Televisión en revolución

Análisis y reflexiones sobre una experiencia en el canal venezolano ConCiencia TV: televisión pública, entretenimiento y política

Resumen

Este Trabajo Integrador Final de Reflexión de Prácticas en Comunicación se propone aportar una reflexión crítica sobre mis prácticas como coordinador de programación en una propuesta televisiva inédita en Venezuela y pionera en la región. El carácter público del canal, las condiciones de su salida al aire en un contexto sociopolítico agitado y la propuesta estética novedosa son algunos de los elementos que construyen las particularidades sistematizadas en el presente trabajo.

Di Giácomo, Martín

Legajo 16079/1

Director: Mg. Daniel Badenes

Universidad Nacional de La Plata

Facultad de Periodismo y Comunicación Social, sede La Plata

Noviembre de 2016

Índice

Introducción.....3

Satélite en órbita y el comienzo de una certeza.....8

En la torre del ministro: inicios de un trabajo inesperado.....8

El proyecto toma forma en la praxis.....10

Un cargo fijo con más tareas de las pensadas.....11

Un logro y varias contradicciones.....15

El cimbronazo que paralizó a un país.....18

La base está: primera etapa superada 21

La creación de una identidad.....23

Copiarle la moda al diablo: la encrucijada de la TV pública.....23

De las tablas a la hoja de cálculo.....26

Un hito en la televisión local 29

La rueda en movimiento.....31

La proyección como televisora modelo.....36

"¿Y tú de dónde vienes?".....36

El sprint final.....39

Un debate para la despedida.....43

Un proyecto que no se queda en la pantalla.....47

La apuesta a la innovación como camino.....50

Conclusión.....53

Bibliografía.....59

Anexo: documentos de trabajo de ConCiencia TV.....61

Introducción

I.

Llegar a Caracas desde el aeropuerto costero de La Guaira puede generar en el visitante la errónea impresión de que se está adentrando en un desorden urbano regido por cierto caos edilicio y vehicular, en el cual la improvisación le ha ganado el terreno a la planificación. Contribuyen a esa sensación inicial la geografía en la que se emplaza la ciudad: un estrecho valle rodeado por los últimos -o primeros, según se lo mire- estertores de los Andes. Allí está el cerro guardián que se levanta como una muralla verde entre el asfalto y el mar Caribe, llamado Waraira Repano por los pueblos originarios y Ávila por los conquistadores.

Lleva un tiempo adaptarse a ese complejo trazado de ranchos coloridos que se apilan en las laderas, autopistas serpenteantes y túneles, vendedores ambulantes y *motorizados* (motoqueros) que pululan en las avenidas. Una vez superado ese choque inicial, que en mi caso provenía del contraste producto de haber vivido años en una ciudad calculada matemáticamente como La Plata, enseguida se encuentra el atractivo de la cultura afrocaribeña que conforma el grueso de la idiosincracia venezolana.

Llegué a Caracas en mayo de 2012, un momento particularmente convulsionado en la historia del país, aunque no tanto como los años que estaban por venir. En unas semanas se realizarían las presentaciones de las candidaturas para las elecciones presidenciales de octubre de Hugo Rafael Chávez Frías -entonces presidente- y su competidor Henrique Capriles Radonski, el candidato de la coalición opositora Mesa de Unidad Democrática. La campaña estaba en marcha: la ciudad hablaba en sus calles, a través de sus paredes y de la cartelería profusa -como una facultad de la UNLP en noviembre. El objetivo de mi viaje tenía que ver en algún punto con ese clima: me disponía a encarar una tesis de investigación sobre experiencias de guerrilla comunicacional. Tomando como eje dos grupos -uno autogestionado y otro en parte incorporado en la institucionalidad estatal- la idea era analizar la construcción contrahegemónica desde las expresiones guerrilleras de la comunicación popular, concepto acuñado en Europa y reapropiado en Venezuela en el marco de una disputa de poder concreta.

En los dos meses en que pude llevar adelante varias entrevistas a referentes de ambas organizaciones, presencié algunas pintadas de murales e intervenciones callejeras enmarcadas en mi objeto de estudio y asistí también al acto de lanzamiento de Chávez en una de las plazas céntricas. De una u otra manera fui conformando mis primeros acercamientos al proceso político de la autoproclamada Revolución Bolivariana. Al mismo tiempo incurrí en el consumo de la televisión venezolana y empecé a generar una visión acerca de los canales públicos y privados. A partir de esa mirada, construida desde el lugar de espectador, aprecié el alto grado de politización y polarización

de los principales canales informativos -el estatal VTV, Venezolana de Televisión, y el privado Globovisión. Si bien ese fenómeno se podía pensar desde sus similitudes con la experiencia argentina -luego del crecimiento de la crítica mediática en la última década-, en el caso venezolano el tono propagandístico tanto a favor de Chávez como de Capriles, me pareció mucho más acentuado -en detrimento del analítico.

A los otros canales privados de tipo generalista -con una programación que incluye formatos y temáticas variadas, desde magazines de entretenimiento hasta noticieros y ficción- los consideré convencionales en su tipo, quizás por debajo en calidad y recursos técnicos a los que tomaba como punto de comparación, por ejemplo Canal 13 y Telefé. En el resto de los canales públicos esa diferencia negativa de calidad empeoraba notoriamente, en particular en el canal dedicado a difundir las experiencias de organización, producción y desarrollo comunitario (ViVe TV) y en el canal destinado a la Asamblea Nacional (ANTV). Una mención aparte merece la Televisora Venezolana Social (TVes), creada para reemplazar al emblema de la televisión privada venezolana Radio Caracas Televisión (RCTV), tras la controversial no renovación de su concesión en 2007. Ese canal estatal, inaugurado en la frecuencia con más rating televisivo, había tenido un incontestable éxito en reducirlo a los niveles más bajos de la televisión abierta, con una programación anticuada, poco planificada y de muy pobres recursos técnicos.

Al momento de esas apreciaciones todavía desconocía los rumbos profesionales que vendrían en los meses siguientes. Para septiembre la campaña estaba entrando en su recta final y la proliferación de acciones comunicacionales enriquecían el prospecto de mi tesis. Sin embargo, un mail vino a alterar el derrotero esperable: a través de una amiga argentina me llegó la noticia de que se estaba buscando gente para la conformación de un equipo en un canal de televisión. La primera reacción fue pensar en mi nula experiencia en el ámbito audiovisual, agravada quizás porque durante mi carrera había optado por especializarme en la gráfica. Los temores a fracasar en un campo desconocido y en un país del que sabía poco eran muy fuertes pero por entonces estaba *matando tigres* -haciendo changas- en un teatro y la propuesta de trabajar en comunicación pudo con el miedo de no estar a la altura en el intento.

Presenté un curriculum y me llamaron para una entrevista, en la que pareció interesarles mi experiencia en una radio comunitaria y en un medio gráfico alternativo. Me informaron que buscaban comunicadores con ese perfil porque el proyecto consistía en un canal de ciencia y tecnología con un enfoque social, diferente al de la divulgación de la ciencia formal, que sirviera para difundir los esfuerzos del gobierno en el ámbito tecnológico y científico con énfasis en la innovación popular. El mismo día de la entrevista me enteré que la creación del canal era una instrucción directa del presidente y que él mismo ya le había asignado nombre: ConCiencia.

II.

En julio de 2015 se llevó a cabo en Uruguay la entrega de los premios TAL, otorgados por la red de Televisoras Públicas y Culturales de América Latina cuyos entes y redes asociadas suman según la propia organización "283 pantallas de exhibición en 20 países". En la categoría "Mejor producción innovadora" ganó por primera vez un programa venezolano, producido íntegramente por el primer canal de ese país en competir en los premios, ConCiencia TV.

Poco más de dos años antes, en febrero de 2013, había tenido lugar en Caracas el lanzamiento de la Televisión Digital Abierta. El proyecto, impulsado gracias a un convenio firmado entre Chávez y Cristina Férnandez en el que se había garantizado la instalación de antenas, capacitación, importación de equipos y decodificadores y desarrollo conjunto de contenidos, comenzaba con presencia en 13 estados venezolanos y con 11 canales en su programación. Los que pertenecían al Sistema Nacional de Medios Públicos eran VTV, Tves, ViVe TV, Ávila TV -dedicado a la juventud y la música-, ANTV y Telesur. También estaban incluidos otros canales públicos nacionales: Colombeia -educativo-, 123 TV -infantil- y tres canales privados: los generalistas Televen y Venevisión -los de mayores niveles de rating- y Meridiano -deportivo.

La puesta en funcionamiento de la TDA menos de un año después de que se confirmara el convenio con Argentina significó un hito en el desarrollo de las telecomunicaciones en Venezuela, que se sumaba a otros igual de importantes enmarcados en una política activa por parte del estado en la materia. Según datos oficiales, el sector telecomunicaciones venía creciendo sostenidamente dentro del Producto Interno Bruto: desde un 2,5 % en 1998 al 6,8 % hacia fines de 2011. Quizás el puntapié inicial haya sido la renacionalización en 2007 de la empresa de telecomunicaciones estatal CANTV. Esa medida le permitió al estado proveer a precios muy bajos internet y televisión satelital, además de irrumpir en el mercado de la telefonía celular con la empresa Movilnet y duplicar la red construida de fibra óptica en cinco años.

En el contexto venezolano, las potencialidades que traía la TDA inauguraron un nuevo ámbito de producción audiovisual. En su lanzamiento, el entonces ministro de Ciencia, Tecnología e Innovación Jorge Arreaza enumeraba dentro de las bondades la mejor calidad de imagen y sonido producto de la codificación digital, la amplitud de recepción en equipos móviles como celulares, computadoras y tabletas, y la interactividad con el usuario. Además, la característica principal de la televisión digital -que en este caso se estableció bajo la norma ISDB-T al igual que en Argentina- consiste en hacer un uso más efectivo del espectro radioeléctrico al transmitir cuatro señales digitales en la misma frecuencia que se transmite una analógica.

Este hecho significaba una nueva era en la televisión venezolana, con la proyección de más canales temáticos y producciones con mejores estándares de calidad. La TDA tuvo su antecedente concreto en el desarrollo y la puesta en órbita del satélite Simón Bolívar en octubre de 2008,

dedicado a brindar servicios de internet, telefonía y telecomunicaciones aplicadas a distintos ámbitos como la medicina y la educación. La relevancia y originalidad de ConCiencia TV se debió a que fue pensado y proyectado como el primer canal exclusivo de la TDA. Inicialmente, se tenía previsto que el canal saliera al aire junto con el lanzamiento del satélite de observación remota Miranda, el 28 de septiembre de 2012. Ese día debía comenzar el período de prueba, pero el proyecto todavía estaba en sus etapas iniciales y le faltaría mucho desarrollo, correcciones y definiciones.

En mi caso formaba parte del equipo desde principios de ese mes, en el que las tareas principales eran la visualización de contenidos ya producidos para seleccionar horas de programación de prueba y el diseño y rediseño de la estructura de la grilla. Imbuido de esa manera de ejecutar de cierta burocracia venezolana, un poco improvisada sobre la marcha de los acontecimientos, el canal comenzó a funcionar en una oficina prestada del último piso de la torre del ministerio de Ciencia, Tecnología e Innovación -la institución de la cual formaba parte el proyecto. Un escritorio oval pensado para reuniones y seis computadoras: ese era el patrimonio inicial de lo que se suponía vendría a ser la punta de lanza de la nueva televisión venezolana.

La vida política del país estaba colmada de la incertidumbre producida por la salud de Chávez -enfermo de cáncer-, quien en diciembre se despidió de su pueblo rumbo a una nueva internación en Cuba. Los rumores sobre su muerte y el destino incierto del gobierno crecían. Finalmente, el 5 de marzo de 2013 el presidente falleció y al poco tiempo comenzó la vorágine de una nueva campaña presidencial rumbo a nuevas elecciones nacionales. El canal no permaneció ajeno a este contexto y el día clave fue precisado para dos días antes de las elecciones del 14 de abril. La salida al aire consistiría en el último acto y aparición pública previa a los comicios del candidato Nicolás Maduro. El equipo, conformado por una veintena de personas hacinadas en esa oficina desde la que se podía ver todo el esplendor del Ávila y la irregularidad laberíntica de la ciudad, encaró entonces la exigente recta final que desembocaría en el inicio de una nueva manera de entender la televisión pública en Venezuela.

Mi tesis sobre guerrilla comunicacional empezaba a quedar relegada frente a jornadas de 10 o 12 horas de trabajo y horas extras los fines de semana. Con los mínimos recursos técnicos necesarios, con una formación que se iba fortaleciendo en la misma práctica y con mucha dedicación por parte del personal, ConCiencia TV salió al aire en cadena nacional, en medio de la campaña más difícil de la historia del chavismo. Dos años después cosechaba el reconocimiento en Montevideo. Los logros en ese tiempo, no cuantificables en premios, consistieron en responder al objetivo principal de aportar en la construcción de un tipo de ciencia orientada al desarrollo comunitario con participación popular.

III.

Al regresar a Argentina -vuelta más improvisada que planificada- la temática de la guerrilla comunicacional sobre la que ya había escrito un proyecto de investigación me resultaba lejana temporalmente, debido a que durante 2014 había trabajado como redactor y cronista en el Ministerio de Comunas y el ritmo de viajes y seguimiento de la agenda ministerial me había desmotivado para continuar esa investigación. El director de mi proyecto me puso en conocimiento de que la Facultad de Periodismo y Comunicación Social había modificado el reglamento de tesis e incorporado una nueva modalidad, la de Reflexión de Prácticas en Comunicación. Luego de varias charlas consideré factible que sistematizar y pensar críticamente la experiencia en el canal era un plan válido para concluir el recorrido de la licenciatura.

El presente trabajo consiste en el recuento de mi experiencia profesional en ConCiencia TV durante un año y cuatro meses (septiembre 2012 – diciembre 2013), desde los orígenes del proyecto hasta la presencia del canal en los principales sistemas de cable de Venezuela y la consolidación de una programación original con proyección multiplataforma. Además del relato personal se incorporará el testimonio del presidente y uno de los principales motores del canal, Gustavo Castillo Mascareño.

Entre los nortes del proyecto de ConCiencia siempre estuvo la necesidad de renovar la pantalla con productos de estética cuidada y de ritmos narrativos dinámicos, diferentes a la tradicional televisión estatal venezolana. Si bien se retomaron aspectos de experiencias como la de canal Encuentro y Señal Colombia, también se buscó abrevar en técnicas o modos de la televisión comercial, analizando por ejemplo estrategias de otros canales afines en la temática como podrían serlo Nat Geo y Discovery -salvando las profundas distancias en cuanto a objetivos, concepciones y formatos. En ese sentido se abordarán algunos debates teóricos sobre modelos de televisión pública/estatal, haciendo énfasis en las limitaciones y potencialidades de formatos pensados para educar, la coexistencia con la televisión privada y las tensiones respecto a los niveles de audiencia y el entretenimiento como objetivo.

Satélite en órbita y el comienzo de una certeza

En la torre del ministro: inicios de un trabajo inesperado

"¿Hoy te puedes quedar un ratico más?" me pregunta Germania Fernández, una de las cabezas visibles al frente del proyecto del canal. Junto con Pedro Navas me realizaron la entrevista en la que los convencí de que podía funcionar como nuevo integrante del equipo. Ambos trabajan en el área social del ministerio de Ciencia, Tecnología e Innovación, la cual tiene como fin tareas de divulgación y coordinación con comunidades, niños y jóvenes. La jornada normal de trabajo se viene extendiendo hasta que anochece, alrededor de 10 horas, pero una reunión con el ministro supone quedarse hasta después del horario de la cena. El propósito es ver el "intersticial", el spot institucional que ya está cerrado y es la primera pieza del canal, guionada por el equipo en conjunto y elaborada por la productora externa que se contrató para llevar adelante la identidad gráfica y los primeros materiales visuales identificatorios para la pantalla. La oficina del ministro, ubicada en el mismo piso que el espacio provisorio de ConCiencia, es amplia y con mobiliario sencillo. En el fondo hay un escritorio grande lleno de papeles y carpetas encimadas al lado de una computadora y unas estatuillas de Fidel y el Che. El centro de la habitación lo domina una mesa oval para reuniones. Sobre un costado, enfrente del ventanal desde el que se aprecia la envergadura imponente del Ávila, hay un plasma sintonizado en VTV.

La reunión transcurre en un ambiente distendido y ameno. Aún sin saber bien quién es, me permito interpelar al ministro, incluso contradecirlo y participar del debate sin reparo. El spot tiene varios aspectos corregibles, la selección de imágenes que lo conforman no da cuenta del todo de la idea que se está queriendo expresar con el guión y tampoco corresponde a un material de presentación institucional. Finalmente se llega a algunos acuerdos, el ministro termina la reunión escuchando y sin intervenir demasiado. Al otro día, charlando con un compañero y comentándole la buena predisposición y actitud de un tipo que se podría suponer atareado y menos contemplativo, me entero que Jorge Arreaza, el Ministro de Ciencia, Tecnología e Innovación, es ni más ni menos que el yerno de Hugo Chávez, una de las principales figuras políticas del gabinete y con proyección a convertirse -en sólo unos meses, aunque eso no lo sabe ni mi compañero- en uno de los tres o cuatro referentes más mediáticos del gobierno bolivariano.

Mi experiencia en ConCiencia TV se remonta a sus orígenes, en septiembre de 2012. Fui seleccionado para formar parte del equipo inicial de 10 personas que trabajó a contrarreloj: la idea era que la salida al aire se realizara el 28 de ese mes, en simultáneo con el lanzamiento al espacio del satélite Miranda -el segundo que entraría en órbita luego del Bolívar-, un logro tecnológico alcanzado gracias a la cooperación, el equipamiento y la capacitación facilitada por los convenios con la República Popular China.

Mi primer día en el canal fue un sábado, lo cual habla del ritmo de trabajo y los horarios extra oficina que se manejaban. El edificio del ministerio de Ciencia se ubica en el centro histórico de Caracas, en la zona oeste, la más popular de la ciudad y en la que se encuentran los íconos históricos de la época de la indepencia y de los últimos tiempos chavistas. El espacio donde funcionaba el canal era una oficina prestada en el piso más alto de la torre ministerial, el mismo que corresponde al despacho del ministro. La vista del Ávila y la amplia avenida Bolívar -que recorre el valle de oeste a este- contrastaba con el hacinamiento de las computadoras en la mesa donde se apilaban una junto a la otra. "Esta era una sala de reuniones, estamos aquí de prestado", me explicaron después de darme mi primer encargo -algo así como un examen de admisión velado-: una promoción para un programa de media hora llamado Independencia Tecnológica. El capítulo estaba dedicado a un invento trunco de un tecnólogo venezolano -medio autodidacta, medio soñador- que había empleado conceptos revolucionarios de la arquitectura de Niemeyer y de la física para desarrollar un medio de transporte aéreo más eficiente y barato que el avión: la nave giroscópica. "Esto promete", pensé. Después de unos días visualizando y evaluando material me di cuenta de que en realidad la mayoría de las producciones existentes, afines temáticamente a la idea del canal, eran de una factura muy pobre, no sólo en el apartado técnico sino también en cuanto al guión y el enfoque sobre las problemáticas abordadas.

