Este estudio defiende lo público en estos tiempos del auge de lo privado y del mercado. Se presenta la TV como estrategia para el cambio social, siempre y cuando responda a las necesidades y expectativas de las audiencias, favorezca el desarrollo y la visibilidad de los invisibles en lo comercial, realice nuevas maneras de expresión y ciudadanía en la pantalla, promueva la movilización social. Los autores más significativos del pensamiento latinoamericano sobre TV realizan una plural e innovadora reflexión sobre la Televisión llamada pública.

Omar Rincón, colombiano, comunicador social de la Universidad Javeriana con magíster en educación del *CINDE* en Bogotá, posgrado en Comunicación en Nueva York y estudios especializados en Televisión en Lima y en cine en Nueva York. Trabaja como profesor e investigador en comunicación, televisión y educación en la Universidad Javeriana. Analista de medios de comunicación del diario *El Espectador* y la *Revista Gaceta*. Se desempeña como instructor principal en Televisión del Programa de Medios de Comunicación para América Latina de la Fundación alemana Friedrich Ebert. Trabaja, también, como realizador de televisión, premio *Audiovisuales 1999* y selección oficial *INPUT 2000* en Canadá. Publicó *Televisión: pantalla e identidad*. (orincon@javeriana.edu.co)

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN. LA TELEVISIÓN: LO MÁS IMPORTANTE DE LO MENOS IMPORTANTE
por Omar Rincón 11
1. La televisión estudiada 14
2. La televisión vivida 21
3. Este estudio: la televisión pública 24
4. ¿Qué hay para leer? 29

CLAVES DE DEBATE: TELEVISIÓN PÚBLICA, TELEVISIÓN CULTURAL: ENTRE LA RENOVACIÓN Y LA INVENCIÓN
por Jesús Martín-Barbero 35
Introducción 36
1. A qué se puede llamar hoy televisión pública 38
1.1. Sentido y alcance de la crisis de lo público 39
1.2. Metamorfosis de lo público en la era de la información 41
1.3. El debate sobre el futuro de la televisión pública 45
1.4. Rasgos que hacen la diferencia de la televisión pública 48
2. Lo que hace cultural a la televisión 55
2.1. ¿De qué estamos hablando cuando hablamos de televisión? 56
2.2. El nuevo lugar de la cultura en la sociedad (de la información) 59
2.3. Rasgos que hacen la diferencia de la televisión cultural 62
3. Pistas de propuestas 64

PANORAMA: EL ESCENARIO MÓVIL DE LA TELEVISIÓN PÚBLICA. ALGUNOS ELEMENTOS DE CONTEXTO
por Germán Rey Beltrán 69
1. Redefiniciones de lo público y del papel del Estado. Otros sentidos de las televisiones públicas 70
2. Países de leyes, televisiones con otras reglas de juego. El impacto de las reformas jurídicas en las televisiones públicas 81

3. La sociedad civil pide la palabra. La acción de la ciudadanía en la nueva identidad de la televisión pública 87
4. Las renovaciones del paisaje mediático. ¿En dónde quedan las televisiones públicas? 92
5. Cuestión de cultura. Motivos sociales. Tras oportunidades para la televisión pública 99

La empresa: la televisión pública en América Latina: crisis y oportunidades
por Diego Portales Cifuentes 103
Introducción 103
1. La televisión pública como empresa 104
1.1. El entorno 105
1.2. La mirada interior 110
2. Evaluación del desempeño de la televisión pública en América Latina 112
2.1. La televisión del Estado y el pluralismo 115
2.2. La televisión del Estado y la descentralización 116
2.3. La televisión del Estado y la innovación 118
3. El desafío de la construcción de la identidad 120
3.1. La definición del perfil de programas 120
3.2. La creación de "marca" 123
3.3. La construcción de la identidad corporativa 124
3.4. La imagen corporativa 125
4. Siete tesis para construir un liderazgo de la televisión en América Latina 126
4.1. La tesis de la autonomía 126
4.2. La tesis del pluralismo 127
4.3. La tesis del estilo ciudadano 128
4.4. La tesis del perfil programático propio para audiencias masivas 128
4.5. La tesis de la actitud innovadora 129
4.6. La tesis de la descentralización 130
4.7. La tesis del autofinanciamiento 130
5. Reflexiones finales 131

