



UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO
FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACION
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
MENCIÓN AUDIOVISUAL
TRABAJO DE GRADO

**PROPUESTA DE UN PROGRAMA DE TELEVISIÓN DE CORTE
CULTURAL DIRIGIDO A JÓVENES ENTRE 20 Y 25 AÑOS**

Proyecto de Investigación presentado por:

Reynaldo ORTIZ TOLEDO
Y
Verónica TRUJILLO JIMENEZ

Tutor:
Rubén Witsozki

Caracas, septiembre 2006

Dedicatoria

Reynaldo Ortiz

Este trabajo de grado lo dedico ante todo a *Chúo*, por haberme dado una madre tan espectacular, noble y buena amiga. A María por ser la mejor madre que he conocido, por su apoyo y amor incondicional. A mi hermana, por enseñarme a luchar siempre y por ser un ejemplo a seguir siempre, por su disciplina, forma de enfrentar los retos y hasta de asustarse ante ellos. A Lucrecia, por ser la abuela más *cool* del mundo y apoyarme siempre. A Félix, mi pana-padrino, *el Yoda*, mi guía espiritual, un verdadero amigo. A toda mi familia, tanto los Ortiz como los Toledo, cada uno de ellos ha dejado en mi algo, una duda, una pregunta, una enseñanza que me ha ayudado a crecer. A Catherina, por soportarme durante la realización de la tesis, apoyarme y darme fuerzas. A Rubén por su original Tutoría, desconcertante forma de ser y por desarrollarme la bacteria del conocimiento. A todos aquellos profesores y maestros, (académicos y de la vida), que lograron capturar la atención de mi desordenada cabeza y me sembraron dudas y conocimientos. A Verónica, por no desistir ante las adversidades, por ser una verdadera amiga y por ser una trabajadora incansable.

Verónica Trujillo

Este proyecto de vida lo dedico a Dios, esa energía que nos mueve a trabajar, estudiar y pensar formas de mejorar nuestra existencia y la de los demás. A mi catire Simón Jiménez que me hizo amar mi niñez y siempre querer hacer las cosas lo mejor posible, llenando de bondad y amor mi vida con los mejores recuerdos. A mi papá, quien me ha enseñado a ser responsable de mis actos y que los milagros provienen de nosotros mismos, así me dio la capacidad de soñar y creer que a través de la constancia y la voluntad podemos alcanzar nuestras metas. A mi mamá, compañera incansable y todopoderosa, siempre dispuesta y llena de las mejores intenciones. A Rodrigo por enseñarme la vida en compañía, la paciencia, la complicidad y el apoyo. A todos mis profesores, quienes labraron conmigo el camino a la madurez y me enseñaron la responsabilidad de ser un comunicador social en este país. A nuestro tutor, Rubén, por enseñarme la diferencia entre lo importante y lo urgente, por apoyar la curiosidad y promover en mí la búsqueda constante de la verdad. A Rey, por que cada persona que llega a nuestras vidas tiene un objetivo o razón de ser, y a través de este trabajo descubrimos la verdadera amistad a través del respeto, el entendimiento y el apoyo.

Agradecimientos

Rubén Witzoski
Máx Römer
Jorge Ezenarro
Constanza Profeta
Luber Mujica
Lucia Lizardo
Maria Carolina Ocque
Tiffany Salicetti
Zulima Fleitas
Rodrigo Medina
Marco Díaz
Soda Producciones
Guayoyo Motion Graphics
Cinequipos

Índice

Introducción	8
Capítulo I. Tema de Investigación.....	11
I.1. Planteamiento del Problema.	11
I.2. Objetivos de la Investigación.....	13
Capítulo II. Marco Referencial.....	14
II.1. Antecedentes del movimiento emancipador.....	14
II.1.1. Formación del individuo	17
II.2. Definición de nociones de cultura como eticidad configurativa de la ipseidad del individuo	22
II.3. Del consumo cultural.....	28
II.3.1. Noción de Consumo Cultural	28
II.3.2. Mediaciones en el consumo	31
II.3.3. La Televisión como industria cultural	32
II.3.4. El Joven como consumidor.....	36
II.3.4.1. El joven venezolano como consumidor	40
II.4. De la televisión venezolana:.....	44
II.4.1. Breve reseña de la historia de la Televisión.	44
II.5. Antecedentes Empíricos.	50
II.5.1. Antecedentes de la televisión cultural venezolana en su contenido y forma de comunicación. Casos específicos en las voces de sus creadores.....	50
II.5.1.1.- Valores Humanos de Arturo Uslar Pietri:	52
II.5.1.2.- Contratema de Adriano González León:	53
II.5.1.3.- Síntesis de Sergio Sierra:	55
II.5.1.4.- Formato Libre de Nabor Zambrano:.....	56
II.5.2. Revisión breve de la parrilla de programación semanal de los canales de mayor alcance en Venezuela (RCTV, Venevisión, Televen).....	59
II.5.2.1.- Radio Caracas Televisión (RCTV)	61
II.5.2.2.- Venevisión:	65
II.5.2.3.- Televen:	69
II.6. Neo-televisión o post-televisión.....	75
II.7. Ley de Responsabilidad Social en Radio y Televisión.	78
Capítulo III. Marco Metodológico.....	80
III.1. Diseño y tipo de investigación.	80

III.2. Breve reseña sobre estrategia de investigación.....	82
III.2.1. Proceso para realizar una entrevista en grupos focales.	82
III.3. Cuadro de Operacionalización de Variables.	88
III.4. Hipótesis de la investigación	91
III.5. Muestra	92
III.6. Instrumento de recolección de información.....	94
III.7. Resultados de los focus groups.	96
III.8. Conclusiones y recomendaciones para la realización de la propuesta de programa de televisión	102
III.9. Propuesta de Programa de Televisión	106
III.9.1. Ficha técnica.....	106
III.9.2. Horario de transmisión.....	109
III.9.3. Propuesta o Idea del Programa	109
III.9.4. Público Meta	111
III.9.5. Características del talento	111
III.9.6. Consideraciones generales	112
Capitulo IV. Conclusiones y recomendaciones	121
Bibliografía y fuentes consultadas	124
Anexos	129

Índice de Cuadros y Figuras

Cuadro 1: Parrilla de Programación de RCTV.....	61
Cuadro 2: Parrilla de Programación de Venevisión.....	65
Cuadro 3: Parrilla de Programación de Televen.....	69
Cuadro 4: Operacionalización de Variables.....	88
Cuadro 5: Resultados Focus Groups Humanista.....	96
Cuadro 6: Resultados Focus Groups Científicos.....	98
Cuadro 7: Presupuesto.....	118
Cuadro 8: Reporte de Costos.....	119
Cuadro9: Calendarización.....	120
Figura 1: Referencias Estéticas.....	113
Figura 2: Propuesta de Cámara.....	115
Figura 3: Referencia de Grafismos.....	117

Introducción

La comunicación es una cuestión ontológica. Posibilidad inherente al hombre, de la cual se ha valido para socializar y a través de este hecho procurar la evolución de las civilizaciones. Religiones, guerras, pestes, revoluciones, industria, burguesía, comercio, educación, ilustración, modernidad, independencia, democracia, arte, filosofía, etc., todas producto de la interacción humana en diferentes dimensiones del ser.

A lo largo de la historia el mismo hombre frente a su potencial comunicacional con su entorno y su capacidad de acción ante el mismo, ha establecido mecanismos de orden social y de estructuración para dar un sentido a sus acciones. Por esto el Estado y la forma social como tal forman parte de un marco regulatorio de estas capacidades, estableciendo vías y formas de comunicación legítimas que canalizan el pasar de la historia.

Estas vías legítimas crean marcos de acción y formas de control del individuo en sociedad, al establecer instituciones, entes de poder superior, el mecanismo de la representatividad de las formas de gobierno, etc. A esta tarea de dirección y orientación de las capacidades del individuo se suman los agentes socializadores-reguladores como la escuela, la religión, la familia y los medios de comunicación.

Varios estudios realizados en Venezuela sobre la situación actual del venezolano, han arrojado indicadores de que el poder sobre el individuo de los agentes socializadores tradicionales ha mermado, mientras que los medios de comunicación han subsanado las carencias que se producen en

él, haciendo evidente un poder omnipresente en el hombre venezolano actual.