La etapa temprana del proyecto estaba orientada con intensidad a la búsqueda de programas y contenidos audiovisuales que conformarían el período de prueba de seis meses antes de comenzar a lanzar la programación propia y original. Esa tarea se volvió complicada además de agotadora. Algo del material pertinente en cuanto a la temática provenía de productoras independientes y otro tanto de producciones para canales estatales que ya tenían varios años como ViVe y Colombeia. En todos los casos el porcentaje de productos utilizables era mínimo. Aunque al principio la mayoría del equipo no tenía experiencia en televisión -sí en comunicación y medios-, los parámetros que se manejaban como filtro eran una mínima calidad estética y la corrección en el tratamiento conceptual y político: en algunos casos el primero se cumplía pero no el segundo o al revés. En el apartado de calidad se consideraban cuestiones técnicas básicas como los niveles de sonido, la resolución mínima, los encuadres y la edición. En lo conceptual se analizaba si el material contradecía principios políticos del proceso bolivariano -por ejemplo un programa que se dedicara a la informática centrándose en software privativo en vez de promover el software libre sería rechazado-, o si atentaba contra principios democráticos y constitucionales.

A poco de comenzar a trabajar supe que la fecha de salida que se manejaba era irreal: lo que faltaba por hacer era monumental, tanto en volumen de trabajo como en definición de precisiones relacionadas con la pantalla y la identidad visual. El apartado técnico estaba solventado gracias a que la transmisión se garantizó a través de los equipos de ViVe -lo cual por otro lado aportaba la

complejidad de que la sede de trabajo y la sede de emisión estaban en edificios distintos, a varias cuadras de distancia. Sin embargo, faltaba resolver el resto de los aspectos: la selección final del contenido que conformaría el período de prueba, la identidad visual y los elementos gráficos, el modelo de grilla y la planificación a futuro. El resultado de esa situación fue el reconocimiento de la imposibilidad de llegar con todo listo al lanzamiento del satélite y la decisión de posponer la salida para más adelante, fecha que volvería a ser reformulada todavía en otra oportunidad y por razones externas más graves que cualquiera de las que se habían pensado.

El proyecto toma forma en la praxis

Una de las mayores riquezas de ConCiencia desde sus principios fue la informalidad en el trato y en los debates previos a la toma de decisiones, que podría decirse correspondía en parte a la idiosincracia caribeña -o al menos venezolana. Fue positivo porque permitió que el equipo se consolidara en un ambiente de intercambio de opiniones en el que nadie tenía la palabra vedada y en el que todos podíamos aportar. Por otro lado, la dinámica de vorágine laboral se convirtió en esos primeros momentos en un lastre que impidió planificar claramente el lanzamiento. A medida que la fecha de salida se fue posponiendo, la estructura burocrática comenzó a influir en el funcionamiento -con decisiones que se postergaban-, y la enfermedad del presidente también pasó a ser un factor relevante para las políticas públicas y sobre todo para los actos oficiales. El canal necesitaba una organización con asignación clara de tareas para cada rol, una división de responsabilidades en el equipo, una capacitación en aspectos medulares de la programación y promoción y la sistematización de lo avanzado hasta el momento. Hacia fines de noviembre se incorporó al equipo un asesor con experiencia en el área de promoción y programación en Telesur, profesor de la Universidad Nacional Experimental de las Artes (Unearte) y también productor audiovisual: Gustavo Castillo Mascareño.

Por entonces las tareas transcurrían entre visionado del contenido potencial para la primera etapa y el diseño de la grilla, que estaba a cargo de Pedro y mío: la cantidad de horas, la estructura y los elementos particulares como franjas o secciones fijas. La incorporación del nuevo miembro fue un punto crucial en el desarrollo del canal ya que comenzó brindando talleres de programación y autopromoción para el equipo, que sirvieron como espacio de puesta en común y debate sobre la grilla, además de sumarse como asesor en las áreas de diseño y programación de contenidos. Gustavo se incorporó al equipo como asesor -para luego constituirse en el presidente hasta la fecha- y ayudó, desde su experiencia en propaganda y en estrategia comunicativa, a planificar el lanzamiento y los pasos a seguir para lograr los objetivos de ser un canal nuevo y distinto, para lo cual también se debían terminar de definir cuestiones relacionadas con la imagen y la agenda próxima.

“El proyecto ya venía con grandes potenciales y valores políticos -recuerda Gustavo-. La triangulación creada por el equipo promotor del canal de relacionar la ciencia tradicional con el saber ancestral y el saber popular me parece uno de los grandes valores del canal que estaba ya establecido antes de que yo llegara”. Hasta ese momento, si bien el material que había sido seleccionado y los objetivos temáticos respondían a esos grandes ejes, el verdadero desafío era hacer con eso una propuesta atractiva y dinámica.

El rol de lo político merecía un tratamiento cuidadoso. Si bien en el equipo tomábamos las jornadas laborales maratónicas y el esfuerzo que dedicábamos como algo que hacíamos incluso desde la militancia, la idea era no hacer otra pantalla estatal propagandística, estructurada y anticuada en la forma de transmitir el contenido del proyecto político. “Mi trabajo -explica Gustavo- se centró en sacar punta de ese descubrimiento del equipo original que creó el canal, darle personalidad a esa triangulación política, elevarlo a un nivel de calidad que fuera competitivo, si cabe la palabra, con el ecosistema mediático de la televisión por suscripción”. Gustavo cuenta que se enamoró del proyecto precisamente porque la tarea para encarnarlo era difícil: se trataba de lograr esa “competitividad” en poco tiempo, con pocos recursos, muy pocas horas de programación, sin sede y sin casi equipo humano. El objetivo era superar la coyuntura política y la gran polarización que existía y existe en Venezuela, donde todo lo que viene del Estado se asocia al gobierno y por lo tanto se lo encajona como chavista y tendencioso. Eso “se superó en el primer año -afirma Gustavo-, hoy ConCiencia Tv se puede decir que es un canal que lo ve toda la población venezolana independientemente de su posición política”.

Los talleres de autopromoción y programación fueron momentos de aprendizaje para todo el equipo y sirvieron para un primer testeo de la grilla que habíamos venido trabajando con Pedro. Nuestros primeros intentos, más voluntariosos que idóneos, se habían acercado sin embargo a lo que luego fue la estructura final para el período de prueba. Nuestro principal insumo conceptual fue la experiencia objetivizada como consumidores de televisión, con la adición de la crítica y el análisis como comunicadores. A partir del proceso de los talleres la sensación fue la de pasar de una instancia estática de visionado para pasar a una más resolutiva que tenía que ver ya con las disposiciones concretas para la salida al aire: cerrar la grilla, finalizar la selección de material, definir la estrategia de promoción (hacia afuera) y autopromoción (referida a la misma pantalla), avanzar en los aspectos técnicos coordinando con ViVe TV y concretar una nueva fecha.

Un cargo fijo con más tareas de las pensadas

“Mi opinión firme, plena como la luna llena, irrevocable, absoluta, total, es que en ese escenario que obligaría a convocar a elecciones presidenciales ustedes elijan a Nicolás Maduro como presidente (…) Hoy tenemos patria, que nadie se equivoque”. El 8 de diciembre Hugo

Chávez dio el último discurso televisivo de su vida al anunciar que partía rumbo a Cuba para realizarse una nueva intervención quirúrgica y continuar con el tratamiento del cáncer que lo aquejaba desde hacía varios años. En la misma alocución designó al entonces vicepresidente y canciller Nicolás Maduro como su sucesor político, instando al pueblo y al movimiento a que lo siguiera y votara en un potencial escenario si él tuviera que dejar la presidencia. La noticia fue un duro golpe para un gran sector de la población venezolana: las palabras del mandatario se interpretaron como una suerte de despedida temprana, quizás prevista pero inesperada a tan sólo dos meses de su gran victoria electoral frente a toda la oposición reunida detrás de Henrique Capriles Radonski.

En el canal se atravesaba la etapa de prelanzamiento: ya se había consolidado el proyecto en sus objetivos, en las temáticas específicas de su contenido y en cómo se intentarían abordar. Mi cargo -oficialmente definido- sería el de coordinador de programación, con una gerencia por arriba todavía sin designar, y un *logger* a cargo -la persona que confecciona los playlist, es decir las listas diarias que se realizan con todas las piezas audiovisuales: programas, micros, promociones, bumpers o placas que divide el tipo de contenido e indica qué se está transmitiendo, line ups o indicadores que adelantan la programación, separadores identificatorios. Mis tareas al momento de la fijación de la salida al aire para principios de marzo consistían en la revisión y propuesta de estrategias de programación, lo cual implica determinar qué programa sale al aire, cuándo y por qué, qué horarios se pautan para los estrenos propios, qué horarios para la reposición, cómo iba a ser la primer semana de emisión -como no sabíamos todavía qué día saldríamos al aire entonces había que diseñar un playlist que fuera lo suficientemente flexible para acomodarse a un horario y día distintos. Con esos insumos se hacía la planificación de la parrilla anual con las temporadas de estrenos y de reposiciones así como las franjas temáticas de contenido y las fechas especiales con programación extraordinaria siguiendo el calendario de efemérides y aniversarios.

Un aspecto técnico de la coordinación era el seguimiento de la ingesta -como se denomina al ingreso de los contenidos en el servidor de almacenamiento para la posterior transmisión- de los estrenos previstos en la grilla, además de la pauta diaria de programas, micros y promociones. Esa tarea la realizaba el área del master, integrada por los equipos y el personal técnico necesario para la ingesta y la transmisión de la señal. Las tareas más mecánicas eran llevar el registro de lo ingestado y mantener actualizado el catálogo de programas y micros -con métodos bastante artesanales- así como también pautar piezas promocionales del Sistema Bolivariano de Comunicación e Información (SIBCI), los spots institucionales producidos por el área de comunicación del gobierno nacional.

ESQUEMA GENÉRICO DEL PLAYLIST	
ESQUEMA PARA SERIADOS DE 30 ' CON 3 NEGROS	**ESQUEMA PARA SERIADOS DE 30 ' CON 2 NEGROS**
BUMPER "A CONTINUACIÓN"	BUMPER "A CONTINUACIÓN"
NEGRO 1	**NEGRO 1**
BUMPER "YA REGRESAMOS"	BUMPER "YA REGRESAMOS"
LINE UP "HOY" / LINE UP "MAÑANA"	LINE UP "HOY" / LINE UP "MAÑANA"
PROMO CAPITULAR DEL 1ER ESTRENO DEL DÍA	PROMO CAPITULAR DEL ESTRENO DEL DÍA
PROMO REDES SOCIALES	PROMO REDES SOCIALES
PROMO CAPITULAR / GENÉRICA DEL 2DO ESTRENO DEL DÍA / DEL ESTRENO DEL DÍA SIGUIENTE	ID
ID	PROMO CAPITULAR / GENÉRICA DEL 2DO ESTRENO DEL DÍA / DEL ESTRENO DEL DÍA SIGUIENTE
BUMPER "ESTAMOS VIENDO"	PROMO NUEVOS CONTENIDOS
NEGRO 2	ID
BUMPER "YA REGRESAMOS"	BUMBER ESTAMOS VIENDO
PROMO GENÉRICA DEL ESTRENO DEL DÍA SIGUIENTE	**NEGRO 2**
PROMO NUEVOS CONTENIDOS	BUMPER "EN MINUTOS" / "A CONTINUACIÓN" DEL PROGRAMA SIGUIENTE
PROMO GENÉRICA DEL ESTRENO DEL DÍA	PROMO CAPITULAR DEL SIGUIENTE CAPÍTULO
ID	PROMO GENÉRICA DEL PROGRAMA SIGUIENTE
BUMPER "ESTAMOS VIENDO"	PROMO PRODUCCIONES PNI
NEGRO 3	
BUMPER "EN MINUTOS" / "A CONTINUACIÓN" DEL PROGRAMA SIGUIENTE	
PROMO CAPITULAR DEL SIGUIENTE CAPÍTULO	
PROMO GENÉRICA DEL PROGRAMA SIGUIENTE	
PROMO PRODUCCIONES PNI	

*Estructura del playlist diario, tanto para las series de tres bloques como para las de dos

Como todavía no estaba designada la gerencia de adquisiciones, al igual que otro montón de áreas del organigrama que ni siquiera habían sido diagramadas, estaba haciendo tareas que corresponderían luego a la unidad de análisis de contenidos, visualización y compra: se trataba de un simple visionando y elaboración de informes sobre posibles programas para incorporar en etapas más avanzadas del canal. A las atribuciones del cargo también se sumaron, por esa falta del organigrama completo, tareas del área de autopromoción -incluida la redacción de guiones. Para la confección de las promociones de programas y franjas se incorporaron al equipo dos personas solamente dedicadas a visionar el contenido y redactar los guiones. La primera revisión de los textos corría por mi cuenta, luego los revisaba Gustavo y a veces también Yosielmar Montero, la Directora Ejecutiva, quien había estado desde el inicio del proyecto y contaba con una gran experiencia en la administración pública, siempre ocupando cargos de designación política.

En esa etapa temprana también se acompañaba la labor de los dos editores, ya que ni ellos ni el canal tenían un criterio estético unificado. Junto a Gustavo trabajaba al detalle con ambos para tratar de generar en las promociones y las otras piezas identificatorias una estética dinámica, no sólo desde la selección y el recorte de los clips de los programas sino también en el montaje y la edición. Por ejemplo, la idea era utilizar transiciones limpias y algunos efectos de sonido para darle textura al discurso, respetando la unidad conceptual y temática de las promociones. Si bien en los guiones

ya estaban indicados los recortes de imágenes siempre el toque final se lo daba el editor. Sucedió que uno de ellos venía de editar en el área de comunicación de un ministerio y tenía una manera más anticuada y recargada de edición -por ejemplo utilizaba transiciones del tipo video de casamiento, por así decirlo. La idea que se aplicó, consensuada con Gustavo en varias charlas que tuvimos, fue intentar aproximarnos a una pantalla fluida y dinámica con un estilo depurado y sin caer en elementos cargados o barrocos. Otro aspecto relacionado del que me tuve que encargar fue coordinar la grabación de la voz en off con el locutor elegido para las promociones y enviar los brutos a un sonidista contratado externamente que realizaba la mezcla final -con los estándares técnicos que pedía ViVe-, para lo cual también debía estar pendiente de la intención y del estilo que buscábamos en los textos y en el discurso de la pantalla.

NOMBRE PROGRAMA: ENERGÍAS EFICIENTES (SABERES DEL SUR)
DÍA Y HORARIO DE EMISIÓN: MIÉRCOLES 8 PM
TIPO DE PROMOCIÓN: CAPITULAR
DURACIÓN: 30'
FECHA DE EMISIÓN: 2a SEMANA DEL PRIMER MES AL AIRE
VERSIÓN DE GUIÓN: 1a
REDACTOR: MARTÍN DI GIÁCOMO

GUIÓN		
VIDEO	AUDIO	TIEMPO
Entre segmento y segmento de la promo se debe utilizar como transición el logo del programa con el mismo efecto que se utiliza en la promo capitular del capitulo N° 1	-Música a utilizar para la promo: extraer del 00:03:09 a 00:03:34	
-Conductores caminando hacia cámara: 00:23:17 a 00:23:21 - Escenas de ellos en la planta termoeléctrica: 00:03:37 a 00:03:40 y 00:05:18 a 00:05:20 y 00:05:56	-Loc OFF: Acompaña este miércoles / el próximo miércoles / hoy a Enrique y Mariana en una nueva aventura de estos cientificos preocupados por la conservación de los recursos energéticos.	10"
-Tomas de la planta termoeléctrica: 00:03:09 a 00:03:18 -Aqui hay que intercalar pantallazos de las siguientes gráficas: 00:09:24 a 00:09:28 (esquema turbina) 00:12:44 a 00:12:45 (eficiencia	-Loc OFF: Visitemos con ellos una usina termoeléctrica y aprendamos cómo se genera y distribuye una de las energias más usadas en el planeta	12"

*Ejemplo de guión realizado para el período de prueba

En esta marea de responsabilidades, hacia fines de febrero se incorporó una nueva integrante al equipo, que por entonces era de no más de 20 personas incluyendo a los operadores del master que se estaban probando y capacitando en ViVe. Esta nueva integrante, María Alejandra Hernández, pasaría a formar parte del área de programación en el rol de gerenta -mi inmediata superior-, un cargo orientado hacia la resolución, con el resto del equipo gerencial que ya se estaba definiendo de a poco, de cuestiones más programáticas a largo plazo, relacionadas al perfil del canal, a las negociaciones con otros canales y a planificar la política organizacional a 2 o 3 años. A mí me fue

quedando un rol más práctico respecto a la programación: atender la grilla y los playlist, aplicar la estrategia de programación y también de promoción -por el momento. Esto continuaría así hasta después de la salida al aire del canal, que seguía pautada para marzo.

Con respecto a ese rol provisorio que cumplía, aunque todo se supervisaba y se diseñaba en conjunto con Gustavo, Yosielmar y María Alejandra, se suponía que estaba encargado en algún punto de aplicar la estrategia de autopromoción. Es decir, cuándo promocionar qué programa, cómo organizar los cortes, cuántos se realizarían por hora -en general los programas eran de media hora pero algunos tenían una duración real de 28 minutos y otros de 20, entonces las pausas y las piezas de autopromoción debían adecuarse-, qué programas se promocionarían más, cuáles no tanto, de cuáles se harían promociones capitulares -del tipo "la próxima semana no se pierda el nuevo capítulo..."- y cuáles tendrían sólo promociones genéricas. Había que organizar la pantalla para salir ya con los criterios que, si bien no serían los definitivos sino los del período de prueba, conformarían la base para la etapa de estrenos exclusivos del canal. Los talleres de programación y autopromoción que había impartido Gustavo fueron la base para la obtención de las herramientas necesarias para definir esos criterios, además de una atenta visualización de canales afines temáticamente y canales públicos de otros países para detectar estrategias y analizar su funcionalidad en el caso particular de ConCiencia.

Asimismo, tuve que visionar la totalidad de la programación seleccionada, en el caso de las series al menos un par de capítulos para confeccionar las sinopsis que me habían sido asignadas y establecer los aspectos promocionables de cada contenido, insumo que luego se utilizaría en el área de autopromoción. Incluso hasta antes de la salida continuaba teniendo injerencia en la edición de las promociones, hasta el punto de llegar a buscar y descargar plantillas de edición (animaciones, fondos, tipografías) de páginas libres de derechos de autor (*royalty free*), ya que no contábamos con un diseñador propio -que se incorporaría más adelante- ni con los editables indispensables de la productora externa que había hecho la imagen del canal. Con algunas de esas plantillas terminamos armando el spot de redes sociales y la promoción genérica sobre el contenido y las franjas de programación. Una vez superado el período de prueba, se incorporaría Eliseb Anuel como coordinadora de promoción y mi área se perfilaría mejor gracias a la tarea de María Alejandra.

