovisual (FOMECA), garantizaba el acompañamiento y fomento de experiencias ciudadanas como las de *Urbana tevé*.

Y es que es muy importante la presencia de un Estado garante con políticas activas que brinden sostenibilidad institucional para la permanencia y evolución de estos proyectos. Pero al mismo tiempo, por lo menos desde mi experiencia en Urbana tevé, se necesita una reflexión estratégica hacia adentro, de cómo sostener el canal una vez que se reduzcan o se eliminen los apoyos del Estado. Es decir, discutir su gestión y autonomía para su funcionamiento a largo plazo, algo aún pendiente en *Urbana tevé*.

Urbana tevé empezó su recorrido a través de distintas convocatorias para capacitar en el hacer audiovisual a la gente de la villa 31-bis. Yo trabajé como facilitador en algunas de esas experiencias de capacitación, lo cual fue una gran oportunidad para acercarme a la villa 31-bis, obviamente a *Urbana tevé* y, sobre todo, para aprender de los-as villeros-as y de toda esa carga narrativa que posee el territorio.

En un mundo cargado de relatos la disputa por la enunciación se ha vuelto determinante para ocupar un lugar en el mundo. La villa 31-bis a través de *Urbana tevé* tiene una gran posibilidad de construir su propio relato y disputar su lugar en el audiovisual argentino. *Urbana tevé* es un testimonio de que entre el monopolio de Estado y el Mercado hay otras posibilidades de construir sentido: las experiencias ciudadanas.

La pregunta es ¿desde dónde y cómo disputamos sentido? Difícil encontrar una sola respuesta, los caminos seguros son diversos, para intentar responder a esas preguntas, ensayo algunas reflexiones que desde mi punto de vista son necesarias en *Urbana tevé*.

Una de las principales tareas es volver al territorio. Es decir, dejar de mirar al territorio como un lugar físico o geográfico para mirarlo desde la cultura. Volver al territorio cuantas veces sea necesario para caminarlo y sobre todo para escucharlo. El territorio como valor agregado para volverlo expresión.

El territorio como lugar cultural significa también descubrirlo como lugar narrativo para que los relatos cobren otras formas, para encontrar nuevos protagonistas con sus propias maneras de contar y enfrentar sus destinos. Más que en los talleres o capacitaciones, es en ese regreso al territorio donde podemos descubrir esas otras formas audiovisuales que nos permitan desmarcarnos de los modelos audiovisuales como únicas posibilidades estético-expresivas de contar la vida.

Ese permanente retorno al territorio nos permitirá darnos cuenta que nuestras ciudades las habitamos de maneras muy distintas y que las podemos contar desde otros lugares. Por eso necesitamos de experiencias como *Urbana tevé* para que los-as villeros-as ejerzan su derecho ciudadano a la expresión, es decir tener opinión pública y poder manifestarla. Más acceso y menos concentración como lo postulaba la antigua Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual, poner más gente en las pantallas hará de la comunicación un derecho en la villa 31-bis.

Para esto es necesario pensar un canal de televisión de puertas abiertas, que estimule la participación y el encuentro, pero que sobre todo que también salga al encuentro de esa cercanía olvidada. La sustentabilidad social es posiblemente igual de importante que la económica, puesto que la participación de la comunidad y las audiencias son las que logran generar el canal y elementos decisivos para establecer vínculos con el territorio. Por otro lado, la generación de contenidos locales, grillas acordes a los intereses y demandas de la villa 31-bis, también son articuladores de la sustentabilidad social y un claro reflejo del nivel de participación de la comunidad.

Desde mi experiencia en *Urbana tevé* todavía se sigue trabajando con una intervención más desde gente de fuera de la villa que desde sus vecinos y vecinas, lo cual no necesariamente es malo. La pregunta es cómo hacer para que la participación no quede en lo enunciativo, para que la gente sienta que el canal le aporta a su vida cotidiana y que mejora su conversación social.

Para esto es importante profundizar en lo que el audiovisual genera en la comunidad, muchas veces ponemos la mirada exclusivamente en los productos y perdemos los procesos que éstos generan en el territorio, esos vínculos y conexiones también son parte de la generación de contenidos. Es decir, ubicar al diálogo y la deliberación con la gente en el territorio, como maneras de abrir los productos a los procesos de participación para alimentar permanente el re-diseño del proyecto audiovisual de *Urbana tevé*.

Urbana tevé tiene la ventaja de estar más cerca de la villa 31-bis, pero para conocerla más, tiene que salir a la intemperie, dejar el estudio para ampliar y recomponer la conversación pública. Hay que ir en busca de esos-as autores-as que ya no necesitan de intermediarios para dar cuenta de la diversidad y desigualdad que habita la villa 31-bis. Paralelamente esto le permitirá trabajar más desde la experimentación y el ensayo audiovisual que desde modelos “profesionales” ya probados. En ese sentido

Urbana tevé se convertirá en una experiencia audiovisual que genere contenidos desde adentro del territorio.

Precisamente su cercanía con el territorio es lo que le permitirá aprender a hablar otros lenguajes, ampliar el tejido narrativo, poner el canal como lugar de experimentación audiovisual. Así es el territorio de *Urbana tevé* sigue siendo un espacio para probar, mezclar, intervenir, mutar, para producir esa exploración de caminos alternativos como apellidos de la creatividad. Es decir, recurrir a todas las combinaciones que recuperen la apariencia de la novedad, de intentar por primera vez un camino distinto. Siempre será bueno inaugurar lo ya dicho de maneras distintas.

Si la diversidad ha sido y es una de las características centrales del recorrido villero, la desigualdad también es una marca distintiva de su historia e identidad. Con mayor acento ahora en tiempos de Covid-19, la desigualdad la vemos más cerca, más nítida para reiterar y retratar los dispares mundos que habitamos. En la Villa 31-bis hay que salir de los clásicos estereotipos de barrio carenciado y volver a la desigualdad como lugar de relato para cambiar el lugar de enunciación.

Más allá de los indicadores del concepto de desarrollo humano como salud, vivienda, educación, transporte y movilidad, equidad de géneros, libertad, trabajo, democracia, etc., que sin duda son importantes; es necesario poner en el centro a la DIGNIDAD HUMANA como criterio para reducir desigualdades y cambiar el lugar de la enunciación. Ahí *Urbana tevé* tiene un trabajo profundo para hacer que cada particularidad sea respetada como persona y colectivo, para que la DIGNIDAD HUMANA sea conocimiento público.

Las clásicas agendas periodísticas, donde lo “profesional” está sometido a no vulnerar las “reglas”, produce casi siempre los mismos itinerarios. Si la realidad es diversa y compleja, ésta exige conectar la comunicación con esas zonas dispersas y para esto lo “amateur-artesanal” tiene la ventaja del intento, mantiene siempre presente la sospecha y la duda de lo que produce, recursos altamente creativos para provocar otras miradas desde la experiencia.

“Arquitectos, escultores, pintores, todos debemos volver a la artesanía. El arte como profesión no existe” decía Walter Gropius fundador de la BAUHAUS (Weimar-Alemania 1919). Lo mismo podríamos decir con *Urbana tévé*, sólo a partir de la artesanía audiovisual puede surgir la creación. La Bauhaus nos recuerda que cuando hay un experimento cultural se producen elementos movilizadores para generar cambios.

Vivimos un presente nervioso sin contexto ni reflexión, de mirada rápida con poca paciencia para entender la complejidad del mundo. *Urbana tévé* podría ofrecer la pausa, la lentitud, el entretiempos necesario para volver a contemplar el territorio y escuchar la potencia verbal de la Villa 31-bis. Hace falta contexto para el entendimiento, pasar del movimiento a la quietud. Posiblemente experimentar con los tiempos puede ser una alternativa para imaginar otras posibilidades expresivas. Como dijo Duchamp: “mi capital es el tiempo, no el dinero”.

La presencia de *Urbana tévé* en el territorio es una gran posibilidad para que esa periferia simbólica recobre su centralidad, que sean otros actores, otras palabras, otros sonidos e imágenes las que desmientan las arbitrariedades asignadas. Que pasemos de la información al conocimiento, de un conocimiento de la gente en el territorio, sujetos que poseen otros saberes y competencias. Lo cotidiano como fuente de relatos, elemento central para el diseño audiovisual del canal.

A la realidad para conocerla hay que salir a buscarla. Lo cotidiano en la villa 31, sus rostros, el barullo, las miradas, el ritmo, la cromática, las formas de hablar, sus calles, casas, sus historias y todos esos lugares que aparentan no sorprendernos, tienen una carga narrativa potente para volver a interrogarnos y llevarnos a otros lugares para contar el territorio y compartir esas enseñanzas invisibles.

Urbana tévé tiene que aprender a hablar otros lenguajes, dar paso a todas esas expresiones que nos acerquen al mundo villero. Porque lo narrativo no es un hecho de mera divulgación, los len-

guajes son sobre todo expresión, identidad, formas de ver el mundo. Abrir las pantallas a los “usuarios de la ciudad” como los denominó Michel de Certeau, para entender a la Villa 31-bis desde lo dinámico y plural de sus maneras de adaptación y apropiación del espacio villero. Desde su resiliencia y resistencia como estrategias de vida.

Recuperar lo cotidiano es redimir los saberes locales-ciudadanos que los monopolios mediáticos los excluyen. Poner el acento en el entendimiento de lo que sucede es uno de los principios del periodismo, muchas veces vivimos pegados a las agendas informativas que generan exceso de información y poco contexto para su comprensión. La novedad se ha vuelto un procedimiento escaso para armar recorridos audiovisuales distintos, sobre todo periodísticos y televisivos.

Lo cotidiano también se expresa en el concepto de “movilidad” simbólica que la Villa 31-bis contiene. Al ser un lugar de inmigración tanto nacional como extranjera, el territorio villero abraza todo lo que la gente trae, lleva y transforma. Son una infinidad de procesos que se manifiestan y que no han sido contados, toda esa cotidianidad que muchas veces se nos escapa y que guarda mucho de lo singular-expresivo que la Villa 31-bis conserva.

Lo cotidiano está allí listo para recuperar esas diferencias que nos interpelan como dice Rita Segato “en la era de los derechos las personas no necesitan de portavoces, hablan por sí mismas”. Ahí está la villa 31-bis donde casi todo está a la vista, su estructura que no la ofrece el diseño urbano sino la necesidad y el comercio informal, su confusa nomenclatura, sus cables, sus personajes, sus itinerarios y sus estrechos caminos que parecen acercar las historias. En ese sentido Urbana tevé vuelve a mirar, recorrer y escuchar al territorio para darle forma audiovisual, para que la Villa 31-bis desde su lugar en el mundo nos siga interpelando.

Urbana tevé debería desplegar una tarea pedagógica, hay que explicarle a la gente de la villa 31-bis que es este medio ciudadano, que vive de sí mismo, que tiene limitaciones de recursos, que necesita de la participación, que trabaja en el territorio, que

todos-as somos productores de sentido, que requiere de apoyos, que es de todos, sobre todo de la villa.

Para esto se pueden recurrir a las asambleas ya existentes o crear unas específicas con relación a *Urbana tévé*. Las asambleas como espacios de participación y deliberación colectiva para evaluar y proponer alternativas para el crecimiento del proyecto audiovisual de Urbana tévé y para construir un nuevo sentido común villero. Esos lugares recuperan la palabra para construir comunidad, para resignificar lo que se produce, para que las decisiones colectivas y la intervención crítica de los habitantes del territorio, sean parte integral del proceso creativo de un canal ciudadano.

Urbana tévé no debería temer a la duda sino a la certeza, sabiendo que cuando iluminamos algo con intensidad siempre dejamos zonas en la opacidad, nunca logramos iluminar todo lo que nos rodea. El derecho a equivocarse para luego equivocarse menos, ensayo y error para seguir creyendo y construyendo este proyecto audiovisual, como posibilidad ciudadana donde participar, donde tener derecho a socializar el conocimiento del territorio.

Este un buen momento para que *Urbana tévé* repiense su diseño y estrategia, que renueve sus prácticas, que deje de imitar a los otros para enfrentar los límites como resultado de las apuestas propias. Participación e imaginación para preservar el patrimonio inmaterial de la villa 31-bis. Experimentar, experimentar y experimentar para encontrar una manera de ser muy villera y luego volver a experimentar para incorporar nuevas lealtades y a través de sus historias mejorar el mundo.



[UNIVERSIDADES]



UNA TELEVISIÓN CORAL Y DEL COMÚN

**Claudia DUCATENZEILER
y María SALCEDA**

Claudia Ducatzenzeiler / Secretaria Ejecutiva de RENAU
María Salceda Directora ABRA / Universidad Nacional del Centro
de la Provincia de Buenos Aires (UNICEN)

En Argentina en octubre de 2009 se sanciona la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual, que entre otras cuestiones centrales para la comunicación pública señala que “las Universidades Nacionales podrán ser titulares de autorizaciones para la instalación y explotación de servicios de radiodifusión. Deberán dedicar espacios relevantes de su programación a la divulgación del conocimiento científico, a la extensión universitaria y a la creación y experimentación artística y cultural”. Esta definición puso a las Universidades en el mapa de la comunicación pública nacional no solo por la posibilidad de las frecuencias sino porque tenemos representación en los órganos de toma de decisiones. Como

ejemplo, el Consejo Federal de la Televisión Pública está integrado por la totalidad de los canales públicos de televisión y por la Red Nacional Audiovisual Universitaria (RENAU), dependiente del Consejo Interuniversitario Nacional (CIN).

Las Universidades Nacionales vimos la oportunidad de acompañar estas políticas públicas con el fortalecimiento de proyectos existentes y la creación de nuevos proyectos de comunicación audiovisual. Ya veníamos trabajando en red, veníamos interviniendo en los debates por la nueva ley también. Y a partir de 2009 el sistema universitario en su conjunto fortaleció sus centros de producción audiovisual. Numerosas políticas públicas impulsaron el desarrollo de CEPAs (centros de producción audiovisual), canales de aire y web y plataformas de contenidos a lo largo y ancho del país. El sistema universitario cuenta hoy con más de 40 centros de producción, 25 CEPAs instalados totalmente equipados con tecnología HD, con 12 canales de TV al aire y numerosas plataformas universitarias. Todas esas experiencias forman parte de la RED NACIONAL AUDIOVISUAL UNIVERSITARIA (RENAU) que nuclea el trabajo de todas las universidades y ha puesto también en marcha una plataforma nacional de contenidos: MUNDO U.

Las Universidades pudimos acceder a frecuencias de aire y a financiamientos para las mejoras edilicias y acondicionamiento de los espacios donde funcionan nuestros centros de producción, recibimos equipamiento HD de última generación con el que montamos nuestros estudios, islas de edición y play outs (desde donde emitimos nuestras señales). Recibimos capacitaciones y capacitamos. De este fomento y fortalecimiento entre 2009 y 2015 participaron varios Ministerios de la Nación (Educación, Planificación, Trabajo para nombrar los más importantes). Con los proyectos funcionando y creciendo se hizo evidente la necesidad de consolidar una planta de trabajadores/as. Todas las Universidades Nacionales del país contaron siempre con los mismos recursos que se gestionaban desde el Consejo Interuniversitario Nacional (CIN) para aquellas que estuvieran al día con las obligaciones que implica este

desarrollo. En 2014 la Secretaría de Políticas Universitarias y la Federación de Trabajadores Universitarios (FATUN) firmaron un acuerdo paritario para la incorporación de 600 puestos de trabajo en todo el país. Esta es la fortaleza de nuestra red.

Por eso sostenemos que la televisión universitaria argentina no es la que hace una universidad o la que hace cada una de las más de 60 Universidades Públicas, la televisión universitaria en Argentina es coral, su autor es una gran cantidad de voces, regiones, experiencias, contenidos y formatos. Una televisión que se soñó y se construyó en red y que desde hace más de 15 años enfatiza en la idea de lo público, lo colectivo, de los formatos, las narrativas, del contenido, de una voz que es la del conjunto.

Proyectos que centran su interés en la divulgación científica, universidades que ponen el ojo en su región, proyectos sociales y de comunicación popular, narrativas que buscan poner en primer plano las calles, lo digital, la lucha de las mujeres, de los jóvenes, de los adultos mayores, de los pueblos originarios, formatos puramente educativos, nuevos formatos y plataformas digitales. De todo eso nos nutrimos, somos el trabajo conjunto de todas. Debates y trabajo que año a año generan series, ciclos, ficciones, entrevistas, documentales. Así está hecha nuestra identidad que es diversa, universal, regional, plural y coral.