Ante este panorama, poco puede hacer un individuo que esté al tanto del manejo diario en el que se encuentran inmiscuidos sus gustos, sus preferencias, sus inclinaciones, sus metas, entre otras, al verse representado en temáticas de farándula, donde la espectacularidad y la *agenda setting* determinan lo que debe ver, saber, hablar y como debe llevar a cabo todas estas acciones.

Por tanto la humilde y modesta propuesta de este trabajo de grado es la promoción de la pluralidad en las pantallas donde el hombre se busca a sí mismo a diario. La propuesta es a abrir el espectro informativo y traer temáticas a los medios de comunicación, que hagan que el hombre se conecte consigo mismo, con la sociedad, su historia y su vida cotidiana. Es imprescindible la mirada ingenua sobre la creación y la acción del mismo hombre para que se produzca el efecto espejo: si alguien se ve en el espejo y encuentra algo que no le agrada en sí mismo, inmediatamente empezarán las acciones de toma de conciencia, de autocontrol, de cambio que preceden a un hombre mejor.

El presente trabajo se plantea entonces como objetivo principal el planteamiento de una propuesta para esa reforma de los medios de comunicación. Un programa de corte cultural dirigido a jóvenes que sirva para la reflexión, el conocimiento y el fomento de la curiosidad por saber más sobre nosotros mismos cada día.

Para esto quedan sentadas algunas bases teóricas referenciales sobre la formación del individuo en sociedad, el papel de los medios en este proceso y la importancia de la cultura para una configuración más amplia.

Como toda propuesta debe ser planteada en respuesta a las inquietudes del verdadero acreedor *a posteriori*, se realiza un breve sondeo de las opiniones y necesidades de los jóvenes para con los medios de comunicación.

De dicha interacción surgen lineamientos de forma y de fondo para la elaboración de una propuesta de programa de televisión un paso más cerca del éxito que los programas predecesores que son estudiados como antecedentes.

Capítulo I. Tema de Investigación.

I.1. Planteamiento del Problema.

Hoy en día se hace presente que los agentes socializadores formales, como lo son los grupos de reunión, la escuela, la religión y el estado, han perdido fuerza en la sociedad venezolana debido a la irrupción de los medios de comunicación.

El individuo que anteriormente se configuraba en torno a sus relaciones con el *otro*, en interacciones “*cara a cara*”; en la actualidad se ve reflejado en el *otro* mediático o representaciones que hacen los medios de comunicación generalizada de él. Son éstas representaciones, las herramientas éticas y morales a través de las cuales el individuo define su *yo libre y responsable* para actuar en sociedad.

En este sentido las propuestas temáticas y los tratamientos del género, son tan importantes para la formación del público, y aún mas del espectador en proceso de definición de su personalidad, como lo son los jóvenes.

Así la oferta de temas que traten de alguna manera de reforzar la ética, la moral y la identidad del público es un punto de vital importancia a tomar en cuenta por los medios; para lograr la empresa configuradora, que han emprendido, de manera responsable con el individuo.

Sin embargo, siendo la televisión el medio de comunicación generalizada por excelencia, debido a su extenso alcance en los hogares venezolanos, se observa en su oferta de programación la escasez de programas dirigidos a la

formación del criterio juvenil; que sobre la base de temas culturales los hagan conscientes de su historia, sus costumbres, su arte y su identidad social como posibles actores que promuevan el cambio en su sociedad.

En este sentido, se plantea la necesidad de una reestructuración en la programación, en la cual se incluyan programas temáticos que fomenten la comprensión de los fenómenos y las formas de expresión; abriendo espacios de participación para la juventud en su palestra comunicacional. Esta reestructuración se ha venido promoviendo a través de la creación de nuevas leyes, que regulen las políticas de los medios para procurar servicios más responsables.

Se conocen propuestas de programas de corte cultural, donde la audiencia ha mostrado reticencias que impiden su apego a estos espacios; alegando lentitud, formalismos extremos, tratamientos distantes y conductores elitescos que manejaban los programas al gusto personal sin abrir lugar para la participación de sus espectadores.

De acuerdo a lo expuesto anteriormente se hace conveniente plantearse la siguiente pregunta:

¿Es posible realizar un programa basado en temas culturales que capte la atención de la audiencia juvenil?

I.2. Objetivos de la Investigación.

Objetivo General.

- Realizar una propuesta de programación televisiva que permita mostrar elementos culturales-artísticos venezolanos y mundiales, para la juventud venezolana.

Objetivos Específicos.

- Identificar los gustos y preferencias de los jóvenes en cuanto a los elementos y temáticas de un programa de televisión a través de una investigación de campo.
- Diseñar un guión de un programa de televisión de corte cultural, basado en la investigación previa.
- Evaluación de costos y presentación de presupuesto.
- Pre-producir, producir y post producir el programa piloto.

Capítulo II. Marco Referencial.

II.1. Antecedentes del movimiento emancipador: El hombre y la búsqueda de trascendencia.

A partir del s. XVII y hasta nuestros días, se da el surgimiento de las ciencias experimentales y la afirmación filosófica de la subjetividad. Esta etapa es conocida como Modernidad y según Mikel De Viana en su apartado Los retos de la conciencia moderna en *El hombre: retos, dimensiones y trascendencia* (1996) tiene como alma o segunda naturaleza la idea de progreso:

Esta idea extiende su dominio sobre todos los ámbitos de la cultura y conciencia modernas, amparándose en el avance de la ciencia técnica y la voluntad emancipatoria por la que los hombres renuncian a la pasividad ante el curso de la historia y aspiran asumir un papel protagónico en la misma (1996:83)

Según De Viana (1996), durante muchos siglos el hombre se había adaptado pasivamente a la naturaleza y a las instancias que dictaban la pauta de la sociedad mediante la utilización del recurso religioso, económico y cultural, asumiendo sus resistencias y sintiéndose incapaz de cambiar dicha situación. A finales del s. XVIII, representantes de la ilustración Francesa se expresaban sobre la idea del progreso:

La naturaleza no ha puesto límite alguno al perfeccionamiento de las facultades humanas;... la perfectibilidad del hombre es realmente infinita... los progresos de esta no tienen límites [...] más que la duración del globo al que la naturaleza nos ha arrojado... (1996: 85)

De esta época surgen dos corrientes de pensamiento que configuran al hombre y establecen ciertos esquemas de acción: el positivismo y el

marxismo. Según De Viana (1996), del positivismo surge el apego por lo empírico, lo cual trae consigo un reduccionismo de la creación y juicio de las cosas sólo a partir de su utilidad y funcionalidad, lo cual termina por destruir el sentido de la existencia humana, siendo esto una cuestión apriorística. El hombre se transforma en un ser instrumental de la ciencia y traduce la creación en el mercantilismo del consumo (*homo economicus*). En este sentido la ciencia desplaza a lo trascendente y los modos de conocimiento alternos como la filosofía, el arte, la moral, son tratados como temas irrelevantes por sus pocas posibilidades de demostración empírica.

De Viana (1996) asegura que en esta situación el hombre se siente en control de sí mismo y de la sociedad a través del recurso innovador de la ciencia y asume una visión plana de la realidad donde Dios es sustituido por el hombre, por lo cual la salvación depende de él mismo y todo está controlado. Frente a este panorama no hay necesidad de buscar el sentido, pues tal cosa implicaría la autoobservación y la redefinición del modelo de vida, cuando el modelo de automatismo que este hombre moderno creó, le sirve para mantener la fachada del progreso y ser el único responsable por ello.

Ante este escenario según Rubel y Bottomore en *Karl Marx: Sociología y Filosofía Social* (1978) surge el Marxismo como despertar del sueño idealista. Esta corriente de pensamiento expone que el hombre real es un ser alienado y ese es el mal fundamental de la sociedad capitalista y este mal se encarna en las condiciones de la existencia. A esto De Viana (1996) agrega que el hombre es un ser desprovisto de su autenticidad, pues su obra personal le es sustraída a través del trabajo productivo. Sus ideas y espíritu son sólo la proyección idealizada a través del discurso social, de sus miserias y privaciones. La solución planteada por el marxismo es la

revolución y emancipación social. Sin embargo ante la muerte de la trascendencia y el sentido personal De Viana (1996) propone que el problema del ser humano no se reduce a la emancipación social o de la humanidad en su conjunto, si no que inevitablemente debe ser planteado como problema de la existencia personal de cada hombre y desde allí planificar la iniciativa.

