

**CONFIGURACIONES DE LO PÚBLICO Y ENTORNOS DIGITALES EN LA
TELEVISIÓN DE INTERÉS PÚBLICO DE MEDELLÍN**

MARÍA ELIZABETH MOSQUERA OSORIO

**INFORME DE PRÁCTICA PARA OPTAR AL TÍTULO DE COMUNICADORA
Y PERIODISTA**

LUÍS DAVID TOBÓN LÓPEZ

Comunicador social periodista, especialista en Educación y Nuevas
Tecnologías

**CORPORACIÓN UNIVERSITARIA LASALLISTA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y EDUCACIÓN
COMUNICACIÓN Y PERIODISMO
CALDAS (ANTIOQUIA)**

2011

CONTENIDO

LISTA DE ANEXOS	3
RESUMEN	4
ABSTRACT	5
INTRODUCCIÓN.....	6
1. ¿QUÉ ES LO PÚBLICO Y QUE ES LA TELEVISIÓN PÚBLICA?	7
2. MATERIALES Y MÉTODOS	9
3. RESULTADOS.....	10
4. DISCUSIÓN	11
4.1 TELEVISIÓN PÚBLICA REGIONAL Y LOCAL.....	11
4.2 RESULTADO DE LOS SEGUIMIENTOS	12
4.2.1 Red Vital	12
4.2.2 Capicúa.....	12
4.2.3 Teleantioquia Noticias	13
CONCLUSIONES.....	14
BIBLIOGRAFÍA.....	15

LISTA DE ANEXOS

Anexo A Red Vital

Anexo B Capicúa

Anexo C Teleantioquia Noticias

Anexo D Informe de avance y final en la ejecución de proyecto de investigación

RESUMEN

Se busca analizar que concepto se tiene de lo público en la televisión pública y como ese concepto es retomado en los entornos digitales de la comunicación, acercando así a las audiencias y a las personas que se encuentran detrás de los canales de televisión. Objetivo: Este estudio pretende dar a conocer cómo se conceptualiza el medio televisivo público antioqueño en la actualidad, cómo han evolucionado y perfeccionado sus prácticas para impactar su audiencia, qué se ha aprendido y en cuáles errores se ha vuelto a caer. Materiales y métodos: Se propone una investigación descriptiva y analítica de corte empírico en la que se realizarán diversas entrevistas a representantes del medio desde el ámbito de la programación, así como la revisión documental tanto de los últimos textos sobre los nuevos fenómenos y retos que la cibersociedad impone a los medios públicos de comunicación, como de las interacciones más relevantes propiciadas por los nuevos espacios digitales de los canales de la ciudad. Resultado: Se identifican los nuevos espacios digitales que los canales de la ciudad propician para tener una comunicación directa con las audiencias y como lo público es redimensionado a partir de la incisión de la televisión en los entornos digitales de la comunicación. Conclusión: El estudio permitió conocer cómo se conceptualiza el medio televisivo público antioqueño en la actualidad, cómo han evolucionado y perfeccionado sus prácticas para impactar su audiencia a través de las herramientas digitales.

Palabras claves: Televisión Pública, Audiencias, Entornos digitales, Telemedellín, Teleantioquia, Público, Incursión.

ABSTRACT

It seeks to analyze a concept we have of the public on public television and how that concept is taken up in the digital communication environments, thus bringing the audience and people who are behind the TV channels. Objective: This study aims to show how the television is conceptualized Antioquia public today, how they have evolved and refined its practices to impact your audience, what has been learned and what mistakes have fallen again. Materials and methods: We propose a descriptive and analytical research of an empirical nature in which interviews will be various representatives of the medium from the field of programming and documentary review of the latest articles on the new phenomena and challenges that cyber imposes on public media, as the most relevant interactions mediated by new digital spaces of the city's canals. Results: We identified the new digital spaces that foster the city's canals to have direct communication with the audience and how the public is resized from the incision of the television in the digital communication environments. Conclusion: The study allowed to know how to conceptualize the public television station today Antioquia, how they have evolved and refined their practices to impact your audience through digital tools.

Keywords: Public Television, Audiences, Digital Environments, Telemedellín, Teleantioquia, Public Raid.