Nuestro trabajo es en red y por lo tanto un trabajo colaborativo, de consensos, de horizontalidad. Todas y cada una de nuestras instituciones universitarias pueden participar de la producción de contenidos sin distinción. Esta política de trabajo se ve favorecida por ser parte de un Consejo Interuniversitario Nacional que es el ámbito que, reuniendo a todas las universidades públicas de nuestro país, se caracteriza por la formulación de consensos y por, en la diversidad de cada institución, ser una voz única que se expresa como representativa del sistema integralmente.

Discutimos nuestros temas y ponemos el ojo en los derechos humanos, el desarrollo sustentable, el medioambiente, la soberanía alimentaria, los feminismos, las infancias y juventudes, la

ciencia y la tecnología, el arte, la cultura popular y la no tanto, los deportes, el mundo, nuestras regiones, las alianzas, nuestras historias y nuestra historia, la de nuestros pobladores originarios.

Es por eso que en la definición de las temáticas a desarrollar los ejes de contenidos son transversales a todo el sistema y cada universidad aporta su particular mirada en absoluto respeto a la autonomía universitaria. De esta manera hemos generado los más diversos formatos y contenidos sobre los ejes temáticos en los que nuestras propias universidades trabajan, entre ellos: los derechos humanos expresados por ejemplo en la serie *De Facto*, o nuestra propia historia: *La Historia del Sistema Universitario Argentino*, la historia y vivencias de los clubes de barrio: *De Barrio Somos*, *Un Gol al Arco Iris*, o la mirada de género con *Caja de Herramientas*, *Patagónicas*, *Mujeres Ingenieras*.

La multiplicidad de géneros y formatos construidos con el concierto de universidades deriva en ciclos de muchos capítulos cada uno con una particular mirada territorial y local de acuerdo al asentamiento de cada universidad que lo realiza. Así hay ciclos de deportes como *Es Pasión*, o *Interacciones*, *Bruno Busca*, *Ciencia para Jugar*, que son ciclos de comunicación de la ciencia. Y ciclos para las infancias como *Wawitas* y *Disparacuentos*.

Con esta mirada federal pudimos contar la historia de la televisión y de la radio en Argentina a través de *Tenemos Radio!!!* y *Tenemos Tele !!!*, o hacer un recorrido por los parques naturales de nuestro país en *Doc. U: Parques Naturales*, que se complementa con *Doc. U: Energías Renovables*.

Incursionamos en la docuficción en *Otra Excursión a los Indios Ranqueles* y *Enigmas casi Resueltos*. Historias de quienes fueron poblando nuestras tierras en *Pobladores*. Y son éstos sólo algunos ejemplos de las más de 600 horas producidas en red.

Nuestras Universidades tienen funciones sustantivas que exceden en mucho la idea de hacer televisión pública. El financiamiento y sostenimiento es siempre difícil y es central que la gestión que esté conduciendo la Universidad entienda lo estra-

tégico del proyecto, la importancia de la comunicación audiovisual como una herramienta. La red ha sido para cada centro de producción, para cada canal, para cada plataforma la fortaleza que nos permite seguir adelante y crecer. La Red Nacional Audiovisual Universitaria y, desde allí, TAL- Televisión América Latina, poniendo a disposición del conjunto producciones de gran calidad, con audacia estética y de contenidos.

Hemos participado de cuánta política pública ha fomentado el sector en red, en iguales condiciones desde Ushuaia a Jujuy, desde universidades con cientos de años a las que tienen apenas unos pocos. Y juntas proponemos y hacemos desde identidades y construcciones diversas para audiencias con identidades diversas y cambiantes.

Por eso nos interesa mucho debatir contenidos. Formatos y contenidos. Nuestros estudios, nuestros centros de producción audiovisual son pensados también como laboratorios de ideas y de formatos, sin dejar de pensar jamás en los contenidos porque buscamos que nuestras propuestas generen debates, conversaciones, discusión, que construyan ciudadanía, que narren las historias que no han sido contadas, y no nos referimos solamente a las historias que la tv comercial no cuenta, nos referimos a recuperar también las historias de nuestros pueblos y regiones, no solo las de las grandes ciudades y las grandes televisoras, sino las de cada rincón de nuestro país, con sus matices y particularidades. Es el trabajo en red el que le da forma a este ecosistema que tiene una perspectiva democrática, inclusiva y soberana.

La televisión necesariamente debe proponer diversidad de formatos, de narrativas y estéticas. Y la televisión pública es eso, más la preocupación por los contenidos. No solo pensamos en cómo contar sino que ponemos el acento en qué queremos contar, mostrar, compartir, poner en común para seguir construyendo. Comer, cantar, bailar, investigar, proponer, pensar, ver, debatir, preparar, desear, poner en cuestión, gritar, molestar, interrumpir entre miles de acciones que nos ponen en movimiento.

No producimos para el rating pero queremos que nos vean y no resignamos contenido para eso. Y cuando la pandemia se instaló en el mundo y el ASPO era la manera de sobrevivir las señales de todas las Universidades Públicas estuvieron disponibles para Seguimos Educando, disponibles nuestras pantallas y nuestros contenidos. Cuando la información científica era una necesidad para toda la ciudadanía contábamos con informes, fuentes, documentales, programas de piso, webseries, campañas. Pensamos desde nuestros espacios, desde nuestras regiones, desde nuestra experiencia como universidades y decimos para todas, todos y todes.

También sabemos que estamos haciendo televisión pública en tiempos expansión de la cultura digital. Todes, especialmente jóvenes, somos productores, distribuidores, programadores, usuarios, y un montón de cosas más. Habitamos un mundo de muchas pantallas y muchos consumos diferentes. A los jóvenes no les interesa tanto la calidad técnica, como nos interesaba a quienes hoy tenemos más de 40 años ¿Qué cosa les interesa a quienes nos ven? ¿qué les interesa a les jóvenes de hoy? ¿cuáles son los saberes y las prácticas que reconocen como válidas? ¿por dónde construir identidad? ¿cómo se construyen identidades locales/regionales? ¿cómo proponer algunos contenidos sin aburrir? Estos debates tenemos que darnos cuando producimos desde cada universidad en su territorio o cuando pensamos contenidos en red.

En algunas universidades hemos comenzado a generar espacios de trabajo y debate con las escuelas secundarias para pensar con les estudiantes esto que nos ocupa y discutir con adolescentes parte de la programación, hay universidades que han presentado su propuesta académica con freestylers incentivado a conocer qué se estudia en esa universidad, hay universidades expertas en proyectos transmedia educativos que nos muestran que cada soporte tiene su propia narrativa. Hay Universidades que presentan Mundos Submarinos o Tierra de Dinosaurios con una calidad documental impactante. Hay quienes generan micro formatos para que sean vistos completos con la intención que la contextua-

lización sea en otro lado, en el aula, en la casa, en la biblioteca o que interese a seguir buscando en la red. Hay quienes piensan formatos científicos para niñas y niños.

MUNDO U, LA PLATAFORMA NACIONAL AUDIOVISUAL UNIVERSITARIA

Esta construcción no hubiera sido posible sin la creación de la Plataforma Nacional Audiovisual Universitaria denominada Mundo U. Desde esta plataforma se coordina la producción de los ciclos en red, se distribuyen a todo el sistema y se visibilizan a través de nuestra página web. Se diseñó un modo de producción que permite generar ciclos de muchos capítulos donde cada universidad realiza uno, desde la plataforma se brinda el pack gráfico, y musical. De esta manera no solo se logra una gran participación sino que cada serie producida tiene una componente federal y una riqueza visual que hace de esta manera de producir una innovación única para nuestro país. Cada canal al aire recibe por un capítulo realizado una serie completa y de esta manera las grillas de los canales universitarios se enriquecen y brindan una programación particular en la que el contenido local suma una mirada federal que solo el sistema universitario con esta modalidad de producción en red puede hacer.

Por otro lado, las audiencias son también distribuidoras de contenidos, por eso ha sido estratégico desarrollar la Plataforma Mundo U, porque hace años venimos pensando, produciendo y mostrando contenidos pero la plataforma ordena y agrega ese contenido, le da un lugar.

Esta forma de producir, esta vocación asociativa que nos define es la que nos une con TAL. Participamos entonces con nuestras producciones además de en los canales propios y en nuestras plataformas, también en los demás canales públicos de nuestro país como la TV Pública, Encuentro, PakaPaka y Deport TV y en los canales latinoamericanos que integran la Red Tal. Nuestros contenidos circulan a lo largo y ancho de nuestro país,

circulan en canales de aire, en cable, en plataformas audiovisuales y on demand, circulan en redes, circulan en los canales públicos de latinoamérica.

Somos Universidades Públicas, hacemos Televisión Pública, Federal y Universitaria.



[UNIVERSIDADES]



UN3: SERIES CORTAS PARA GENTE JOVEN

Gonzalo Arias

Sociólogo y docente de la Universidad de Buenos Aires (UBA) y en la FLACSO.
Creó y dirige la señal UN3 de la Universidad Nacional de Tres de Febrero.

@_gonzaloarias

**Entrevista realizada por
Patricia Ferrante**

Patricia Ferrante: *¿Cómo empezó UN3 (Canal de la Universidad Tres de Febrero)? ¿El canal fue pensado para ser distribuido en múltiples pantallas, en determinadas audiencias, en términos de contenido?*

Gonzalo Arias: El origen de UNTREF TV tiene que ver un poco con el impulso que hubo en Argentina en 2011-2012 en relación a la enorme expectativa que generaba la idea de hacer televisión a partir del cambio de norma a televisión digital. Eso significaba

que prácticamente cualquier persona podía potencialmente desarrollar un canal de televisión, en términos subjetivos y técnicos.

A raíz de esa expectativa comencé a notar que todos empezaban a imitarse. Por un lado, estaban aquellos que pensaban que por esta vía iban a poder tener un canal de televisión abierta, y que naturalmente pensaban una programación en términos de los costos que se manejaban en Argentina y un diseño racional en cuanto a su estructura, en franjas de lunes a viernes, con un “prime time” con un noticiero, magazine o, eventualmente, alguna transcripción. Por otro lado, estaban los que pensaban señales para la grilla de la televisión paga o por suscripción, concretamente del cable que tiene una larga historia en nuestro país, en general con una idea de televisión educativa como se había originado en el Ministerio de Educación, con las experiencias de Encuentro, Paka Paka, etc. En este contexto, hubo una distribución de licencias del espectro a las universidades de todo el país, que después finalmente quedó en la nada, porque se las quedó ARSAT.

Hasta entonces, las universidades miraban de espejo a canal Encuentro como el modelo de televisión educativa, evidenciando además un problema de desconocimiento de la industria audiovisual y de cómo se hacía televisión, lo que se agravaba con el poco presupuesto que se proyectaba destinar.

En ese momento tuve una consulta de un rector de una universidad que quería sumar un canal de televisión, y que fuera parecido a Canal Encuentro. Le manifesté que presupuestariamente no convenía y, además, que había una expectativa creciente de chicos y chicas que dedican su tiempo libre a la creación de guiones, de realización, de animación, de postproducción de sonido, a generar formatos que los terminan subiendo a Youtube u otras plataformas del mundo de las redes sociales. Chicos y chicas que van desde actores más o menos consagrados como Martín Piroyansky a chicos en proceso de formación y búsqueda creativa. Yo creí que uno le podría aportar a eso la formación nuestra de la televisión tradicional, de aire o de cable en términos de contenidos, de formatos, de estruc-

turar una historia, diseñarla, etc., pero despojándose del prejuicio respecto a que “todos los formatos tienen que ser de 26-28 o 28-52 minutos”, porque después se termina haciendo una televisión peor, más aburrida, porque se estira el presupuesto para consumir más minutos de aire. Y me parecía que se podía llevar adelante un proyecto de esa naturaleza, siendo una universidad y pudiendo acaparar ese nuevo mercado, con una audiencia entre los 20 y los 40 años. Entonces empezamos a generar contenidos, a partir de escuchar a los chicos y chicas y ver lo que hacían, proponerles hacer otras cosas, y aportándoles la parte de estructura, de guión, de postproducción. El resultado fue estructurado en base a una programación de 24 horas por pedido de la universidad.

¿Vos crees que, incluso en todo el pool de nuevos canales públicos, seguía funcionando esa lógica de pensar en términos jerárquicos de que la tele es tu primera pantalla y todo el resto viene después?

No. La razón por la cual yo terminé de convencerme a mí mismo de que esto que estaba haciendo podía ser una buena idea fue cuando me encontré con que mi mayor consumo audiovisual, excepto el fútbol o los deportes, era con mi computadora, colocada encima de mi regazo sentado, o directamente sobre mi abdomen, acostado. Entonces me di cuenta que prácticamente yo veía absolutamente todo en mi notebook. Y, eventualmente, en segundas pantallas. De hecho, cuando salen los smartphones de pantalla grande, yo dejo de llevar conmigo la *tablet*. Entonces me di cuenta que mi consumo era en segundas pantallas. Pero yo creo que hoy ya no son segundas pantallas. Para el target de audiencia del que estamos hablando son primeras pantallas, porque ellos viven a través del celular; Instagram, Youtube, y las series las ven ahí también.

¿Pensás que es un mito o un hecho eso de que el consumo digital está sobre todo liderado por los jóvenes, porque son “nativos” o será que es porque se piensa programación más para ellos?

Yo no creo que sea solo consumo juvenil, aunque claramente es innegable que mucha de la energía creativa que ha dado lugar a estos nuevos formatos y contenidos sale de esa usina juvenil. Yo creo que hoy, excepto los adultos mayores que tienen más dificultad para el uso de los nuevos dispositivos, es difícil decir que sea solo cuestión de los jóvenes. El consumo digital se ha expandido exponencialmente, y hace tiempo ha dejado de ser ya un nicho de consumo juvenil.

¿UN3 (Canal de la Universidad Tres de Febrero) se orientó a ese lado?

Sí, se orientó a ese lado desde su nacimiento y yo creo que hoy el desafío es seguir apostando a consolidar y profundizar camino, sin estancarse, con un proceso de renovación e innovación permanente, incorporando a chicos y chicas capaces de poder llevar adelante UNTREF con nuevas miradas, ideas y un nuevo lenguaje, el lenguaje propio de ese target, para seguir marcando tendencia ahí y para seguir llegando a esa audiencia.

¿Cómo es la audiencia de UN3 y qué te resulta similar y diferente en un canal de televisión?

Yo creo que la principal audiencia de UNTREF es la de jóvenes a partir de los 20 años, muchos de ellos estudiantes en formación en diversas disciplinas del lenguaje audiovisual, porque sus referentes son actores, directores o actrices de UNTREF y entran por ahí. Creo que una parte importante de la audiencia de UNTREF entra a partir de los posteos que hacen los y las protagonistas o creadores de las historias en sus redes sociales personales. Y va hasta casi los 40 años. Siempre nos preocupamos por entender cuáles eran las historias que seguían atrayendo a la audiencia, por qué les atraían, de qué nos interesaba hablarles a esos chicos y chicas, con qué lenguaje hacerlo, independientemente de las ideas previas y los prejuicios que uno podía tener respecto a los consumos culturales de esa franja etaria.

Y con relación a la audiencia del canal, ¿crees que (o tienen algún informe que diga que) esa audiencia mira otras cosas en canales de TV abierta o Netflix (para poner un ejemplo)? Es decir, ¿cómo es el ecosistema de esa audiencia?

Yo creo que televisión abierta seguro que no miran, la televisión abierta es una televisión del vivo que te actualiza información a cada momento. Esa es una televisión mayormente de los sectores populares. Salvo en el caso de algunos contenidos puntuales, vos prendés la tele todo el día, la tenés de fondo en vivo. Por eso si vos me decís “tenés que producir un Magazine”, yo lo produzco todos los días. Pero, ¿cuál es el concepto? Es gente hablando. Entonces: es información. Todos los canales haciendo lo mismo todo el tiempo. Y es una televisión popular, que no va a morir.