De estos movimientos se quiere tomar la idea de que la sociedad ha estado funcionando de manera castradora para con el hombre en múltiples sentidos, aun cuando no sea exactamente de la forma que lo plantea el marxismo. El hecho es que la modernidad le da la libertad al hombre y la responsabilidad de cambiar, de cuestionar desde su subjetividad a la sociedad y crear paradigmas nuevos que dependan de él únicamente.

El fracaso de muchos aspectos de las teorías sociales propuestas durante la modernidad ha producido un malestar creciente en el hombre produciendo una desconfianza profunda en toda explicación globalizante de la realidad, la historia y el hombre en sociedad. A este malestar y nueva visión del hombre y su trascendencia se le llama Postmodernidad. Sobre este aspecto González y Carvajal manifiestan:

La mentalidad posmoderna, se caracteriza por su fragmentaridad y asistematicidad. Tiene como características predominantes: a) la absolutización del momento presente (libertad y espontaneidad), b) ausencia de normas, c) el repudio a la razón y sus manifestaciones sociales y d) exaltación del sentimiento ante la razón.” (1991:166)

La conciencia posmoderna es un desencanto total frente a las salidas históricas. Tal y como lo comenta De Viana (1996), hoy por hoy el hombre no

crea que haya salvación ni en la educación, ni en la industrialización, ni en la religión, ni en la revolución, de la sociedad humana. Y la salida es que cada quien sea responsable por sí mismo y se labre su salida en un camino individual. Tal y como lo refleja De Viana (1996) lo nuevo es la defensa del pluralismo de relatos fragmentarios, es decir, de teorías parciales, de filosofías coyunturales, de interpretaciones pasajeras, de saberes recortados.

La postmodernidad está signada por la relatividad, por la visión parcial e individual, lo efímero y la necesidad de no perder tiempo en cuestionamientos, la libertad del individuo da para que cada quien haga de su camino lo que considere prudente. De Viana (1996) comenta que todo ha de ser Light pues ante la imagen plana que tenía el hombre de su realidad en la modernidad, la postmodernidad ha generado una imagen cóncava-pasiva: en la que no se construye una lectura de la experiencia, simplemente se vacía pasivamente en el sentir.

II.1.1. Formación del individuo: del individuo empírico al individuo como valor en la configuración social.

Como aparece en la explicación anterior el individuo como tal pasa en la historia de una etapa de pasividad a una etapa de descubrimiento, poder y acción en su sociedad y su historia.

En palabras de Massimo Desiato en su investigación *La configuración del sujeto en el mundo de la imagen audiovisual* (1998), el hombre empírico no tenía noción de identidad moral, su acción era mecánica, parte de un todo e irresponsable, pues no respondía individualmente por los resultados generados. Es un individuo desprovisto de interioridad, es pura exterioridad,

es parte de la naturaleza y de la sociedad pero como simple evolución. No tiene la conciencia del individuo social capaz de contraponerse al mundo como lo es el individuo como valor de la modernidad. El individuo empírico no tiene dimensión contemplativa de sí mismo, solo ve hacia fuera incapaz de cuidarse.

Según Desiato (1998) el individuo como valor es aquel que ha hecho de la reflexión el punto de partida para ser en el mundo. Nace de la religión y la búsqueda de la trascendencia. En el la interioridad prevalece sobre la exterioridad y más que un cuerpo es una conciencia, un: “yo pienso”. De aquí Desiato propone que el ser humano es aquel que logra expresarse frente al otro siendo responsable por su yo, alcanzado a través de la reflexión.

El hombre cohabita el mundo con sus iguales y es en esta interacción social en la que el consigue las matrices sociales referenciales para construirse. Su valor, como asegura Desiato (1998) le es conferido desde afuera en los procesos sociales que lo concretan históricamente. Así el sujeto se construye a través de la comunicación. Desiato (1998) argumenta que la configuración del individuo también se da a través de la representación teatral:

Aquello que justamente lo hace ser sujeto, radica en la adopción y asunción de las actitudes de los otros [...] este fenómeno da lugar a una serie de dispositivos que permiten la representación de sí en el seno de la vida cotidiana (1998: 41).

Según Desiato (1998) tanto el individuo que necesita construirse como los dispositivos que poco a poco forjan en la cotidianidad su personalidad, ven en el logro del control del sujeto la motivación primera para su configuración.

Cada uno con sus propios fines ulteriores pero es una empresa en la que ambos depositan su interés. Es aquí donde la comunicación generalizada a través de sus diferentes medios como la televisión y la publicidad intervienen en las pautas de las agencias de socialización tradicionales, desplazándolas como dispositivos configuradores. Aquí Desiato (1998) apunta que la representación del sí el sujeto la consigue en los medios de comunicación logrando que el juego de control y contra control este mediado en el consumo de la imagen audiovisual en la construcción que ésta hace del otro mediático frente al cual se define el yo.

Este control logra una armonía y un consenso aparente del que difícilmente se puede disentir. Desiato (1998) llama a esto lo que es una dictadura anónima en la que está determinado todo lo que es legítimo y puede ser exigido por los sujetos. Lo que es lo mismo que la teoría de comunicación llamada *Agenda Setting* o fijación de la agenda del panorama social. Y en palabras de Desiato, esta propuesta o teoría tiende a reconciliar con la realidad sin dotar al receptor de las herramientas críticas indispensables para la asunción de la realidad como problema y mucho menos para comprometerse con algún cambio en ella.

Para que el sujeto pueda a través de la interacción con el otro y con lo mediático tener una representación de su yo que sea auténtica, es necesario que tenga la posibilidad de estudiarse y reflexionar sobre sí mismo. Aquí aparece lo que Desiato llama la posibilidad del individuo de impugnar a la sociedad entera. Según Desiato (1998) encontrar éste yo implica la acción, “un movimiento hacia el futuro”, el sí mismo equivale a la situación que ha originado al individuo y el yo a la superación de dicha situación. La personalidad es el conjunto de estas dos.

Desiato (1998) en su investigación, nos aclara que “el control social tiene preso y se encarna en el sí, la parte del yo corresponde a la fase de contra control y es a través de este que la persona elige si el medio lo afectará o no”.

El individuo no sólo se configura a través del otro igual, de las representaciones de los medios, de los agentes socializadores: familia, escuela, religión, grupos de afinidad, estado. Desiato (1998) acota que para que se constituya como yo con la posibilidad de actuar e iniciativa, se requiere de un valor: la moralidad o *ethos*. Los valores son objetivos es decir permanecen a lo largo de la historia con carácter ontológico. Es decir el individuo desde su formación entra en una sociedad con pautas preestablecidas y estimaciones generales con las que debe lidiar. Como dice Desiato éste se configura sobre unos marcos referenciales de un tipo de yo basado en estas pautas sociales. Este es el marco referencial preponderante en su formación y aun éste siendo de carácter ontológico es alcanzado por la comunicación y es mediatizado para alcanzar su configuración.

Estos *ethos* son entonces esas pautas de referencia que forman una moral mínima a través de la cual el individuo tiene la orientación hacia el bien y la justicia y es en este proceso que según Desiato (1998) el hombre puede reflexionar sobre sí mismo, juzgarse y reconstruirse al pasar una situación determinada a través de estos marcos de referencia, reorientando su sentido y su fin último como animal social. Esta posibilidad de replantearse a través de la reflexión sobre sí mismo es lo que Desiato (1998) llama ipseidad.

Vale comentar que en la cotidianidad el *ethos* suele verse perdido en la postmodernidad de la que hablamos antes, entre la relatividad, los ritmos sociales, y las múltiples representaciones legitimadas de sí. En este caso los

marcos de referencia iniciales deben confrontarse constantemente con la renovación del panorama social. Es decir según el autor que se esta manejando en este apartado, lo cotidiano promueve un tipo de yo que soporta esta congestión constata con la apatía, el vacío y la conveniencia, y así explica que “desplazándonos de un marco a otro, se evita tener que preguntarse por el sentido de la vida y por su propio yo”. (1998: 89)

De cualquier manera siempre hay implícito un tema de libertad vs. responsabilidad y cuáles son los límites de estos. En todas las teorías sociales de la comunicación siempre hay un agente o dispositivo que genera un mensaje o una narración y está el receptor o perceptor, sobre el cual se generan los efectos bien sean individuales o colectivos, deseados o no.