INTRODUCCIÓN

Se puede determinar que casi siempre los estudios que se han realizado sobre el tema de la televisión se han centrado en los procesos de construcción de los mensajes, los consumos y en los posibles efectos de sus contenidos en la audiencia, pero son muy pocas las indagaciones que se han llevado a cabo con el objetivo de establecer los procesos de producción, y a su vez cuales son las interacciones que se generan con las audiencias objetivo.

Cuando se privilegia la divulgación de imágenes o conceptos que apuntan a brindar un servicio de información y cultural, se le está dando el sentido a lo que se considera como televisión pública.

El concepto de televisión pública se encuentra completo cuando es relacionado directamente con los usuarios, presentándoles a su vez contenidos de altos niveles de calidad, con una programación de carácter generalista, con más temáticas, dirigida a todas las audiencias teniendo en cuenta la línea informativa, educativa y cultural, creando así un conjunto de mensaje e información que contribuye a la cultura y a la formación educativa e intelectual.

La responsabilidad de la televisión pública radica en la construcción de una relación más cercana y significativa con su audiencia.

Durante este estudio se ha tenido en cuenta que la televisión colombiana es una televisión que no se rige por las lógicas de la demanda, de las expectativas de la audiencia, sino que tiene en cuenta otros factores que determinan sus orientaciones programáticas las cuales son las que se quieren conocer para determinar su pertinencia y alcances.

1. ¿QUÉ ES LO PÚBLICO Y QUE ES LA TELEVISIÓN PÚBLICA?

La palabra público proviene del latín publicus con el objetivo de hacer referencia aquello o aquel que es notorio, manifiesto, patente, sabido o visto por todos. Lo público es lo perteneciente a toda la sociedad o común del pueblo. Por esta razón se considera la televisión pública como un bien común que no excluye ni crea rivalidades.

La televisión pública hace parte de “los servicios públicos esenciales que son, a juicio del legislador, los que afectan de manera sustantiva la calidad de vida de las personas. Aunque ver televisión no es un asunto de vida o muerte, la estructura de la demanda indica que para los hogares colombianos es tan relevante que en cierta forma se puede considerar como un bien esencial. Y no hay duda de que incide de manera sustantiva en la calidad de vida de las personas.”¹

“Según el artículo 2° de la Ley 182 de 1995, en general, “los fines del servicio de televisión son: formar, educar, informar veraz y objetivamente y recrear de manera sana...”. A través de ellos, entre otras cosas, se “(...) busca satisfacer las finalidades sociales del Estado (...)”, y se propende “...por la difusión de los valores humanos y expresiones culturales de carácter nacional, regional y local”; esta última pretensión, especialmente, coincide con uno de los fines de la televisión pública que deben desarrollar los operadores públicos de televisión.”²

En el texto La Hipótesis de Almendrón de Hernando Gómez Buendía realiza una concisa arqueología del término público “León Duguit propuso su definición clásica desde el derecho (1931): ‘público es todo bien o servicio destinado a la satisfacción de las necesidades comunes e indispensables de los asociados’. En economía, Paul Samuelson (1954) formalizó el concepto de ‘bien público puro’, como aquel que sirve a varios consumidores y de cuyo consumo nadie puede ser excluido (o donde el costo de excluir a alguien supera al beneficio de hacerlo). Al lado del caso puro, la literatura económica fue identificando una serie de bienes no completamente privados es decir, de situaciones en las

¹ BONILLA SEBÁ Edna Cristina, GONZÁLEZ BORRERO Jorge Iván. En: Destellos y sombras de la televisión colombiana, UNPeriodico, Sección: Economía, Octubre 24 2004 URL disponible en: <http://historico.unperiodico.unal.edu.co/Ediciones/65/04.htm> [Citado el 23 de Noviembre de 2011]

² CONTRALORÍA GENERAL DE LA REPUBLICA, Impacto de inversión estatal en la televisión pública. Nivel nacional, regional y comunitario ; URL disponible en: http://www.contraloriagen.gov.co/c/document_library/get_file?p_l_id=25611&folderId=15848373&name=DLFE-21152.pdf [citado el 22 de noviembre de 2011]

cuales la iniciativa privada no proveería una cantidad adecuada del bien o servicio en cuestión (Head, 1974; Lane, 1985)”³

Hay que tener en cuenta que televisión pública no quiere decir aburrida, sino por el contrario “la televisión pública debe de entender desde su concepto que ser entretenida”⁴

El comienzo de la televisión pública en Colombia tiene sus inicios en 1.954 durante el gobierno del general Gustavo Rojas Pinilla, teniendo esta como objetivo de llevar educación y cultura a los televidentes. Es a partir de allí que se determina que la televisión pública colombiana es aquella que es de origen, producción y financiamiento estatal siendo operada en todo el territorio nacional. Pero con el paso del tiempo las diferentes regiones del país vieron la necesidad de crear canales que les permitieran divulgar lo que estaba sucediendo en sus territorios, por esta razón nacen los canales regionales.