Ahora, esta audiencia creo que por supuesto consume Netflix y otras plataformas de streaming, y cuando va a mirar creo que se puede sentar en otro dispositivo como un smart TV, pero cuando va a buscar sigue usando su teléfono inteligente. Porque finalmente lo que alteró la vida cotidiana de todos nosotros, mucho más de los jóvenes que son nativos digitales, es lo que se hace durante el tiempo ocioso, o de aburrimiento, o de espera. Entonces, ese dispositivo con todas sus aplicaciones que tenemos a un golpe de click en la mano alteró nuestro tiempo. Hoy nunca estamos consumiendo un tiempo de espera sin hacer nada; no estás esperando el colectivo solamente esperando el colectivo, no estás esperando que te atienda el médico solamente esperando que te atienda el médico. No estás en ningún momento “haciendo nada”. Y eso es lo que el smartphone alteró. Al momento que vos encontrás un tiempo de espera, el que sea, te ponés con tu teléfono a ver algo, ese “ver algo” incluye en gran medida la búsqueda de las novedades de las plataformas. Si vos tenés una cuenta de Netflix o Amazon Prime Video en el celular, te ponés a ver qué hay nuevo y lo agregás a tu lista para ver en otro momento. Y parece que uno entra a todo por ahí.

Contanos algo que hayas considerado como un éxito o una confirmación de que venía por ese lado y que a la vez te haya sorprendido.

La confirmación de que iba por el camino correcto es un programa que hice, inmediatamente anterior a esta experiencia, que era una idea que había encontrado en el Banco de Sabadell de Barcelona, muy interesante para nosotros que tenemos una formación clásica de universidades y demás, y era una entrevista despojada de todo, un plan abierto, lo que en ese momento se entendía “poco cuidado”; por ejemplo, los entrevistados entraban caminando desde la cámara, entonces en un momento daban la espalda, se sentaban y hablaban entre ellos. Evidentemente tenían una pauta, que era hablar desde el lugar donde desarrollaban sus profesiones. Hay un episodio muy lindo donde el director de cine Fernando Trueba está hablando con Pep Guardiola. Entonces Trueba hablaba de la dinámica de las personas en una situación de estrés y artificial como es la de un rodaje y desarrollaba mucho de esto y hablaba del cine en particular, y Guardiola cuando intervenía en lo que le decía Trueba, hablaba de lo mismo, pero en la situación de un vestuario de fútbol, con los jugadores, sobre cómo motivarlos, sacar lo mejor de cada uno, etc. Eso me había parecido una genialidad.

Después, vi lo mal que le había ido al proyecto. Y justo me proponen hacer algo parecido, y la verdad que dije que sí. Sabiendo que no iba a funcionar, pero con la satisfacción de poder hacerlo y porque el que me lo había propuesto conseguía personalidades que no conseguía nadie. Entonces, por ejemplo, lo tuvimos a Maradona, de un lado que nadie lo había visto, contando cosas que nunca había relatado acerca de su enfermedad, y siendo entrevistado por una persona que había atravesado la misma enfermedad. Pasaron muchas personalidades. El programa estaba buenísimo y le fue igual de mal que al de Barcelona. Porque lo que cambió es el tiempo que las per-

sonas dedican para enriquecerse con algo que haya que ver o leer; el tiempo en el que cualquiera de nosotros es capaz de dedicarse a una sola cosa. Porque hoy, no es que la gente consume menos audiovisual, al contrario, consume más, pero no en la televisión abierta.

No es que muere lo audiovisual por el surgimiento de otra cosa, sino que se distribuye distinto. Ahora lo que se alteró es el tiempo en el que la gente se dedica a hacer una sola cosa a la vez, y eso definió -entre otras cosas- el tiempo de las series. Quibi, por ejemplo, es una plataforma solamente de series cortas. Es norteamericana, y es de un ex Netflix. Porque acá estamos hablando de tiempos, no es que crea que a la película *El Irlandés* -que tiene una duración de casi 3 horas y media- le haya ido mal, al contrario, le fue bien, pero no encuentro a nadie que me haya dicho que la iba a ver de corrido, excepto en el cine. Pero después todos los demás me dicen que la vieron en 3 veces, en 4 o 5 días.

¿Y qué serie dirías que fue la que a vos te confirmó que esta lógica funciona?

No hubo una serie emblemática que me lo confirmó. Fue la constatación de que había una comunidad de la Industria audiovisual, de actores, actrices, directores y directoras muy reconocidos que inmediatamente me vinieron a ver porque les interesaba el formato corto. Corto es hasta 15 minutos. Después di una batalla simbólica importante, que todavía la doy pero ya con menos resistencia, que es que la gente tenía que decir “series cortas” y no “series web” porque era peyorativo.

Para mi hay algo que es particularmente interesante que es que se supone que hay grandes nuevos patrones que establecen jugadores, que son los más importantes en este mercado, como Netflix, que te crea una cultura de ver tele que te estrena todo de una vez, o sea que yo lo puedo ver en 1 o en 13 días. Pero una vez que te

asienta en eso, estrena Luis Miguel (por ejemplo), y lo estrena 1 vez por semana. Entonces si vos lo quieres ver todo junto, lo tenes que ver una vez que se estrenen los 13 capítulos, y no tenés otra manera de verlo. La BBC también empieza a hacer esos cambios, esas pruebas de “las series las hago de 6 y no de 8”, “hago capítulos de 1 hora o 1 hora y media”. E incluso hay series muy buenas con actores muy consagrados haciendo esto. Pero entonces pienso que, por más que estos actores sean los grandes, la innovación pasa por lugares más chicos. Yo no sé si se anima un grande poderoso a empezar a hacer series de 15 minutos, porque la industria no se las va a comprar. Si vos ibas a Canal Encuentro con una serie no te la compraban, te decían “estíramela a 26” Es más, si ibas a TELEFE, también.

Sí. Todos te decían “estíramela a 26” y yo les decía que era un error, que el formato corto tenía y tiene mucho potencial desde lo creativo, pero también desde la óptica del consumidor.

¿Qué cosas mirás vos para pensar por dónde viene?

Yo creo que el mundo de lo audiovisual hoy va a ser de las plataformas, no hay mucho más. Creo que ahora va a venir un tiempo de *copycats*, donde lo primero que va a suceder es que va a haber mucho dinero en la Industria y hoy ya empieza a vislumbrarse un embudo; en México, por ejemplo, todo se empieza a parecer un poco, cada vez te cuesta más emocionar a la gente, empiezan a plantearse algunas fórmulas de mal gusto en donde solamente los directores muy consagrados se dan la libertad de poder fracasar.

Y la pelea enorme va a ser por el suscriptor, y por eso va a haber una Industria internacional que va a estar inflada en términos de los recursos que va a tener para producir, porque todos tienen que desbancar o sacarle suscriptores a Netflix, y yo te diría que todavía te puede quedar un segmento no acaparado de sus-

criptores entre adultos mayores, pero son 20 años más. Ya después queda incorporado. Entonces, vos decís “hoy tiene que empezar a pasar el tiempo y lo que hay que hacer es pelear por ese suscriptor”. O ese suscriptor va a tener más de una membresía; las familias tendrán Disney+ y Netflix, o PrimeVideo y después hay que ver con todas las demás, HBO, Paramount, etc. Youtube va a volver a intentar el mercado de la televisión, porque sabe que es por ahí. Ahora bien, ya hizo un intento, le fue mal, porque creo que Youtube tiene una penetración en los segmentos más jóvenes y los jóvenes no quieren pagar por nada. Recién empiezan a querer pagar cuando ya están cansados de buscar, pero mientras pueda ser gratis, mejor. Y me parece que Youtube está muy encasillado en lo gratuito, lo público, en esta idea de creación colectiva de acceso de todos.

¿Y no pensás que pueden armar una fórmula de negocio donde el ingreso no venga por el suscriptor? Youtube se puso a producir documentales de música. Está haciendo una serie enorme sobre Coachella, que solo vas a poder ver en Youtube, pero no lo vas a poder pagar. Igual ya tienen alquiler en pantalla de películas y demás, pero no es el modelo de Netflix, claramente.

Yo creo que puede haber modelos de negocio mixtos. Que es algo que todavía no está del todo claro. Entonces vos decís “¿Amazon Prime Video vive del suscriptor? No. Amazon vive de ser una extraordinariamente plataforma de ventas online y una gigantesca empresa de logística que manda los paquetes a tu casa.” Entonces, sobre esa base, se da el lujo de generar contenidos. Ahora, lo que pasó los últimos meses con Prime Video (yo soy suscriptor) es que empezó a comprar contenido de librería. Y empiezan a haber cosas de librería que son viejas. Yo creo que empezaron a hacer esto porque se empezaron a dar cuenta que con la voracidad del suscriptor de las plataformas, no sólo para consumir sino para buscar alternativas, se quedaban muy rápido sin contenidos.

¿Te sigue pareciendo un problema la piratería como cuando empezó la distribución de video o ya no?

A mí nunca me pareció un problema, porque me parece que son movimientos que no son combatibles. Por lo menos a mí no me parece ni interesante ni relevante el tema porque creo es una discusión inconducente que siempre va a quedar inconclusa. Por ejemplo, hoy quise entrar a ver una cosa que estaba en la web Cuevana, y el acceso a este sitio estaba bloqueado por mi proveedor de internet. Pero, claramente, puedo acceder a internet por otros medios y acceder igualmente al mismo contenido. No es que me limita ni me restringe. Lo que puede pasar es que deje mi proveedor de internet, pero no que deje de ingresar a ciertos sitios para ir a ver contenido. Creo que esa es la lógica hoy de los consumidores.

¿Pensás que “las series” son televisión o es otra cosa? pensando en tanto estética como contenido. ¿Vos producís “televisión” o producís “series”? Porque hay un discurso y una estética, de unir (y que tiene que ver con los modos de distribución de las plataformas) al cine con las series, y que la televisión es todo lo que vos nombraste que es la televisión abierta: la televisión en vivo, de noticias, de entretenimiento, de algún reality. Ahora las series establecieron un canon propio como si no fuesen parte de la tele. ¿Pensás que es así?

Yo creo que quedó instalada la percepción de que las series son una categoría particular. Porque, incluso para los que trabajamos de esto, en mi caso que tengo una pata en cada mundo (el de las series y el de la tele), el que produce tele no sabe producir series y el que produce series tampoco sabe producir tele. Porque el problema que vos tenés con la precarización de la televisión, o con el hecho de que la audiencia de la televisión se acercó mayoritariamente a los sectores populares, es que el trabajador de televisión, por los sueldos históricos que se cobraban, es gente de clase

media y habituada al consumo cultural históricamente accesible a los estratos medios.

Yo creo que es una discusión en sí misma interesante, hay que revisar el rol de los productores de televisión abierta, excepto los que tienen mucho oficio y son capaces de tener una bipolaridad casi esquizofrénica a la hora de producir los temas del día, pensando no sólo en su visión particular sino poniéndose también en el lugar de la audiencia, sus expectativas e intereses. Siempre procuro hacer un equilibrio, no comulgo con la idea de que hagamos una tele que nosotros no veríamos.

Igual trato de ver muy poco los programas que hago, porque veo la rutina y ya sé de alguna manera todo lo que va a pasar, ya sé cuál es la dinámica, cómo van a hablar, cómo se produce a los panelistas para que el tema crezca, etc., y todo eso hace a la forma de hacer tele, la caja esa, que funciona y muy probablemente seguirá funcionando para la audiencia que la ve.



[LO CIUDADANO]

**NO ES FÁCIL,
PERO POSIBLE**

Diana Díaz, Colombia

Líder de proyectos estratégicos de Canal Capital, experiencia en televisión pública acerca de la niñez, los jóvenes y la ciudadanía. Ha trabajado en medios públicos como Señal Colombia y ha sido asesora en el Ministerio de Cultura de Colombia.

dianadiazsoto@gmail.com

**Entrevista realizada por
Nicolás Tolcachier**

¿Un canal ciudadano? ¿Qué es eso? ¿Por qué? ¿Es una necesidad? ¿Es una exageración de lo televisivo? ¿Es un hecho tentacular de los que hacemos televisión o es algo maravilloso y muy necesario? ¿Es un hecho cultural que da cuenta del despliegue de un pueblo?

De hecho, todos los canales deberían tener la vocación de ser ciudadanos, en el sentido de que son medios de comunicación que

deberían considerar a la audiencia, sus intereses y sus necesidades. Y las audiencias son ciudadanos y ciudadanas. Lo distorsionado está en que haya canales que producen y emiten sin tener dentro del radar de su parrilla, de sus contenidos, de sus relatos a ese público que está del otro lado de las pantallas.

Me refiero a que por naturaleza y por definición, los medios de comunicación prestan, o deberían, prestar un servicio público. Por lo menos esto es así en Colombia, según la Constitución de 1991, esto pasa por la responsabilidad social que implica producir y emitir mensajes; esto lo que significa es que, con cada idea, imagen, representación, afirmación, pregunta, conflicto, estamos incidiendo y generando un impacto (a cualquier escala) en las audiencias. Porque para eso se hace televisión, para conectar y conmover. Entonces, ¿qué estamos comunicando y qué impacto queremos generar? Es la pregunta que deberían plantearse todos los canales con la participación real y legítima de la ciudadanía.

Dejando esto claro, pues sabemos que lo anterior, aunque real, necesario e imperativo, también es muy romántico y los canales, según su naturaleza organizacional, se pliegan a los intereses y necesidades del dueño o del mandatario (político gobernante) de turno. Entonces, en la lucha por no ceder en la necesidad de democratizar la comunicación ni el espectro, es importantísimo contar con canales ciudadanos, es decir, centrados en las necesidades e intereses de la gente del común. Y este enfoque debe ser cumplido por los canales públicos (en cualquier instancia territorial) y los canales comunitarios y alternativos que, por lo general y con algunas alarmantes excepciones, son creados y orientados por la ciudadanía.

En conclusión, de ninguna manera es una exageración, sino un deber, una responsabilidad, un indicio de una sociedad democrática que despliega su espectro a todas las voces, todas las opiniones, todas las maneras de vivir la vida y de convivir con los otros. En otras palabras, una nación sin canal auténticamente ciudadano refleja una sociedad que impone una sola voz, que dis-

crimina y margina la divergencia y que acalla y censura a quienes piensan distinto y cuestionan al poder y sus hilos.

¿Dónde están las marcas de un canal ciudadano? ¿Dónde se percibe televisivamente lo ciudadano? ¿Aquello que lo funda? ¿Es un tono? ¿Es un nombre? ¿Es una cartografía? ¿Qué “leyes” lo envuelven? ¿Hay un lejos y un cerca de un canal ciudadano?

Me atrevo a decir que, lo menos importante es la marca y el eslogan. La gente no es boba y que un canal diga “el canal de los ciudadanos” y solo salen funcionarios o personas que vienen de los lugares más privilegiados, pues no le creen y se resienten.

Las marcas de un canal ciudadano están relacionadas con una perspectiva integral de la propuesta y con un catálogo ético claro y coherente. Algunos aspectos que deberían integrar este tendido de cancha, su ambiente, sus bases, sus pilares, su material y su capacidad, son:

- * **Una formulación misional y estratégica** que establezca sus objetivos principales, su misionalidad, su visión en la que integre a la ciudadanía como factor principal.
- * Un despliegue de **creación, producción y operación** que encuentre los espacios para que la ciudadanía tenga lugar y su participación sea real y no simbólica “para la foto” o para cumplir con una pose falsamente diversa.
- * **Una oferta de programación y de distribución de contenidos** en diversas pantallas que entre en diálogo con las rutinas y las realidades de las audiencias ciudadanas. Que realmente entregue contenido relevante: ciento por ciento “ingrediente activo”, libre de excipientes. En estos tiempos, hay tanto contenido basura disponible y está siendo consumido tan arbitraria e inconscientemente, que contamina el criterio de la gente, su capacidad crítica y su lectura del mundo, de la realidad y del entorno. Los canales ciudadanos tienen una responsabili-

dad gigante en generar contenido profundo y, simultáneamente, atractivo, enganchador; sin lugar a dudas, su naturaleza es seductora y hay un inmenso potencial por desarrollar.