La importancia de la comunicación generalizada es este sentido según cuenta Desiato es que:

Es un gran almacén de narraciones posibles, que los individuos asumen para configurarse como sujetos. Por ello mismo, debe ser controlada y criticada, ser objeto de reflexión para que no se impongan ciegamente sobre el individuo (1998: 100)

En este trabajo, la propuesta es volver al tratamiento de la cultura de uno de los ethos ontológicos fundamentales, sobre los cuales se configura el hombre como individuo responsable de sus acciones en sociedad y como sujeto capaz de cambiar el curso de esa cultura y su producción en los tiempos venideros, buscando así el progreso o evolución de las capacidades de decisión y la libertad de él mismo a partir de su reconocimiento como producto social e histórico, procurando forjar un yo lo suficientemente fuerte que sea inalienable ante las múltiples narraciones de los dispositivos sociales que buscan el control de su autonomía.

II.2. Definición de nociones de cultura como eticidad configurativa de la ipseidad del individuo.

Como se comentó anteriormente la ipseidad del individuo es su capacidad de reflexionar sobre sí mismo a partir de los marcos referenciales o eticidades preestablecidas en la sociedad. La cultura, la historia y la evolución de las sociedades son los marcos que hacen que el individuo se identifique con su patria, su evolución, su historia, se sienta representado por ella y conozca los porqués de su forma de ser.

Este capítulo tiene como objetivo fundamental el aproximarnos a definir la cultura, un tema del que tanto se ha escrito, se sigue y seguirá escribiendo a medida que la humanidad aumenta su legado y sigue en continuo progreso. Esta definición de cultura formará la base para el desarrollo de los contenidos en los que trabajaremos para transmitir en la propuesta de programa de televisión.

A lo largo de la historia de la humanidad el hombre ha tratado de definirse a sí mismo y para esta ardua tarea sin precedentes sólo ha logrado establecer parámetros referenciales en distintos ámbitos que le determinan en lo individual, colectivo, material, espiritual, etc.

De esta búsqueda y de la creciente diferenciación entre un individuo y otro, entre una sociedad y otra, se descubre la cultura como parámetro referencial. Un concepto etéreo, cercano, permanente y a la vez evolutivo, intrínseco a la vida del hombre, parte de todo lo que es, como origen y fin, tan preponderante en esa búsqueda de definición que es, de por sí, dada por sentada y a veces como inexistente.

Esta vastedad del concepto de cultura ha sido poco a poco tomada por las ciencias y adaptada a específicos puntos de vista del estudio del ser humano, de allí que con el tiempo sea un concepto que evoluciona y cada vez con más vértices anclados en la sociología, la historia, la antropología, la psicología y la filosofía, por nombrar algunos casos.

Si podemos partir de algún punto y temiendo ser redundantes, es de que cultura es todo lo que el ser humano agrega a la naturaleza. Esta definición, atiende a la característica principal de la cultura, que es una obra estrictamente de creación humana o un sentido inherente a esta cualidad, según Wikipedia (2006)

El concepto de cultura, así como su portador y creador, el hombre, ha evolucionado con el tiempo y la historia. El término cultura proviene del latín cultura que significa cultivo o crianza. Según Sastre y Navarro (2003) en Roma, cultura significaba el cultivo de la tierra y con el tiempo se extendió a la expresión de cultivo de las especies humanas. Y desde el siglo XVIII con el romanticismo, pasa a ser el cultivo de las facultades intelectuales, entonces paso a tener que ver con el conocimiento sobre filosofía, religión, ciencia, arte etc. Y era en estos caso que se hablaba de un hombre “culto” o “inculto” (concepción que se mantiene vigente hasta nuestros días), en el aspecto individual.

Son innumerables filósofos quienes han dado su interpretación de acuerdo al momento socio histórico del término cultura, desde grandes pensadores como Hegel, Gadamer, Lévi-Strauss, entre otros, hasta modestos y anónimos profesores de escuela han realizado su aporte al tratar de generar y explicar el hecho cultural. Por este motivo la mayor dificultad de este

trabajo será ¿cómo llegar a un concepto que agrupe las disertaciones de miles de personas y genere un acuerdo mínimo global?

G.W.F. Hegel (1770-1831), respondió una vez a la pregunta ¿qué es cultura? con la siguiente formulación:

Cultura es la capacidad de pensar realmente una vez los pensamientos del otro. Me parece que esto es hermenéutica en todos los géneros del arte y en todas las experiencias de la vida. Cada forma de vida es también un tipo de arte, porque también hay allí algo de aura. Y así como se puede decir de un ambiente que es agradable o tiene estilo, también lo decimos de muchos encuentros humanos, que tenemos los unos con los otros y de las experiencias que se dan en ellos. (SCHRÖDER y BREUNINGER, 2005)

Hegel da mucha importancia al aspecto social de la cultura, cómo la interrelación humana a través de la herencia y la dinámica propia del individuo para digerir aquello, como la que permite el proceso cultural y a su vez lo sustentan y le da forma. La experiencia que nombra Hegel, es vital a la hora de procurar entender la cultura como fenómeno humano y por ende social.

El Dr. Antonio Pasquali en una entrevista señaló que:

Un bosque sembrado es cultura, el hecho cultural es mucho más amplio de los que los medios nos dan a conocer o que lo que la sociedad en general maneja como hechos culturales. Generalmente la cultura queda marginada a las bellas artes, pero en el mundo real la cultura abarca la totalidad de la creación humana. (PASQUALI, diciembre 2005, entrevista personal)

Aquí se evidencian las líneas evolutivas del concepto tendientes a lo sociológico y lo antropológico que, cómo explican Sastre y Navarro (2003), es un uso actual del término cultura que designa el conjunto total de las prácticas humanas, incluyendo practicas económicas, políticas, científicas, jurídicas, religiosas, discursivas, comunicativas, sociales en general. Algunos autores prefieren restringirse el uso de la palabra cultura a los significados y valores que los hombres de una sociedad atribuyen a sus prácticas y la normativa para ese fenómeno.

En tal caso la cultura no se limita a la sencilla repetición de actividades concretas o de una información, si no a una producción constante dependiente de esos aspectos individuales y colectivos del ser humano. Mecanizar la cultura sería empobrecer su propia realidad. La cultura puede ser entendida como esa necesidad inherente a la esencia del hombre, en cuanto que es capaz de darle sentido y transformar las realidades, los hechos o su entorno en general.

Todo hombre por ser humano se ve necesariamente confrontado a darle sentido o a explicarse su origen, su realidad presente y su finalidad última. Desde estas tres inquietudes fundamentales el hombre va generando un sistema de significación al que denominamos cultura. Un sistema que está básicamente fundamentado en la apertura, tolerancia y diálogo en el cual se comparten unos conceptos simbólicos comunes a todos los integrantes de la sociedad y en este caso:

La cultura aparece a imagen y semejanza del lenguaje: es el conjunto de los sistemas de signos, y las producciones humanas solo forman parte de él si son sistemas de signos compartidos (RIOUX & SIRINELLI, 1999:100)

A parte de las definiciones de cultura que hemos desarrollado, se puede hablar de una clasificación un poco más formalista de acuerdo a los enfoques específicos comentados al principio del capítulo que se habían creado para un manejo más integral de un concepto de cultura. La enciclopedia en línea, Wikipedia hace la siguiente clasificación:

1. Tópica: La cultura consiste en una lista de tópicos o categorías, tales como organización social, religión, o economía.
2. Histórica: La cultura es la herencia social, o la tradición, que se transmite a las futuras a las generaciones.
3. Comportamental: La cultura es el comportamiento humano compartido y aprendido, un modo de vida.
4. Normativa: La cultura son ideales, valores, o reglas para vivir.
5. Funcional: La cultura es la manera que los seres humanos solucionan problemas de adaptación al ambiente o a la vida en común.
6. Mental: La cultura es un complejo de ideas, o los hábitos aprendidos, que inhiben impulsos y distinguen a la gente de los animales.
7. Estructural: La cultura consiste en ideas, símbolos, o comportamientos, modelados o pautados e interrelacionados.
8. Simbólico: La cultura se basa en los significados arbitrariamente asignados que son compartidos por una sociedad.

Aun cuando la ardua tarea de dar con un concepto de cultura ha sido complicada de cumplir, es Anthony Giddens, citado en la monografía de Sastre y Navarro (2003) quien expresa que la cultura se refiere a los valores que comparten los miembros de un grupo dado, a las normas que pactan y a los bienes materiales que producen.