Programación: por una televisión pública para América Latina
por Valerio Fuenzalida Fernández 133
Introducción 133
1. Matrices históricas de programación 136
1.1. La matriz educativo-formal 136

1.2. La matriz de la alta cultura y del debate académico 142
2. Nuevos conceptos en programación 153
2.1. Nichos diferenciales 154
2.2. La expectativa por entretención-educación 155
2.3. La expectativa por información 162
2.4. Programación en canales regionales y locales 163
2.5. Revalorización del público 164
3. Recapitulación 166
Bibliografía 172

NARRATIVA: LOS GÉNEROS EN LA TELEVISIÓN PÚBLICA
por Nora Mazziotti 175
Introducción 175
1. Los géneros televisivos 176
1.1. ¿Qué funciones cumplen los géneros en la televisión? 179
1.2. Clasificación de los géneros emitidos por la pantalla televisiva ... 181
2. Los géneros en la televisión pública 184
2.1. Asentarse en una programación de calidad 185
2.2. La televisión pública como alternativa a la comercial 186
2.3. La televisión pública y la diversidad cultural 187
3. Propuestas 187
3.1. Para los géneros informativos 187
3.2. Para los géneros ficcionales 189
3.3. La serialidad de los relatos 192
3.4. La elección del desenlace 194
3.5. Las transposiciones 195
3.6. Para los géneros de variedades 196
4. Los ejes temáticos 198
5. El diseño de imagen 199
6. Conclusiones 200
Bibliografía 201

AUDIENCIAS: MEDIACIONES Y TELEVISIÓN PÚBLICA. LA DECONSTRUCCIÓN MÚLTIPLE DE LA TELEVIDENCIA EN LA ERA DEL AVASALLAMIENTO MEDIÁTICO
por Guillermo Orozco Gómez 203
Introducción 203
1. La sociedad-audiencia 205
2. El vínculo múltiple de las audiencias con la televisión 208
2.1. Los lenguajes y gramáticas 208
2.2. La mediacidad televisiva 209
2.3. La tecnicidad videoelectrónica 210

2.4. La institucionalidad de la televisión 211
3. Las mediaciones con minúsculas y con mayúsculas 212
3.1. Las micromediaciones 213
3.2. Televidencias del primer orden 214
3.3. Televidencias de segundo orden 215
3.4. Macromediación 217
3.5. Instituciones mediatizantes 220
4. La rearticulación pública de las televidencias 223
Bibliografía 228

EXPERIENCIA: TV CULTURA, LA DIFERENCIA QUE IMPORTA
por Teresa Montero Otondo 233
1. Brasil 234
2. La televisión educativa en el Brasil 235
3. TV Cultura 238
4. La producción infantil 240
5. La programación 243
6. El lugar de la televisión pública 245
7. Recursos y audiencia 247
8. Marketing 249
9. TV Cultura en Internet 253
10. Conclusiones 256

REALIZAR TV: HACIA UNA TELEVISIÓN PÚBLICA EXPERIMENTAL Y GOZOSA
por Omar Rincón 263
1. Un contexto estallado desde el cual crear 265
2. Aprendiendo de las televisiones públicas 267
3. Respondiendo a la gente 271
4. Acerca de la televisión pública 273
5. Los contenidos de la televisión pública 274
6. Más allá de los contenidos 277
7. Volver a contar 281

CONCLUSIONES: TELEVISIÓN PÚBLICA: PARA SABER QUIÉNES SOMOS,
CÓMO HEMOS VENIDO SIENDO Y QUÉ QUEREMOS SER 283
1. Problemas por resolver 284
2. Cuestiones pendientes 290
3. Propuestas para hacer de la televisión pública una alternativa
de calidad y cultural 293
4. Líneas prioritarias para seguir trabajando 300