Un logro y varias contradicciones

A partir de una propuesta de Gustavo que se inspiraba en experiencias de otros países -había realizado estudios de postgrado en España- a fines de enero se realizó el *pitching,* algo inédito en Venezuela. Dicho en criollo, es un llamado para productores nacionales independientes (PNI), la figura legal que tienen en Venezuela a través de la cual los productores audiovisuales se inscriben en un registro nacional como requisito para postularse y realizar producciones en canales y

dependencias públicas. El evento consistía en una convocatoria abierta para la presentación de proyectos audiovisuales siguiendo las bases que se redactaron. Luego de una preselección se realizaron dos jornadas de exposiciones abierta y públicas -de no más de 5 minutos y con material de apoyo que eligió cada productor- ante un jurado conformado por miembros del canal y otras personas invitadas del ámbito televisivo y del académico, en las que los postulantes debían convencer al jurado para que se lo financiara y se adoptara la propuesta para el canal.

Fue una experiencia muy enriquecedora, sobre todo porque se realizó en la etapa previa al lanzamiento en la cual todavía se estaban terminando de definir criterios, maneras de pensar, de planificar y proyectar en la pantalla el tipo de programas y formatos que se buscaban. Para realizar este *pitching* y poder evaluar los proyectos que llegaron -más de 200, de los cuales se preseleccionaros para la exposición alrededor de 30- hubo que establecer qué contenido se necesitaba: cuántos programas de corte infantil, cuántos juveniles, cuántos para un público más adulto, qué tipo de formatos -micros, entrevistas, series documentales. Tanto la temática científico tecnológica como las características de un canal público no permiten una innovación muy descabellada de formatos, al menos no en una primera etapa, pero se puede trabajar sobre una variedad y eso se tuvo que charlar y discutir.

Además se definieron los ejes temáticos, que estaban dados por las directivas del gobierno y el ministerio de Ciencia, Tecnología e Innovación -los grandes ejes articuladores de la gestión de Jorge Arreaza en ese caso- y también por los aspectos que se intentarían profundizar en el año -como el referente a saberes ancestrales- que hacían a la particularidad del enfoque del canal. Las producciones que se buscaban estaban pensadas para la etapa de relanzamiento del canal, es decir para una temporada de estrenos exclusivos a partir de septiembre/octubre de 2013, en la que con la finalización del período de prueba se daría paso a la nueva imagen y al nuevo contenido. Tenían que ser programas que al menos en parte se pudieran producir a partir de febrero/marzo, inmediatamente después del *pitching*, para que ya hubiera material terminado y listo para transmitirse en agosto. Todo esto requirió aceitar un proceso de evaluación y análisis, avanzando en la concreción de una unidad de producción propia en el canal -todavía no para generar contenido sino para hacer el seguimiento de las producciones encargadas. Un área conformada por productores a los cuales se les asignaría una determinada cantidad de proyectos para hacer el seguimiento desde la instancia de presentación del papeleo y el presupuesto, hasta la revisión y corrección de los guiones de los capítulos, la visita a las locaciones de filmación, la coordinación de las entregas del material en bruto, y todo lo que implica llevar adelante proyectos con productoras externas.

Para febrero, entonces, se había realizado el *pitching* exitosamente -constituyendo un hito en la televisión pública venezolana-, se habían aprobado los proyectos de nuevos contenidos para el

período de relanzamiento del canal y ya se estaba pensando en una página web con un primer intento -al menos en los papeles- de transmisión online y con una idea ya arraigada de generar un canal transmedia/crossmedia, es decir que tuviera material original en la web y que el contenido *on demand* se pudiera ver en tablets, celulares y otros soportes. También se continuaba avanzando en la edición de las promociones, en el cierre definitivo de la grilla para el período de prueba y se estaban tratando de solucionar y resolver las dificultades y desafíos de logística que implicaba funcionar precariamente en una oficina ajena y tener pautada transmisión al aire desde otro canal.

Estaba definido que se iba a utilizar el espacio sobrante del master de ViVe TV, desde el cual también se transmitía 1,2,3 TV, el canal infantil del sistema de medios públicos. Esto requería establecer una suerte de subsede en el edificio de ViVe, con computadoras prestadas y con un espacio prestado, para realizar la ingesta y clasificación de todo el material que ya se estaba visionando por última vez para corrección de errores y ediciones menores. Luego de ese proceso recién se podría volcar las piezas en el armado definitivo del playlist, ya que cada elemento que aparece en pantalla necesita su código de identificación en el servidor, con los tiempos y duración exactas que se saben una vez ingestado. Era un proceso engorroso ya que el edificio de ViVe estaba ubicado a unas quince cuadras de distancia del ministerio, por lo que se compraron de urgencia varios discos duros para cargar el material y llevarlo a través de mensajeros de un lugar a otro. La manera de resolver este inconveniente fue bastante improvisada y quizás poco elegante cuando en un canal de televisión estándar se cuenta con un edificio propio en el que el área de programación está contigua a las áreas del servidor, el archivo y el master, que son las encargadas de que el contenido esté ordenado, catalogado, almacenado y listo para ingestar y transmitir.

Estos problemas que comenzaban recién a vislumbrarse y se pensaba que se iban a resolver pronto, continuaron por lo menos durante todo el primer año generando inconvenientes que provocaron demoras y ralentizaron el trabajo. Por ejemplo, si había un error o un detalle a editarse en un programa había que traer el material desde ViVe en un disco duro, editarlo, volverlo a llevar, eliminarlo del servidor y volverlo a ingestar. Todo esto manejándonos con un espacio de almacenamiento limitado por estar “de prestado”, teniendo que borrar y reingestar según la grilla y los limitantes impuestos por ViVe. En un primer momento -antes de la adopción de estándares digitales para el proceso completo- todo el material tuvo que ser exportado a cintas, ya que las características del master así lo requerían y era necesario el control de calidad antes de la ingesta -por lo que había que manejarse con un margen de tiempo considerable en caso de que surgiera algún imprevisto. A la situación se le sumaba que las computadoras para edición no eran las más idóneas: una de ellas tenía una capacidad técnica limitada -luego se pudieron adquirir nuevos equipos, con muchas dificultades porque necesariamente era material importado y se debían aprobar partidas presupuestarias en dólares.

Más allá de ser un problema, esta serie de pequeñas trabas -que sumadas revestían importancia- sirvieron porque nos pusieron a prueba como equipo al generar la necesidad de innovar, de estar más pendientes de los detalles, actuar con criterio propio, con creatividad y con el doble de esmero. Luego, cuando los procesos comenzaron a funcionar de manera más aceitada, el trabajo se hizo mucho más fluido al haber tenido que sortear antes esa serie de dificultades coyunturales, originadas en la situación de salida al aire del canal, a la presión que conllevaba ser el primer canal pensado para la TDA, un proyecto iniciado por pedido expreso de Hugo Chávez y llevado a cabo en los plazos acotados que se mencionaron por órdenes específicas del presidente. La capacidad de trabajo desarrollada previamente por el equipo permitió luego que el funcionamiento general del canal se afianzara en el corto plazo.

El cimbronazo que paralizó a un país

El 5 de marzo amaneció gris. Desde el ventanal del último piso de la torre ministerial podía verse la cumbre del Ávila tapada por las nubes. A la mañana había llovido y alrededor de las cuatro y media, justo antes de que se anunciara el fallecimiento, comenzó a caer un leve rocío. A esa hora el centro caraqueño suele estar atiborrado de tráfico y *motorizados*, de gente que sale del trabajo en los ministerios y realiza la última compra antes de subirse a los buses o sumergirse en el metro. Ese día arriba sólo se veían algunos peatones cruzando la avenida al trote, guarecidos bajo paraguas. En el piso del despacho ministerial el silencio era interrumpido cada tanto por un sollozo que se mezclaba con gritos y algún "¿por qué?", "justo ahora", o "no me lo creo". Recuerdo la tristeza en el ambiente y el llanto desconsolado de una compañera del canal que no cesó hasta que nos fuimos después de que nos avisaran de la suspensión de actividades por un par de días.

La noticia de la muerte de Hugo Chávez fue un golpe durísimo. Los meses previos había una situación de creciente incertidumbre respecto a su salud -hacía varios meses que se encontraba en Cuba tratándose de su enfermedad. Nicolás Maduro estaba al frente del gobierno y eran corrientes los rumores sobre si el presidente seguía vivo. Esto afectaba el trabajo en el canal porque en ese contexto estábamos corriendo para la salida al aire que debía realizarse por esa fecha. Luego del anuncio vino el duelo nacional y la peregrinación con el féretro que cruzó Caracas hasta la Academia Militar en el Paseo Los Próceres, donde Chávez fue velado y despedido por cientos de miles de personas durante más de una semana. Muchos miembros del canal hicieron largas horas de cola, en ocasiones hasta más de un día corrido, en la que se agolpaba gente de todos las regiones del país que había viajado para ver una última vez a su presidente. Con el tiempo se definió el llamado a elecciones para el 13 de abril y comenzó una campaña electoral frenética. Capriles Radonski continuó apelando a los recursos que ya había esgrimido -como el intento de reapropiación de la simbología chavista y el ideario bolivariano progresista- y Maduro se sumió en una estrategia

planificada con mucho de marketing que consistió en realizar un gran número de actos por todo el país de estructura claramente guionada con números musicales y presentador, lo cual a la larga demostraría ser ineficiente.

En ese marco se estableció que la salida al aire definitiva de ConCiencia se iba a realizar en un acto público el 12 de abril en la Plaza de los Museos, una zona emblemática del centro caraqueño contigua a un parque en la que están el Museo de Ciencias y el de Bellas Artes. Ese lugar estaba cargado de simbolismo porque allí había sido el acto por el lanzamiento del satélite Miranda -la primera fecha frustrada para la salida del canal-, en el que Chávez había aparecido de imprevisto para dar un discurso y festejar el logro científico y tecnológico que suponía poner en órbita el segundo satélite venezolano. En el acto se montaría un escenario con una pantalla gigante desde el que hablaría Gustavo y el ministro, además se había convocado a Daniel Viglietti y se pensaba hacer un gran despliegue con stands y una transmisión en cadena nacional desde el master de ViVe para el momento de la puesta en marcha operativa. Se nos informó que ese sería la última aparición de Maduro antes de las elecciones, lo cual depositaba muchísimas expectativas y una gran responsabilidad en que todo saliera acorde a lo planeado.

En febrero se había realizado exitosamente el lanzamiento oficial de la TDA venezolana en un acto que contó con la presencia del ministro de Planificación argentino Julio De Vido y en el que se anunció la pronta puesta en marcha de ConCiencia. Debido a la fuerte presencia de las cableras privadas -en especial Directv, que tiene más de la mitad de los suscriptores- y a la particularidad de la intricada geografía venezolana -de zonas montañosas y selváticas-, el proyecto de la TDA se constituyó como una promesa de federalización definitiva de la televisión pública con un servicio gratuito y de alta calidad, como había sido la propuesta en el caso argentino. Implicó una campaña muy grande de distribución gratuita de decodificadores y antenas y se comenzó una primera etapa que abarcaba 13 estados para luego ir avanzando hasta cubrir la totalidad del territorio en los años siguientes. En ese marco cobró nueva relevancia la salida del canal porque iba a ser el primero que se transmitiría exclusivamente en TDA, pensado para esa plataforma y con los nuevos estándares digitales.

Marzo fue probablemente el mes de más trabajo, lo cual es mucho decir porque veníamos realizando jornadas laborales nunca menores a 9 o 10 horas. Fue una tarea muy ardua pero que en general el equipo realizó con mucha convicción ya que sabíamos lo que implicaba el canal en cuanto a proyecto político y casi todos acompañábamos al proceso bolivariano y tomábamos nuestras labores con compromiso ideológico. Además fue un momento muy intenso en el que por fin se terminó de definir la grilla -cómo iban a ser los horarios de estreno y la primera semana de transmisión, al saber la fecha exacta de salida-, se terminaron de corregir las promociones, se concluyó la ingesta del material en el master de ViVe y se planificó el acto. En mi condición de

extranjero y sudamericano me asignaron, en compañía de Luis Bilbao como invitado, al stand de la franja Saberes del Sur, la cual era un segmento de programación diagramada a partir de contenido latinoamericano, con un par de programas de Telesur y algunos argentinos. Estos se habían conseguido gracias a las gestiones de Pedro junto con ViVe porque allí se estaba recibiendo material proveniente del Centro de Producción e Investigación Audiovisual (CePIA) y del Banco Audiovisual de Contenidos Universales Argentino (BACUA), en el marco del convenio bilateral de la TDA firmado por Hugo Chávez y Cristina Fernández que incluía, además del equipamiento y la capacitación, el intercambio de producciones audiovisuales.

Con una modalidad del tipo "charla con los protagonistas", que había inaugurado Chávez en sus apariciones televisivas con operarios de fábricas recién inauguradas, campesinos, empleados de empresas estatales, funcionarios locales, en el desarrollo de la inauguración me tocó presentar la franja a Maduro. La logística de un acto presidencial volvió la jornada muy estresante, con dificultades para sortear la seguridad militar y demoras en las acreditaciones: hasta diez minutos antes de que llegara Maduro no pude ingresar al stand debido a que faltaba una de las listas de personal permitido. Pese a los contratiempos el evento salió muy bien, habló Gustavo, Arreaza y Maduro y luego cerró con una intervención musical Daniel Viglietti.

El lanzamiento al aire se realizó satisfactoriamente ya que habíamos precavido la flexibilidad inicial del playlist para adaptar la programación de la salida exacta que dependería de la hora en que comenzara el acto, de cuánto hablara Maduro y de cómo se diera el pase en vivo. Para mí comenzó una nueva tarea que me fue asignada ese día: el seguimiento de la señal al aire. Tenía un decodificador en mi casa en el que veía el canal fuera del horario de oficina para identificar y corregir sobre la marcha pequeños errores como por ejemplo la posición incorrecta del logo, desfasajes en los niveles de audio, la fluidez de los cortes promocionales y algún detalle del formato de transmisión.

CONCIENCIA
SEÑAL EN PERÍODO DE PRUEBA

*Logo diseñado para la primera etapa del canal

A los dos días de la salida se llevaron adelante unas elecciones muy reñidas en las que ganó Maduro por un pequeño margen de menos de un punto porcentual. Luego sobrevino un período de gran inestabilidad política y conflicto social en el que parecía que el gobierno electo no lograría consolidar su legitimidad y la oposición generaba actos de violencia y vandalismo acompañados de cacerolazos diarios. Después de un par de semanas la situación se serenó y la gobernabilidad encontró un empuje con la modalidad del Gobierno de Calle, campaña a través de la cual el presidente comenzó giras continuas por el país recorriendo obras, comunas y diversos emprendimientos socioproductivos acompañado por funcionarios nacionales y locales, realizando actos y mostrándose presente en la calle. Igualmente la guerra económica que había comenzado con la disparada del dólar ilegal en el momento en que Chávez partió a Cuba continuó y fue agravándose en una espiral creciente que todavía persiste.

La base está: primera etapa superada

Esas fueron las jornadas de gestación del canal, en las que momentos de gran imprevisibilidad y necesidades resueltas sobre la marcha se combinaron con el asesoramiento de Gustavo que encauzó al resto del equipo en el proceso de aprender sobre la práctica. En el proceso se terminó conformando un equipo en el que se compartían criterios estéticos, de profesionalidad, de cómo generar un discurso atractivo que no fuera "baja línea" ni rígido y propagandístico como en general es el discurso de los medios públicos en Venezuela. Todos compartíamos en términos generales la visión sobre el tipo de canal a construir: María Alejandra, el flamante gerente de adquisiciones Federico Zaá, Gustavo, Yosielmar, la encargada del canal transmedia, redes sociales y página web Marielisa Álvarez, y quien se encargaría luego de la autopromoción Eliseb Anuel. Compartíamos los mismos gustos audiovisuales, consumíamos el mismo tipo de programas, pertenecíamos a un universo cultural afín, salvando distancias de nacionalidades y de formación en distintos ámbitos -unos provenían del mundo del cine, otros de la educación, otros de la producción audiovisual, otros de las redes e internet y otros del periodismo, como mi caso.

CONCIENCIATV

*Nuevo logo del canal diseñado a partir de la figura de un icosaedro

Nuestros objetivos como canal no se estaban cumpliendo todavía porque además de contar con programas argentinos, largometrajes documentales y producciones infantiles ya estrenadas, en el período de prueba se transmitían programas que no habían sido ideados ni pensados para ConCiencia sino que habían sido ya transmitidos por otros canales. Lo que sí había era la idea de hacia dónde tenía que ir el canal, que se comenzó a gestar en la previa del lanzamiento -para lo cual ayudó muchísimo que se fuera retrasando la salida al aire. Si bien salíamos al aire con una identidad visual y con una programación que sabíamos no serían las definitivas, lo hacíamos con la certeza de saber en qué debía transformarse el canal -ya teníamos los proyectos de la nueva programación exclusiva produciéndose para estrenarse en septiembre/octubre junto al cambio de logo e imagen. Aunque faltaban pasos importantes como redactar los manuales de cada área -programación, autopromoción, técnico- en los que se dejan sentados los criterios, los procedimientos, los requisitos y estándares mínimos; ya se estaban asentando las ideas que se charlaban en las reuniones. Por ejemplo al momento de compartir material, promociones o programas de distintos países que veíamos y nos recomendábamos para anotar algún formato original, un aspecto interactivo o educacional que se aplicaba a determinado contenido combinado con otro más comercial.

Esa configuración del crecimiento del equipo permitió que se consolidara la idea de canal y se pudiera avanzar en una próxima etapa que iba a ser la del relanzamiento con los lineamientos claros y con el eje en una planificación rigurosa de todos los procesos a cumplir, aunque luego hubiera retrasos esperables. Por un lado parecía que estábamos insertos en una dinámica de constante improvisación sobre la marcha -que un poco caracterizaba a la función pública en varios ministerios debido quizás a los problemas coyunturales y al rediseño institucional del Estado-. Por otro había una fuerte planificación y autoconciencia de los tiempos de ejecución de las tareas a encarar en el futuro inmediato.

La creación de una identidad

Copiarle la moda al diablo: la encrucijada de la TV pública

Para entender el porqué de un canal como ConCiencia, hace falta considerar el contexto en el que surge. Luego del golpe de Estado de 2002 en Venezuela comenzó una etapa de efervescencia comunicacional acompañada por una gran proliferación de medios alternativos y comunitarios. En el proceso tuvo un rol muy importante el gobierno en su intención de contrarrestar a los medios masivos de carácter privado -en especial los televisivos-, los cuales habían tenido y continuaron teniendo un rol desestabilizador difundiendo informaciones sesgadas -e incluso falsas- y atacando a la investidura presidencial. "La televisión, al igual que otros medios de comunicación, es una organización y una institución social que opera en un marco específico -un sistema económico, un tipo de sociedad, un sistema general de los medios de comunicación y de la industria cultural- y que estructura sus posibilidades de funcionamiento y su propia naturaleza como medio de comunicación a partir de este entramado complejo de relaciones" (Giordano y Zeller, 1999: 19). Desde ese entonces el gobierno venezolano profundizó algunas de sus políticas antimonopólicas en materia de industria petrolera, alteró el régimen de tenencia concentrada de la tierra y democratizó el sistema de medios de comunicación (Antonini y Badenes, 2012). Entre 1999 y 2008 se otorgaron más de 240 concesiones a FM comunitarias y cerca de 40 a televisoras del mismo tipo, cuando hasta 1998 no existían prácticamente ninguna (Hernández y Reina, 2010). Más del 90 % de los medios alternativos y un 70 % de los estatales se generaron a partir del año 2002 (Guerrero, 2010). Mientras que antes de 1999 el Estado sólo contaba con un canal público, VTV, en la actualidad el panorama comunicacional está diversificado. El lanzamiento de la TDA en 2013 tuvo la intención de emprender un proceso de modernización de la plataforma tecnológica tanto en la producción como en la difusión y recepción de contenidos. Para lograr ese objetivo, el Estado impulsó la creación de canales para el nuevo sistema de medios públicos y ConCiencia TV fue el primero de ellos diagramado exclusivamente para inaugurar la etapa de la TDA.