La comunicación y difusión de esta producción fomenta un autoconocimiento que permite la reinvención de los productos y las formas, aumentando así el acervo cultural de un grupo social.

II.3. Del consumo cultural

II.3.1. Noción de Consumo Cultural

Para establecer una relación entre el televidente y la industria cultural adecuada, lo cual es el objetivo principal de este trabajo de grado, es necesario por lo menos acercarse a la dinámica en la que se produce este acercamiento entre los actores de la comunicación que se da en el medio.

Según García Canclini (1999) en su artículo “El Consumo Cultural: una propuesta teórica”, se puede definir el consumo como el conjunto de procesos socioculturales en que se realizan la apropiación y los usos de los productos. (GARCIA CANCLINI, 1999, Pág. 34).

Por su parte Sunkel (s.f) en su trabajo “La cultura desde el consumo” cita a Mata quien dice que:

El consumo sería una práctica sociocultural en la que se construyen significados y sentidos del vivir con lo cual este comienza “a ser pensado como espacio clave para la comprensión de los comportamientos sociales. (1997: 7)

Si se toma en cuenta que las industrias culturales, son empresas que producen contenidos a los cuales pueden llamarse “productos” se va avizorando como un panorama se superpone al otro en la vida del consumidor, en tal caso el televidente.

De igual forma Sunkel, (s.f) en el documento “La cultura desde el consumo” habla sobre García Canclini (1999), quien en su artículo “El consumo cultural: una propuesta teórica” se da un paseo por los distintos modelos o visiones a

través de las cuales se logra una concepción más definida del consumo, caracterizando todos sus aspectos constitutivos:

En seguida, García Canclini examina distintos modelos que se han utilizado para explicar el consumo. Entre ellos, los modelos que definen el consumo como lugar donde las clases y los grupos compiten por la apropiación del producto social; o como lugar de diferenciación social y de distinción simbólica entre los grupos; o como sistema de integración y comunicación; o como proceso de objetivación de deseos; o como proceso ritual. De la discusión de estos modelos se concluye que si bien cada uno de ellos es necesario para explicar aspectos del consumo, sin embargo ninguno de ellos es autosuficiente. (s.f.: 2)

El último modelo según Douglas e Isherwood (1979) citados por García Canclini (1999) se sostiene sobre la base de que ninguna sociedad es capaz de soportar la inminente explosión de los deseos, ni el desconcierto de los significados de aquello, y los rituales son como formas de acuerdos colectivos a través de los cuales se canalizan y se regulan los significados. Así ellos comentan que “los bienes producidos son accesorios rituales y el consumo un proceso ritual cuya función primaria consiste en darle sentido al rudimentario flujo de los acontecimientos”.

En el mismo estudio de Douglas e Isherwood (1979) citado por Canclini (1999), se demuestra que consumidores y productores, a través del proceso ritual, configuran un universo inteligible con los bienes elegidos por el consumidor y este satisface deseos pero el proceso más importante es que al consumir esos bienes, les agrega un significado, lo cual jerarquiza las acciones, dándoles sentido a través de la generación del pensamiento.

Muchos son los bienes que luego de la Revolución Industrial se producen en la sociedad y son aptos para consumir. Pero mayormente los bienes tangibles, implican un consumo comercial y financiero, pueden diferenciar los consumidores por status adquiridos a través del consumo, o generarle alguna otra cualidad dependiendo de las modalidades de consumo anteriormente nombradas, pero el consumo que atañe a esta investigación en específico, es el de bienes intangibles producidos por industrias culturales o los mismos actores de la sociedad a través de la comunicación.

García Canclini (1999) se pregunta en su artículo dentro del Consumo cultural en América Latina, ¿el consumo específicamente cultural conlleva una problemática específica? Y se responde a sí mismo de manera afirmativa dado que el hecho de consumir produce en el consumidor todo lo dicho anteriormente, y en el caso específico de los bienes culturales son productos que “tienen valores de uso y de cambio, contribuyen a la reproducción de la sociedad y a veces a la expansión del capital, pero en ellos los valores simbólicos prevalecen sobre los utilitarios y mercantiles” (GARCÍA CANCLINI, 1999: 42) y a través de esto es posible el redimensionar el consumo cultural, ya como una práctica simbólica.

Partiendo de lo simbólico como característica del consumo, todo intercambio que se haga entre un productor y un consumidor de conocimiento, sobre producciones artísticas y hasta producciones de contenido un poco más masificadas como la televisión son bienes de consumo cultural.

La posibilidad de exposición masificada a bienes de consumo cultural, “no elimina las diversas desiguales apropiaciones” (GARCÍA CANCLINI, 1999: 44) y las diferentes formas de apropiarse de lo simbólico diferencia a los

individuos en el desarrollo de habilidades para incorporar los consumos a los cotidiano.

Sin embargo el proceso de consumo, no siempre se da en una relación directa entre productor y consumidor, es en esos casos donde las mediaciones, pueden lograr facilitar el consumo

II.3.2. Mediaciones en el consumo

Los modos en que el consumidor logra la cercanía, interactúa y da con el producto a consumir, son mediaciones. Guillermo Sunkel (s.f.: 5) en su trabajo “La cultura desde el consumo” explica “que la mediación es una actividad directa y necesaria entre distintos tipos de actividad y la conciencia. Son los modos de interacción e intercambio en el proceso de comunicación: en particular, las formas de mediación entre la lógica del sistema productivo y las lógicas de los usos sociales de los productos comunicativos”.

Estas formas de interacción son creadas por expertos en materia de procesos de comunicación y surgen de años de estudios, investigaciones etc., para dar con una codificación del mensaje o del bien simbólico que permita hacerlo intercambiable a través de la comunicación. Martín Barbero (1987) citado por Sunkel (s.f) habla del género como forma de mediación:

Como una estrategia de comunicabilidad, y es como marcas de esa comunicabilidad que un género se hace presente y analizable en el texto”. O como estrategias de interacción, esto es “modos en que se hacen reconocibles y organizan la competencia comunicativa entre los destinatarios y los destinatarios” (s.f.: 5)

Barbero (1987) en Sunkel (s.f), parte de la configuración de unos usos sociales de la comunicación que se desarrollan entre el emisor y el receptor en la cotidianidad y la constante relación que mantienen con factores familiares, temporales y culturales que son las unidades primordiales de la mediación inmediata del proceso comunicativo del individuo.

Así se produce una reorganización del consumo cultural del individuo, el cual debido a la importancia de las mediaciones domesticas, es el hogar el “lugar” desde el cual cada vez se consume más. (s.f.: 7)

II.3.3. La Televisión como industria cultural

La UNESCO define a las industrias culturales:

Entendiendo que existe una [...] cuando los bienes y servicios culturales se producen, reproducen, conservan y difunden según criterios industriales, es decir, en serie y aplicando una estrategia de tipo económica en vez de perseguir una finalidad de desarrollo cultural” (1998, Pág. 16)

Según GARCÍA CANCLINI, (1999) en su introducción del libro “Industrias Culturales en la Integración Latinoamericana”, los estudios sobre industrias culturales en América Latina, llevan al menos cuatro décadas de desarrollo, dirigidos habitualmente hacia las estructuras de las empresas mediáticas, su poder ideológico, su impacto sobre el consumo y los cambios que generan en la sociedad.

Shirley Biagi (2001) comenta que el termino industria se le da para acentuar el predominio de la finalidad económica de las empresas, en este caso los medios de comunicación.

Los medios de comunicación como industrias culturales son definidos por Janowitz como:

Instituciones y técnicas mediante las cuales grupos especializados emplean recursos tecnológicos (prensa, radio, cine, televisión) para difundir contenidos simbólicos en el seno de un público numeroso, heterogéneo y disperso. (BISBAL y Otros, 1998: 16).

Los medios como empresas privadas se caracterizan por singularidades propias de cualquier otra estructura del sector financiero y productivo del país, en El Consumo Cultural del Venezolano, BISBAL y Otros (1998) cita la caracterización de los medios de comunicación que surge de un estudio realizado por Moisés Naim. Y en una aproximación modesta a las empresas nacionales podemos decir que:

- Son industrias no tan jóvenes, pues ya para 1960 estaban constituidos la mayor parte de los medios con los que hoy contamos (televisión, radio, periódicos etc.,)
- Son industrias culturales familiares.
- Por esto mismo están organizativamente rezagadas, dado el intercambio de roles entre los familiares.
- Son industrias poco competitivas dada la concentración oligopólica de audiencias en pocas opciones, relacionada con

el pequeño tamaño del mercado de oferta haciendo poco factible una verdadera competencia.