³ GÓMEZ BUENDÍA, Hernando y LÓPEZ MICHELSEN, Alfonso. La hipótesis del Almendrón. En: ¿Para dónde va Colombia? Santafé de Bogotá, Tercer Mundo, 1999. Y referencia en ¿De qué hablamos cuando hablamos de lo público en Televisión? de El Cajón Te Ve, febrero de 2009 URL disponible en: <http://www.otraparte.org/actividades/ciencia/el-cajon-te-ve.html> [citado el 21 de noviembre de 2011]

⁴ Vélez, Mauricio, subgerente de Televisión de RTVC, entrevista publica en Arcadia, Septiembre de 2007 URL disponible en: <http://www.semana.com/cultura/tele-invisible/106347-3.aspx> [citado el 20 de noviembre de 2011]

2. MATERIALES Y MÉTODOS

Investigación descriptiva y analítica de corte empírico, realizada en Medellín, Colombia, durante el año 2011. Para la recolección de información se emplearon una encuesta estructurada online, seguimiento de los programas y su interacción con sus televidentes, análisis de los sitios web, una revisión documental en donde se tomo en cuenta las definiciones de lo público desde lo local, regional, nacional y latinoamericano.

Los programas que hacen parte de la muestra para analizar son: Teleantioquia Noticias, Telemedellín Noticias, Capicúa y Red Vital.

La metodología desarrollada con la cuenta en Delicious como marcador social consiste en la creación de una cuenta que permite almacenar, clasificar y compartir la base bibliográfica de la investigación. La cuenta de tvpublica cuenta con 12 enlaces que se encuentran clasificados en temas como TV pública, políticas, identidad nacional, Medio, concepto, entrevista entre otros.

Este marcador social permite que se continúen sumando más enlaces y ampliando de forma más detallada la información. Los recursos que se encuentran a disposición de los usuarios son limitados pero muy útiles que permiten acceder desde cualquier computador.

3. RESULTADOS

En este artículo se presentan los resultados obtenidos hasta el momento de su realización. Teniendo en cuenta el seguimiento de los programas y su interacción con los televidentes que se da forma online, la búsqueda bibliográfica y las herramientas digitales.

Se espera fomentar conciencia entre los productores y televidentes, sobre la propiedad y uso de la televisión pública. A su vez se enfatiza en las posibilidades de acceso que tienen los televidentes con la televisión pública y sus procesos democráticos, creando un impacto que se socializara con los resultados en encuentros académicos, medios impresos, digitales y audiovisuales.

4. DISCUSIÓN

4.1 TELEVISIÓN PÚBLICA REGIONAL Y LOCAL

Según un estudio realizado por IBOPE ⁵ el canal regional más visto en Colombia es Teleantioquia ⁶ ocupando el puesto número 9 con un 0.22 por ciento de audiencia mientras que Telemedellín cuenta con un 0.04 por ciento ocupando así el puesto 14.

La televisión pública en Medellín busca entregar una agenda distinta, que le permita al público ubicarse y a su vez mostrar aquello que los canales nacionales no muestran y desconocen, otras realidades.

Para tener un acercamiento más profundo con sus televidentes y poder llegar a diferentes partes del mundo, los canales Teleantioquia y Telemedellín cuentan con sitios web en los cuales cada programa a través de un chat busca conocer las opiniones de la audiencia. También son utilizadas las herramientas digitales como las redes sociales (Facebook y Twitter) para dar a conocer las campañas, los boletines, promos y los temas del día, a su vez recordarles a los televidentes el horario de emisión.