A menudo se considera que la televisión pública no entretiene, que su carácter educativo la vuelve aburrida y formal, alejándola de las audiencias. Uno de los tópicos que rodean a la televisión en tanto medio masivo de comunicación, es el referido a qué busca la audiencia, qué le gusta consumir, qué le interesa. En un texto reciente sobre la crónica y la tarea del cronista, el periodista Martín Caparrós afirma que "los editores siempre tuvieron la ansiedad de satisfacer a su público; nunca tuvieron, como ahora, tantas técnicas para determinar qué quiere. Basura, muchas veces, gentileza del famoso círculo: te doy basura, te entreno en la lectura de basura, te acostumbro a la basura, me pedís más basura, te la doy" (Caparrós, 2016). Las herramientas de medición para

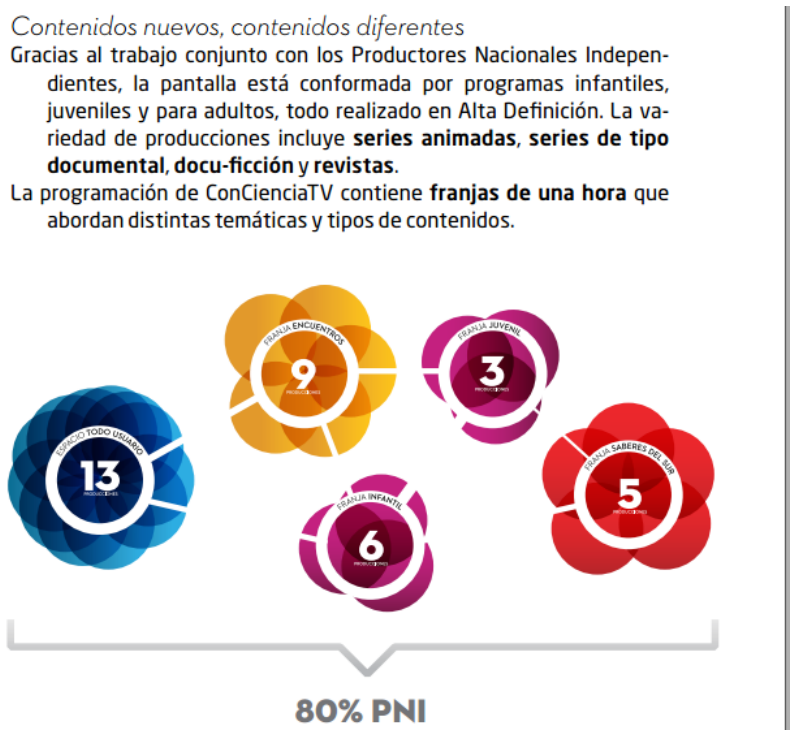
desentrañar esos interrogantes son de tipo cuantitativo, como el *rating* -la cantidad de personas que consumen determinado producto en determinado momento- y otras de tipo cualitativo como los *focus group* o grupos focales, estudios de opinión centrados en grupos de consumidores predefinidos y seleccionados arbitrariamente que funcionan como muestra -por ejemplo jóvenes urbanos, niños/as escolarizados o adultos profesionales. Las grandes empresas que se dedican al entretenimiento y la transmisión de información establecen de este modo el contenido que producirán, con el criterio de lograr el mayor éxito de audiencia posible. "En el fondo, las televisiones privadas lo único que hacen es poner en contacto audiencias con anunciantes, actúan como intermediarios entre una audiencia y un bien de consumo, buscando en definitiva el beneficio económico; por tanto, si un programa resulta rentable lo emitirán y si no, simplemente, no lo emitirán" (Cabanillas, 2003).

Frente a esta matriz de funcionamiento del sistema, Caparrós dice que el periodismo debe contar lo que no se quiere saber, y eso implica ir contra lo que el público supuestamente quiere. La idea es interesante y se puede aplicar al caso televisivo ya que es un ámbito en el que las temáticas y los formatos se han sectorizado en los últimos años, acompañando el auge de las cableoperadoras y las multiofertas satelitales (Becerra *et al.*, 2012). La programación se adapta, se cancela, se acomoda y se piensa en función del *rating*: lo que no es exitoso no prospera. "La lógica comercial ha guiado casi en soledad el funcionamiento del sistema mediático en América Latina (...) y de modo complementario, se comprueba la ausencia de servicios de medios públicos no gubernamentales con audiencia real" (Becerra *et al.*, 2012: 37). Para debatir la televisión pública -cuyos objetivos no son lucrativos- es necesario liberarse del lastre de los niveles de audiencia y apostar por la generación de contenido que valga no por su masividad sino por su calidad y pluralidad. El problema no está resuelto y recobra fuerza cada vez que se debe planificar o idear el contenido de canales que escapan a la lógica privada.

La pregunta que se hace con cierta ironía maliciosa Omar Rincón vuelve sobre el centro de la cuestión: ¿por qué seguimos denominando pública a una televisión que justamente carece de público? El investigador colombiano adopta una postura irreverente en los debates sobre el tema y sostiene: "en el siglo XX soñábamos con una TV estatal que debía ser cultural, educativa y analítica de información. Siempre se quiso que no fuera de gobiernos sino de ciudadanía. Llegados al siglo XXI y viendo las experiencias de todo el mundo, creo que debe ser de entretenimiento y olvidarse de lo educativo y cultural; de gobierno, para que no sigamos jugando a esos eufemismos de que es pública pero se hace para el gobierno, así la evaluaríamos contra el proyecto político del gobierno y dejaríamos de jugar a la autonomía inexistente; y televisiva más que contenidista, ilustrada y moralista" (citado en Respighi, 2013). Rincón declara con su estilo contundente que "el rating debe existir porque nadie hace televisión para que no lo vean, pero también para dar trabajo a la gente del

sector, experimentar modos de narrar, intentar otros modos de programar, crear pantalla para la gente, meter estéticas populares en lo público, potenciar la industria de creación audiovisual" (*Ibídem*, 2013). Varias experiencias en la región avanzan en ese camino: canales públicos como Señal Colombia tienen una programación dinámica y atractiva, incluso abordando géneros en los que la televisión pública no incursiona con frecuencia -como el reality. Casos como el dibujo animado Zamba de Paka Paka -canal infantil del ministerio de Educación argentino- también han tenido éxito en congeniar los contenidos educativos con la masificación y el entretenimiento.

ConCiencia TV buscó inscribirse en esa tendencia innovadora. Desde sus inicios el canal tuvo entre sus objetivos a largo plazo consolidar una opción televisiva para audiencias jóvenes -además del segmento infantil de 5-8 años-, por lo cual el debate sobre el lenguaje discursivo de los contenidos y la forma de combinar entretenimiento y calidad se convirtió en un aspecto central a la hora de diagramar las estrategias de programación y promoción. Como decía un material institucional -cuyos textos redacté en su mayoría- "ConCienciaTV nace como una propuesta pensada para los jóvenes, y las niñas y niños venezolanos. Como canal con un componente educativo importante, creemos que el acercamiento a las inquietudes y los intereses de los más pequeños es vital. No sólo mostrando la ciencia y la tecnología de forma sencilla y accesible, sino además explorando e investigando para generar una matriz divulgativa original y nunca antes vista en Venezuela, con producciones audiovisuales que trasciendan la pantalla".



*Fragmento del material institucional que se confeccionó de cara a la etapa de relanzamiento

Acorde a los nuevos desafíos de la era digital, desde los principios la propuesta incluyó aspectos en los que la televisión pública de la región suele tener roles marginales, como el carácter transmediático y la experimentación en nuevos formatos. "El ecosistema comunicativo actual describe nuevas relaciones entre las tecnologías y las sensibilidades emergentes, nuevos modos de percibir y de sentir, de oír y de ver, de reconocer y representar, de ver y hacer televisión, de pensar la educación y ponerla en televisión" (Martín Barbero *et al.*, 2000). Luego de la primera etapa en la que, a partir del *pitching*, se consolidaron los lazos con los productores nacionales independientes para la realización de nuevos contenidos en alta definición, la segunda etapa estuvo definida por el estreno de la nueva programación, con variedad de formatos dirigidos a todas las edades -haciendo énfasis en el público joven- y con un 80% de contenido realizado por PNI.

De las tablas a la hoja de cálculo

"Cónchale, mi vida. Es que tú no me entiendes, vale. Llego cansado de trabajar todo el día y lo que oigo son reproches". De la sala llegan las risas y algún aplauso que se escapa en pleno frenesí de la función. La obra se representa en uno de los teatros más comerciales de Caracas y cumple casi un año de éxito en la taquilla. Estoy escondido en un recoveco detrás de la escenografía, la misma que monté junto a Ricardo una hora antes y que en pocos minutos me tocará desmontar y guardar hasta la próxima función. Es el primer trabajo que conseguí en Venezuela, una changa que consistía en asistir al encargado del apartado técnico y escenográfico de la obra teatral Taxi -una remake de una pieza de comedia bastante misógina, consagrada mundialmente-. Mis tareas iban desde pintar y acomodar la escenografía para la función hasta asistir a los actores en los cambios de vestuario. La experiencia fue muy divertida porque estaba con gente reconocida del ámbito, algunos incluso pasadas glorias de telenovelones tanques de la TV, y mi completa ignorancia sobre sus investiduras hacía mi desenvolvimiento menos protocolar de lo acostumbrado. Durante varios meses trabajé en el canal en horario de oficina y en el teatro los viernes, sábados y domingos. Previo al inicio del período de prueba se generaron inconvenientes administrativos que retrasaron algunas de mis pagas en ConCiencia y tener una changa me ayudó a sobrevellar el cotidiano. Estabilizada la situación contractual el desgaste era muy alto, por lo que cuando el canal estuvo al aire y me acomodé en el cargo designado decidí dejar el teatro y concentrarme en el gran desafío en que consistía todo lo que restaba por hacerse en el canal.

El relanzamiento con estrenos propios se estipuló para fines de septiembre, un año después del inicio formal de actividades del equipo fundador. La proyección era culminar el año en todas las cableoperadoras del país -la de más suscriptores, DirecTv, Intercable, Supercable, Movistar, NetUno y la estatal Cantv Satelital- y tener la transmisión online funcionando, ya que por cuestiones técnicas asociadas a los formatos de salida por el master de ViVe no se había resuelto todavía. El

tipo de canal que se configuró fue lo que se denomina temático, con mayoría de producción externa y un esquema de 6x4 en la etapa de prueba y de 8x3 en la etapa de relanzamiento. Es decir que se transmitían seis horas de programación con tres reposiciones diarias. En realidad esas seis horas tenían una "trampa": una parte estaba conformada por lo que se nombró "espacios de micros", bloques de media hora con material institucional de entes adscriptos al ministerio -como el Instituto Venezolano de Investigaciones Científicas (IVIC) o la Fundación Venezolana de Investigaciones Sismológicas (FUNVISIS)-, micros infantiles, promociones del canal -referidas a programas y franjas, una sobre la puesta en órbita del satélite Miranda y también el intersticial y otras menos importantes.

Desde el principio se contempló mantener en la grilla una franja infantil -con contenidos educativos y formativos-, una franja juvenil -con contenido más dinámico para atraer a un público objetivo volátil y saturado de entretenimiento-, una franja llamada Todo usuario -en la que se plasmara el objetivo de mancomunar la ciencia académica con los saberes populares y la innovación-, la franja Saberes del sur -inicialmente formada por material argentino y sudamericano pero con el ideal de incorporar producciones enmarcadas en el espíritu de la cooperación sur-sur que Chávez había hecho política de Estado- y finalmente la franja Encuentros -más relacionada con el formato: documentales y mini series nacionales e internacionales sobre todos los ejes temáticos del canal. El diseño de franjas es una estrategia que consiste en establecer espacios fijos de programación -diarios, semanales o periódicos- que tienen una unidad definida por lo temático o el formato del contenido. El propósito es organizar la grilla y la promoción de los programas, facilitando su asimilación por parte del espectador/usuario. Podría decirse que estábamos intentando respetar el enunciado de los investigadores colombianos: "la identidad institucional se le da a la televisión cultural sólo con base en una propuesta peculiar de programación y de diseño visual y expresivo, esto es, de articulación de géneros y configuración de franjas no solamente horarias o por edades sino temáticas y discursivas" (Martín Barbero *et al.*, 2000). Todavía la estrategia no tenía un éxito palpable porque el universo de público al que llegaba la señal era muy reducido y todavía experimental ya que pertenecía a la primera fase de desarrollo de la TDA, por lo que el reconocimiento que se hubiera podido reflejar en el rating o los estudios cualitativos de audiencia estaría por verse más adelante.

Delineados esos espacios fijos, al momento de planificar la grilla del período de prueba surgieron varios inconvenientes que debimos resolver con el asesoramiento de Gustavo, quien por ese entonces supervisaba las estrategias de programación pero todavía no oficiaba como titular del canal. Los horarios de estrenos -ya que no exclusivos, sí se trataba de programas que estarían transmitiéndose en una temporada inaugural para el canal- fueron establecidos de acuerdo al principio de asegurar una programación estable para que pueda ser aprendida con facilidad por el

espectador y de esta manera alcanzar la fidelización y permanencia de la audiencia. Sin embargo, había un desfasaje en la grilla que alteraba ese criterio y que se tuvo que rectificar: en la semana se presentaban tres días de programas de 30 minutos -en el mismo horario los lunes, martes y miércoles- y luego dos días de espacio de micros -en el mismo horario los jueves y viernes. Aunque se tuvo que recurrir a los micros por la falta de contenido idóneo -fue poco el que sorteó con éxito las exhaustivas jornadas de visionado-, si en el mismo horario se programa un determinado formato, así sea de distinta temática, no es aconsejable romper la armonía y la unidad de programación con otro formato, más teniendo en cuenta que en este caso particular los espacios de micros eran heterogéneos y estaban armados con material muy disímil. También los horarios de estreno se alteraron varias veces, ya que los programas eran limitados en número -sólo siete: Independencia tecnológica, Sociedad de la información, A ciencia y conciencia y los cuatro de la franja Saberes del sur-, y había que establecer en qué horario podían funcionar mejor, teniendo en cuenta el *prime time* en Venezuela está comprendido entre las 18 y las 23 horas.

En el caso de la franja infantil se comenzó proyectando dos horas diarias pero nuevamente el problema del contenido reducido obligó a un rediseño para no llenar la pantalla de micros infantiles, muchos de los cuales tenían mala factura en cuanto a lo estético y discursivo. Se definió entonces que era preferible saturar la pantalla con reposiciones, lo cual es esperable en un período de prueba, a emitir contenido de mala calidad que atentara contra la protoidentidad del canal. Por lo tanto se redujo la franja a una hora de emisión con dos programas que contaban con promoción y se completó el espacio con micros, utilizando principalmente un seriado de 8 minutos y varias piezas encargadas por el canal sobre unas actividades con niños realizadas por el área de extensión del ministerio con el objetivo de dar a conocer la política satelital del gobierno y socializar el logro del satélite Miranda, una de las grandes metas en ciencia y tecnología alcanzada por la gestión.

Durante una segunda fase dentro de la etapa de prueba, se agregó a partir de julio el programa Pura pesca, que alteró la grilla pero fue un gran insumo para refrescar el contenido con una temática poco abordada: la realidad de los pescadores artesanales y su relación con el medio ambiente. Por otro lado, la franja Saberes del sur dejó de contar con media hora de micros -en su mayoría de la serie de piezas de origen argentino Construir- y se aumentaron las reposiciones de sus programas -dos cedidos por Telesur: Atomun y Zona verde, y dos provenientes del convenio con Argentina: Materiales y materias primas y Energías eficientes- para completar una hora completa de programación. Debido a esas medidas el esquema 6x4 se amplió y la pantalla se organizó un poco mejor como paso previo al relanzamiento. Otro ajuste con buenos resultados fue depurar los bloques de micro, descartando muchas piezas con una calidad pobre y bajos estándares e incorporando promociones renovadas y material producido por el SIBCI.

04:00 PM	SAMUEL Y LAS COSAS	SAMUEL Y LAS COSAS	SAMUEL Y LAS COSAS	SAMUEL Y LAS COSAS	SAMUEL Y LAS COSAS	ESPACIO DE MICROS	ESPACIO DE MICROS	04:00 PM
04:30 PM	CIENCIAS PARA LLEVAR	CIENCIAS PARA LLEVAR	CIENCIAS PARA LLEVAR	CIENCIAS PARA LLEVAR	CIENCIAS PARA LLEVAR	PURA PESCA	SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN	04:30 PM
05:00 PM	SABERES DEL SUR: ATOMUN	SABERES DEL SUR : MATERIALES Y MATERIAS PRIMAS	SABERES DEL SUR: ZONA VERDE	SABERES DEL SUR: ENERGÍAS EFICIENTES	SABERES DEL SUR: ATOMUN	ESPACIO DE MICROS	ESPACIO DE MICROS	05:00 PM
05:30 PM	SABERES DEL SUR : MATERIALES Y MATERIAS PRIMAS	SABERES DEL SUR: ZONA VERDE	SABERES DEL SUR: ENERGÍAS EFICIENTES	SABERES DEL SUR: ATOMUN	SABERES DEL SUR: ENERGÍAS EFICIENTES	INDEPENDENCIA TECNOLÓGICA	PURA PESCA	05:30 PM
06:00 PM	A CIENCIA Y CONCIENCIA	INDEPENDENCIA TECNOLÓGICA	A CIENCIA Y CONCIENCIA	SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN	A CIENCIA Y CONCIENCIA	SABERES DEL SUR : MATERIALES Y MATERIAS PRIMAS	SABERES DEL SUR: ATOMUN	06:00 PM
06:30 PM	ESPACIO DE MICROS	ESPACIO DE MICROS	ESPACIO DE MICROS	ESPACIO DE MICROS	ESPACIO DE MICROS	SABERES DEL SUR: ZONA VERDE	SABERES DEL SUR: ENERGÍAS EFICIENTES	06:30 PM
07:00 PM	INDEPENDENCIA TECNOLÓGICA	PURA PESCA	SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN	INDEPENDENCIA TECNOLÓGICA	PURA PESCA	ESPACIO DE MICROS	ESPACIO DE MICROS	07:00 PM
07:30 PM	ESPACIO DE MICROS	ESPACIO DE MICROS	ESPACIO DE MICROS	ESPACIO DE MICROS	ESPACIO DE MICROS	SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN	INDEPENDENCIA TECNOLÓGICA	07:30 PM
08:00 PM	PURA PESCA	FRANJA ENCUENTROS	INDEPENDENCIA TECNOLÓGICA	FRANJA ENCUENTROS	SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN	INDEPENDENCIA TECNOLÓGICA	PURA PESCA	08:00 PM
08:30 PM	SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN		PURA PESCA		INDEPENDENCIA TECNOLÓGICA	PURA PESCA	SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN	08:30 PM
09:00 PM	SABERES DEL SUR: ATOMUN	SABERES DEL SUR : MATERIALES Y MATERIAS PRIMAS	SABERES DEL SUR: ZONA VERDE	SABERES DEL SUR: ENERGÍAS EFICIENTES	SABERES DEL SUR : MATERIALES Y MATERIAS PRIMAS	FRANJA ENCUENTROS	FRANJA ENCUENTROS	09:00 PM
09:30 PM	SABERES DEL SUR : MATERIALES Y MATERIAS PRIMAS	SABERES DEL SUR: ZONA VERDE	SABERES DEL SUR: ENERGÍAS EFICIENTES	SABERES DEL SUR: ATOMUN	SABERES DEL SUR: ZONA VERDE			09:30 PM
10:00 PM	FRANJA ENCUENTROS	SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN	FRANJA ENCUENTROS	PURA PESCA	FRANJA ENCUENTROS	SABERES DEL SUR: ATOMUN	SABERES DEL SUR : MATERIALES Y MATERIAS PRIMAS	10:00 PM
10:30 PM		INDEPENDENCIA TECNOLÓGICA		SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN		SABERES DEL SUR: ENERGÍAS EFICIENTES	SABERES DEL SUR: ZONA VERDE	10:30 PM

*Parrilla de la segunda etapa del período de prueba, con los espacios de micros reprogramados y un nuevo contenido.