- * **El diseño y producción de proyectos audiovisuales** en los que los protagonistas sean personas que representan la diversidad, la riqueza cultural, la encarnación de los problemas y fenómenos que deberían ser cuestionables: indígenas históricamente marginados e invisibilidades, pero que tienen la concepción más completa de la vida; niñas y niños sujetos de derechos con capacidad plena de jugar, aprender, opinar, disentir y asombrar; personas de bajo recursos que llevan su vida con dignidad a pesar de una sociedad excluyente; jóvenes soñadores y sin oportunidades; población LGBTI signada por una condición que debería ser transparente; mujeres guerreras que libran batallas que no les pertenecen pero que ganan a favor de su familia y de la comunidad, en suma, personas singulares desde su diversidad que le suman a la convivencia y no a la guerra.
- * **La creación y la experimentación con los lenguajes y las formas** para crear narrativas que marquen la diferencia y que estimulen al sector audiovisual a salirse de la caja y explorar con los géneros, los formatos, las técnicas, las tecnologías y los recursos, siempre manteniendo en perspectiva el objetivo del proyecto y, especialmente, el respeto a la audiencia ciudadana.
- * **Un modelo de financiación** que no hipoteque el contenido a favor de intereses particulares, sino que esté dispuesto a la independencia, la autonomía, la diversidad, la pluralidad, el disenso, la crítica, el acuerdo y la garantía del derecho.

¿Cuál debería ser la propuesta (o bien la apuesta) de una televisora ciudadana?

La propuesta de un canal ciudadano debe crearse a partir de conocer y reconocer a su propia ciudadanía. Esto significa conocer sus rutinas, perderse en sus territorios, decodificar sus lenguajes, leer e interpretar sus señales, reconocer sus grupos, su forma de organización, sus búsquedas más profundas, su historia y sus orígenes y proyecte sus devenires.

Es necesario que nazca desde una perspectiva muy empática y apreciativa acerca de la comunidad a la que se quiere acudir con respeto e impactar con calidad a través esta oferta.

Debe velar porque todo tipo de personas se sienta representado e identificado con respeto, cuidado y autenticidad. Debe estimular la creación de relatos y narrativas audiovisuales de calidad, bien pensadas, diseñadas, producidas y tratadas, a través de narrativas, relatos y mensajes en los que se sientan identificados.

Debe generar herramientas que estén a su alcance y dominio, pertinentes y contextualizadas, para que la ciudadanía retroalimente la propuesta y participe de ella. Debe motivar al sector de la creación audiovisual a generar contenidos comprometidos con la ciudadanía y a que la gente se integre de manera articulada.

A las televisiones ciudadanas les recomiendo que sean muy creativos para ser sostenibles sin desguazar sus principios, para promoverse ante la ciudadanía como un espacio que les pertenece, para crear propuestas audiovisuales que sorprenda y rompan con los estereotipos narrativos, para poner la cámara en dirección a la gente del común o, mejor, que sea la misma gente la que proponga hacia dónde dirigir la óptica.

¿Qué hay que hacer en estos tiempos ominosos? ¿Cómo se modificó y cómo piensas que debe modificarse el “ser” televisivo?

Estos tiempos tan convulsionados resultan ser tremendamente estimulantes para la creatividad y lo que debemos hacer desde las televisiones ciudadanas es preguntarnos ¿cuál es nuestro rol en este caos? ¿cómo aportar para lograr un balance para las

audiencias? ¿Cómo lograr cumplir nuestro objetivo diferencial, sin caer en las trampas que implican las tendencias?

Las televisiones ciudadanas tienen una oportunidad y una responsabilidad gigante por este tiempo y tiene que ver con hacerle un contrapeso significativo al poder y dominio que están ganando los grandes conglomerados tecnológicos, que tienen pignorada nuestra información, que funcionan con aldeas de servidores regados por todo el mundo, que se escurren de las normas de los países, de los convenios internacionales y establecen reglas que le son convenientes al negocio del monopolio de la información mundial.

Entonces, las televisiones ciudadanas se encuentran en un lugar de privilegio para marcar la diferencia y es estar cerquita de la gente, mostrar sus cotidianidades, en contraste con historias desprovistas de contexto; hablar de los temas que les preocupa, a diferencia de los titulares que nos imponen en clave de *hashtag*; generar espacios de participación con niños y niñas, jóvenes, adultos, mujeres, indígenas, comunidad LGBTI de la localidad, en los que los traten con respeto, a diferencia de contenidos asépticos políticamente correctos o, por el contrario, de contenidos con intencionalidad discriminatoria. Ese lugar existe, está disponible y dispuesto para aprovecharlo, significarlo y evolucionarlo.

Soñemos que no hay más pandemia. ¿Hay algo del lazo, de la bilateralidad entre la televisora y casa que mejoró? ¿Qué tipo de proximidad o de vaivén preservarías?

Me parece muy interesante ver cómo la pandemia reposicionó la televisión y la volvió a poner en un lugar de privilegio, tumbando el mito de su definitiva desaparición apocalíptica habida cuenta de la “gran penetración de lo digital”.

La pandemia nos mostró la realidad de la conectividad en las comunidades de base: quienes tienen conexión digital suficiente para tener una experiencia de consumo audiovisual de calidad en fondo y forma son muy pocos. Así que la televisión, especial-

mente la abierta y gratuita, fue el gran salvavidas para solventar las necesidades educativas, informativas y de disfrute cultural.

La gente desempolvó sus controles remotos y reintegró a la televisión -con sus parrillas predecibles y acompasadas con la cotidianidad de las audiencias- a sus rutinas para enterarse de la evolución de la pandemia, de las medidas de las autoridades, también para acceder a contenidos educativos dirigidos a las y los estudiantes en casa y disfrutar de eventos culturales a los que, incluso, no asistía de manera presencial.

Así que yo espero, muy fervientemente, que de esta pandemia preservemos:

- * la capacidad de reaccionar para atender las necesidades de la ciudadanía de prácticamente toda la televisión pública en América Latina;
- * la relación cada vez más estrecha entre televisión y comunidad, especialmente la educativa, de manera que trabajemos sobre lo que la gente puede hacer y aprender de los contenidos audiovisuales;
- * el proceso alivianado que significó producir en cuarentena, nos demostramos que se puede acomodar la producción para que la factura sea igualmente alta, pero con “fierros” un poco más ligeros, así nos concentramos más en el poder de las historias y de los universos narrativos, en fortalecer los proyectos y cuidar la coherencia del relato en la posproducción, y no necesariamente en un despliegue tecnológico que se consume una parte importante del presupuesto.

¿Hay que elevarle la autoestima a la televisión pública? ¿Hay prejuicios a diluir? Si así fuera, ¿qué hay que hacer?

Yo creo que en las dos recientes décadas, la televisión de América Latina ha venido elevando su autoestima o, mejor, su resiliencia

ante tanto impacto que ha podido atentar de muerte-, producto de procesos de cualificación y reconfiguración de sus contenidos y parrillas desde propuestas más transgresoras e interesantes. Coincide también con el trabajo colaborativo adelantado en el marco de la Red TAL.

Esto se ha dado también porque varios países han sido pioneros en este trabajo de actualización, para tumbar el mito de que la televisión pública es aburrida, acartonada y vieja, tales como Argentina, Brasil, México y Colombia. Y que en el marco de la Red TAL se sumen otras televisiones de la región.

Poco a poco, el reconocimiento de los canales públicos, por ejemplo, por parte de la opinión pública de la región ha venido al alza y se debe concretamente a que los proyectos audiovisuales que conforman su parrilla son de calidad desde todo punto de vista, con base en criterios asignados a los medios públicos, como los de UNESCO.

Por supuesto falta trabajo, pero soy optimista acerca de que se viene haciendo una gran labor. El gran riesgo es cuando los medios públicos intentan ser cooptados por los gobiernos y terminan desdibujando el propósito para el que existen. Esta historia reciente nos demuestra que estos procesos invasivos involucionan los canales uno o dos lustros, y también que al regreso de la perspectiva ciudadana a las riendas del canal es posible retomar el rumbo e intentar ponerla al día.

En suma, la mayor recomendación es que siempre se tenga claro en todas las instancias (ejecutivas, directivas, operativas, creativas) cuál es el sentido de que estos canales existan, cuál es el rol en nuestras sociedades, qué pasa con los canales hermanos y cómo nos podemos apoyar en diversas instancias; desde allí estimular la creatividad para, no solo mantenerlos a flote, sino hacerlos sobresalir entre tanta oferta sin trascendencia.

La relación entre televisión pública y televisión comercial: ¿debemos pasar por el sensacionalismo y la barbarie para conquistar

audiencias? ¿La tv comercial es patológica? ¿Se la debe eludir para conquistar “talento” televisivo”? ¿Qué hacemos con el eterno vaivén entre una televisión y otra? ¿Entre la “cultura” y la “coolture”?

Los distintos canales existen y se definen por contraste. Hay televisión pública, porque hay televisión privada, sino fuera así, solo habría LA TELEVISIÓN y en eso no habría tanto volumen de contenidos para todos los gustos.

La televisión existe por y para la gente y sí tiene el gran desafío de crear de maneras transgresoras y entretenidas que llamen la atención de la ciudadanía; eso lo podemos aprender de la televisión comercial, podemos aprender de las formas, de los formatos, apropiármolos, desbaratarlos y ajustarlos a nuestros propósitos. No hay que tener temor, ni timidez al respecto. Los contenidos públicos que más notoriedad han tenido ante las audiencias son los que han jugado con las formas y tejido los objetivos culturales y educativos con inteligencia y con una gran articulación de la ciudadanía dentro del relato.

De otro lado, la televisión privada no va a ser nunca lo que hace la televisión pública, ni va a permitir que se lo impongan, porque se instalan desde su rol de empresa que debe ser rentable para su dueño y, bueno, estamos en esta dinámica capitalista que no podemos ocultar. Entonces, lo que resulta ser necesario, es que los canales privados sean la fuente de financiación de la televisión pública, así como ha sucedido en algunos países, entre estos Colombia.

Ahora, en la televisión privada también hay programas aburridos, sosos, sin trascendencia, de baja factura, líquidos y acrílicos. No podemos pensar que es solo una característica de la televisión pública. Ya podemos superar esa forma bipolar de definir las tensiones entre canales públicos y privados.

Un gran ejemplo de cómo se comportan estas dos entidades, es que en Colombia la televisión pública reaccionó muy

pronto a las necesidades de la audiencia durante la pandemia, mientras que la televisión privada no solo se congeló, sino que retrocedió en el tiempo: desempolvó sus éxitos de la primera década del siglo y repasó sus capítulos al aire, sin pudor alguno.

¿Qué hacemos con los medios públicos en un mundo digital? ¿Tenemos que sentirnos habitantes de un pasado que convive con lo contemporáneo hegemónico? ¿Qué debemos disputar? ¿Qué debemos atender?

Esto es todo un tema. En primer lugar, hay que decir que, salvo pocas excepciones, el terreno digital es privado y todos estamos “sembrando en jardín ajeno”, que pertenece a los señores Zuckerberg, Bezos, Page... y que los estados nación han sido incapaces de generar medidas o propuestas que le hagan contrapeso a esta situación que, claramente, se está saliendo de control.

Dejando eso claro y para responder la pregunta, la idea es que las televisiones públicas y ciudadanas trasciendan del lugar de la televisión clásica hacia el concepto de ecosistema, entendido como una suma de plataformas, experiencia y espacios de creación, interacción y participación, y respondan, nuevamente, a la pregunta: ¿cuál es el rol de los ecosistemas de comunicación pública y ciudadana en estos escenarios? ¿cuáles deben ser los rasgos de calidad en contenidos y en experiencia? ¿cuáles son las estrategias reales de participación ciudadana que se traduzca en una incidencia real en los procesos, productos y resultados?

Lo digital es como un mercado gigantesco que vende contenidos de cualquier tipo, que van desde el alimento máspreciado, hasta el “bazuco” (pasta de cocaína rebajada con todo tipo de elementos nocivos para los adictos) para dañino. En ese mundo digital, DONDE TODO EL MUNDO GRITA Y APARECE IMPORTUNANDO, por vía de la pauta digital, es a donde van a llegar los contenidos públicos y ciudadanos. Entonces, en medio de esta cacofonía, hay que trabajar estrategias de creación y pro-

moción que marquen la diferencia y se destaquen ante tanto ruido. No es fácil, pero es posible.

¿Qué le sueñas a la televisión? Sobre todo a la televisión pública latinoamericana.

Gracias por la invitación a soñar. Mi sueño es que las televisiones ciudadanas y públicas de la región entren a lo más profundo del corazón de sus ciudadanos y que las valoren como un patrimonio inmaterial que hay que proteger y fortalecer. Que se creen más y mejores contenidos que hablen de nosotros en todas las dimensiones, que contemos nuestras propias historias y proyectemos nuestros propios ideales; nada de esto debe ser importado. Ahora, sí podemos abrir la ventana al mundo para establecer lazos, nuevas identidades y valorar otras formas de vida, pero nuestra labor es dedicarnos a rescatar y fortalecer lo nuestro.

Creo que aún no hemos sido conscientes ni atrevidos con respecto a la inmensa oportunidad que implica el hecho de que seamos una gran región con una misma lengua. Eso no pasa en otros lugares.

Entonces, ¿qué estamos esperando para que el mundo hable castellano y portugués? ¿para que nuestras culturales estimulen los sentidos de todos y todas?

Sueño también con una red de canales y ecosistemas dedicados a los niños y las niñas de Latinoamérica, generando contenidos y experiencias que los llene de razones para ser felices por ser quienes son, por ser parte de este territorio, que les dé herramientas para que sean sujetos críticos y propositivos, que se atrevan a hablar y a participar, que se conozcan entre sí y se valoren en la diferencia.

Sueño con ecosistemas públicos que abran espacios reales a todas las formas expresivas, formas de vida y maneras de entender el mundo: todos los deportes, todos los oficios, todas las minorías, todas las singularidades y generalidades.

En suma, mi sueño es que logremos consolidar un GRAN ECOSISTEMA PÚBLICO LATINO-AMERICANO, donde **cabe-mos todes en parcería.**



[LO EDUCATIVO-CULTURAL]



**O PAPEL EDUCATIVO
DA COMUNICAÇÃO PÚBLICA
NÃO DEPENDE DE UMA
PANDEMIA PARA
SER NECESSÁRIO**

Juliane Cavalcante / Erico Da Silveira

Juliana Cavalcante: guionista, productora y antigua colaboradora de TV

Escola. **Erico Da Silveira:** Diretor da TV Senado | Senado Federal

Entrevista realizada por
Nicolás Tolcachier

Hace algunos años, con un maestro en la poética del tango –me refiero a Horacio Ferrer– jugamos el siguiente juego: leíamos letras de canciones de distintas vertientes y –sin ver el título– teníamos que detectar cuál de todas esas letras era tango y por qué. Cuando uno recorría una letra, si se acercaba al tango, aparecían claramente las marcas de “lo tanguero”, aún sin estar presente la música. “¡Eso es tango!”, gritábamos entusiastas al descubrir en las palabras el carácter tanguero de un poema. Entonces, para ustedes, Erico, Juliane, ¿cuáles son las “marcas” que hacen que una tele-visión sea educativa y cultural? ¿Qué es lo que hace que ustedes digan ¡esto sí es televisión educativa y cultural!?

Quando se escuta um tango ou um samba, mesmo sendo gêneros musicais centenários com tantas variações e reinterpretações, é possível perceber elementos identificadores. Seja por conta do compromisso ou necessidade de quem os compõem em expressar-se nesses ritmos, seja pela vontade de ser identificado por determinados acordes, mesmo tendo toda a liberdade da autoria. Mas quais seriam as marcas indelévels de um canal educativo e cultural? Qual é a partitura de quem o produz?

Remixando uma frase atribuída a Pompeu, que ficou famosa pelo escritor Fernando Pessoa e acabou virando refrão pelas mãos de um sambista brasileiro: “*navegar é preciso, viver não é preciso*”, essa tentativa de catalogação é tão precisa (necessária), quanto imprecisa (indefinível). Porque o maior compromisso de uma emissora educativa e cultural não está vinculado somente a um legado, mas também, a manutenção de um espaço do vir-a-ser. Isso porque, ela tem sua origem na comunicação pública, ou de caráter público, que tem como finalidade informar, escutar, contribuir para assegurar a relação social e acom-

panhar as mudanças de comportamento da sociedade e de suas organizações^{11*}.