- Son domésticas pues son muy pocos los casos como las productoras de telenovelas de los Phelps con el grupo 1BC o las redes de televisión por Cable de los Cisneros que exportan contenidos.
- Son industrias sobre diversificadas lo que compromete el desarrollo sostenido de una de las empresas a la vez.
- Pero de una manera enigmática son rentables, dado que ha sido muy complicado para los estudiosos del país lograr dar con cifras exactas de ganancias, pero se proyectan como negocios con grandes márgenes de ganancia en la sociedad.

Tal y como apunta García Canclini en la introducción del libro “Industrias culturales y la integración latinoamericana:

Las industrias culturales se extienden al conjunto de la vida cotidiana en influyen en la organización sociopolítica, penetran en la educación formal e informal, por eso (...) organismos predominantemente económicos están ocupándose de la cultura como parte de los requerimientos sociales necesarios para el desarrollo (GARCÍA CANCLINI, 2001:12)

En este caso los medios de comunicación son productores de contenidos simbólicos, que entran en una cadena de comunicación que tiene como emisor al medio como tal y como receptor a toda su audiencia o a todo aquel que consuma su producto.

Según Carlos Correa (2001) en su artículo “Medios, Cultura y Globalización”, sobre la Industrias culturales comenta que:

(...) vinculadas a la producción de contenidos y a la elaboración de programas informáticos ocupan los primeros lugares en la facturación y en el volumen económico mundial. (...) la cultura, en una visión amplia y quizás real del término, es el negocio de estos tiempos. Es el tiempo de la progresiva desmaterialización del proceso productivo y ello implica que tenemos la posibilidad real de resolver los ingentes problemas vinculados con los aspectos materiales, incluso la pobreza. (CORREA, 2001:14)

La mayor característica de los medios de comunicación, la asuman o no, los medios de comunicación es según Berlo y el modelo de Schramm, (Jeremiah O'Sullivan, 1996), que en el proceso cada quien es comunicador y perceptor, es decir que el mensaje llega a alguien y este lo decodifica, produciendo una reacción o respuesta que a su vez se transforma en mensaje para la otra persona. Es decir, de una manera u otra, las personas reaccionan a los mensajes de los medios de comunicación y en algunos casos esa reacción es tomada en cuenta por las industrias en la configuración de sus contenidos.

Así se crea un gran sistema comunicativo que configura según los investigadores argentinos, Schmucler y Terrero (1992) la ciudad de los medios de comunicación:

A la ciudad de las vías de comunicación a partir de la segunda post-guerra mundial se le superpone otra ciudad que en la actualidad ocupa casi todos sus intersticios: La ciudad de los medios de comunicación. La comunicación mediática construye el nuevo espacio imaginario de la ciudad actual. El cambio técnico en los medios y procesos de comunicación social rediseña los escenarios urbanos, los espacios públicos y privados, las prácticas sociales de comunicación. (BISBAL y Otros, 1998:143.)

Partiendo de esto se procede a la revisión de esos contenidos producidos por los medios, que están siendo consumidos por la audiencia y que a la vez

están reconfigurando sus ciudades y sus respuestas, según lo dicho anteriormente.

II.3.4. El Joven como consumidor.

El estado transitorio en el que se centra la realidad de la juventud es lo que caracteriza y delimita este momento de la evolución del individuo como hombre: una etapa preparatoria de la vida humana en la que hay una línea muy delgada entre el paso de la niñez a la adultez, para luego lidiar con los roles que se imponen en la sociedad (padre/madre, ciudadano, trabajador).

Para Aguilera Ruiz (1999), el adolescente es un ser complejo que se encuentra en la encrucijada de ser casi adulto, pero en otras situaciones no es más que un niño. Esa manera de comprender la juventud supone la generación de conceptos sobre los cuales se desarrolla su identidad. Así Agrivalca Canelón comenta al respecto:

En esta comúnmente conocida etapa difícil y compleja por la que los jóvenes atraviesan, están sujetos a las propuestas, normas, valores y creencias de los diferentes agentes socializadores: la familia, las instituciones educativas y religiosas, las amistades, el ámbito del trabajo y sobretodo los medios de comunicación, los cuales van moldeando y modelando las formas de presentación, representación y actuación de éstos. (CANELÓN, 2001: 50)

Autores como Calvo Buezas y otros (1993), en su estudio titulado “Igualdad de oportunidades respetando las diferencias”, afirman que entre los jóvenes tiene lugar una especie de zapping ético: Toman lo que les interesa de las

instituciones clásicas, como la familia “y que lo que no, lo buscan en sus amigos y en los medios de comunicación”.

Esto deja al descubierto la intrínseca necesidad que yace en los jóvenes de recurrir a los medios de comunicación para reforzar así, la identidad que están deseosos de desarrollar. De igual forma los medios de comunicación con su carga conductual le permiten al joven construir modelos y patrones a seguir con base en la observación.

Mediante un estudio realizado por JMC/J&R, citado por Canelón (2001) dirigido al segmento joven, entre 14 -24 años, aplicando el análisis factorial, se pudo observar entre los arrojados principales:

- La mayoría de los jóvenes (18,7%) son gregarios, alegres, frecuentan restaurantes, la playa, el cine o aquellos sitios donde pueden compartir en grupo.
- Un pequeño grupo (8%), prefiere actividades vinculadas a la familia y también individuales.
- Un 6,8% de sentido gregario pero dan preferencia a la diversión dentro del hogar.

En materia de medios de comunicación se obtuvo: Un 13,9% está a favor de la televisión y le confieren un amplio sentido de utilidad como fuente de información, aprendizaje y entretenimiento; un 12,8% se manifiesta en contra de la televisión por considerarlo un medio violento, manipulador e inmoral, y un 8,9% no apoya la publicidad, por considerar que encarece los productos y he incita al consumo de productos innecesarios.

En cuanto a las características que tiene cada medio de comunicación para los jóvenes entrevistados se obtuvo que:

- La televisión es considerado un medio variado, alegre, mas comercial y violento para el segmento infantil.
- La radio es un medio dinámico.
- El cine es emocionante, divertido y para ser disfrutado en compañía
- La prensa capitaliza la seriedad en cuanto a medios de comunicación, se considera informativa, crítica y educativo, destinada para gente adulta.
- Las revistas son destinadas para el segmento femenino.

Éstos jóvenes que se desarrollan en la sociedad actual son personas mas sensibles, con amplitud de pensamiento y para quienes la cultura mediática, según afirma Willis (1990), es una fuente de creatividad simbólica de gran riqueza y un poderoso estímulo para la cultura. Son los jóvenes quienes toman los textos mediáticos, los recombina y reelaboran, otorgándoles nuevos significados que revitalizan su cultura, generando nuevas dimensiones. Los medios de comunicación son la piedra angular para su experiencia y los que le permiten esa negociación entre la búsqueda del ideal estético posmoderno y el proceso de socialización.

En palabras de Agrivalca Canelón en su artículo de la revista Comunicación:

La autonomía y la autoafirmación de la identidad del joven, son constantes que precisan ser expresadas, aunque a veces no resulte fácil y terminen perfilando aspectos complejos de su personalidad. La introspección y la búsqueda de respuestas que moldeen esa personalidad es el camino que transitan los jóvenes durante este proceso. Asimismo buscan apoyarse en grupos de semejantes para compensar las debilidades individuales. (2001:50)

El instituto nacional de estadísticas refleja que el segmento joven (14-29 años) representa 30% de la población total: son más de 7.300.000 potenciales consumidores. Además de los 26 millones de venezolanos menores de 30 años superan largamente en cantidad las generaciones anteriores.

Estos jóvenes, sobre todo aquellos entre 15 y 24 años se les bautizó en mercado como la generación “Y”, un grupo heterogéneo pero con inquietudes comunes. La gran mayoría de los jóvenes que no sobrepasan los 25 años se criaron con la televisión, los juegos de video e Internet, es por esto que los códigos que se manejan en este segmento de la población no tienen mucha relación con los de las generaciones pasadas y ameritan un trato particular y específico por parte de aquellos en los que recae la generación de contenidos culturales.