Es necesario que los productores de televisión pública sean conscientes de que los canales deben de “promover la participación ciudadana y esta debe ir más allá de su consideración como audiencia, interviniendo especialmente en su control público y en la deliberación social sobre su funcionamiento y relevancia pública.” ⁷ Por esta razón la programación ofrecida por Telemedellín y Teleantioquia es varia y complementada por los espacios digitales que le brindan a la audiencia la multidireccionalidad de la información, dada por las posibilidades en la producción de contenidos que cada usuario de la red tiene y según sus propias necesidades de participación y control.

⁵ Nota: IBOPE (*Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística*)

⁶ ARANGO D., Jaime, DiabloG, Canal RCN sigue siendo el más visto [en línea] <http://www.ecbloguer.com/diabloG/?p=533> [citado 22 de noviembre de 2011]

⁷ MARTÍN BARBERO, Jesús; REY, Germán; RINCÓN, Omar, en Revista Gaceta, n° 47. Bogotá, Ministerio de Cultura, Dic-2000, pág. 50-61, Televisión Pública, Cultura, de Calidad, [en línea]

http://www.comunicacionymedios.com/comunicacion/television/textos/martin_barbero_tvpublicacalidad.htm [Citado el 21 de noviembre de 2011]

4.2 RESULTADO DE LOS SEGUIMIENTOS

Durante el seguimiento que se realizó a los programas se puede determinar qué:

4.2.1 Red Vital

Durante el seguimiento que se realizó a la transmisión del programa RED VITAL de Teleantioquia, que es transmitido martes y miércoles 3:30 pm se pudo establecer que es un programa tipo panel que a través del dinamismo y la interactividad del directo, ofrece a sus televidentes una orientación clara, entretenida y responsable en materia de salud mental, sexual y reproductiva, así como en todos los procesos que desde la educación facilitan la vida de las familias de hoy.

La interactividad que hay entre los televidentes y el programa es a través de la línea telefónica y el chat que se tiene durante la transmisión, este es utilizado frecuentemente por la audiencia realizando preguntas que son contestadas por los expertos que se encuentran en el estudio.

El programa brinda herramientas varias para que los televidentes den a conocer su opinión (redes sociales, tele voto, chat, la vida en la red). Las redes sociales son utilizadas como medio de comunicación entre los usuarios y los programadores (directores, presentadores, expertos, etc.) teniendo 198 seguidores en su cuenta de Twitter.

El programa atrae una diversidad amplia de público, por esa razón los temas tratados son importantes y sociales. Son temas que se viven la cotidianidad de la sociedad de hoy como sexualidad, familia, relación con los demás, etc. Ofreciendo una información clara y oportuna por los mejores especialistas.

4.2.2 Capicúa

Capicúa es un programa que les permite a los niños aprender jugando. Los temas tratados están relacionados con la tecnología, biología, música, historia y los derechos de niñas y niños. El programa cuenta con un chat que durante el seguimiento permaneció inactivo, no existe una retroalimentación entre la audiencia y el programa vía internet. La interacción que hay con la audiencia es vía telefónica, permitiendo que los niños participen de las diversas actividades que se hacen durante el programa. La señal en internet tiene falencia en la transmisión

Capicúa utiliza las redes sociales (Facebook y Twitter) y los canales (YouTube y Vimeo) permiten que haya una interacción con la audiencia y que los niños puedan hacer las actividades creativas en casa repitiendo las veces que sean

necesarias las explicaciones que se dan durante la realización de la actividad. En Twitter tienen 456 seguidores. El público directo son los niños pero son los padres los que utilizan las redes sociales para comunicarse con el programa

4.2.3 Teleantioquia Noticias

A través del seguimiento realizado a TELEANTIOQUIA NOTICIAS se puede concluir varias cosas, como la falta de interacción entre los usuarios y el noticiero, se debe de tener en cuenta que la señal en internet presento falencias las cuales llevaron a la audiencia a criticar y exigir soluciones prontas. Aunque el canal tiene un foro de opinión con que se pretende que los usuarios hagan denuncias este parece estar inactivo.

En cada mini-sitio se pueden encontrar los titulares de las noticia de cada sección del noticiero (Internacional, nacional, deportes, entretenimiento, regional, etc.) y en el home del sitio Web de Teleantioquia Noticias se pueden encontrar las noticias más importantes actualizadas

En las redes sociales los comentarios son continuos pero no sobre noticias ni actualidad sino sobre las actividades realizadas por los usuarios.