Por isso, a melhor forma de identificar um canal educativo e cultural é por oposição. A sua programação privilegia o interesse público ou privado/corporativo? Ele centraliza seu processo comunicacional no cidadão ou no consumidor? Trata a comunicação como um processo dialógico ou monológico? Adapta instrumentos às necessidades e possibilidades vinculadas ao interesse público ou simplesmente para obtenção de lucro e influencia? Encara a comunicação como algo complexo e está disposto a promover o debate ou tem como foco unicamente entreter e convencer? E para garantir a possibilidade da primeira opção de todas as perguntas acima, é preciso também garantir uma forma de financiamento público. Então, não seria fora de compasso dizer que a principal marca de uma emissora realmente educativa e cultural depende de como é paga sua conta de luz. Como ela é financiada determina, a longo prazo, a sua possibilidade de perseguir outros valores que não somente a audiência.

¿La televisión educativa y cultural es una herramienta que hace intentos o efectivamente lo es? ¿Hace una circunvalación de lo educativo o es ciertamente performativa y produce cambios en la sociedad?

Ao se fazer recortes temporais, geográficos e mesmo de títulos específicos de programas é possível dizer que a televisão educativa e cultural é sim uma ferramenta efetiva. A *British Broadcasting Company (BBC)*, criada em 1922, foi a primeira instituição pública do mundo a se preocupar com o papel educativo dos meios de comunicação e influenciou outros países a criarem seus próprios modelos. A BBC não foi só a pioneira nessa área, como também foi capaz de criar uma estética britânica para a realização de documentários exibida e copiada em diferentes partes do

11 ZÉMOR, Pierre (1995). *La communication publique*. 3.ed. Paris: PUF, 2005.

globo, incluindo os canais comerciais. Seu êxito, em grande medida, se deu por conta de um sistema de financiamento perene composto em parte por um imposto pago até hoje pelos cidadãos britânicos na compra de televisores.

Quem não se lembra da Vila Sésamo (Sesame Street)?! Série infantil americana produzida a partir de 1969 pela então National Educational Television (NET), atual Public Broadcasting Service (PBS), na qual mappets ensinavam por meio da música e com muito humor noções básicas de matemática, cores, letras, dias da semana, higiene pessoal e convivência. A série foi exibida em cerca de 30 países, virou referência na produção de conteúdo infantil e ganhou uma versão adaptada pela TV Cultura no Brasil. Falando em TV Cultura, criada na década de 60, a mesma teve forte influência na forma de se fazer comunicação educativa e cultural na América do Sul. Com programas infantis inovadores como Castelo Rá-tim-Bum, Mundo da Lua e Cocoricó, que além de grande audiência, conquistaram vários prêmios. O mesmo ocorrendo com o Roda-Viva, o mais antigo programa de entrevistas da televisão brasileira que ainda hoje alcança os trending topics mundiais no Twitter.

Sem falar nos canais públicos regionais colombianos, com ratings próximos a canais privados importantes e os fenômenos *Canal Encuentro* e *Paka Paka*, criados nos anos 2000 e que conquistaram o coração dos argentinos. E essa conquista não foi somente por exibir unanimidades consensuais da cultura do país, como o tango. São canais que trouxeram para a tela discussões duríssimas, como é o caso da série em animação *La asombrosa excursión de Zamba*. A última ditadura cívico-militar foi debatida no horário infantil. É um desafio e tanto! E com direito a parque temático no distrito de Buenos Aires! Essa são algumas experiências de sucesso efetivo da comunicação cultural e educativa. Quase todas têm em comum o fato de perseguirem sua missão por um longo período, sem se desviar do objetivo. Geralmente demora mais educar que entreter, não é verdade?

¿Cuál es –a grandes rasgos- la actualidad de la televisión pública educativa y cultural que conocen?

O panorama da televisão pública educativa e cultural, apesar de coral, contem alguns pontos convergentes. Quando se pensa no continente americano, a instabilidade financeira é um fator comum a esse tipo de emissora. Mesmo a PBS sofreu cortes importantes em seu orçamento ainda neste século. As mudanças de governos sempre afetaram os investimentos nessa área, a depender da importância que o tema tem para os governantes empossados. Sem saber quanto vai ser o cachê, fica difícil planejar o show. E não é possível fazer televisão somente com gorjetas. Motivados por esses recursos flutuantes, é possível perceber uma aproximação desses canais com os produtores independentes, por exemplo, o que permitiu a exibição de formatos mais “comercializáveis”. Em parte, porque esses canais tiveram que enxugar suas áreas de produção e criação, “*no era mais viável fazer tudo dentro de casa*”, além de acompanharem a política de fomento da produção independente de seus países como foi o caso da Argentina, Brasil, Colômbia, Uruguai.

Outra questão são os avanços tecnológicos, que nos últimos 15 anos foram vertiginosos. Na área de comunicação, então, modificaram-se o suporte, proporção, transmissão, consumo, surgiram múltiplas telas. E mal se terminava a adaptação de equipamentos e capacitação de equipes, já era necessário renovar tudo de novo. O que faz com que a maior parte das emissoras públicas esteja num ritmo mais atrasado quando o assunto é tecnologia. Mas essa mesma revolução que trouxe a possibilidade de se filmar em 8K, permitiu que os espectadores, que também viraram realizadores, não estranhassem os vídeos produzidos a partir de aplicativos de videoconferência. E o contexto da pandemia da Covid-19, com a impossibilidade de trânsito de entrevistados, veio para consolidar esse enquadramento, o que reduz os custos, encurta distâncias e amplia as possibilidades também para as TVs públicas.

Por fim, a ação em rede, que no mercado privado se conforma na figura da “afiliada”, numa relação vertical e engessada, segue embalando o presente das emissoras educativas e culturais. Só que de uma forma bem mais colaborativa, horizontal, mantendo a identidade de cada uma, fornecendo programação para o preenchimento de grade para aquelas de menor porte e, ao mesmo tempo, abrindo espaço para produções locais em janelas de maior capilaridade, como ocorre em vários sistemas de comunicação pública da América Latina, com destaque para o mexicano. Essa articulação possibilita compor com notas diversas esses canais e, ao mesmo tempo, construir uma noção de uma unidade nacional.

¿Por qué se asocia a la televisión pública con lo educativo y lo cultural? ¿Opera un “Súper Yo” institucional? ¿Existe una televisión pública que se presente de otro modo?

A educação formal e não-formal são artifícios de transmissão, interação, apropriação e reformulação da Cultura. Cabe à pedagogia falar de tecnologias na educação e é melhor que assim seja, dando ouvidos ao professor na sala de aula, claro. Cabe à informática esmiuçar as possibilidades tecnológicas do armazenamento e da recuperação das informações e suas potencialidades na educação. Mas cabe à comunicação oferecer também sua contribuição ao processo de ensino-aprendizagem e este é um olhar pouco explorado, mesmo correndo o risco da auto-indulgência.

O papel das tecnologias da informação e comunicação na educação não é novidade da era digital. A invenção de Gutenberg - os tipos móveis da prensa - permitiu democratizar o acesso aos textos escritos e ao conhecimento, os correios também foram considerados uma tecnologia de comunicação que, ao permitir conexão entre pessoas e empresas, em lugares distantes e em menos tempo, revolucionou os negócios e colocou a informação rápida como protagonista no modo de produção. Tal qual ocorreu com a prensa de Gutenberg, surge a esperança do potencial papel que os correios poderiam desempenhar

na educação. Sonhos sobre o impacto civilizatório do conhecimento, da universalização da alfabetização e da educação surgiram alimentados por essas tecnologias. Rowland Hill (1795-1879), criador do sistema inglês de educação e grande apaixonado pela educação popular batizou os correios de “poderosa máquina de civilização.”^{12*}

Do transporte surgem os correios e das mesmas linhas do trem-de-ferro, que transportavam pessoas, mercadorias e informação, nasce o telégrafo, intensificando ainda mais o papel da informação nos processos de produção, depois vem o rádio trazendo junto com as notícias da I Guerra, algum consolo com a música. Talvez, de todos esses desdobramentos das tecnologias da comunicação e informação, o que causou maiores esperanças revolucionárias para a educação foi o rádio. No calor do século iniciado com o capitalismo acelerado, com a razão modernista prometendo soluções hi-tec (hi-tec de outrora, é importante que se diga) para todas as situações, o rádio incorpora o espírito da ciência a serviço do social. As ondas do rádio prometiam coroar os desprovidos de escola e formação. Aulas sonoras alfabetizariam, ensinariam história, derramariam cultura nos ouvidos atentos. “*Estamos diante da maior revolução da educação de todos os tempos*” profetizaram muitos com uma força nunca antes experimentada.

A BBC é a primeira a se preocupar diretamente com o papel do rádio na educação. Certamente isso está ligado ao fato do modelo de comunicação inglês ter sido organizado com um modelo público e não uma plataforma de diversão remunerada pela publicidade. Na Inglaterra, comunicação era assunto de Estado e não de mercado. No começo das transmissões de rádio, sob o ponto de vista de que o ar é um bem público e que as ondas do rádio também o eram, a organização do sistema de rádio inglês (que depois é seguido pela televisão) fica estabelecido como serviço público. Essa mesma fórmula foi copiada no Brasil por Edgard Roquette-Pinto, pai da

12 Briggs, Asa & Burke, Peter. *De Gutemberg a Internet. Una historia social de los médios*. Madrid, Taurus, 2002.

radiodifusão nacional e patrono da TV Escola, canal público educativo brasileiro.

Dois talentos são claros no uso que a televisão construiu em sua convivência com o ser humano. **Um é a própria convivência.** Não é querer dar vida a um ser inanimado, mas a televisão serve de companhia. O hábito de audiência não está somente ligado à qualidade dos programas. Está ligado à regularidade, à frequência que a televisão está envolvida nas atividades humanas e, principalmente, nos momentos sem atividade alguma. A televisão é uma companheira que informa, conta histórias, desenvolvendo relação de confiança, de intimidade, de comunicação com o público. Quem pensa que a televisão é um enfileiramento de programas não compreende o papel de comunicação intrínseco aos intervalos que de forma enfática conversa com o público. Senão, como explicar o sentimento de pertencimento ao assistir eventos ao vivo, como uma copa do mundo? É uma companhia que media a companhia do mundo.

Eis portanto o segundo ponto, a sedução, a atratividade. A televisão é construída a partir de uma tradição muito antiga de entretenimento. Contar histórias à noite, ao redor de uma fogueira – esta imagem é um clichê, mas é exatamente na diversão cotidiana que a televisão investiu seus esforços ao longo do desenvolvimento de seu processo de produção. Obviamente o corte temporal foi um pouco brusco. A humanidade conta histórias orais e escritas, pela relação interpessoal, pela literatura, pelo teatro, pela dança, há muito tempo, desenvolvendo linguagens e técnicas, muito relacionadas às artes. O espetáculo do circo também converge diversas artes integradas para se tornar a grande forma de atração popular até o surgimento do meio eletrônico de entretenimento, o rádio e a televisão, com programas de auditório e novelas. É com esse conhecimento testado e coordenado para seduzir o telespectador que a televisão trabalha. Este talento envolve: literatura, teatro, música, dança, artes plásticas, fotografia, cinema e ainda informação, curiosidade, cultura e conhecimento.

Estes dois pontos resumem o talento da televisão consolidado ao longo dos anos, a capacidade de se tornar uma companheira cotidiana confiável e atenta às necessidades do público e capaz de seduzi-lo, retirá-lo da sua realidade ordinária para arrastá-lo a uma experiência psicológica, intelectual e sensorial representativa, consistente, capaz de mudá-lo. E essa tem sido a projeção da Televisão Pública, quão longe o quão perto se está desta imagem? Vai depender de como a realidade se impõe a cada canal e como cada um faz sua própria versão dela.

En tiempos de pandemia, que desembocaron en ser tiempos de más consumo de pantallas, ¿cuál ha sido y cuál debe ser el rol de la televisión pública educativa y cultural?

A Pandemia atual, associada à onda de *fakes news* e negacionismo, fez com que muitos canais educativos e culturais voltassem às origens da comunicação pública, exibindo conteúdos vinculados ao currículo escolar, por conta da interrupção das aulas, e programas preocupados com a divulgação científica, tão colocada à prova ultimamente. Além de coleções de aulas para diferentes etapas de ensino, como passou a oferecer canais brasileiros e colombianos, também foram produzidos programas curtos e quadros em telejornais sobre saúde e prevenção, como no caso das emissoras mexicanas. O mais interessante foi perceber que fizeram parte de uma estratégia mais ampla de combate à Covid-19 e à desinformação, muitas delas, articuladas a ações governamentais. Mesmo que o contexto não tenha tornado a televisão pública educativa e cultural desejada, pelo menos, foi

Porque convenhamos, fazer uma criança, ou mesmo um adulto, comer de forma saudável é uma tarefa muito mais árdua e exige muito mais tempo dedicado do que convencê-los a consumir *fast food*. Quantos argumentos, histórias, musiquinhas, aviõezinhos, pratos coloridos ou mesmo castigos já foram inventados para convencer que uma refeição balanceada “é o melhor para poder cres-

cer”? E basta um palhaço de roupa amarela e cabelo vermelho aparecer, ou muito menos que isso, e a cenoura perde espaço para batata-frita. Muitos canais educativos e culturais na ansia de não serem rejeitados, ou pela cobrança em sair do traço nas pesquisas de audiência, acabaram criando molhos, novas receitas, empanando sua programação a ponto de ficarem muito longe de suas funções essenciais. É importante se preocupar em parecer tão suculento quanto os canais privados, mas perder de vista o andamento, a razão da existência dos canais educativos e culturais, pode fazer com que sejam cortados do cardápio pelo Estado.

¿Y qué vendrá después de todo esto? Si la pandemia se replegara, la ¿televisión educativa debe volver a la “vieja normalidad”? ¿Qué creen que quedará tras todo esto?

O que é constante na América Latina, apesar de não ser exclusividade sua, é a descontinuidade das políticas públicas. Portanto, cabe aos canais culturais e educativos daqui não só atrair a audiência como também seduzir constantemente as instituições públicas que as mantêm. A pandemia proporcionou exibir sua utilidade, agora é necessário usar toda a estratégia de comunicação possível para formar consenso na sociedade sobre sua utilidade perene. **O papel educativo da comunicação pública não depende de uma pandemia para ser necessário.** Talvez necessitou de uma pandemia para lembrarmos que a relação entre comunicação e educação é superpoderosa, mas foi abandonada. Veja, por exemplo, para onde a comunicação comercial hegemônica nos guiou: terra plana, extremismos, violência... As democracias morrem por falta de comunicação educativa e cultural também! É preciso aproveitar que sua necessidade foi notada e pautar o debate. Para usar a expressão de Émile Zola: J'accuse! A sociedade desdenhou da comunicação pública, educativa e cultural e agora está colhendo a displicência de achar que televisão é apenas para divertir e vender sabão. É preciso ser muito sério nesta crítica e avançar.

Suele vincularse la televisión pública como lo viejo, lo lento, lo dificultoso, pero siempre lleno de buenas intenciones. ¿Qué reflexión tienen sobre ese ideario tan transitado? ¿Los que hacemos televisión pública debemos hacer un curso para saber ser veloces, hipnóticos, cool, rítmicos, etc., etc? ¿Tenemos que hacer un contrapunto de la televisión comercial, tenemos que ser beligerantes con esa televisión? ¿Cuál es el vínculo “intelectual” de una televisión pública educativa y cultural con la televisión comercial?

Como é mais fácil definir a televisão pública em contraposição à televisão comercial, criou-se uma cultura de demonização na forma de criar, produzir e de se auto-promover do mercado. Claro que existem questões materiais como equipes reduzidas e com grande rotatividade nas instâncias de planificação, orçamentos baixos e instáveis, ingerências políticas... Ninguém está negando isso. Mas somado a esta realidade dada, há um comportamento de mendicância, de primo-pobre e um certo puritanismo em fazer autopromoção que corroboram com essa ideia de que as emissoras culturais e educativas são lentas, velhas, mas cheias de boas intenções. E de boas intenções, o inferno está cheio. Então, por que não seguir os passos do diabo? Com algumas raras excessões, é a televisão e outros meios de comunicação comercial que definem a linguagem audiovisual vigente, seus formatos e narrativas. Por que, então, não copiá-los? Alguns canais públicos já estão fazendo reality shows, novelas, filmes, programas de auditórios “do bem”, adaptando fórmulas de sucesso dos canais privados para suas linhas editoriais, além de fazer transmissões ao vivo de seus programas pelo *Facebook* ou, então, estreando séries inteiras em VOD, para depois disponibilizarem em sua programação linear. É preciso se apropriar dessas ferramentas sem pudor e mais, é preciso vender-se. Utilizar seus breaks, redes sociais e seus programas de linha para falar o quanto é atraente, interessante, ousada, diferente e, mais que tudo, indispensável. Se a TV Educativa e Cultural não falar dela mesma, dificilmente alguém vai.