El juego de oferta-demanda, influye entonces determinadamente en el desarrollo del consumo cultural de los jóvenes, donde entran en juego una serie de consideraciones y variables por parte de la demanda: edad, sexo, condición socioeconómica, educación, gustos y preferencias, así como también por la oferta de las industrias culturales de las grandes ciudades como espacios sujetos-objetos de consumo cultural.

IPods, celulares, reproductores de CDS portátiles, laptops y un sin fin de artefactos tecnológicos se apoderan del mercado juvenil y han creado una notable dependencia y necesidad comunicacional en esta población, a la vez que el continuo acceso a grandes cantidades de informaciones se traduce en un mayor nivel de tolerancia para con otras culturas, modos de pensar y tendencias, que a su vez permite que los jóvenes de hoy sean más

despiertos y busquen continuamente experiencias que le permitan encaminar los pasos de su vida.

En definitiva, los diferentes modelos presentados por los medios inciden en el comportamiento y en la actitud de los receptores. El joven percibe los contenidos emitidos por los medios, ya sean modelos, imágenes, informaciones, y los adapta a sus propias condiciones de vida, a sus circunstancias familiares, económicas, sociales y culturales.

II.3.4.1. El joven venezolano como consumidor

Partiendo de medios constructores de representaciones del espectador para definirlo y a la vez controlarlo e igualmente de un joven espectador posmoderno fragmentado e indeterminado azuzado por su tiempo, la relación mediática se ha vuelto un círculo vicioso perdido en la necesidad de conectarse con el target a través de la representación de este, lo cual contribuye al refuerzo de sus soledades y vacíos.

Así en un trabajo realizado en el 2004 por la publicación periódica EL UNIVERSAL sobre la juventud venezolana se evidencian algunas características del público meta de esta investigación.

Elías Pino Iturrieta define la situación del joven venezolano en base a la letra de las composiciones de un grupo musical, llamado Manu Chao, muy popular en este segmento:

Me dicen el desaparecido/ pero esa no es la verdad/ llevo en el cuerpo un dolor/ que no me deja respirar/ llevo en el cuerpo una condena que siempre me echa a caminar. Volando vengo/ volando voy/ de prisa de prisa a rumbo perdido / Cuando me

buscan nunca estoy/ cuando me encuentran ya no soy. (PINO ITURIETA, 2004, Cuerpo 2-p.2, EL UNIVERSAL)

Al presentar la problemática juvenil venezolana a través de este recurso, Pino Iturrieta se pregunta entonces “¿De que se trata?”. Y responde a esta interrogación afirmando que no se trata de ser unos manganzones y andar cometiendo actos vandálicos, como el graffiti, si no de crear formas alternas de comunicar su sentir, de manejar y conducir a la sociedad sin negar las formas tradicionales pero sí en la búsqueda de la crítica a través de los simbolismos, nuevos vocablos y discursos que muestran la autosuficiencia del joven y sus preocupaciones por la ecología, la necesidad de bienestar, las formalidades, la familia, la autoridad, el desempleo, etc. Todo este mecanismo por la necesidad de crear formas de inclusión en una sociedad que siente lejana pero impregnadas de autenticidad.

Adriana Gibbs, colaboradora del mismo trabajo sobre el joven para EL UNIVERSAL (2004) entreteje esta caracterización del joven con el aspecto lúdico del entretenimiento, que es donde entra la relación con los medios de comunicación la cual según Gibbs es en calidad de objeto y mensaje no como sujeto.

Por otra parte Gibbs nos hace referencia a las formas de obtener el entretenimiento de los jóvenes en la actualidad

El entretenimiento es entretenimiento si no tiene el sabor de la rutina, es un estar en constante movimiento. Sus maneras de recrearse se parecen al zapping: ellos arrancan con una partida de truco y de pronto les provoca jugar ping pong, luego ir al cine, comer e, ir a tomar por ahí... Le huyen a la rutina y ello explica que en su vocabulario cotidiano no conjuguen el verbo planificar. Lo improvisado se impone, hay un anhelo por la novedad y en esto radican tres rasgos de la identidad

juvenil: transitoria, efímera y cambiante. (GIBBS, 2004, EL UNIVERSAL, Cuerpo 6, p. 2)

Así las innovaciones electrónicas, como el Internet, los videojuegos, la telefonía celular y los dispositivos musicales como Ipods, mp3, etc. Son ahora una nueva forma de entretenimiento los cuales han transfigurado las formas de comunicación y las temáticas, haciendo más importante las formas que los contenidos. También han saciado la necesidad del joven de expresarse y socializar, compartir con otras culturas la información y la realidad. Esto no viene sin consecuencias y en todo caso Christian Oliver, especialista en tecnología y colaborador del trabajo de EL UNIVERSAL las expone de la siguiente manera

Estos avances no vienen sin aspectos negativos: es mucho más probable el aislamiento social por la limitación de las interacciones al medio digital y por que las nuevas relaciones no se trasladan al mundo real. Además el uso de estos canales puede exponer a la juventud a malas influencias, vicios y posibles corrupciones por personas que adoptan identidades ficticias con objetivos perversos. Sin embargo también existen aspectos positivos del uso de estos medios: es una forma excelente de ejercitar las habilidades de comunicación, es un lugar de exposición a la crítica, a nuevas ideas, culturas y creencias. La naturaleza virtual del medio derrumba barreras de espacio, tiempo y sociales al permitirnos interactuar con personas que no hubiesen estado disponible de otra forma. El aspecto impersonal del medio facilita la comunicación desinhibida que facilita la crítica pero señala valores de prudencia y respeto. (OLIVER, 2004, EL UNIVERSAL, Cuerpo 1, p.20)

Así en lo sucesivo la televisión como medio de entretenimiento por excelencia debe reflexionar sobre si misma y su futuro, para tratar de adaptarse a los nuevos tiempos y a la empresa configurada de espectadores cuyas realidades y necesidades cambian constantemente, acercándose realmente a el individuo y a su necesidad de comunicación y

abriéndole espacios como medios de comunicación social para brindar un lugar en el que únicamente se generen las consecuencias positivas de la empresa de la comunicación interpersonal.

II.4. De la televisión venezolana:

II.4.1. Breve reseña de la historia de la Televisión.

El surgimiento de los medios de comunicación social y su posterior auge alrededor del mundo, ha tenido siempre como punto de partida una situación política a punto de ebullición, que se ase de ellos como estrategia para lograr consolidarse como realidad predominante en el país que sea el caso.

Venezuela y sus medios de comunicación no escapan de esta fórmula. Aunque según Bisbal (2002) en Venezuela ya para 1951 se habían hecho algunos experimentos de inicios de la televisión, con la presencia de un venezolano de padres rusos, Miguel Sapkowski:

TVN-5 hace su aparición el 22 de noviembre de 1952 como primer canal y por demás gubernamental, en plena Junta Militar de Gobierno, que estuvo presidida formalmente por Germán Suárez Flamerich, durante dos años (1950-1952). Esta televisora estuvo adscrita en un principio al Ministerio de Comunicaciones y, posteriormente, se mantuvo bajo la supervisión de la Dirección Nacional de Información al Ministerio de Relaciones Exteriores, donde se diseñaban la política interna del gobierno y las actividades de la policía represiva". (HERNÁNDEZ, 2004: 69)

Aquella primera transmisión, apenas duró unos instantes debido a unas fallas técnicas, que evidenciaban la poca experticia en el manejo del aspecto tecnológico.

En enero del año siguiente, cuando Venezuela ya se encontraba bajo el régimen perezjimenista, TVN-5 logró hacer su primera transmisión sin fallas.

En pleno apogeo del desconocimiento por parte de la Junta Militar de la victoria del Partido URD, representado por Jóvito Villalba en las elecciones en contra de la candidatura del General Pérez Jiménez, TVN-5 inaugura sus transmisiones con contenidos musicales, mientras en el escenario político se empezaban a cuajar las formas de imponer el Nuevo Ideal Nacional a través de los radio-receptores.