Un hito en la televisión local

Uno de los procesos más innovadores y relevantes durante mi estadía en el canal fue la realización de dos convocatorias abiertas a productores nacionales independientes, una instancia que resultó ser democratizadora y se probó eficaz para construir esa nueva pantalla original y dinámica que se buscaba. Además de ser un mecanismo idóneo para encargar externamente producciones y generar un volumen de programación grande en relativamente poco tiempo, las convocatorias fueron momentos de comunión con realizadores y de generación de afinidad y lazos con algunos de ellos. La característica abierta y plural, así como la modalidad de exposición abierta ante un jurado permitieron poner a prueba los proyectos preseleccionados y establecer una fase de diálogo y discusión tanto con los que finalmente se financiaron como con aquellos que no pasaron el último filtro. Antes de iniciar las convocatorias se definió en reuniones de equipo qué se buscaría, qué tipo de programas, para qué público objetivo y priorizando qué formatos.

El primero de los *pitching,* como comenté en el Capítulo 1, se realizó antes de la salida al aire y fue llevado adelante con bastante esfuerzo, ya que cada integrante del escaso equipo de entonces debía evaluar 20 propuestas de las cuales se seleccionaban las 3 mejores. En la preselección de los proyectos se utilizaron las categorías de “aprobados” -que iban directo para el

pitching- y "por discutir" -para consultar la opinión del grupo y aclarar dudas. La razón de esta instancia fue que había buenos proyectos pero el material audiovisual adjuntado como prueba no presentaba la calidad requerida, o la línea política estaba mal planteada o los presupuestos estaban mal confeccionados. En esos casos era necesaria la instancia de debate grupal.

De las propuestas que llegaron me tocó evaluar 9 proyectos, de los cuales dos fueron seleccionados para la última instancia. Uno de ellos fue Saber para liberar, serie que finalmente fue aprobada para su producción. "La propuesta es muy interesante desde el punto de vista temático, cumple con uno de los ejes centrales que tiene el canal y el enfoque político y social sobre el tema es pertinente", comentaba en la ficha realizada con la información indispensable para los jurados que deberían evaluar la presentación en directo. "Sin embargo -continuaba-, no se hace ninguna especificación a la estructura tentativa del programa, la propuesta estética ni al formato específico". Igualmente había confianza en el proyecto porque el reel o material audiovisual de prueba que había enviado el PNI era de una gran factura: consistía en tomas de las labores artesanales de un pueblo originario del Amazonas venezolano. En el otro caso se trataba de un programa infantil llamado Ludoteca interactiva, sobre el cual acotaba: "la idea es muy buena, original y pertinente ya que pone en contacto dos ámbitos en apariencia desconectados: el de la ciencia y el del juego". Quienes estaban detrás de la propuesta eran parte de una fundación que trabajaba con niños creando juguetes y haciendo experiencias con una ludoteca móvil. Lamentablemente, al momento del *pitching* se confirmaron las sospechas surgidas en la evaluación, en la que había anotado que la propuesta no era específica acerca del enfoque estético ni se había presentado material preproducido para analizar la viabilidad del proyecto. En la presentación en directo no se aclaró ese aspecto ni se generó la confianza sobre la idoneidad de los productores para realizar un material de calidad, por lo que el jurado rechazó el proyecto.

En el segundo *pitching*, que se realizó luego del fin del período de prueba -en noviembre de 2013-, las bases para la presentación de los productores estaban más afinadas y contaban con más precisiones. Se estableció que se daría prioridad a los proyectos que estuvieran dirigidos a los públicos objetivos -con énfasis en el público joven de entre 18 a 24 años y la franja infantil para niños de entre 5 y 8 años-, y se definieron los formatos que se estaban buscando con más relevancia: docureality, docureportaje, animación 2D y 3D infantil, biopic, ficción de corta duración y flashmovie -microformatos para medios digitales. La dinámica del *pitching* también se dejó sentada en las bases: los proyectos los presentaría el director audiovisual acompañado del productor general y el equipo tendría cinco minutos para la exposición, que podría ser apoyada con materiales audiovisuales, impresos o interactivos. La estructura recomendada para la presentación consistía en una introducción, la definición del tipo de programa -formatos y audiencias-, una exposición breve sobre el tratamiento conceptual, narrativo, fotográfico, sonoro y de montaje, la etapa en la que se

encontraba el proyecto, el presupuesto general y por capítulo y lo que se buscaba en la audiencia del canal, además de describir el atractivo comunicacional, político y televisivo del programa en cuestión.

Los logros de ambas convocatorias consistieron en dar a conocer el canal y la propuesta en el ámbito audiovisual venezolano, entrar en contacto con productoras muy valiosas de Caracas y del resto del país y establecer lazos con varias de ellas. Se generó en esas jornadas un espacio en el que los mismos PNI se encontraron y compartieron intereses e inquietudes, habilitando un recinto abierto al público en el que confluyeron estudiantes de cine y producción audiovisual y miembros de otros canales del sistema de medios públicos. Algunos de los contenidos cuya producción se financió a partir del primer *pitching* fueron La bitácora de Nando -una serie animada infantil-, micros animados sobre el ahorro energético, la serie juvenil Nanouniverso -uno de los programas estelares de las etapas posteriores del canal-, Noticiero astronómico de Venezuela -una serie documental sobre astronomía que conjugaba saberes ancestrales con el desarrollo de la materia en el ámbito nacional-, Independencia tecnológica -otra serie cabecera, dedicada a la innovación popular y los avances tecnológicos venezolanos-, Piedras en el zapato -seriado de entrevistas y documental con una fuerte crítica al mundo del consumo-, Ciencia para todos -otro seriado documental de gran calidad que recorría el trabajo de investigadores de distintas áreas relacionadas a la biología y el medio ambiente- y Hay alguien allí -una serie para la visibilización y sensibilización sobre las capacidades diferentes con un abordaje científico, social y cultural.

De ese gran abanico de producciones que abordaban con tono variado los ejes temáticos del canal se fue alimentando la grilla del período de relanzamiento que comenzaría en octubre de 2013, y para el cual se pensaban contar con cerca de 10 horas semanales de estrenos exclusivos. Lamentablemente, los tiempos de realización de una parte de los contenidos se ralentizó por impericia o su financiamiento encontró trabas burocráticas, por lo que lo programas se desdoblaron y sólo una parte se incorporó a la primera temporada de estrenos del canal. El otro grupo se estrenaría más adelante en conjunto con las producciones seleccionadas en el segundo *pitching*.

La rueda en movimiento

"Lleve su *aipo*, más de cien canciones trae el *aipo*", anuncia a gritos con su voz aflautada un hombre de unos 30 años, piel y hueso bajo la musculosa blanca, mientras agita entre los peatones unas imitaciones piratas de reproductores de música. Un poco más adelante el olor de unas *cachapas* (una especie de tortilla de maíz) que se tuestan en una plancha inunda la vereda. Bajando por la avenida del edificio ministerial buses, autos y motos bullen en un remolino de bocinas y frenazos en pleno corazón de la ciudad. Durante el tiempo previo al relanzamiento, una vez que el funcionamiento en ese cotidiano oficinesco del centro caraqueño se iba automatizando, comenzaron

a trabajarse varios ejes para darle una forma cada vez más profesional. Eso implicaba avanzar en aspectos de planificación a mediano y largo plazo -el impedimento de proyectar políticas debido al trajín cotidiano y a la enorme cantidad de vicisitudes fruto de la coyuntura era y es una problemática común en la gestión estatal venezolana.

Uno de los ejes consistió en completar la estructura interna de cargos y funciones para lo que se definió el organigrama y la proyección de las áreas a conformarse en el futuro, como la unidad de producción propia que en esta etapa estaba abocada al seguimiento de las producciones del *pitching*. Se armó entonces la gerencia de adquisiciones, encargada de buscar material producido por otros canales e indagar en festivales y eventos internacionales de televisión. También se amplió el área del master y control de calidad y se conformó el sector administrativo y legal, que tuvo que afrontar inmensos desafíos sorteando la burocracia estatal para poder concretar el financiamiento de los proyectos del *pitching* y las partidas presupuestarias especiales que comenzaron a hacerse necesarias a medida que avanzaba la planificación del año. La figura del canal era de una fundación adscripta al ministerio, una forma legal con sus obligaciones y limitaciones ya que si bien había resuelto el aspecto formal para contratar personal y contar con un presupuesto, no estaba diseñada para un canal de televisión con sus atribuciones y necesidades particulares.

Por otro lado se encaró la planificación de la programación y la grilla para el período de estrenos. Una vez que contáramos con el material exclusivo se iba a presentar un régimen de 8x3 con un promedio de 8 a 10 horas de estrenos semanales, trabajando dos temporadas de estrenos anuales y dos de reposiciones -lo cual iba a implicar contar con 10 a 15 series de alrededor de 12 capítulos para los tres meses de duración. Con Eliseb y María Alejandra en el equipo la división de tareas se acomodó y mi rol se hizo más técnico y dirigido al seguimiento del playlist y la continuidad del discurso en la pantalla. Una de las tareas más importantes de mi área pero que no se pudo concretar en el año y medio que estuve en el canal fue el diseño del manual de procedimientos de la coordinación. Si bien se tomaron como ejemplo manuales de otros canales de espíritu similar como Zoom de Colombia -una señal de carácter universitario y de funcionamiento democrático en cuanto a la producción de contenido-, la redacción final no se alcanzó por la superposición de tareas diarias de resolución apremiante. También sería responsable más adelante de recopilar estadísticas respecto a la grilla y de realizar informes de niveles de audiencia sin perder de vista el mapa de la televisión por cable, lo que iba a ser el principal y más masivo medio de transmisión del canal, si bien en el período de prueba la exclusividad era para la TDA.

Además del diseño del sitio web y la política comunicacional del canal en las redes sociales, otro de los grandes trabajos encarados por el equipo en esta etapa fue la gestión de la campaña de relanzamiento, que no sólo incluía los estrenos absolutos del canal sino también la renovación de la imagen y la instalación mediática de ConCiencia, es decir su definitiva salida a la luz pública.

*Fragmento de una de las promociones de la campaña de relanzamiento

Hasta el momento se contaba con las promociones que se habían realizado junto a los editores y con la pieza institucional realizada en los inicios del proceso -el denominado intersticial-, que servía momentáneamente para promocionar al canal dando una descripción genérica del mismo y para cuadrar los espacios entre bloques horarios en la grilla. Esa pieza, junto con la identidad gráfica y otros elementos como las animaciones de transición fueron encargados en una instancia temprana del proyecto a una productora externa con la cual se generaron rispideces porque al momento de entregar el material pautado no brindaron la totalidad de los archivos en bruto, entonces los editores no contaban con algunas transiciones y gráficos en el formato requerido para montar las promociones de los programas. Había además fuertes críticas internas a la imagen que había desarrollado la productora debido a una cuestión estética pero también por el estilo poco novedoso y las características rígidas y nada adaptables de su aplicación gráfica, lo cual devino -desde antes de que saliera el canal al aire- en la decisión de cambiarla culminado el período de prueba de seis meses.

Para generar la nueva imagen ya se había contactado a una productora autogestiva -el ejército Comunicacional de Liberación-, una cooperativa gráfica y editorial enmarcada como organización dentro del chavismo, que también realizaba actividades barriales como talleres, pintadas de murales e intervenciones sobre el espacio público. Se le encargó la actualización completa del paquete gráfico, el diseño del nuevo logo con sus aplicaciones y la realización de nuevos intersticiales, micros que se inspiraban en los ejes temáticos del canal y que se producirían para la nueva etapa. En paralelo a este proceso se trabajó con otra productora para la realización de

la campaña promocional del relanzamiento y de los estrenos. Como establecía el documento que se elaboró para guiar esta etapa, la idea era posicionar los contenidos de estreno, la línea editorial y la nueva imagen. El énfasis se puso en la novedad, con una campaña de "tono celebratorio" que tenía la consigna "La ciencia en todo". El objetivo era dejarle claro al espectador en qué consistía el canal e invitarlo a ser parte de esa propuesta, además de difundir que se cambiaría la identidad gráfica en poco tiempo. Si bien ese cambio estaba facilitado por el hecho de que se sabía como algo inevitable desde el principio y no se hizo mucho para posicionar la identidad vieja, implicaba al mismo tiempo un gran trabajo de edición, clasificación y reingesta sustituyendo todas las piezas con la nueva imagen.

*Material promocional para redes sociales de la campaña de relanzamiento

Las reuniones y el proceso de visionado de los avances de las campañas fueron nuevos momentos de crecimiento y aprendizaje del equipo ya que sirvieron como puntales de los criterios estéticos y conceptuales que articularían el trabajo venidero para las temporadas de estrenos y de reposiciones. Se definió una estética más fresca, algo minimalista, poco cargada, que compitiera con lenguajes dinámicos y contemporáneos, porque aunque no queríamos convertirnos en un canal comercial, tampoco se podía obviar que los usuarios tienen una cultura visual que está en contacto con lenguajes de ese tipo. Nunca se cruzó por nuestras cabezas la idea de programar en función de señales con más audiencia y que siguen las tendencias del consumo masivo en la industria del entretenimiento como Nat Geo o Discovery Channel, pero sí sabíamos que era una buena medida no perderlas de vista como referencia a la hora de pensar no sólo estrategias de autopromoción y programación sino también el tipo de lenguaje y el discurso de la pantalla. Siempre estuvieron claros los distintos objetivos que nos guiaban, ya que esos son canales que en los últimos años han

sido ganados por formatos y contenidos cada vez más comerciales, con temáticas centradas en la espectacularización de lo cotidiano como desastres naturales, enfermedades raras, etc.

*Fragmentos de la promoción sobre la nueva imagen del canal que circuló en la pantalla

En esos debates y jornadas de visualización de material se terminó de definir una coherencia entre todas las piezas promocionales y se fue cerrando la planificación que en un futuro cercano guiaría la búsqueda de contenidos a través de la producción propia, de nuevos *pitching*, de adquisiciones directas y de la cooperación con otros países.

La proyección como televisora modelo

"¿Y tú de dónde vienes?"

Los presentes están callados. Una alta funcionaria del ministerio de Comunicación e Información lee atentamente un documento que acaban de pasarle. La reunión sobre el primer canal en alta definición que tendrá su lugar en la TDA transcurre lenta. La idea es conformar su programación con una selección de material de todos los canales del sistema de medios públicos y programarlo por franjas. Cuando llega la hora de confeccionar la grilla, veo cómo uno de los asistentes, un programador de otro canal, comienza a pensar los programas a partir de las seis de la mañana y en adelante. Luego se analiza transmitir una serie de tres entregas un domingo, lunes y martes seguidos. Con la timidez de ser extranjero y no conocer a nadie allí, intervengo en un par de oportunidades para mostrar tibiamente mi desacuerdo. En una de esas acotaciones para sugerir otra manera de encarar cierta estrategia, uno de los directivos de un canal me lanza "¿y tú de dónde vienes?", ante lo cual explico que soy argentino y miento un poco sobre la formación que he recibido en el área televisiva ante una nueva inquisitiva que va en ese sentido -el de cuestionar mi idoneidad y conocimiento sobre la realidad de la televisión en Venezuela. Estaba en ese lugar porque tanto Gustavo como María Alejandra no habían podido asistir. Lo que presencié me hizo entender que el nivel de planificación y de trabajo analítico sobre lo que programábamos y cómo lo hacíamos en ConCiencia era bastante alto para los estándares de otros canales de carácter público. También fue un acercamiento a uno de los problemas que padecía el gobierno: el cambio de gestiones y altos funcionarios en los ministerios muchas veces interrumpía los procesos comenzados y eso generaba dilaciones, revisiones de lo planificado o cambios que alteraban trabajos que estaban en marcha -lo viviría en carne propia trabajando un año después en el ministerio para las Comunas.

Entre las problemáticas que han sufrido las televisoras públicas en Latinoamérica desde la irrupción de las cableoperadoras y la privatización acelerada de la televisión están los malos manejos administrativos acompañados de la inestabilidad de las gestiones y la falta de estrategia a largo plazo, además de carencia de proyectos para la sostenibilidad económica (Fuenzalida, 2001). En el caso del sistema de medios no había directrices claras que articularan el trabajo y la proyección a mediano y largo plazo. Sin embargo, hubo un intento de ordenamiento y de puesta en común de los procesos de cada canal en una serie de encuentros -de los que asistí a varios- que conformaron lo que se denominaba "mesa de la TDA", en la que participaban los canales públicos que ya funcionaban -mencionados en la Introducción- y aquellos que estaban conformándose bajo los nuevos estándares digitales: el canal para jóvenes Zoom TV y el canal de PDVSA. Allí se iba a compartir el catálogo de contenidos argentinos disponibles a partir de los convenios bilaterales para

transmitir en cada señal según la pertinencia temática y el público destinatario. Además, cada canal debía generar un documento de presentación en el que se incluyeran las etapas planificadas y ya alcanzadas según el caso. “Una televisión direccionada a potenciar la soberanía tecnológica -decía el documento de ConCiencia sobre los objetivos-. La ciencia pertinente como eje transversal de la programación; la humanización de la ciencia y el reconocimiento de los saberes ancestrales, con formación liberadora y comunicación responsable; la socialización del conocimiento y el diálogo de saberes académicos y populares”. El material que se generó para el espacio fue uno de los más completos y rigurosos que se expusieron, con definición clara de públicos, franjas, programación, horas de contenido, horas de estreno, proyectos en fase de producción, origen de los contenidos -financiamiento externo, adquisiciones, convenios, producción propia- y desarrollo alcanzado de cada etapa.