La publicación pretende ser propositiva. Por tanto: ¿qué televisión sueñan? ¿Qué televisión cultural y educativa sueñan? ¿Cuáles serían los principales insumos de su propuesta?

Uma televisão cultural e educativa efetiva é aquela que preveja em si mesma o seu próprio fim. No sentido de que ela seja promotora da emancipação de sua própria audiência a ponto de não somente fazer com que seu espectador a deseje e se aproprie dela, mas questione não só a televisão comercial, mas o modelo de comunicação pública, educativa e cultural atual. **Que faça com que ele aprecie dançar com ela para, logo depois, exigir uma nova forma dela se comunicar.**



[RATING]

EN BUSCA DE LAS AUDIENCIAS

Federico Dalmaud

Licenciado en Comunicación Social por la Universidad de la República Oriental del Uruguay (UDELAR). Coordinador Regional para la Península Ibérica de TAL – Televisión América Latina. Ex director de TV CIUDAD de Montevideo. Expresidente de TAL – Televisión América Latina.

@fdalmaud

Desde el punto de vista teórico la programación de la televisión pública debe respetar y promover la diversidad sociocultural dando lugar a nuevas estéticas y narrativas. Sobre ella reposa la obligación de democratizar contenidos, la experimentación y la innovación, además de garantizar la pluralidad, la promoción de la cultura y por si fuera poco: educar a los televidentes.

De mi experiencia como gestor de un canal público regional, puedo asegurar que si se pretende tener una televisión necesaria, relevante y competitiva será importante incorporar estudios sobre la recepción, pero no necesariamente (o exclusivamente) tiene que ver con el rating.

El objetivo principal de este tipo de estudios es determinar el perfil del público de la señal y la percepción de las audiencias, pero a su vez permite desmitificar o derribar viejas creencias basadas en lógicas intuitivas.

Es esperable que la incorporación de la medición de audiencias (rating) en la televisión pública genere consensos y disensos, debido a las diversas opiniones sobre la función social y cultural de las señales de propiedad estatal. Desde mi experiencia puedo asegurar que el rating es un elemento indispensable para la planificación de la programación y la gestión integral de las señales públicas, cualquiera sea su tamaño o misión.

Lo que realmente importa no es la pertinencia del rating en los sistemas de medios estatales sino el ‘cómo y para qué se utiliza’. Medir el comportamiento de los proyectos en función de la audiencia significa pasar de un modelo intuitivo a otro que se sustenta en la evidencia. Los detractores de la herramienta sostienen que los mecanismos utilizados por las medidoras no son suficientes para mensurar el impacto de los ciclos audiovisuales en el nuevo ecosistema mediático.

Si bien coincido en que la medición tradicional no es representativa en términos del verdadero impacto que puede tener un producto en cada una de las fases (offline, online) la misma, desde la perspectiva de la gestión, representa un punto de partida para evaluar el funcionamiento de los ciclos y elaborar estrategias a medida.

Lo que nos propusimos para la gestión de TV CIUDAD durante el período 2015-2020, fue priorizar la función de la señal pública en relación a la pluralidad, diversidad, memoria, nuevas estéticas e innovación, pero sin resignar la batalla de la competencia y liderazgo que muchas veces es visto como una puja innecesaria o estéril.

En nuestro caso, las mediciones permitieron conocer la percepción, imagen y posicionamiento del canal en distintas franjas etarias y niveles socioeconómicos. Conocer los valores, atribu-

tos y elementos positivos/negativos que los televidentes identifican de la señal. Asimismo, permitió tener una noción general desde la perspectiva de los televidentes sobre la oferta del canal: programación, conductores, entre otros.

Pero lo más importante es que los números deben ser considerados como una herramienta al servicio de la transparencia institucional.

La incorporación del punto de vista de las audiencias –del receptor como ciudadano sujeto de derecho y no como potencial cliente– teniendo en cuenta las necesidades de información, entretenimiento y de gestión del tiempo libre con relación al consumo cultural, fueron claves para la consolidación del proyecto de modernización de la televisión pública de Montevideo, ya que permitió identificar las principales tendencias de consumo y los distintos usos en relación a la pantalla del canal.

Las televisoras estatales no pueden escapar a un proceso tan natural en la industria como la competencia. Pueden adherirse o no, eso dependerá de los objetivos que persiga cada emisora, pero tarde o temprano caerán en este entramado de disputas empresariales y discursivas. Es allí donde hay que poner el foco para ser lo suficientemente relevantes y necesarios sin resignar el valor público.

Las distintas maneras de mensurar audiencias, ya sean de corte cualitativo o cuantitativo, son elementos indispensables de gestión puesto que no hay televisión pública sin público, pero tampoco hay buenos gestores si no anteponen la evidencia a la intuición. Por eso hay que pasar **de la intuición a la evidencia, a grillas atractivas y mensurables.**



TV PÚBLICA EN PANDEMIA

Ana Quiroga, *Argentina*
Marcela Benavides, *Colombia*
Jenaro Villamil, *México*
José María Torrijos Legazpi y Gisselle
González Villarué, *Panamá*

A partir de febrero de 2020, la inesperada ola de contagios de covid 19 llegó a América Latina. La región tuvo que acomodarse a una situación nueva, sorpresiva, que irrumpió en la vida cotidiana de nuestros países. La repentina aparición de la pandemia generó – como primera reacción – un esquema de cuarentena y aislamiento obligatorio que trastocó los planes en los diferentes órdenes de la vida social. Esta situación planteó un desafío especial para la Televisión Pública Latinoamericana, que se destacó en un primer momento como fuente de información certera frente al manejo de lo desconocido, pero inmediatamente después como columna vertebral de la continuidad de los sistemas educativos nacionales, en muchos países de la región.

La Televisión Educativa se encontró entonces -de pronto- revisitando los viejos modelos de teleducación, recreados y enriquecidos con otras herramientas, con otros tiempos y en un mundo multiplataforma. Durante dos años esta televisión se constituyó en actor clave para garantizar continuidad a los procesos educativos de nuestros países y en ese marco construyó nuevas formas de vinculación con su audiencia.

Recorremos, en las siguientes líneas, cuatro experiencias de lo fue un hito para la televisión de la región: *Seguimos Educando* en Argentina, *Estrategia en Casa* en Bogotá, Colombia, *Aprende en Casa*, en México y los despliegues de SERTV, Panamá. Todo ello, en el marco de una urgencia y una revisita a los modelos de producción que la nueva circunstancia impulsó.



LA EXPERIENCIA DE *SEGUIMOS EDUCANDO*

Ana Quiroga

Gerenta del Polo Audiovisual. Contenidos Públicos, Argentina.

Seguimos Educando fue un programa que se pensó para dar respuestas a la suspensión de clases en el marco del aislamiento preventivo obligatorio dictado por el Gobierno nacional. Fue llevado adelante, de manera conjunta, por el Ministerio de Educación de la Nación, la Secretaría de Medios y Comunicación Pública, la TV Pública, Canal Encuentro, Canal Pakapaka, Educar Sociedad del Estado y Radio Nacional. El proyecto incluyó programas de televisión, radio, cuadernillos y la plataforma www.seguimoseducando.gob.ar. Todos estos espacios fueron creados para llevar adelante acciones que permitieran hacer efectivo el Derecho a la Educación.

Se puso en marcha en un tiempo inédito: una semana. Desde el 16 de marzo de 2020 (cuando se decretó la suspensión de clases, en todos los niveles educativos, en la Argentina), para contemplar que la suspensión temporaria de las clases no implicara una interrupción de las relaciones con los saberes de todas las familias.

Canal Encuentro y Pakapaka, junto con la **Televisión Pública**, ofrecieron una franja de programación con una selección temática que incluyó series y micros para los distintos niveles, sobre cada materia curricular y específica de inicial, primario y secundario, en una programación educativa con contenido curricular de 14 horas dividida en franjas de 2 horas:

1. Nivel inicial
2. Primaria 1 (1er grado)
3. Primaria 2 (2do y 3er grado)
4. Primaria (4to y 5to grado)
5. Primaria 4 (6to y 7mo grado)
6. Secundaria Ciclo Básico
7. Secundaria Ciclo Orientado

Seguimos Educando utilizó un formato de teleclase que cruzó las clases y los programas de televisión, porque además de conductores hubo docentes y profesores. También se pensaron en función de los contenidos validados por el sistema educativo, pero con las estrategias narrativas propias del lenguaje televisivo.

Se trata de un formato probado en América latina, en distintas épocas y con diferentes estilos. En el caso de Argentina, por ejemplo, hasta la década de los ochenta. Si bien sabemos que la escuela no puede reproducirse fuera de la escuela porque lo que la constituye es el vínculo pedagógico, es decir: la relación con los otros –de ahí que, en la escuela, además de matemática o lengua, se aprenda qué es la amistad, qué es la autoridad, qué es lo común—, de todas formas fue utilizado ante la contingencia de este momento.

De todas formas, más allá de esta etapa particular y en un momento histórico como el 2020-2021, Canal Encuentro y Pakapaka, desde sus inicios, han incluido series, documentales, animaciones y micros para los distintos niveles educativos, y llevan una gran trayectoria –de más de quince años de trabajo—seleccionando mate-

riales en función de los requerimientos curriculares y teniendo en cuenta un sistema educativo federal en base a los Núcleos de Aprendizajes Prioritarios (NAP) para todas las provincias.

La responsabilidad de ***Seguimos Educando*** fue enorme en este periodo. Sin embargo, el trabajo de las señales educativas y culturales lleva más de quince años de tarea y es parte fundante de este proyecto. En este periodo histórico se sumaron, además de las transmisiones en directo por las pantallas, los contenidos a través de la plataforma pública y gratuita Cont.ar y la presencia de los canales de Encuentro y Pakapaka en YouTube.

En el rating general, durante la primera etapa de ***Seguimos Educando***, del 16 al 27 de marzo de 2020, hubo 132 mil televidentes diarios. En la segunda etapa de ***Seguimos Educando***, del 1 al 10 de abril, la televisión pública tuvo 134 mil televidentes diarios.

En l sitio web se pusieron a disposición más de 10 mil recursos curriculares, que estuvieron disponibles de manera libre y gratuita. Esto incluyó la clase del día –que dialogaba con los cuadernillos impresos y la programación de televisión y radio-, juegos, videos, libros digitales, secuencias didácticas, cursos online, aulas digitales y orientaciones para docentes y familia.

La navegación por el sitio no implicó gasto alguno de datos móviles para quien lo utilizara, gracias a la colaboración de las compañías de telefonía celular y de Arsat.

Seguimos Educando se transformó en una alternativa para construir vínculo en un tiempo excepcional como éste. Si la educación es básicamente “meterse con otro”, en este tiempo de pandemia y aislamiento esta programación dice: el Estado te está pensando, te está amparando.

Esto es posible por dos tradiciones que, en la Argentina, confluyen casi a la par: por un lado, una de larga data, que es la escuela como institución donde entran todos y propone la igualdad de oportunidades para todos y todas.

Por el otro, otra de creación más reciente, los canales educativos y su desarrollo en las escuelas que le reconocen como legí-

timos sus contenidos y por la “memoria” de programación de más de quince de años y que nos permitió –en un tiempo excepcional e inédito, resuelto con mucha premura— sostener 14 horas de programación ininterrumpidas por casi dos años.

En este sentido, la recuperación de **Canal Encuentro** y **Pakapaka** como herramientas inescindibles del sistema educativo, fue, en este contexto, una decisión política que se tornó fundamental para poder llevar adelante esta propuesta educativa, audiovisual, de emergencia.

En este punto, el esquema de producción de Contenidos Públicos Sociedad del Estado (que alberga los canales educativos y culturales públicos) fue fundamental para llevar adelante la tarea, porque fue en este espacio donde se cobijó el esquema y diseño de producción integral del ciclo, con guionistas y personal especializado en cada segmento para brindar los contenidos curriculares de los NAP y adaptarlos a un lenguaje televisivo.

Contenidos Públicos puso también a disposición su equipo de productores, productoras y personal técnico, junto con las áreas afectadas a la disponibilidad de las pantallas, realizando un trabajo en cadena de principio a fin, desde el control de aptitud técnica del material, el área de multimedia e ingesta, como el diagrama de la programación junto al *playout* para la emisión.



LA ESTRATEGIA EN MÉXICO DE LOS MEDIOS PÚBLICOS

JENARO VILLAMIL

Presidente del Sistema Público de Radiodifusión
del Estado Mexicano (SPR)

Desde que la pandemia tocó suelo mexicano, en febrero de 2020, se comenzaron a discutir y a transmitir en los medios públicos, especialmente los de alcance nacional como el Canal Once, el Canal 14 y el sistema del Instituto Mexicano de la Radio tres tipos de contenidos:

- a. **La conferencia diaria vespertina** que encabezó el doctor Hugo López Gatell, subsecretario de Salud y vocero designado para dirigir los esfuerzos del sistema público de salud para exhortar a los habitantes del país a quedarse en casa, a extremar los cuidados, a informar sobre la ocupación de los hospitales, públicos y privados, a dirigir los esfuerzos para defender al personal médico y hospitalario frente a los crecientes ataques derivados de la ignorancia, el desconoci-

miento y, sobre todo, el miedo a la nueva pandemia, cuyas características principales se fueron desarrollando conforme se fueron generando estudios, tratamientos.

El objetivo prioritario fue proteger, en un primer momento, a los adultos mayores. Privilegiar la reconversión hospitalaria. Aminorar la paranoia y el miedo y, sobre todo, comunicar a través de las distintas instancias mediáticas una certeza de cuidado social para enfrentar las dos primeras olas del Covid19.

Estas conferencias vespertinas alcanzaron una audiencia inusitada en los medios públicos (un promedio de millón y medio de televidentes, así como radioescuchas) y, en paralelo, un esfuerzo de traducir esta comunicación a iniciativas digitales.

- b. En paralelo y frente a la suspensión de las clases en los niveles básico, medio y superior de educación pública, **se ideó un sistema de clases a distancia que se denominó *Aprende en Casa*** y ha tenido tres temporadas o momentos importantes.

La primera, que se desarrolló entre febrero y agosto de 2020, fueron las clases de educación básica para menores de 5 a 12 años de edad, a través de las plataformas digitales de la Secretaría de Educación Pública (SEP) y del Canal Once. El impacto fue relativamente bajo en esta primera etapa.

A partir de una convocatoria y exhorto del presidente de la República, el Sistema Público de Radiodifusión ideó un mecanismo para que *Aprende en Casa II* fuera un esfuerzo de cobertura mayor a través de los principales canales abiertos de televisión pública: Canal Once, Canal 14, Canal 22 y TV UNAM, en un convenio junto con los cuatro grandes grupos de televisión privada: Televisa, TV Azteca, Grupo Imagen y Grupo Multimedios para

transmitir las clases de primaria, secundaria y bachillerato *a través del sistema de multiprogramación*.

Para ello se contó con el apoyo del organismo regulador, el Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT), con la exención del Instituto Nacional Electoral que suspendió la publicidad electoral en estas transmisiones y con un esquema de coproducción entre la SEP y su Dirección General de Televisión Educativa (DGTVE) que se responsabilizaron de los contenidos, y los canales Once y 14 que produjeron la mayoría de las cápsulas y clases para preescolar, primaria y secundaria. El bachillerato fue producido por la DGTVE.

El esfuerzo de producción y de transmisión fue titánico. Porque prácticamente se tuvieron que producir más de 4 mil horas en un tiempo récord para que los alumnos no perdieran la continuidad de sus estudios.