CONCLUSIONES

Este análisis permite concluir que:

- La televisión pública en Antioquia es la más vista
- Que los canales Teleantioquia y Telemedellín han integrado las TIC y le han brindado a las audiencias espacios digitales que les permiten dar a conocer su opinión
- A pesar de que no todas las personas tienen un amplio conocimiento sobre las herramientas 2.0 las usan y que los canales son conscientes de que falta hacer más digerible la información acerca de su uso y utilidad.
- Los espacios digitales permiten que la interacción que hay entre las audiencias y los programas sea más real y palpable, que no quede limitada por los horarios de emisión, sino que hay una comunicación constante.
- Que los canales buscan que los usuarios creen contenidos según sus propias necesidades de participación y control.
- A partir de las entrevistas se puede concluir que:
 - o El concepto que tienen los entrevistados acerca de lo público es lo de todos, es lo común
 - o Es necesario que los medios de comunicación asimilen los cambios que se están generando e integren las nuevas herramientas
 - o Las redes sociales se han convertido en un nuevo pilar de la comunicación
 - o Las audiencias le dan un uso apropiado a los escenarios digitales creados por los canales
 - o Los nuevos entornos digitales han creado nuevos enfoques en acerca de lo que es público y de lo que es la televisión pública

BIBLIOGRAFÍA

ARANGO D., Jaime, DiabloG, Canal RCN sigue siendo el más visto [en línea] <http://www.ecbloguer.com/diabloG/?p=533> [Citado 22 de noviembre de 2011]

BARBERO, Jesús Martín. Los oficios del comunicador. En: Revista Coherencia. Revista de Humanidades- Universidad Eafit. P. 7. V. 2. Enero-Junio 2005.

BONILLA SEBÁ Edna Cristina, GONZÁLEZ BORRERO Jorge Iván. En: Destellos y sombras de la televisión colombiana, [en línea] UNPeriodico, Sección: Economía, Octubre 24 2004 URL disponible en: <http://historico.unperiodico.unal.edu.co/Ediciones/65/04.htm> [Citado el 23 de Noviembre de 2011]

CASTAÑO, Alejandra y VELÁSQUEZ, Mauricio. 2012: Prospectivas de la Televisión de Interés Público de Producción Local en Medellín. Corporación Universitaria Lasallista, Medellín, 2009.

CONTRALORÍA GENERAL DE LA REPUBLICA, Impacto de inversión estatal en la televisión pública. Nivel nacional, regional y comunitario; [en línea] URL disponible en: http://www.contraloriagen.gov.co/c/document_library/get_file?p_l_id=25611&folderId=15848373&name=DLFE-21152.pdf [citado el 22 de noviembre de 2011]

FUENZALIDA, Valerio. Televisión Pública en América Latina ¿Reforma o Privatización? Pág. 33., Fondo de Cultura Económica, Chile, 2000.

GÓMEZ BUENDÍA, Hernando y LÓPEZ MICHELSEN, Alfonso. La hipótesis del Almendrón. En: ¿Para dónde va Colombia? Santafé de Bogotá, Tercer Mundo, 1999. Y referencia en ¿De qué hablamos cuando hablamos de lo público en Televisión? de El Cajón Te Ve, febrero de 2009 [en línea] URL disponible en: <http://www.otraparte.org/actividades/ciencia/el-cajon-te-ve.html> [citado el 21 de noviembre de 2011]

Vélez, Mauricio, subgerente de Televisión de RTVC, entrevista pública en Arcadia, Septiembre de 2007 URL disponible en: <http://www.semana.com/cultura/tele-invisible/106347-3.aspx> [citado el 20 de noviembre de 2011]

MARTÍN BARBERO, Jesús; REY, Germán; RINCÓN, Omar, en Revista Gaceta, nº 47. Bogotá, Ministerio de Cultura, Dic-2000, pág. 50-61, Televisión Pública, Cultura, de Calidad, [en línea] http://www.comunicacionymedios.com/comunicacion/television/textos/martin_barbero_tvpublicacalidad.htm [Citado el 21 de noviembre de 2011]

WILLIAMS, Raymond. Los medios de comunicación social. P. 129. Ediciones Península. Barcelona, 1971.