*Uno de los ejes temáticos del canal que ampliaban el horizonte científico tradicional

Según algunos investigadores hay tres aspectos claves para pensar un sistema público de medios. “El mecanismo de financiación; la estructura de control de la que dependen y el contenido que se programa. De las respuestas a esas tres preguntas —¿quién paga?, ¿quién controla?, ¿qué y cómo se programa?—, derivarán los distintos modelos de medios públicos que existen en la gran mayoría de los casos, en distintas partes del mundo, y que se acercan o alejan de los dos modelos tipo extremos: el puramente comercial en manos privadas, guiado por la lógica del mercado y la conquista de las audiencias; y el puramente gubernamental, pagado, programado y controlado por el poder político” (Becerra *et al.*, 2012). Algunos debates que se daban en la mesa de TDA se referían por ejemplo a los recursos de los convenios bilaterales -en particular con Argentina-: si debían usarse para comprar equipamiento en dólares o para producciones locales. También se charló en ese ámbito sobre la interactividad de la plataforma que se utilizaba en la TDA -basada en la norma

brasileña, una adaptación del estandar japonés también implementada en Argentina y el resto de Sudamérica con excepción de Colombia-, abordando por ejemplo la cuestión de si se iban a generar modelos específicos para cada canal o uno centralizado que debía tener criterios consensuados. En esos encuentros se avanzó en la idea de generar talleres formativos para personal técnico y profesional y se definió la prioridad de comenzar por la formación de programadores y la capacitación en autopromoción, ya que son aspectos centrales en los que se detectaban las falencias formativas.

A partir de esas socializaciones de información y experiencias se pudo entrar en contacto más fluido con otros canales cuyos equipos tenían inquietudes y también estaban ávidos de instancias de confluencia. En ese sentido, Gustavo define el rol que fue adquiriendo ConCiencia: "sus aportes han sido muy variados, desde apoyar en asesorías a canales nacientes hasta la representación digna de nuestro pueblo en múltiples espacios: de investigación, debate y construcción de las ciencias, las tecnologías y la innovación". Gracias a esas gestiones con otros canales públicos se realizaron desde ConCiencia las jornadas de talleres de programación y autopromoción -para los cuales elaboré un insumo sobre la grilla del período de relanzamiento y las formas en que la habíamos ido pensando-, que fueron parecidos a los que Gustavo había dado en los comienzos del canal pero con el agregado de ya contar con casi un año de trabajo dedicado a crear y consolidar una experiencia televisiva novedosa. En el programa de los talleres se establecía que "diseñar, confeccionar y ejecutar una parrilla de programación es construir un discurso en la pantalla (…) la toma de decisiones deviene de la planificación, pero esta planificación, como una serpiente que se muerde la cola, es producto también de una decisión política, estratégica e ideológica que trastoca la manera de construir dicho discurso y que condiciona la manera en la que movemos los contenidos en la pantalla". El espacio se pensó entonces como una instancia para capacitar a los participantes en la programación de contenidos para canales de televisión "desde una perspectiva política, programática y pragmática, buscando acercar nuestros objetivos a una real comunicación con los usuarios y usuarias".

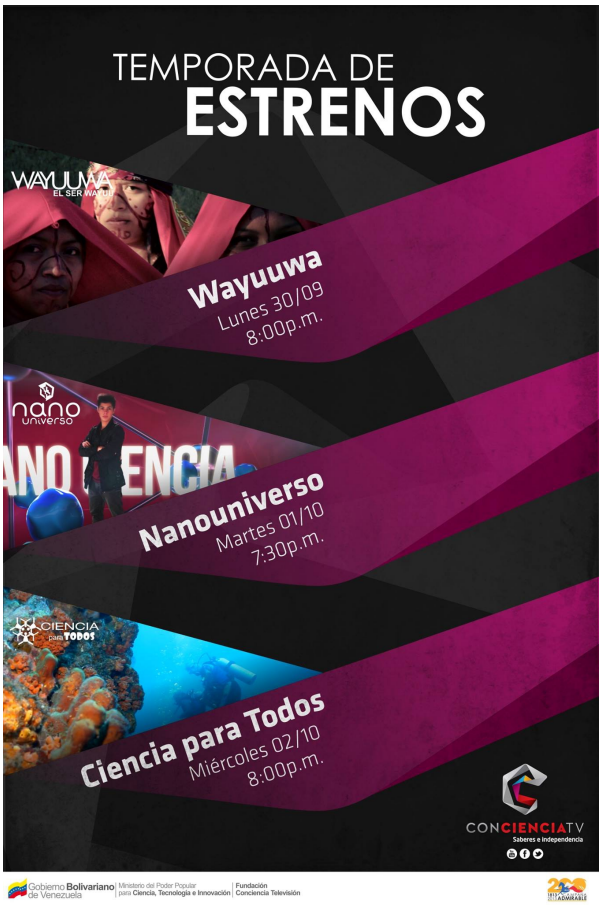
A mediados de ese año tanto Gustavo como Yosielmar y María Alejandra habían realizado un viaje a Argentina en el cual se habían entrevistado con directivos de canal Encuentro y Paka Paka, además de visitar la feria Tecnópolis. Más allá de que en lo personal quedé "a cargo" de la toma de ciertas decisiones del área de programación y promoción durante esas semanas -de pronto vi mi responsabilidad aumentada, aunque es relativo-, el viaje fue muy enriquecedor: se volvió con nuevo material para agregar a la grilla y se tendieron lazos que se sumaron a los que se estaban gestando con canales colombianos, lo cual sirvió para apuntalar la tarea del área de adquisiciones que venía trabajando en sondear festivales internacionales y material disponible en redes de televisoras mundiales. "Por otro lado -dice Gustavo sobre el papel del canal como impulsor de

procesos de integración-, hemos logrado hacernos en un espacio importante en centros de intercambio y articulación internacional de televisoras públicas como la red TAL y la Asociación de Televisiones Educativas y Culturales Iberoamericanas (ATEI), logrando contribuir en una importante cuota en la creación de contenidos de calidad y potenciando el intercambio de experiencias audiovisuales que constribuyen a que nuestros ciudadanos tengan herremientas óptimas para construir una identidad regional que tome en cuenta todos los rincones y manifestaciones de América Latina". Entre los desafíos que debería encarar la televisión pública definidos por Martín Barbero, Rey y Rincón, ConCiencia avanzó de manera consistente en el que se refiere a la "programación de materiales locales y regionales", además de la "identificación y circulación de productos televisivos internacionales, especialmente de aquellos que no tienen habitualmente cabida en las carteleras comerciales", con "énfasis en el intercambio y la circulación de realizaciones audiovisuales latinoamericanas" (Martín Barbero *et al.*, 2000).

El sprint final

Para octubre la temporada de estrenos estaba en marcha con la nueva imagen y los programas que no habían llegado a estrenarse se prepararían para el año próximo. Los seriados en estreno eran finalmente nueve, de los cuales Wayuuwa, el ser wayuu -una realización sobre esa etnia que habita en la frontera con Colombia- y Venezuela infinita -sobre la biodiversidad venezolana, con un formato de presentador/explorador pero apoyado por la presencia de investigadores- eran productos adquiridos en fase de postproducción. En términos generales, la grilla estaba funcionando bien, el canal salía por todas las cableras del país y los comentarios recibidos eran alentadores. Se habían producido algunos desfasajes respecto a las fechas de culminación de las campañas de relanzamiento y nueva imagen, pero ya habíamos pasado esa instancia y el engranaje seguía girando. Los mecanismos de confección del playlist con la *logger* a mi cargo estaban automatizados y estábamos logrando hacer las modificaciones e incorporaciones de las piezas promocionales nuevas en la rotación sin mayores problemas.

También la comunicación con el área del master estaba aceitada y había mucho ida y vuelta porque las condiciones técnicas de ingesta y catalogación seguían siendo bastante limitadas, entonces se requería el doble de esfuerzo para mantener la pantalla sin errores ni desprolijidades fruto de imprevistos. La carga laboral que suponían esas limitaciones ocasionadas por la infraestructura inadecuada era muy grande. La situación se agravó cuando surgió un problema originado en parte por la ralentización que habían causado ciertas trabas burocráticas en la financiación de los proyectos aprobados en el *pitching*.



*Gráfica de la temporada de estrenos generada para la promoción en redes sociales

Se produjo un atraso en la entrega del material final de casi todos los contenidos exclusivos -a excepción de Nanouniverso y La bitácora de Nando- que generó dudas sobre cómo continuar su programación al aire. Primero se retrasó el envío de guiones, luego de los capítulos en bruto y luego de los capítulos con su edición final. Algunas series directamente entraron en *stand by* a la espera de los demorados desembolsos presupuestarios. El trajín de copiar el material en los discos duros externos para llevarlos al master en ViVe empeoró la situación ya que no se podía trabajar sobre la fecha de emisión porque eran procesos técnicos que requerían más tiempo del normal -por ejemplo en la catalogación y control de los capítulos que se necesitaban según la grilla- debido a las mencionadas limitantes de equipos.

Planificamos como solución provisoria un proceso de reposiciones de los primeros capítulos de las series de estreno, a la espera de que los nuevos fueran entregados y aprobados para su transmisión. En los tempranos casos de Ciencia para todos, Wayuuwa y Noticiero astronómico se decidió repetir los primeros capítulos hasta tener en almacenamiento al menos los próximos dos, además de la certeza de que se hubieran retomado las entregas, y rotar en pantalla promociones anunciando la estrategia y otorgándole un sentido a esa repetición. Se pautó que además de esas promociones especiales para la pantalla también se generara una mini campaña en las redes,

buscándole la vuelta promocional con la premisa de que si la audiencia se lo había perdido, podría ver los primeros capítulos nuevamente. Como luego se generaron retrasos en el resto de los programas se tuvo que diseñar una estrategia de programación y autopromoción para informar al público y adaptarnos a la vicisitud de tener nuestra primera temporada de estrenos absolutos interrumpida. Se pensó entonces en programar una "Semana de la ciencia", con la idea de hacer una fuerte promoción en las redes y la pantalla, y con la excusa del día mundial de la ciencia. El concepto fue "si te lo perdiste volvelo a ver", reposicionando de manera secundaria el *selling line* de la campaña La ciencia en todo.

*Gráfica promocional para las redes sociales de la Semana de la ciencia

En lo concreto consistió en transmitir cada día de una semana los primeros 6 capítulos de los programas que se consideraban capitales: Venezuela infinita, Nanouniverso, Ciencia para todos, Independencia tecnológica, Noticiero astronómico, La bitácora de nando y Así se hace -desde las 5 de la tarde y hasta el estreno del nuevo capítulo. En el caso de Nando, el maratón -como se denomina a la modalidad- se realizó el sábado de mañana y en el caso de Así se hace fue el domingo al mediodía. Este programa era un estreno que se había sumado y que consistía en un seriado sobre talleres de capacitación en oficios que brindaba el Instituto de Capacitación y Educación Socialista (INCES). La calidad no estaba a la altura del resto de las series nuevas y el género era del tipo "tele-escuela" -un formato bastante antiguo y en desuso-, por lo que se definió

que fuera estrenado y transmitido los domingos. Una vez que se confirmó la estrategia se motorizaron las modificaciones de la grilla y el playlist y se lanzaron las promociones en la pantalla y en las redes.

Para ese momento ya se había confeccionado además un calendario de efemérides para lo que quedaba del año -en conjunto con Eliseb y el área de redes sociales-, a partir del cual se generó una política activa en la web y las redes y se realizaron varias promociones especiales que refrescaban la pantalla. Una tarea que se me asignó y que no prosperó -al menos en el tiempo que estuve en el canal- fue conceptualizar el espacio TEC TV, una franja pensada en base a las conversaciones con el canal argentino Tecnópolis TV que consistiría en una hora de programación semanal conformada por series, miniseries, micros y documentales producidos por ese canal, con la idea de generar un lugar para "el intercambio de saberes sobre ciencia, tecnología e innovación entre Argentina y Venezuela".

Martín Barbero sostiene -enunciado que puede aplicarse para el caso de ConCiencia- que la televisión cultural debe trabajar sobre la profesionalidad, la innovación y la relevancia social de su producción: "(...) calidad significa una clara identidad institucional, esa 'imagen de marca' que la televisión cultural sólo puede lograr en base a una peculiar y diferenciadora propuesta de programación y lenguaje audiovisual en que se articulen géneros y franjas tanto por horas y edades como por temáticas y expresividades. Finalmente esta calidad no puede ni debe ser evaluada únicamente por encuestas de rating sino que necesita ser reconocida por estudios cualitativos de audiencia" (Martín Barbero, 2001). En ese sentido, una de las últimas tareas que cumplí en el canal fue la puesta en marcha del primer *focus group*. Los pedidos de mediciones de audiencia ya estaban activados así que lo que se necesitaba era otro tipo de insumos para la planificación y elaboración de la estrategia de programación del año siguiente. Se tenían que diagramar las segundas temporadas de aquellos contenidos que creíamos con futuro: La bitácora de Nando, Nanouniverso, Piedras en el zapato e Independencia tecnológica. Se contactó entonces a profesionales y encuestadoras que realizaban el tipo de estudio cualitativo que buscábamos y se seleccionó la mejor opción. Se entablaron reuniones informativas con la persona encargada de llevar adelante los estudios y se le dio el material de los programas a analizar -los tres nombrados más Wayuuwa y Ciencia para todos, sobre los que se buscaba saber la recepción del público objetivo. Los elementos puntuales que se buscaron evaluar en cada programa fueron la tensión narrativa y el formato. En el caso infantil se precisó el interés en la temática, el tratamiento de personajes y la calidad de los dibujos animados, en el caso juvenil se buscó indagar sobre la recepción de los conductores, el lenguaje gráfico y la dosificación de la información, y en el caso adulto la pertinencia de las temáticas, el interés político-cultural y la credibilidad.

CONCIENCIATV
Saberes e independencia

PROGRAMACIÓN 2014

FUENTES DE ADQUISICIÓN	HORAS	PROGRAMAS	FRANJAS
PRODUCCIONES 2012	1,5 HS	Historias comunes	franja todo usuario
		El hombre de la luz	
		Saber para liberar	
ASIGNACIÓN DIRECTA II TEMPORADA	3:30 HS	La bitacora de Nando	Infantil
		Piedas en el Zapato	Juvenil
		Nano Universo	Juvenil
		Ciencia Para todos	Todo U
		Venezuela Infinita	Todo U
		Noticiero Astronomico	Todo U
		Independencia Tec	Todo U
ASIGNACIÓN DIRECTA NUEVOS PROGRAMAS	2	4 Programas	1 Infantil
			2 Juvenil
			1 Encuentro (T.U)
INTERCAMBIO INTERNACIONAL	2 HS	4 Programas	2 SABERES DEL SUR (Juvenil)
			2 Todo U
ADQUISICIONES LATAS	1 HS	Obras que revolucionan tu vida	Todo U
		Paraleo 10	Juvenil
PITCHING NOVIEMBRE Back up (3 infantiles, 2 juveniles)	1:30 HS	3 Programas	1 infantil
			2 juvenil

Gobierno Bolivariano de Venezuela | Ministerio del Poder Popular para Ciencia, Tecnología e Innovación | Fundación Conciencia Televisión

* Cuadro de las horas de nueva programación previstas para 2014 y su fuente de adquisición

Con la primera aproximación a esos resultados -que estuvieron completos cuando ya había dejado el canal- y la concreción del segundo *pitching* se planificó la programación del siguiente año, se fijaron cuántas horas nuevas se incorporarían al banco de contenidos del canal y se elaboró un cronograma tentativo para la producción y el estreno de las nuevas series y micros.

Un debate para la despedida

Salgo del locutorio apretando los papeles en la mano y apurando el paso. Bajo la escalera mecánica a zancadas y llego trotando al mostrador de *check in*. La empleada me recibe con la misma sonrisa que tiene dibujada desde que llegamos una hora antes y se pone a inspeccionar junto al encargado -que parece un empleado de McDonalds- los papeles y pseudo documentos que le entrego. Después de un cuchicheo entre ambos recibimos el visto bueno, se destraba el chequeo y avanzamos hacia la zona de embarque, ahora con la sonrisa en mi cara.

Durante toda mi permanencia en Venezuela no pude concretar los trámites migratorios para tener la visa de trabajo. Sin embargo -paradojas de las burocracias administrativas- pude obtener el registro fiscal que me permitía trabajar facturando bajo la figura de prestador de servicios. El problema saltó cuando debíamos abordar el avión a Cuba para el Festival de Radio y Televisión de La Habana. Ante varias negativas de los empleados de la aerolínea para dejarme hacer el *check in*, recordé que tenía una carta del cónsul pidiendo la pronta resolución de mi situación y eso sirvió

para sortear lo que parecía ser un conflicto insalvable. Para esa altura ya había pasado varias situaciones irregulares, sobre todo al momento de recibir alguna paga o de ir a las oficinas migratorias, donde llegaron a retener mi pasaporte casi tres meses, lo cual también habla un poco de cómo el cambio de gestiones al frente de organismos estatales entorpece los flujos de trabajo. Afortunadamente, en el caso de ConCiencia se mantiene la misma cúpula directiva desde que se fundó, por lo que los procesos que se comenzaron en los inicios encontraron la continuidad necesaria y siguen ejecutándose en la actualidad.

El Encuentro en Cuba fue una experiencia muy enriquecedora tanto personal como institucionalmente: fue una de las primeras oportunidades para dar a conocer al canal en el plano internacional -Gustavo fue invitado como expositor en una mesa sobre televisión digital- y además constituyó una instancia de confluencia con otras televisoras públicas y privadas del mundo y con referentes del área como Omar Rincón. Fue una semana intensa en la que además de compartir la folletería y el material audiovisual de muestra que habíamos llevado -Gustavo, la coordinadora del área de producción y yo- realizamos una visita al canal estatal Cubavisión y a los Estudios de Animación del Instituto Cubano del Arte e Industria Cinematográficos (ICAIC). Dejando a un lado las consideraciones sobre la ciudad, cuando conocí Cubavisión me pareció un canal detenido en el tiempo, con equipos muy desactualizados y un aire en las oficinas a redacción de diario de los años 80. En el caso de los Estudios de Animación, es conocida la gran labor que llevan adelante, con medios técnicos limitados debido a la situación de bloqueo que atraviesa Cuba desde hace décadas. Allí pudimos conocer proyectos de animación de gran factura e incluso nos volvimos con algunos micros de stopmotion y otras piezas para transmitir eventualmente en la franja infantil.

En el Encuentro hubo interesantes ponencias sobre el rol social de las televisoras públicas, el papel encubridor de las grandes corporaciones mediáticas en lo referente a la difusión de información, una participación de realizadores ecuatorianos que compartieron una experiencia sobre interactividad en la televisión de ese país y presentaciones sobre el papel de la televisión cubana en la construcción de sentido en la familia media. Además, la exposición permanente en la que había stands de canales de la región y algunos de Europa y Asia permitió mantener contactos directos con otras experiencias y dar a conocer a ConCiencia. Lo más destacable de esa semana fue la conferencia de Omar Rincón, quien como tiene acostumbrado se plantó en un tono desafiante y esgrimió su tesis de que la televisión pública ha sido un fracaso en América Latina. Sostuvo, frente a un auditorio repleto, que si bien suele tener contenidos de calidad nunca se ha podido conformar como un verdadero medio masivo. Mi tarea era asistir a su conferencia y al posterior taller que brindó sobre formatos televisivos para luego realizar una exposición en Venezuela, al momento de las reuniones con el equipo de producción para pensar en los futuros programas a producirse exclusivamente por el canal.