Para tener una idea de la amplitud de la cobertura los datos de audiencia del primer mes de agosto de 2020 fueron los siguientes:

- * Canal Once: 21 millones 808 mil 72 personas (transmitió los contenidos de 6 grados de primaria)
- * Canal 7.3 de TV Azteca: 13 millones 166 mil personas (transmitió los contenidos de 6 grados de primaria).
- * Canal 3.2 de Grupo Imagen: 11 millones 765 mil personas (transmitió los contenidos de 3 grados de secundaria).
- * Canal 5.2 de Televisa: 10 millones 107 mil personas (transmitió los contenidos de 6 grados de primaria).
- * Canal 14.2 de Ingenio TV, multiprogramado del SPR: 8 millones 163 mil personas (transmitió los contenidos de bachillerato).
- * Canal 6.3 de Multimedios TV: 4 millones 866 mil personas (Transmitió los contenidos de 3 grados de secundaria).
- * Canal 22.1 del Canal 22 multiprogramado del SPR: 1 millón 311 mil personas (transmitió los cursos de bachillerato).

(Fuente: HR Media).

A este esfuerzo titánico, que juntó por primera vez las señales abiertas de los medios privados y de los medios públicos, se sumaron los 33 sistemas estatales de televisión y de radio públicas, así como el IMER (Instituto Mexicano de Radiodifusión), que produjo una selección de contenidos de primaria para sus estaciones de radio que garantizaban cobertura en aquellas comunidades apartadas.

A partir de septiembre de 2021, con el reinicio del modelo híbrido de clases (mitad presenciales, mitad en línea o a través de la pantalla televisiva), *Aprende en Casa* fue transmitida solamente por los medios públicos.

- C. **La infodemia.** Otro gran desafío fue enfrentar las constantes y crecientes oleadas de desinformación, noticias falsas y alteraciones de la información oficial que circulaban en las principales plataformas de redes sociales, especialmente, en el ecosistema Facebook (FB, Messenger, WhatsApp, Instagram), en el de Google-Youtube y en Twitter.

En agosto de 2020, el SPR inició un esfuerzo de monitoreo, seguimiento y aclaración de las *fake news* a través de un portal de internet titulado www.Infodemia.mx. El término fue tomado de la propia Organización Mundial de la Salud (OMS) que consideró que la circulación de noticias falsas en torno al Covid19, primero, y luego en torno a las vacunas, es tan peligrosa y dañina como la misma enfermedad provocada por el coronavirus.

El portal de Infodemia fue acompañado por un programa semanal en redes sociales y después por una primera temporada denominada InfodemiaTV para difundir una cultura de verificación y crítica frente a la pandemia.

En un primer momento, Infodemia firmó convenios de colaboración con la agencia argentina de noticias Telam, con la dele-

gación de la ONU México y con otros medios y agencias públicas que han retroalimentado el esfuerzo.

En 2022, el portal de Infodemia se renovó para expandir y mejorar el esfuerzo de combatir las noticias falsas. Actualmente, Infodemia opera como una agencia informativa interna que retroalimenta los noticieros y espacios informativos de distintos medios públicos, no sólo los del SPR.

La pandemia representó un gran desafío para la generación de los contenidos en vivo y de las producciones que se desarrollan en condiciones de máxima protección. El impacto más fuerte fue la necesidad de utilizar la comunicación vía tele-conferencia, tanto para el trabajo interno de los canales de televisión y de radio pública, como para la transmisión de entrevistas, mesas de debate, reportajes, series especiales, eventos deportivos, culturales e históricos.

Tan sólo para poner un ejemplo del enorme desafío que han significado los nuevos formatos: en México, durante dos años consecutivos (2020 y 2021) la ceremonia del Grito de Independencia del 15 de septiembre, el evento más visto por millones de mexicanos dentro y fuera del país, fue producido enteramente por los medios públicos y sin presencia de asistentes al Zócalo capitalino.

Esto representó una concepción distinta del evento histórico y del espectáculo más representativo de la identidad mexicana. En 2021, se celebraron los 700 años de la fundación de México-Tenochtitlán, los 500 de la Conquista de los españoles y los 200 años de la independencia.

Ante la imposibilidad de hacer actos masivos, se recurrió de una mejor forma a las producciones y coproducciones con instancias importantes en la preservación del patrimonio histórico como el Instituto Nacional de Antropología e Historia (INAH). De esa afortunada alianza surgió la serie *La Grandeza de México*, que documentó la recuperación de más de 900 piezas prehispánicas y coloniales que se encontraban en el extranjero, así como nuevos hallazgos arqueológicos sobre la vieja Tenochtitlán.

Otro ejemplo de nuevos formatos fue el programa semanal de *Consulta Directa*, que se produjo en vivo y sirvió para capitalizar el encierro de muchos adultos y ciudadanos preocupados por las cuestiones de salud.

El principal cambio es la certeza de que *requerimos de la convergencia digital, de pensar en formatos ya no sólo para la pantalla televisiva sino también para internet y para radio digital*.

En este sentido, se fortaleció la plataforma **MxPlay**, una OTT del SPR, así como el modelo radiofónico de Altavoz Radio, que ha capitalizado también la colaboración de grupos ciudadanos preocupados por las consecuencias de la pandemia.

La televisión pública mexicana, en este sentido, no sólo se ha vuelto más “urgente” sino más *on line*, más directa, más natural y más convergente con los nuevos formatos digitales.

No sólo fue una mayor responsabilidad sino un mayor compromiso por difundir contenidos como *Aprende en Casa* para niños y adolescentes que estaban sin asistir a las escuelas, sino también de tratar de combatir, sin contar con la agilidad de las *fake news* y la capacidad de cobertura de plataformas como Facebook la infodemia creciente que se expande hacia otros ámbitos de la vida pública.

La mayor responsabilidad de los medios públicos es entender *que no basta con difundir la verdad o las versiones oficiales sobre el desarrollo de la pandemia sino también debemos combatir la mentira, la posverdad, la perniciosa y cada vez mayor utilización del subperiodismo para crear confusión, miedo y también polarización social*.

El efecto más importante de nuestra experiencia fue el redescubrimiento de las audiencias mexicanas de la televisión y de la radio públicas como fuentes más confiables para difundir información, promover las medidas de cuidado y, sobre todo, la vacunación. La principal batalla cultural ganada fue derrotar a los agoreros del desastre y de la catástrofe que aún continúan en su perniciosa campaña en contra de la vacunación y de las políticas públicas de salud.

La pandemia se entrelazó y coincidió con un proceso de recuperación de un sistema de salud pública damnificado en México por cuatro décadas de abandono, de privatización silenciosa y ostentosa, de intereses muy poderosos en la distribución y compra de medicamentos, y de abandono de la ciencia.

En este sentido, la televisión pública mexicana ha tomado en serio el objetivo de recuperar los dos grandes derechos constitucionales públicos del país: la salud y la educación.

La situación también permitió que los distintos canales públicos mexicanos estrecháramos lazos y emprendiéramos estrategias conjuntas bajo el paraguas genérico #UnidosPorLasAudiencias. De esta manera, se realizó un maratón informativo conjunto entre las televisoras coordinadas por el SPR (Canal Once, Canal 14, Capital 21, Canal 22) para transmitir un mismo seguimiento informativo durante las elecciones federales del 6 de junio de 2021.

Hay muchos proyectos nuevos y muchas directrices que derivan de las lecciones aprendidas a contragolpe en la pandemia y que deben tomarse en los próximos meses. El principal esfuerzo será acompañar a las audiencias en el proceso de la pospandemia, incorporar nuevos contenidos con las lecciones aprendidas durante estos tiempos de la pandemia, mejorar la cobertura informativa y la creación de nuevos contenidos, entre muchas otras iniciativas que se concretarán en este 2022.



EXPERIENCIAS Y ESTRATEGIAS A TODA VELOCIDAD

**La experiencia de capital,
sistema de comunicación
pública de Bogotá, Colombia**

Marcela Benavides

y Equipo de contenidos ciudadanos, culturales y educativos

Ante el shock que produjo la cuarentena, *Capital*, el sistema de comunicación pública de Bogotá, reaccionó con rapidez y las discusiones y decisiones se centraron en atender a los ciudadanos con información clara, verificada y pertinente; con contenidos culturales para suplir el vacío que dejaba la imposibilidad de asistir en vivo a eventos de este tipo; la atención especializada a la infancia en su aprendizaje en casa; la visibilización de la audiencia en pantalla, esa participación e inteligencia colectiva que conecta las experiencias, ideas y sentires de toda la ciudadanía en este momento. Se articuló información, cultura, educación, entretenimiento y participación.

Muy pronto se creó la Estrategia de participación, producción y programación de contenidos ciudadanos, culturales y educativos en época de coronavirus *EN CASA* que buscaba, en concordancia con la premisa de Capital, la ciudadanía en el centro y de los principios de cuidado, autocuidado e inteligencia colectiva, acompañarnos entre todos al compartir fragmentos íntimos que nos permitan seguir con la vida, aprender y reaprender a pasar tiempo con los hijos, a teletrabajar, a hacer ejercicio, a cocinar, a mantener la calma y la salud mental, a divertirse, a entretenerse y jugar. Adicionalmente a compartir la creatividad y las expresiones artísticas y culturales a través de conciertos, lectura de cuentos, interpretaciones y pequeños performances todos desde la casa de cada persona. De allí surgieron propuestas como *Aprende en Casa* (acompañamiento al proceso educativo de niños y niñas en confinamiento), *Cultura en Casa* (Oferta de cine, teatro, música, entre otras artes, en una franja de encuentro por las noches), *Desde mi Casa* (convocatoria de participación ciudadana) y *Contigo en Casa* (espacios informativos sobre la evolución de la pandemia y la respuesta de las autoridades).

En *Capital* se creó **la franja infantil Aprende en Casa** que se transmitió en la mañana y en la tarde de lunes a viernes, como respuesta a la necesidad de ofrecer una alternativa educativa en casa a los niños y niñas que tuvieron que dejar de asistir al colegio a causa del aislamiento producido por la pandemia. Esta franja estaba compuesta por series propias, otras cedidas por canales regionales, Secretaría de Educación, Ministerios de Cultura y Ciencia y canales públicos de Latinoamérica.

Un año después del inicio de la pandemia se estrenó un contenedor con 720 piezas de 2 minutos de producción propia llamadas ¡Eureka! Aprende en casa, que articulaban las series para que sirvieran a los profesores como apoyo pedagógico de los procesos educativos desde casa y las cuáles iban dirigidas a tres segmentos de audiencia: primera infancia, niños y niñas de 7 a 10 años y chicos y chicas de 11 a 15 años. Estas cápsulas hacen parte de una estrate-

gia que va más allá de la transmisión lineal en televisión: están disponibles a través de listas de reproducción temáticas en el canal de YouTube al igual que muchas de las series disponibles para que profes y familias accedan a los contenidos sin limitación de tiempo o lugar. También se crearon actividades de participación en redes sociales y se publicaron 720 sugerencias de uso de los contenidos en la página web del canal. Hoy por hoy se cuenta con un buscador interactivo en línea que permite acceder a las cápsulas a partir del segmento y las 36 temáticas definidas para el proyecto. Como resultado de la estrategia la audiencia infantil y adolescente empezó a tener un crecimiento importante en un canal que no tenía contenidos infantiles hace muchos años.

La participación de la audiencia en la creación de contenidos planteó la necesidad de abrir espacios de expresión para que, a través de formatos sencillos tipo crónicas ciudadanas, en los que los recursos técnicos pasan a un segundo plano, los ciudadanos contaran historias alrededor de su sentir particular sobre la vida de barrio, la solidaridad, la empatía y el trabajo en equipo para la construcción de comunidad más allá de la pandemia.

La posibilidad de brindar a la ciudadanía unas herramientas básicas para que ellos mismos contaran sus historias a partir de sus propios dispositivos comunicativos permitió crear en conjunto nuevas narrativas en que el ciudadano se convierte en creador de contenido y aunque es un contenido que se acerca al lenguaje que se encuentra en redes sociales, la posibilidad de construir en conjunto hace que las historias tengan una mayor investigación y profundidad desde el ciudadano mismo, quien ahora se interesa por abordar sus relatos respondiendo a esas preguntas básicas de la comunicación: ¿qué voy a contar? ¿cómo? ¿dónde? ¿por qué? ¿para qué?

Se rompió con la hegemonía tecnológica de la calidad broadcast y se incluyeron en pantalla de televisión contenidos en distintas calidades según el material que recibimos grabado en celulares por los ciudadanos.

Se plantearon diversas formas de grabación con diferentes dispositivos para crear nuevas narrativas y formas de comunicación entre los equipos de producción y su relación con los personajes y protagonistas de las series, los cuáles en muchas ocasiones tuvieron que grabarse a sí mismos. También se dio paso a procesos de co-creación con los ciudadanos.

El canal se esforzó por ofrecer contenidos culturales, educativos y ciudadanos que pudieran suplir la demanda de las audiencias en relación al consumo educativo y cultural que podían tener fuera de casa. Se crearon franjas de participación ciudadana donde se incluía en la pantalla de televisión contenidos grabados en celular por los mismos ciudadanos desde casa y a medida que la cuarentena fue cediendo este formato se evolucionó hacia la experiencia de la primera vez de salir a la ciudad y la transición a la nueva realidad. Posteriormente se transformó en un formato de participación donde los ciudadanos pueden narrar desde su perspectiva documentos videográficos con aspectos relevantes de la ciudad. Capital acuñó el término “*Cuidadanía*”, definido como ciudadanía del cuidado, cuidado no solo relacionado con la bioseguridad, sino con la reflexión que se agudiza durante la pandemia del delicado equilibrio entre los humanos en toda sus dimensiones y entre los humanos y el planeta. Esta línea de programación se ha mantenido como parte del manifiesto de capital “ciudadano en el centro”.

Capital como canal regional de Bogotá se había caracterizado por transmitir espectáculos culturales y eventos deportivos en vivo. Al ser eventos masivos, su cancelación dejó un gran vacío en la pantalla que se suplió con una franja de contenidos culturales que incluyó la producción de obras escénicas de teatro, danza, música y circo en teatros vacíos. Esta iniciativa de Mintic tuvo como resultado gran cantidad de obras producidas por los distintos canales regionales y que están a disposición de todos los canales de la red de televisión pública del país, a la vez que fueron un incentivo para las compañías artísticas que vivieron tiem-

pos difíciles sin poder hacer funciones para la gente. Esta franja movilizó la cesión gratuita de gran cantidad de contenidos de distintos actores regionales, nacionales e internacionales, donde se destacan los aportes de TAL. Posteriormente esta franja ha adquirido y programado cortometrajes, largometrajes.

Los espectáculos y encuentros deportivos han vuelto a surgir y ocupan un lugar más tímido en la parrilla respecto a momentos anteriores a la pandemia.

Una de las mayores responsabilidades que surgieron a partir de la pandemia fue el compromiso de acompañar y ofrecer contenidos pertinentes para las infancias, para que las chicas y chicos que dejaron de ir a las escuelas pudieran tener acceso a contenidos educativos, muchos de ellos porque no tienen acceso a internet y la televisión pública se convirtió en esa posibilidad, de manera que Capital, que llevaba años sin tener una parrilla destinada a la infancia empezó a programar 6 horas diarias de contenidos destinados a niñas y niños y adolescentes, a partir de cesiones de canales públicos nacionales e internacionales, de los ministerios de cultura, ciencia y tecnología y de comunicaciones y tecnología. Paralelamente surgió una alianza con la Secretaría de Bogotá para la producción de 720 piezas, ¡Eureka! Aprende en casa, orientadas al soporte del aprendizaje en casa, ofreciendo herramientas a los profesores para sus clases y que les sirviera como insumo pedagógico.

Dada la transformación en la composición de la audiencias, donde aumentó la presencia de las mujeres y los niños y niñas, surgió la idea de destinar **la segunda señal de TDT para la producción y programación de contenidos 100% para las infancias de Bogotá región**. Se diseñó *Eureka*, un canal gestado durante la pandemia con 24 horas de programación para 3 franjas de audiencia desde los 3 a los 16 años. Esta nueva apuesta, se centra en brindar herramientas de construcción ciudadana a través de la participación y del reconocimiento del poder transformador que tienen niñas y niños sobre sus entornos. La participación es la médula de

eureka y por eso se creó un consejo asesor de niños y niñas, llamado **Generación eureka**, que está en plena etapa de implementación y que es la herencia más valiosa que deja la pandemia, porque implica una manera diferente de hacer televisión con una relación muy cercana con representantes de las audiencias en la co-creación y toma de decisiones editoriales, estéticas y narrativas.