Rincón dijo en esa ocasión que el problema está en que desde los círculos intelectuales y los cuadros que programan se desprecia el entretenimiento y se lo asocia inevitablemente a la televisión comercial y alienante. El error de la televisión pública es que históricamente se apartó del contenido de entretenimiento, el cual fue apropiado exclusivamente por los canales comerciales, entonces se quedó transmitiendo programas educativos pero para públicos muy pequeños. En el taller, el investigador colombiano se refirió a la necesidad de innovar como camino para posicionar a las televisoras públicas, más en las estéticas y narrativas que en los contenidos, incluyendo el entretenimiento no como un factor pasatista sino como un valor que tiene presencia en la cultura popular y que no se puede demonizar. En una charla personal, nos contó cómo en una conferencia que había brindado en Venezuela lo habían atacado fuertemente al hablar del entretenimiento como un objetivo a lograr en la televisión del Estado. Su argumentación descansa en el diagnóstico que realiza sobre el estado actual del medio: "estamos pasando de una televisión primitiva malcopiada del modelo cine o a imagen y semejanza del viejo periodismo… a otra que se parece más a los «talk shows», los «realities», el docudrama, el videoclip y la TV paisaje. Su tono es exhibicionista, truculento y atrevido" (Rincón, 2011).

Estos debates que atraviesan a la política comunicacional del gobierno venezolano se vienen dando en la región desde la segunda mitad del siglo XX, a raíz de la irrupción de otros procesos políticos que tuvieron como objetivo el trastocamiento del sistema capitalista y la fundación de nuevas sociedades. Tal fue el caso del gobierno de la Unidad Popular en Chile, la revolución en Cuba y el sandinismo en Nicaragua. Daniel Badenes establece una serie de interrogantes útiles para pensar las aristas del problema: "¿qué pasa cuando un Estado se transforma efectivamente?, ¿cómo deben ser los medios en una sociedad que ya no tiene la propiedad privada como regla general e inviolable?, ¿es posible, frente a la construcción de nuevas realidades, pensar la posibilidad de lo público-comunitario?" (Badenes, 2014: 211). Cuando con posterioridad trabajé en el ministerio de Comunas pude presenciar varios discursos del ministro Reinaldo Iturriza sobre el desafío que tenía -y tiene- la Revolución Bolivariana al haber tomado posesión a través del voto de un Estado burgués, que funciona con mecanismos burgueses y está pensado con la lógica de una sociedad capitalista. Algo que todavía no encuentra resolución efectiva es la dificultad que se presenta al intentar cambiar esa estructura para favorecer el crecimiento de otro tipo de poder descentralizado, de una legalidad con base en lo comunitario y pensada desde una forma de gobierno comunal, que era hacia donde había dirigido todos sus esfuerzos Hugo Chávez desde 2010.

Al igual que en Venezuela antes y después de la ascensión del chavismo, al momento de ser elegido Salvador Allende como presidente el desarrollo de las industrias culturales capitalistas en Chile era muy alto: "en el país andino la sociedad estaba habituada a "consumir" los productos de la industria cultural y a establecer sus momentos de ocio en torno a ella" (Badenes, 2014: 215).

Además de la experiencia chilena, un caso emblemático que ilustra las dificultades de intentar la construcción en un contexto capitalista de medios públicos con otra orientación es el de RCTV, antiguo ícono nacional por la cantidad y el éxito de sus telenovelas, al cual no se le renovó la licencia en 2007 y en cuya frecuencia se fundó el canal Tves. La programación que suplantó la anterior fue un fracaso y provocó que el canal fuera el de menos audiencia durante años. Cuando yo estaba en ConCiencia, Tves estaba teniendo un repunte, había nuevas autoridades y se estaba conformando una programación variada y de calidad, además se transmitían numerosos eventos deportivos y había un discurso prolijo en pantalla, con una nueva estética. En definitiva: estaba recuperando público. Sin embargo, durante el gobierno de Maduro se puso como director a un famoso presentador de programas de concursos -como La guerra de los sexos- con el consecuente vuelco hacia contenidos de carácter comercial. Se comenzaron a producir revistas de actualidad con el típico formato de la presentadora modelo que da consejos para cuidar la belleza, recetas de cocina y entrevistas distendidas. Pese a la lluvia de cuestionamientos desde sectores críticos del chavismo, el tono general de la pantalla se frivolizó -por ejemplo, un spot navideño presentaba a una familia rubia deseando felicidades con amplias sonrisas blancas- y lo que había sido una oportunidad para conformar una televisora pública innovadora y diferente terminó en una reproducción de aquello que se había pretendido reemplazar. La idea que teníamos en ConCiencia no era rupturista, sino que intentaba abrevar en mecanismos y recursos de la televisión privada para llevarlos al ámbito público con un sentido social. “El no acatar la concepción iconoclasta, nos lleva a interrogarnos sobre lo que es recuperable en los diversos medios que manejamos y lo que definitivamente no lo es” (Mattelart, 1974: 141). Esos elementos recuperables pueden aplicarse en un sistema que no se rija por la competencia mercantil y que combata el principio sensacionalista que vertebra la manera de producir de las corporaciones comunicacionales.

A la vuelta de Cuba realicé una puesta en común de la experiencia y abordamos en reuniones los criterios pertinentes para pensar la innovación: cómo dar respuesta al *derecho a entretenerse* de la audiencia, cómo pensar la hibridación de formatos conjugando temporalidades nuevas que no se rijan por los estándares clásicos de la televisión -programas de media hora/una hora-, cómo incorporar las miradas de los espectadores/usuarios y qué emoción es la que se busca generar. En el momento en que tuvimos que empezar a trazar caminos posibles para el canal, el planteo de Rincón se mostró útil para la generalidad pero difuso para lo particular, ya que su fórmula de aceptar el entretenimiento e incorporarlo genera dificultades en cuanto a la puesta en práctica: el desafío que se presenta es no copiar modelos exitosos en términos de audiencia ni entrar a competir en el mismo terreno que las televisoras privadas, que cuentan con medios y presupuestos inmensamente mayores. “El medio de comunicación de masa en su función de entretenimiento consume y consuma la actividad del receptor, pero no la despierta; en otros términos, goce y

educación suelen ser incompatibles" (Mattelart, 1974: 136). La cuestión sigue siendo mantener la relevancia social de los contenidos -responsabilidad social en palabras de Mattelart- e intentar generar buenos niveles de audiencia a través de lo alternativo al modelo de entretenimiento vacío que propone lo comercial, no de igualarlo.

En el caso de ConCiencia, teníamos la experiencia del seriado infantil La bitácora de Nando, que si bien en su planteo inicial tenía un gran potencial para situarse como contenido atractivo y de calidad, finalmente la primera temporada careció de ese plus que tenía una serie como la argentina Zamba, en la que el protagonista niño/a llevaba adelante la narración y avanzaba por sus propios medios en la trama. En el caso de Nando fue un reto quitarle el carácter más didáctico/instructivo que suele predominar en los contenidos clásicos de tipo educativo para llegar a esa cuota de entretenimiento que pusiera en el centro de la escena la curiosidad del chico.

Fue a la vuelta de Cuba cuando decidí que no continuaría en el canal luego de 2013. En ese entonces, a mis labores se les agregó la sistematización de toda la estadística sobre la programación para dejarle a mi reemplazo y para aportar al balance de fin de año.

Un proyecto que no se queda en la pantalla

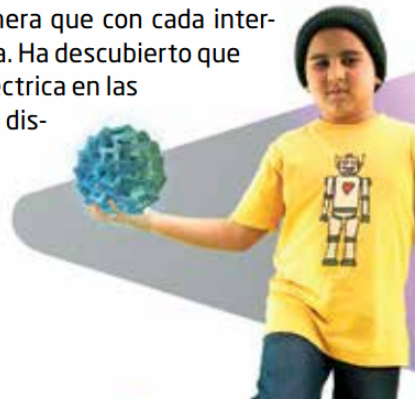
Uno de los aspectos en los que hizo hincapié el proyecto de ConCiencia fue el de pensarse como una televisión participativa e incluyente, lo cual implicaba integrar al ministerio de Ciencia, Tecnología e Innovación en una necesaria articulación con entes de formación y diversas instituciones científicas, sumando la incorporación de los proyectos de PNI y el dato novedoso de la participación en comunidades. Según relata Gustavo, desde comienzos de 2014 ConCiencia cuenta también con manuales y flujos de trabajo que establecen criterios para la calidad de las producciones y que están dispuestos de manera gratuita para cualquier realizador o creador audiovisual que quiera optimizar sus procesos, es decir que se fomenta la promoción de creadores y de alguna manera se brinda apoyo formativo.

En el tipo de contenidos que se programaron en ConCiencia -a través del visionado del material, de los *pitching* y de adquisiciones directas- se buscó siempre que los protagonistas de las series fueran los sujetos a los que nos dirigíamos, en algún punto los destinatarios de las políticas públicas en materia de ciencia y tecnología: innovadores, tecnólogos populares, jóvenes estudiantes y sectores alternativos de la agricultura, ecología y la producción. Esa fue por ejemplo la razón de apostar por un programa como Independencia tecnológica, del cual se transmitió la primera temporada y luego se renovó y financió su continuidad en la pantalla. O de otro como Ciencia para todos, que recorría la labor de científicos financiados por el IVIC en todos los estados de Venezuela. También fue el eje articulador con el que el Ejército Comunicacional produjo los micros institucionales que ayudaron a renovar la pantalla en cuanto a la estética y el tipo de discurso al

momento del relanzamiento. “La más clara caracterización de esta televisión es que interpela, se dirige al ciudadano más que al consumidor. Y por lo tanto su objetivo primordial reside en contribuir explícita y cotidianamente a la construcción del espacio público en cuanto escenario de comunicación y diálogo entre los diversos actores sociales y las diferentes comunidades culturales” (Martín Barbero *et al.*, 2000).

/8 *Los jóvenes primero*

En las siestas pueblerinas, el padre le dice a su hijo que cuide los granos de cacao que están secándose al sol en el asfalto de la acera. El niño tiene que estar pendiente, ya que si el cielo se encapota y cae la lluvia, debe poner los granos a resguardo. Él se pasa las tardes aburrido y solitario, sentado en la cuneta de la calle, mientras sus amigos juegan en el patio del fondo. Un día, se da cuenta que la pequeña radio en la que escucha música siempre suena con ruidos de estática, momentos antes de que se nuble y venga el agua. El niño es un curioso de primera línea: desarma la radio y se las ingenia para conectarle una lamparilla, de tal manera que con cada interferencia se encienda la luz a modo de alerta. Ha descubierto que la estática es producida por la actividad eléctrica en las nubes que precede a las tormentas. Con el dispositivo que inventó, ahora puede jugar con sus amigos en el patio trasero, mirando de tanto en tanto la lamparilla, por si comienza a titilar. Años después, Midonio Zambrano se dedicaría a diseñar y fabricar circuitos electrónicos.



*Fragmento de un material institucional de mi autoría

El público objetivo fue difícil de fijar en los comienzos: se pensaba en un canal juvenil/infantil pero no había precisiones concretas sobre las franjas etarias, además en el período de prueba ya se sabía que la programación era simplemente lo mejor de lo poco disponible. Con el transcurrir del tiempo -y los procesos que se han ido describiendo- los usuarios y usuarias a los que principalmente se dirigía el canal quedaron divididos en un primer grupo de jóvenes universitarios de 18 a 24 años, un segundo grupo de jóvenes adultos de 25 a 35 años, un tercer grupo de públicos alternos -científicos, innovadores, tecnólogos-, y un cuarto grupo de público infantil de 5 a 8 años. Durante la temporada de estrenos se llevó a cabo un proyecto de difusión del canal y su contenido infantil en espacios escolares de nivel primario. Las intervenciones corrían a cargo de un payaso que presentaba un número de clown a través de experimentos científicos como elemento motivador y que estaba acompañado por la proyección del programa La bitácora de Nando. Ese proyecto incluía el posterior desarrollo de material interactivo específico de la serie animada en la web del canal, para lo cual se estaba trabajando en un apartado diseñado en plataformas de software libre.

*Gráfica de la serie animada emblema de la franja infantil del canal

Como afirma Martín Becerra, las fronteras entre los medios y otras industrias como Internet se han ido difuminando con el auge de la convergencia tecnológica (Becerra *et al.*, 2012). La multipantalla del televisor/computadora/celular modifica los discursos tradicionales de lo audiovisual imponiendo nuevas formas de ver, como el contenido *on demand*. "El 'usuario' es protagonista constante mediante comandos, teclas, joystick, controles remotos, mousse, y toda una serie de dispositivos o gadget creados para conectarse y rodear a las nuevas pantallas (…) Son plataformas y lugares que lentamente configurarán sus propias narrativas, sintaxis y pertinencias" (Murolo, 2012). El espectador convertido en usuario influye en la organización del material que decide ver a la vez que, como en el ejemplo de experiencias que ya han tenido éxito en Ecuador, participa en la elección de la trama de la serie de ficción a la cual sigue.

Las nuevas pantallas tienen la particularidad de permitir la reflexión acerca de qué tipo de narraciones conviene producir para ser consumidas mediante las nuevas plataformas -por ejemplo la pantalla de un celular, que tiene sus especificidades de formato, tamaño y costumbres. Lo novedoso es además la multi circulación, la posibilidad de ver contenidos en la televisión digital, en Internet y en las redes sociales, donde su reproducción y difusión está librada al derrotero que le den los usuarios (Murolo, 2012). La cuota de interacción estuvo prevista en el desarrollo de la TDA con la plataforma denominada "Ginga", que permite generar aplicaciones para que el televidente acceda a información sobre la programación y a otro tipo de datos últiles -algo similar a la navegación en la televisión digital. En el caso venezolano se comenzó con aplicaciones que brindaban información sobre jornadas estatales de vacunación, de cedulación y de otro tipo de trámites.

La política activa en las redes sociales fue otro de los pilares de comunión con los usuarios en las primeras etapas, ya que si bien la transmisión online presentó complicaciones en su

implementación y la idea de canal transmedia no llegó a cristalizarse en su totalidad, sí se logró generar una web atractiva y de un diseño que destacaba por su originalidad en el marco de los sitios institucionales promedio del gobierno bolivariano. Además, se pidió como requisito a los PNI financiados que entregaran material de los procesos de producción, el "detrás de cámaras", para sumar contenido original y exclusivo para las plataforma web.

La apuesta a la innovación como camino

Cuando los primeros resultados de las mediciones de audiencia llegaron al canal todavía me encontraba allí: fue sorprendente ver lo bien posicionado que estaba ConCiencia entre los canales afines temáticamente y entre los del sistema de medios públicos. "Poco a poco el canal logró diversificar su audiencia y capitalizar espacios en las parrrilas de televisión por cable -cuenta Gustavo- y ha logrado ya superar en varios momentos del conocido *prime time* a canales emblemáticos para la audiencia como lo son Discovery Channel y NatGeo, dos mega corporaciones con más de 20 años de creados". Quizás este reconocimiento tenga que ver con la propuesta novedosa que significa ConCiencia en la televisión venezolana. Los espacios para innovar deben provenir de lo público más que de lo privado -que funciona con el principio de lucro y aplicando la fórmula del éxito-: "el mercado no puede engendrar innovación social pues esta presupone diferencias y solidaridades no funcionales, resistencias y disidencias, mientras el mercado trabaja únicamente con rentabilidades" (Martín Barbero, 2001).

Las reuniones creativas a las que pude asistir luego del viaje a Cuba, en las que contribuí compartiendo lo que allí habíamos experimentado, se realizaron con el objetivo de hacer una puesta en común de las ideas que el equipo tenía sobre formatos y temáticas para la primera producción propia del canal. Participábamos las áreas de programación, de producción -que continuaba acotada al seguimiento de los proyectos de PNI-, de autopromoción y Gustavo. Esas instancias repitieron la dinámica de los encuentros de visionado que ya habíamos tenido -se compartía material de referencia para los enfoques narrativos y estéticos consensuados- y en esta oportunidad se les sumó la confección de fichas para sistematizar las propuestas. Entre algunas de ellas había un programa que no prosperó cuyo objetivo sería mostrar las reacciones físicas, químicas y biológicas del ser humano ante la experimentación de determinadas situaciones que suscitan emociones o estados particulares. También había una propuesta para un noticiero/magazine juvenil que sirviera para difundir a través de noticias, entrevistas y notas de actualidad la agenda ministerial y otros eventos relevantes en la materia, ya que como institución estatal el canal debía intentar representar en la pantalla -lo cual se había contemplado desde su nacimiento- al menos algo de las líneas programáticas del gobierno. Incluso llegó a pensarse en cómo se podría realizar un *late night show* adaptado a la idiosincracia venezolana y el tipo de temática particular.

Otra idea fue la hacer un programa tipo biopic sobre jóvenes científicos en el que se abordara un lado más cotidiano de su quehacer y se explorara sus pasatiempos. La idea era “dar una mirada diferente a la vida de jóvenes que desarrollan proyectos de investigación científica de impacto, donde se resalta el lado humano, divertido y particular de estos científicos que tienen actividades paralelas a su profesión de investigadores”. Era un formato de media hora en el que se conocería a un personaje por emisión: su vida, cómo eligió la ciencia y sus otras vocaciones artísticas, deportivas o activistas. El objetivo era desacralizar la entidad “científico” e interpelar directamente al primer grupo de público objetivo. El seriado se convirtió posteriormente en Cerefritos, producción que fue ganadora en 2015 en el rubro innovación de los premios TAL -una premiación que busca promover contenidos de calidad en televisoras públicas de América Latina.

*Gráficas promocionales para las redes sociales de la producción propia Cerefritos

Los logros del canal exceden a los premios -que continuaron en 2016-: consisten en haber conformado, en condiciones presupuestarias y de infraestructura muy adversas, un canal con una programación estable, con gran ritmo promocional y un sitio web con señal streaming, que se mantiene actualizado y es un generador de información. Por sobre todas las cosas, ConCiencia continúa consolidando una identidad diferente a lo que se había visto en la televisión pública, que se enriquece y se nutre de las experiencias de lo que se suele llamar “pueblo creador”.

Un fragmento del folleto institucional que ya se ha citado anteriormente intentaba ilustrar con una historia cotidiana la impronta del canal: “en 1930 la neblina cubre un caserío perdido en los andes venezolanos. Es el Caribe, pero en las primeras horas de la mañana el frío cala hondo en los huesos. Un hombre ya entrado en años termina de cocinar una arepa en el budare percudido y negro

por el hollín del fuego. Luego de desayunar, se acomoda el sombrero de paja y sale al porche del rancho. Por el piso de cemento sin terminar hay un reguero de piezas metálicas, herramientas y artefactos a medio construir. Sobre un tablón armado con dos caballetes, una turbina está casi terminada. Es el prototipo con el que luego ese mismo hombre, que sólo pudo estudiar hasta 4to grado, fabricará una serie de generadores eléctricos que llevarán electricidad por primera vez en la historia a ese pueblito y a muchos otros desperdigados por las montañas que se yerguen alrededor".

El hombre del que hablaba el folleto era Luis Zambrano, inventor de Mérida, uno de los personajes precursores de la tradición de tecnólogos populares que luego de años fueron reconocidos por el Estado e incentivados por el ministerio de Ciencia. "Historias como estas son las que queremos contar: las historias de los protagonistas de la ciencia. No de la ciencia que permanece incólume en oscuras y apolilladas bibliotecas, sino de la que construye el pueblo con su ingenio y su impulso creador, que va de la mano con la investigación académica y la iniciativa del Gobierno Bolivariano". Así se definía en el material el objetivo que teníamos quienes empezamos ConCiencia desde cero, con la gran incertidumbre que provoca estar ante la realización de algo inédito pero con la certeza de que ese era el camino a seguir.

Conclusión

I.

El Ávila fue llamado originariamente por la etnia de los caribes Waraira Repano, “la ola que vino de lejos”. Eso mismo parece, una ola suspendida, a punto de reventarse sobre los edificios, eterno apunte visual de que la selva sigue ahí, por más asfalto que se amontone a los lados. Caracas se mueve al paso de los enjambres de *motorizados* que pululan en las calles: sobre ellos las autopistas se enciman buscando ganarle la batalla a la prisión de la geografía. Las paredes cuentan una épica de revoluciones que se remontan a los tiempos de Bolívar, cuya imagen reapropiada y resignificada por el chavismo convive con las estampas grafiteras, la propaganda política y la imagen del propio Chávez. La ciudad también tiene su otra historia, la que se expresa en las veredas pulcras y sobre los edificios modernos del este de la clase media, la que se cuenta en las movilizaciones de la “Toma de Venezuela”, en las *guarimbas* -bloqueos de calles-y el accionar golpista.

“Las ciudades son un conjunto de muchas cosas: memorias, deseos, signos de un lenguaje; son lugares de trueque, como explican todos los libros de historia de la economía, pero estos trueques no lo son sólo de mercancías, son también trueques de palabras, de deseos, de recuerdos” (Calvino, 2000: 15). El devenir caraqueño, más que en otros lugares, está relacionado íntimamente con las pulsaciones político-culturales del país. Durante mi estadía el contexto social marcó los trabajos en donde me desempeñé: desde el triunfo electoral de Chávez y su posterior muerte, cuando el canal todavía no se había lanzado al aire, hasta el proceso de marchas en el que se exigía la salida de Maduro del poder con las *guarimbas* y los más de 40 muertos que provocaron las protestas en 2014. En ese agitado marco sociopolítico pensar en que un canal de ciencia y tecnología floreciera y se consolidara como una opción para la audiencia parecía improbable, pero fue el caso de ConCiencia TV. Su propuesta tenía un contenido político claro, que iba a tono con los lineamientos de la Revolución Bolivariana pero que no se quedaba en la repetición de consignas ni fórmulas propagandísticas.

“Según la visión con la cual se construye la divulgación científica tradicional de los emporios mediáticos, la 'historia del computador' es en realidad un repaso por los hitos comerciales de las megas empresas cibernéticas -sostenía el folleto institucional que sirvió de presentación del canal en varios foros internacionales y nacionales-. Los 'grandes logros arquitectónicos' de la actualidad consisten en mega hoteles para millonarios financiados por la bonanza petrolera de un país árabe. El impulso a una 'nueva vacuna' es en realidad mercadeo para un nuevo producto de alguna multinacional farmacéutica. Los avances que 'revolucionan el agro' se traducen en nuevas semillas transgénicas y pesticidas más potentes producidos por corporaciones del agronegocio. En

ConCiencia TV nos proponemos otra forma de ver y divulgar la ciencia y la tecnología: no como bienes mercantiles producidos según las necesidades del gran capital, sino como espacios donde conviven los saberes populares y el quehacer académico, con los objetivos de generar logros para el pueblo, en el camino de la soberanía y el desarrollo nacional incluyente. Ese desarrollo debe construirse combinando la investigación con la innovación y la industria, con la conservación de la naturaleza y la ecología y con los saberes ancestrales de nuestros pueblos originarios. Esos son los ejes temáticos de ConCienciaTV."

Tiempo después de dejar el canal, cuando me encontraba trabajando como redactor en el ministerio de Comunas -un nuevo desafío que me permitió viajar y conocer bastante el país-, tuve una experiencia quizás intrascendente pero gratificante. Paseando en las cercanías de la Plaza de los Museos, aquella en la que Chávez había anunciado en directo la puesta en órbita del satélite Miranda y la misma en la que se había hecho el lanzamiento oficial del canal, entré a una *tasca* -especies de fondas de barrio muy populares en Venezuela. Adentro sonaba la estridencia de una bachata y una pareja solitaria bailaba bajo las luces fluorescentes. Luego de pedir una cerveza acodado en la barra levanté la cabeza hacia el silencioso televisor ubicado en un rincón: descubrí para mi asombro que estaba sintonizado en ConCiencia. Días más tarde volví algo más temprano y seguía puesto, pero esta vez se llegaba a escuchar a la presentadora de Piedras en el zapato anunciando un nuevo capítulo sobre la industria farmacéutica. Pensé en todo lo que le faltaba por crecer al canal y en todo lo que, pese a las limitaciones y adversidades, ya se había logrado.

II.

Una de las críticas frecuentes a la televisión pública se refiere al esquema propagandístico que presenta respecto al gobierno que tenga control del aparato estatal: desde sectores liberales se dice que la bajada de línea atenta contra la democratización y la pluralidad de ideas. Lo que no se dice desde esos sectores es que vaciar de contenido y de recursos a lo público ha generado un amplio dominio del espectro privado-comercial en las últimas décadas en toda Latinoamérica (Becerra *et al.*, 2012). Esto ha contribuido a provocar cierta reacción desde la esfera pública que, en un intento de contrarrestar el bombardeo de las cadenas privadas, termina cayendo en la difusión de discursos cerrados y reduccionistas. Tal es el caso, ya mencionado, de otros medios venezolanos del sistema público como VTV, que presenta una pantalla saturada de noticias de corte propagándistico, acríticas respecto al gobierno y con un sesgo marcado en cuanto a la elección de los actores que enuncian, expresión quizá de la polarización extrema del espectro político venezolano.

En ConCiencia hubo etapas en que se generó cierta rispidez debido a la no convencionalidad en cuanto a la construcción del "discurso chavista" en la pantalla. En vez de llenar los cortes promocionales con spots institucionales o de hacer programas netamente propagandísticos, se buscó

cumplir con las ideas de la Revolución Bolivariana a través de contenidos que sin perder dinamismo ni atractivo se centraran alrededor de los ejes temáticos y abordaran políticas públicas y preceptos establecidos en el programa de gobierno que siguieran lineamientos ministeriales. Por ejemplo, en vez de programar en todos los cortes durante el *prime time* una promoción sobre un festival en apoyo a Maduro, se utilizaba el criterio de rotar con más frecuencia uno de los micros elaborados por el Ejército Comunicacional sobre la siembra comunitaria de papa en la región andina y los aportes del trabajo de una científica en el mejoramiento de los cultivos.

Según Theotonio Dos Santos, muchas veces los valores de la sociedad burguesa -como el machismo y el elitismo- se reproducen en los medios de izquierda, que caen en el denominado paternalismo, esa condescendencia fundada en el pensamiento de que el destinatario del discurso es inferior y debe ser abordado en consecuencia. El economista escribía hace más de cuatro décadas, al calor de la experiencia de la Unidad Popular en Chile: "la prensa burguesa respeta su público, no como seres humanos, sino como compradores y estudia muy bien su 'mercado' para orientarse. La prensa de izquierda debe descubrir su público como clases sociales, como seres humanos, como revolucionarios, como constructores de lo nuevo, pues serán estos hombres que aquí están quienes construirán el socialismo y lanzarán el germen del hombre nuevo. Quien no confía en estos hombres que están aquí no confía en la revolución" (citado en Badenes, 2014: 220-221). La postura no obsecuente de ConCiencia significó que por momentos se levantaran dudas respecto a la gestión, quizás debido a la rigidez político-ideológica de algunos altos funcionarios implicados en esferas de decisión del ministerio.

Sin embargo, los logros alcanzados en cuanto a reconocimientos nacionales e internacionales por la calidad de la imagen, de los contenidos y de las plataformas digitales puestas en funcionamiento desmienten la idea de que se haya conducido al canal con falta de idoneidad. "Los principales obstáculos han sido presupuestarios: la imposibilidad de acceder a los recursos de manera óptima y eficiente, de poder establecer una plantilla de trabajadores y trabajadoras adecuada -el canal cuenta con 60 personas cuando debería tener 150 personas-. Eso sumado a la falta de teconología, amarrada a la obtención de recursos, pero también a la formación de los trabajadores en áreas especializadas", dice Gustavo sobre los limitantes que viene arrastrando ConCiencia desde su formación. El clima de trabajo y la identidad interna se han basado en la dedicación y el esfuerzo en condiciones laborales que estuvieron lejos de ser las ideales -hacinamiento, falta de infraestructura y equipamientos adecuados. Lo que prevaleció siempre fue la voluntad de sacar el proyecto adelante y de cumplir con el objetivo que nos guiaba, el de contribuir para la construcción de otra ciencia, desde un enfoque comunitario y bolivariano.

Como se mencionó a lo largo del presente cuaderno de prácticas, uno de los méritos que descubrí en el funcionamiento del canal fue la proliferación de instancias de intercambio generadas

a partir de la igualdad de condiciones para proponer y criticar. Mi nula experiencia profesional en el ámbito televisivo fue un obstáculo que debí sortear en las maratónicas jornadas previas al lanzamiento: el desafío de aprender en la práctica fue constante. Gracias a los talleres de formación que recibimos en esa etapa temprana de gestación, la práctica se retroalimentó de la teoría y pude mejorar conscientemente mis tareas como programador de contenidos.

A la vez que me adaptaba a la idiosincracia caribeña, distinta a la pueblerina y patagónica de la cual provenía -ayudado también por la interacción en la changa del teatro-, fui generando una mirada más crítica y atenta como consumidor de productos televisivos. Empecé a mirar canales afines temáticamente a ConCiencia, a seguir su programación, a analizar cómo promocionaban el contenido y apuntar las nuevas estrategias que iba detectando con el correr del tiempo. Este proceso fue necesario para agudizar el ojo y poder volcar con criterio esa objetivación a las labores cotidianas en el canal.

La participación en reuniones con programadores de otros canales también fue un crecimiento personal marcado por la capacidad de poder desenvolverme en ámbitos que unos meses atrás hubiera considerado muy distantes de mi práctica profesional. En ese sentido la confianza puesta por los directivos del canal en sus subordinados -de todas las áreas- fomentaron circuitos de participación habilitados para compartir inquietudes y sugerencias. Visto a la distancia, es un aspecto para destacar ya que la mayoría de los canales públicos de los cuales tengo algún conocimiento -de distintas fuentes- suele reproducir mecanismos de funcionamiento verticales y rígidos en cuanto a directrices, estrategias y planificación. “En el canal importan más los procesos que los resultados, sin obviar el hecho de que somos un canal estatal y eso requiere obligatoriamente de la proyección de logros, que la población entienda y sepa que sus recursos se han invertido óptima y trasparentemente en un canal que vela por su calidad de servicio público -afirma Gustavo-. Hemos apredido a caer y levantarnos con más fuerza y aprender de esos errores para potenciar todas las soluciones creativas posibles”.

En una visita que realizamos con María Alejandra a Telesur, quedé asombrado por la magnitud de la planta de trabajadores, la cantidad de redactores, editores y productores, los estudios en pleno funcionamiento y el trajín de un canal de noticias conformado hacía tiempo y con gran presencia en el continente. En ese momento me di cuenta de la magnitud de lo que hacíamos en ConCiencia, con una oficina prestada en la que estábamos encimadas cerca de 20 personas, con un master prestado para transmitir, sin estudios, con un equipamiento escaso y con mecanismos de financiación engorrosos. Pensé en lo que puede la fuerza de voluntad cuando hay una convicción y existe la capacidad humana y las ansias por contribuir en un proceso de transformación social que nunca es ideal y siempre necesita del esfuerzo colectivo para encontrar los caminos de la posibilidad.

III.

La foto se viraliza en las redes: el muñeco de Zamba, el personaje creado por el canal infantil Paka Paka -que ha tenido millones de vistos en Youtube, ha llenado teatros con el espectáculo en vivo y ha cosechado excelentes críticas como producto audiovisual educativo- yace entre escombros, roto y abandonado. La postal corresponde a la nueva feria Tecnópolis. El gobierno electo de la coalición Cambiemos ha discontinuado la producción de la serie y ha anunciado cambios en la imagen y la programación de los canales públicos. En el actual contexto regional de reflujo de gobiernos de corte neoliberal en su orientación política es importante que experiencias que se animan a innovar y lo hacen con capacidad y dedicación tengan espacios para desarrollarse en ámbitos públicos y estatales.

"Otra característica fundamental de los medios latinoamericanos, desde su aparición y hasta los años ochenta, es que su propiedad y gestión estaba en manos de grupos empresariales de carácter familiar, que poco a poco fueron expandiéndose y dieron lugar a los gigantes conglomerados que controlan y concentran la propiedad de dichos medios en la región, también en nuestros días, aunque ya en la dinámica marcada por la globalización y las alianzas empresariales internacionales. (...) Por su parte, los medios públicos apenas se desarrollaron por falta de voluntad política y por la presión del mercado y de dichos grupos privados" (Becerra *et al.,* 2012). Este derrotero histórico continúa en la actualidad con un nivel de concentración de la propiedad de los medios, agrupados en conglomerados corporativos que además centran la producción de contenidos en las principales ciudades relegando a otras zonas y difundiendo una identidad que muchas veces representa sólo a una minoría urbana homogeneizada. En este marco de concentración capitalista, la lógica del entretenimiento enaltece al ciudadano y lo equipara al rol de estrella dentro de un sistema de consumo de la espectacularización.

En un documento elaborado por la Unesco en colaboración con el Consejo Mundial de Radio y Televisión se plantea un interrogante que sirve para pensar el debate: "¿Acaso la individualización del consumo audiovisual que permiten la digitalización y la fragmentación que supone tendrá por efecto llevar a las personas a perder interés en los servicios que les permiten mantener un sentimiento de pertenencia a una comunidad política, percibirse como ciudadanos?" (Unesco y CMRTV, 2001). En ese mismo trabajo se establece que debido a que no está sometida a la lógica de la rentabilidad, la radio y la televisión pública deben innovar y correr riesgos. "Y cuando logran desarrollar géneros o ideas que le son propios, pueden imponer normas elevadas a las demás emisoras, a las cuales dan entonces el tono" (*Ibídem*, 2001). En ese sentido, puede apreciarse la importancia del desarrollo alcanzado por ConCiencia TV en el marco de la televisión pública regional y sobre todo en el contexto venezolano, caracterizado por la falta de propuestas estéticas y temáticas de ese tipo.

Además de la integración regional -uno de los pilares del programa de gobierno bolivariano-, la confluencia con otros sectores del mundo televisivo y audiovisual fue siempre una de las metas llevadas adelante a través de convenios con los principales entes de fomento y formación en el área. “El canal se ha logrado posicionar como la primera opción de ciencia en canales venezolanos -según Gustavo- y una buena opción a nivel internacional con contenidos ya en proyección en Argentina, Colombia y Ecuador y con un banco de material que roza las 400 horas en programación dedicada especialmente al fomento y creación de las ciencias, tecnologías y la innovación”.

En un país actualmente abatido por los embates de una oposición que pretende derrocar al gobierno, haber sido parte del proceso que protagonizó ConCiencia fue una oportunidad única en la cual me terminé de formar como comunicador y en la que fui por primera vez consciente de la potencialidad de un medio de comunicación y de las dificultades contra las que hay que trabajar a diario. Pese a la adversidad del contexto, es positivo saber que el canal sigue creciendo con constancia, persiguiendo la meta de consolidar contenidos que lleguen a la mayor audiencia posible y ayuden en un proceso de cambio social, teniendo en cuenta siempre que el fin último e ideal es generar nuevas formas de concebir la comunicación, participativas y comunitarias.

Bibliografía

ANTONINI, P. y BADENES, D. (2012), "Lecciones de Abril", en: *La Pulseada*, Año 11, Número 98, La Plata, Abril. Disponible en: http://www.lapulseada.com.ar

BADENES, D. (2014), *Historia de los medios de comunicación*, Universidad Virtual de Quilmes, Bernal.

BECERRA, M.; ARROYO, L.; GARCÍA CASTILLEJO, A. y SANTAMARÍA, O. (2012), *Cajas mágicas. El renacimiento de la televisión pública en América Latina*, Editorial Tecnos, Madrid.

CABANILLAS, P. (2003), "Queremos una televisión pública, o no", en: *Nueva Revista*, España. Disponible en: http://www.nuevarevista.net/articulos/queremos-una-television-publica-o-no

CALVINO, I. (2000), *Las ciudades invisibles*, Ediciones Siruela, España.

CAPARRÓS, M. (2016), "La palabra no muestra. Adelanto del libro Lacrónica", en: *Anfibia*, Buenos Aires. Disponible en: http://www.revistaanfibia.com/ensayo/la-palabra-no-muestra/

DE MORAES, D. (2011), *La cruzada de los medios en América Latina. Gobiernos progresistas y políticas de comunicación*, Paidós, Buenos Aires.

FUENZALIDA, V. (2001), "Hacia la reforma de la TV pública en América Latina", en: *Suplemento especial de INFODAC*, Número 8, Buenos Aires, Enero.

GIORDANO, E. y ZELLER, C. (1999), *Políticas de televisión. La configuración del mercado audiovisual*, Icaria Editorial, Barcelona.

GUERRERO, M. (2010), *Medios y poder en Venezuela. Aporrea y la prensa comunitaria*, Eco Ediciones, Buenos Aires.

HERNÁNDEZ, D. y REINA, O. (2010), "Elementos para la definición de una política de información y comunicación de Estado", en: *Políticas de comunicación en el capitalismo moderno*, Sel, Susana (comp.), Buenos Aires.

MARTÍN BARBERO, J. (2001), "Televisión pública, televisión cultural: entre la renovación y la invención", en: *Televisión pública: del consumidor al ciudadano*, Fundación Friedrich Ebert Stiftung, Bogotá. Disponible en: http://library.fes.de/pdf-files/bueros/kolumbien/04199.pdf

MARTÍN BARBERO, J.; REY, G. y RINCÓN, O. (2000), "Televisión pública, cultural, de calidad", en: *Revista Gaceta*, Número 47, Ministerio de Cultura, Bogotá, Diciembre. Disponible en: http://www.robertosuarez.es

MATTELART, A. (1974), *La comunicación masiva en el proceso de liberación,* Siglo XXI, Buenos Aires, Segunda edición en español.

MUROLO, L. (2012), “Nuevas pantallas: un desarrollo conceptual” En *Razón y Palabra, Primera Revista Latinoamericana Especializada en Comunicación,* Número 80, México, Octubre. Disponible en: http://www.razonypalabra.org.mx

RINCÓN, O. (2003), *Televisión, video y subjetividad*, Grupo Editorial Norma, Bogotá.

——————— (2011), “Nuevas narrativas televisivas: relajar, entretener, contar, ciudadanizar, experimentar”, en Comunicar, Año 18, Número 36. Disponible en: http://www.revistacomunicar.com

UNESCO y CONSEJO MUNDIAL DE RADIO Y TELEVISIÓN (2001), *La radio y televisión pública ¿Por qué? ¿Cómo?*. Disponible en: http://unesdoc.unesco.org

Anexo: documentos de trabajo de ConCiencia TV