En efecto, esto creó una necesidad por entender mejor las maneras en las que tanto los contenidos propios como los que llegaron desde adquisiciones, representan las ideas y carácter de los televidentes que definimos desde la perspectiva de la ciudadanía. En ese sentido, las estrategias tanto de curaduría como de programación se orientaron no solo hacia la estructuración de una parrilla coherente en términos de entretenimiento y calidad narrativa, sino que también se pensó en la identificación que los contenidos documentales y de ficción podían generar en los televidentes para generar nuevas reflexiones sobre los cambios cotidianos y vitales motivados por la pandemia.

En ese sentido, la intención de traer a través de la pantalla de televisión la agenda cultural de la ciudad también implicó una intención por conectar a los televidentes y ciudadanos con una nueva idea de ciudad, encontrando nuevas maneras de habitar y vivir la vida y los eventos sociales, propiciando espacios para compartir en casa con aquellos contenidos que otrora se veían en grandes escenarios. Eso generó una responsabilidad adicional por entender los alcances de la televisión como modo de representación y de conexión con el mundo, ahora desde el escenario de confinamiento.

Mientras duró la cuarentena, la audiencia subió notablemente y se mantuvo, en cuanto la gente pudo salir de nuevo las audiencias llegaron al punto anterior a la pandemia. Cuantitativamente la relación no mejoró, pero cualitativamente sí ocurrieron algunos cambios en la composición de las audiencias, llegamos a más mujeres, niños, niñas y jóvenes y la apuesta editorial del canal se fue perfilando hacia los intereses de estas audiencias que durante la pandemia demandaban contenidos.

La pandemia nos reveló **la necesidad que manifiesta la ciudadanía de ser escuchada**, encontrando en un medio público la posibilidad de expresar sus ideas de cambio, de inspirar a los ciudadanos a través de acciones concretas, de mostrar la necesidad de los liderazgos comunitarios y barriales y en general, de aportar desde sus pequeñas acciones a la construcción de ciudadanía.

Eureka, el nuevo canal infantil reconoce el poder transformador que tienen los niños, niñas y jóvenes sobre sus entornos. Sin duda, este es un cambio radical en la forma de relacionarse con las audiencias, acercando sus opiniones, intereses, dudas y preferencias.

En este momento la apuesta es por las infancias, por fortalecer, posicionar y lograr la apropiación de *Eureka* como una estrategia multiplataforma que transcurre también fuera de las pantallas, con la participación genuina y decidida de las audiencias representadas en *Generación Eureka*, pilotear esta experiencia de co-creación e inteligencia colectiva y contar con este canal como contingencia frente a posibles nuevas cuarentenas y la metodología de participación virtual del consejo asesor de niños en caso de que sea imposible continuar con el modelo mixto (presencial/virtual)

El aprendizaje de estos dos años nos deja la lección de la importancia de la solidaridad y la alianza entre entidades y canales para contar con más y mejores contenidos para atender a las audiencias en momentos críticos donde la producción se dificulta.

Otro aprendizaje tiene que ver con la ruptura de la noción de que lo que aparece en televisión tiene que tener cierta calidad técnica, la posibilidad del autorregistro permite **romper no sólo la hegemonía técnica de la calidad de la imagen, sino también la del creador de contenido, la televisión pública puede hacerse de manera más democrática.**



“CONÉCTATE CON LA ESTRELLA”

SERTV/Panamá

José María Torrijos Legazpi
Gisselle González Villarué

Aunque la llegada de los primeros casos de Covid-19 y el posterior anuncio de la pandemia en marzo de 2020 representaron un reto muy grande, que obligó a modificar las estrategias planteadas por el Sistema Estatal de Radio y Televisión (SERTV) para el periodo 2021-2024, no fue un freno para el cumplimiento de las metas de SERTV. Ante la crisis de salud pública, el Sistema se convirtió en un agente positivo, que acompañó a la población en medio de la incertidumbre y la dificultad.

El primer objetivo era **llevar información precisa y confiable a las audiencias**. A través de los programas informativos y del departamento de Noticias se dio cobertura a los sucesos. Los programas de corte noticioso del departamento de Producción (“Contrapunto” y “A Profundidad”) realizaron transmisiones espe-

ciales relacionadas con el nuevo virus: qué era, cuáles eran los riesgos, cómo se debía actuar y qué había que hacer. El tercer programa de la franja informativa, “Conectados”, tuvo que suspenderse por casos positivos dentro de la institución y el aislamiento de personal que esto implicó.

A pesar de esto, se siguió transmitiendo y produciendo con el personal que estaba disponible. En conjunto con la Dirección de Comunicaciones del Estado, se crearon otros espacios informativos para aclarar dudas y llevar información a las audiencias como es el caso del matutino “Yo me informo”, donde se brindaba información y se entrevistaban a fuentes oficiales relacionadas a la emergencia sanitaria.

SERTV, como canal estatal, ha tenido la responsabilidad desde el primer momento de brindar la señal madre de todas las conferencias de prensas y transmisiones especiales relacionadas de una forma u otra con la crisis del Covid-19 (Anuncios oficiales, mensajes presidenciales, informes del día; más adelante, la llegada de las vacunas al país, etc.).

A través de sus distintas plataformas: Radio, Televisión, Medios Digitales, el Sistema Estatal de Radio y Televisión comenzó a emitir campañas informativas y de docencia, particularmente, para reforzar la importancia de las medidas de bioseguridad por parte de la población, la razón de ser del aislamiento, el porqué de las medidas de restricción y de movilidad reducida. En la medida que avanzó la pandemia, las campañas han sumado o cambiado sus objetivos. Por ejemplo: reforzar el cumplimiento de las medidas de bioseguridad, incentivar a la población a que acudan a los centros de vacunación, y así.

El aislamiento, implicó que la población pasaría mayor tiempo en sus residencias, sin la posibilidad de salir a la calle, con la necesidad de entretenerse y distraer su mente en medio de una situación de salud sin precedentes. Conscientes de esto, en SERTV se crearon programas de entretenimiento para la recreación del público. Se intentó, también, que los programas que ya estaban en

programación se adaptaran a la situación sanitaria y se siguieran produciendo. En muchos casos, como buena parte de los canales a nivel mundial, se tuvo que preparar a los talentos para que ellos mismos se pudieran grabar en sus casas.

El Sistema Estatal de Radio y Televisión, SERTV, así como estuvo en contacto directo y constante con el Ministerio de Salud, también lo estuvo con el Ministerio de Cultura y se creó la franja de programación “Mi Cultura en Casa” en horario estelar. En este espacio diario, según el día de la semana, se emitían películas, obras de Teatro, conciertos, grupos de danza, y demás expresiones artísticas y culturales.

Uno de los mayores conflictos que arrojó la pandemia fue el de la educación. El Covid-19 detuvo el calendario escolar e impidió las clases presenciales. Una de las misiones prioritarias del Gobierno Nacional y, por tanto, del Sistema Estatal de Radio y Televisión fue la de crear contenidos que le llevaran la educación a los niños y niñas de todo el país hasta sus casas utilizando todas las plataformas disponibles: Televisión, Radio, Medios Digitales. Es ahí cuando nace “Conéctate con la Estrella”, un proyecto de clases a distancia.

En conjunto con el Ministerio de Educación, que estableció el currículum, el Sistema Estatal de Radio y Televisión creó la producción para grabar y transmitir decenas de horas de clases a la semana a través de la pantalla del Canal 11, y de las frecuencias de radio que conforman el Sistema.

El proyecto de **“Conéctate con la Estrella”** fue respaldado por decenas de medios comerciales (televisión y radio) que brindaron sus frecuencias de forma gratuita para que el número de asignaturas y grados escolares beneficiados aumentaran.

“Conéctate con la Estrella” ya cumplió dos años al aire. Comenzó cuando el Ministerio de Educación aún no definía qué metodología aplicaría para retomar el proceso de enseñanza a distancia. A pesar de las clases virtuales, las teleclases continuaron. Ahora, con el retorno a clases presenciales, a partir de la segunda semana de

marzo, “Conéctate con la Estrella” iniciará una nueva etapa y evolucionará para mantenerse como un contenido que respalde el proceso de enseñanza aprendizaje; pero no desaparecerá.

La pandemia implicó el uso de otras tecnologías por parte de todo el personal. Las conexiones remotas, el uso del Zoom y otras herramientas que facilitaran la conectividad a distancia. Aunque la forma de hacer televisión retomó el valor artesanal de sus inicios, desde la Directiva de SERTV se remarcaba insistentemente en que la calidad de producción de los contenidos debía ser la mejor posible.

La crisis generada por la pandemia, particularmente en sus primeros meses, dejó grandes enseñanzas. En el presente, inicios de 2022, ya prácticamente se ha retomado la producción al nivel anterior de la crisis, con las herramientas de alta calidad. Sin embargo, particularmente en la parte informativa, uno de los elementos que se ha quedado es la flexibilización para incluir fuentes que están lejanas en los contenidos. Invitados que se encuentran en otros sitios del país o en el extranjero. Eso enriquece los contenidos. A nivel administrativo, también se han mantenido las reuniones a través de Zoom u otras plataformas similares para coordinar, discutir, u organizar proyectos. La practicidad de estas metodologías ha hecho que éstas se queden para siempre.

No se cambió, se reforzaron los preceptos de informar, educar, y entretener. La necesidad de seguir ofreciendo contenidos de calidad, en los que la audiencia se pudiera reflejar. Los medios de comunicación, la televisión en particular, era la única ventana al exterior de una buena parte de la población. Si la gente no podía salir, había que hacer el esfuerzo para que pudieran ver la mayor cantidad de mundo desde esa ventana.

En cuanto la situación de salud se estabilizó un poco, antes de la culminación del 2020, gran parte del departamento de Producción volvió al trabajo presencial y se intentó que los contenidos se asemejaran a como eran antes de marzo de 2020. Para la temporada 2021, no solo se retomaron los programas que ya

estaban al aire o que estaban planeados para el año anterior, sino que se agregaron contenidos a la parrilla de programación. SERTV ha continuado con sus giras de trabajo en el interior del país y transmitiendo eventos especiales y megaproyectos.

Particularmente en las franjas informativas y noticiosas, se ha brindado amplia difusión a los contenidos de Salud y Ciencia relacionados con el virus; sin embargo, en SERTV también se establecieron contenidos que se enfocaran en la salud mental, tan mermada durante la crisis. Con el programa “Transformándonos”, en alianza con la Fundación Piero Rafael Martínez de la Hoz, se brindó un espacio para que expertos hablaran del duelo, de cómo enfrentar las dificultades ocasionadas por las pérdidas provocadas por el Sars-Cov-2, una forma de auxiliar a aquellos que sienten desesperanza en medio de toda esta situación. La salud mental es un tema que cobró todavía más relevancia pública ante el encierro. El canal estatal debe servir plataforma para abordar esos temas.

Un contenido que merece una mención especial es el documental “U.C.I. El Factor Humano”, producida por SERTV. Este trabajo se transmitió en el Canal 11 de SERTV, cuenta cómo se vive un día en una Unidad de Cuidados Intensivos durante la pandemia, la perspectiva del personal de salud que lidia a diario con el virus. Posteriormente, “U.C.I.” se transmitió en Telemetro, Canal 13, canal comercial panameño y logró pico de audiencia en horario estelar, compitiendo con telenovelas y contenidos comerciales de entretenimiento. Es un ejemplo de que la televisión estatal puede, y debe, realizar trabajos que le ofrezcan una alternativa distinta al público y que exijan al intelecto de la audiencia. El público se identifica con las historias donde se ven reflejados.

Uno de los objetivos del Sistema Estatal de Radio y Televisión desde antes de que comenzara la crisis era ampliar su programación nacional. La pandemia solo confirmó la necesidad de que el Canal 11, SERTV, contara con contenidos que, tal como dice la misión de la Institución, reflejen la multiculturalidad del panameño y, a través de mensajes positivos, refuercen su autoestima.

La pandemia ha venido a reforzar eso aún más: La gente necesita que sus medios de comunicación estatales y culturales les brinden contenidos que les sirvan de aliento, que les aporten, y que le brinden otras opciones adicionales al entretenimiento temporal.

Durante la pandemia, SERTV continuó produciendo, se convirtió en el medio televisivo que más contenido local producía. Los canales comerciales, ante las pérdidas económicas, los riesgos sanitarios, y la incertidumbre, redujeron sus señales al mínimo, y basaron su programación, mayormente, en contenidos “enlatados” como se le conoce en el argot televisivo. La reacción del público -al ver que la televisión estatal, pese a toda la situación, seguía ofreciendo contenido, de calidad, y actual-, fue de agradecimiento. En muchos casos se estableció una conexión entre audiencia y público que no existía antes y que, es el reto, hay que seguir cultivando en la medida que se normalice la situación, que no se rompa el vínculo ante la reaparición de todo tipo de emisores.

Ante una urgencia como la vivida en los últimos años, lo primero, es que hay que tener siempre muy clara la misión y la visión de la Institución. Eso es vital. Con los objetivos y la meta clara, es mucho más fácil tomar decisiones acertadas, aún en tiempos convulsos. El no tener una visión definida sobre cuál es la misión del Canal o el medio, provoca que se pierda tiempo vital a la hora de actuar. Con el norte fijo, se ahorra mucho tiempo y energía que se destina en cómo resolver problemas técnicos o administrativos, por mencionar dos áreas.

El segundo “matafuegos” es tener un departamento de Tecnología, IT, bien preparado, darle el músculo suficiente para que puedan brindar las herramientas y el auxilio al personal, y que la actividad laboral pueda continuar, aunque las instalaciones del Canal estén vacías: Que la actividad, la productividad, no estén ligadas o sean totalmente dependientes a la presencialidad.

Eso implica que exista y esté en buenas condiciones el equipo necesario para que, en cualquier momento, el personal pueda trasladar sus labores a su hogar o un lugar seguro en caso de ais-

lamiento o emergencia: Tanto para el personal de Producción o Noticias, como para los administrativos o los editores y diseñadores de Mercadeo.

Esto, también, requiere que el personal esté bien entrenado, que tenga los conocimientos básicos para poder laborar a distancia o en circunstancias de aislamiento. Por ejemplo, que los presentadores tengan la capacidad de manejar una cámara o conectar un micrófono, de iluminarse de manera correcta, en caso de que tengan que grabarse ellos mismos; que un productor sepa cómo grabar una entrevista con varios invitados a través de Zoom y, de manera elemental, hacer el papel de director de cámaras usando esta aplicación, y así tantos otros ejemplos.

Por último, el tercer “matafuegos” es comprender que, en circunstancias normales y más en casos de emergencia como la situación por el Covid-19, ningún medio o Institución puede trabajar aislado, de espaldas al resto. Las redes institucionales o asociaciones de medios son vitales. En el caso de los medios estatales y culturales de la región, es supremamente necesario aprovechar las alianzas, los acuerdos, para maximizar los recursos. Compartir material y contenidos, colaborar en la búsqueda de fuentes, coproducir. Eso enriquece las pantallas, los contenidos, y le ofrece valores agregados a las audiencias de los diversos países. Si bien esa colaboración es más fácil con medios de la misma naturaleza, en este caso estatales y culturales, también se puede ampliar a medios de otras naturalezas, como los comerciales.

La pandemia ha dejado enseñanzas muy importantes para todos. A nivel de medios de comunicación sería un ejercicio muy interesante que cada institución, según su experiencia, dejara por escrito un protocolo para actuar en caso de emergencias. Una base, al menos, que se pueda tomar como un arranque en medio de situaciones graves o inesperadas. Sería una muy buena forma de dejar para el futuro las enseñanzas de la crisis presente.

Este libro es televisión de autor. Autores de la tele. En este libro no hay ficción teórica donde todo es muy fácil: *“¡debemos hacer televisión ciudadana, profunda, compleja y entretenida!”*, fácil de decir en un paper académico o en un aula de clase, pero cosa difícil de hacer. En este libro hay testimonios de la *televisión/autor* que hacemos en América Latina. Si, de autor, porque es hecha por creadores que han realizado televisión que testimonia su calidad y propuesta; gente que admiramos, de la que queremos y podemos aprender. En este libro volvemos a demostrar que la televisión es divertida, entretenida, lo más cool, espectacular, maravilloso de América Latina. **Pero sobre todo afirmamos que las televisiones públicas de América Latina son lo pueden ser lo más cool que tenemos por estéticas, contenidos y soberanía cultural.**

ISBN: 978-958-8677-61-3



9 789588 677613