Para el poder perezjimenista, era un nuevo “gadget” del progreso —como las autopistas, los teleféricos y los rascacielos— y como tal fue recibida por la gente. El estado, en tanto estructura jurídico-político, no encaró las implicaciones sociales del fenómeno. A lo sumo, significó una posibilidad nueva y permanente realce promocional del Nuevo Ideal Nacional para algún funcionario avisado” (CAPRILES, 1991: 8)

TVN-5 era una televisora de corte cultural y educativo, cuya realidad financiera tambaleante proveniente del recurso mixto entre el Estado y la empresa privada, y la poca planificación estratégica del canal como empresa más que como recurso del Estado para apoyo de ideales, terminaron por hacerla desaparecer del espectro radioeléctrico a finales de los noventa. Según Hernández G, (2004:72) sustituida por Vale TV, un canal sin fines de lucro financiada por aportes corporativos de televisoras comerciales, cuya frecuencia fue adjudicada al Arzobispado de Caracas y transmite contenidos culturales, educativos y científicos. Vale TV arrastra con las mismas deficiencias de su predecesor y es que con un aporte tan pequeño e inestable, no tiene gran cobertura, ni logra producir material propio, valiéndose de producciones internacionales que por más factura que tengan no logran la promoción suficiente como para arrastrar una masa consistente de televidentes.

Luego del primer experimento gubernamental, aparecerían las primeras televisoras privadas y comerciales:

Gonzalo Veloz Mancera reconocido empresario en el medio radial decide en el año 50 incursionar en el novedoso campo de la televisión y se convierte además en el pionero de esta industria al fundar la primera estación de televisión privada comercial del país, que estuvo preparada para salir al aire antes que TVN-5 pero el Estado prefirió ser el primero en salir al aire". (YANES, 2000: 40)

Y con este surgimiento modestos negociantes como Veloz Mancera y luego importantes familias, fundadoras de otras televisoras, se enfrentaron con el problema que hasta ahora predomina en la televisión venezolana: El financiamiento. Muchas fueron las fórmulas que se fueron desarrollando, pero sería querer tapar el sol con un dedo, el no hablar de la importancia que tuvo el capital extranjero para el crecimiento de este nuevo sector de la economía.

"Televisa: Canal 4 fue la primera televisora en hacer convenios con empresas extranjeras para articular las formas de financiamiento a través de la modalidad de accionistas. Nacional Broadcasting Company (NBC) de EE.UU., La familia Blohn, empresas Polar, fueron algunos de los accionistas. En los años 60 Televisa es transferido a la Organización Diego Cisneros y en 1961 ya es Venevisión con un porcentaje mayoritario de inversión extranjera y Renny Ottolina a la cabeza. (BISBAL, 2002: 6)

La fundación de canales por doquier parecía una nueva moda, pero la verdad es que el germen de la nueva industria cobró fuerzas entre familias adineradas del país que ya venían labrándose un espacio en las diferentes industrias e incluso en las de los medios de comunicación, llámese radio o medios impresos.

En “El espectáculo visual de la modernidad”, se expresa sobre los inicios de RCTV:

Radio Caracas Televisión: Canal 7, segundo canal comercial, entra en el espectro radioeléctrico el 15 de noviembre de 1953, cuyo origen esta en la empresa CORAVEN (Corporación Radiofónica Venezolana). Los esfuerzos en el campo de la radio de la familia Phelps con la 1Broadcasting Caracas tienen como resultado la fundación de Radio Caracas Radio en 1936. Para 1953 nace Radio Caracas Televisión, contando también con inversión capitalista extranjera, logrando consolidar el poderío de esta familia en el manejo de las comunicaciones del país. Tiempo después, Radio Caracas pasa a ser el canal 2 y se mantiene hasta nuestros días. BISBAL (2002:6)

Así comenzó la historia del oligopolio mantenido por estas dos empresas en el campo de las telecomunicaciones de Venezuela. Ya para finales de los años 50 la televisión se perfilaba como un gran negocio y alguien llegó a expresar que sería el negocio de la segunda mitad del siglo XX y que tendría su ola expansiva en el siglo XXI, expresa Bisbal en su artículo “El espectáculo visual de la modernidad” (2002, Pág.7).

Aunque esto sonaba en un sentido profético, no había que hacer más que echarle un vistazo a la realidad para conocer cómo se proyectaría en el país con toda seguridad esa premonición. Con el tiempo los dos consorcios se dedicaron a extender sus campos de acción y pasaron por la posesión de industrias automotrices y de alimentos, sector financiero, productoras discográficas, prensa, múltiples intentos por crear sucursales de sus televisoras en el interior, casos: Radio Valencia Televisión, Televisa del Zulia y finalmente televisión satelital, telefonía móvil, negocios de Internet y productoras trasnacionales especializadas en producción de contenidos.

Mientras tanto aparece una tercera televisora comercial el 1ero de Agosto de 1964: CVTV, Corporación Venezolana de Televisión, mayormente con capital nacional y algunas acciones foráneas. En 1974 fue transferido al Estado y en 1976 aparece como Venezolana de Televisión (VTV), el cual en primera instancia no contaba con publicidad, condición que cambio en 1980 cuando las finanzas no estuvieron bien pero el Estado se mantuvo en la dirección del canal. (BISBAL, 2002:8)

De igual forma las políticas de expansión de los consorcios venezolanos se mantuvieron y un caso exitoso de esta búsqueda de diversificación para la familia Phelps culminó con su asociación con la Familia Camero para la fundación a finales de la década de los 80 de una cuarta televisora comercial privada:

Televen canal 10. El 3 de Julio de 1988 y gracias al alquiler de un satélite y la compra de 19 repetidoras con los accionistas: Omar Camero, Alberto Federico Ravell y Guillermo González, Televen hace su primera transmisión con cobertura en el Distrito Federal y algunas regiones por convenios con televisoras regionales. Para finales de los 90 ya Televen se había sumado de una manera muchísimo más modesta al control del espacio del televidente venezolano mediante la expansión de su cobertura a todo el país. (HERNÁNDEZ, 2004:80)

A partir de los años 80 y 90 y gracias a algunas políticas gubernamentales, el panorama televisivo nacional ha sufrido algunas transformaciones. Gracias a la posibilidad abierta en el gobierno de Lusinchi de licencias para concesiones de televisión tanto para particulares como para empresas hubo un incremento de la oferta en la televisión regional lo cual poco a poco ha ido desmontando el oligopolio establecido por las familias Cisneros y Phelps.

Según Hernández, G (2004) en su capítulo sobre la historia de la Televisión en Venezuela comenta asienta que para el 2004 Venezuela cuenta con 28 plantas de televisión, solo una de ellas es estatal-gubernamental (VTV) y el resto son privadas distribuidas entre las que tienen cobertura a nivel nacional y las regionales.

II.5. Antecedentes Empíricos.

A través de la presente investigación se ha indagado en los gustos y preferencias de los jóvenes, en cuanto a formatos y características de los programas televisivos para proponer un espacio que resulte de su agrado y facilite la función de configuración responsable de los medios de comunicación sobre el individuo; en el marco de una sucesión de argumentos teóricos que dejan por sentado los procesos de formación del individuo en sociedad; ahora bien, es necesario describir proyectos anteriores que desarrollen objetivos similares al nuestro para poder analizar el contexto actual y enriquecer esta investigación.

II.5.1. Antecedentes de la televisión cultural venezolana en su contenido y forma de comunicación. Casos específicos en las voces de sus creadores:

Se puede hablar de varias constantes en la historia de la televisión venezolana, como por ejemplo: la influencia de los productos extranjeros prefabricados, con adaptaciones locales a la hora de observar la programación y su evolución en el tiempo, probablemente promovido por la inversión capitalista extranjera de la que se habló anteriormente; la coyuntura política que incentiva el desarrollo exacerbado de la función informativa de los medios sobre sus otras funciones y además el relegado tema de la creación de cultura a través de las programaciones televisivas en el entramado social donde el televidente es activo en cuanto a respuesta y modelado de sus actitudes y configuraciones de la sociedad, tal y como lo señala Agrivalca Canelón en la revista Comunicación (2002: 22).

Pero esto último no siempre fue así, según Carlos Correa (2002: 25) “la televisión venezolana tiene en su historia propuestas de programación que respondían a intereses genuinos de nuestra idiosincrasia y aspiraciones culturales”.

Sin embargo en su artículo “El espectáculo visual de la modernidad”, Marcelino Bisbal comenta que:

La programación de la televisión venezolana en la década de los años ochenta no varía demasiado de los patrones de toda la región. Un estudio de la programación televisiva de 19 países latinoamericanos —Televisión en América Latina— de 1984 nos ofrecía los datos de que el 75% de los contenidos estaban dedicados al entretenimiento distribuidos entre Telenovelas (17%), largometrajes (16%), seriales (10%) y deportivos (10%) [...] los programas informativos representaban un 16% [...] y por su parte los educativos-culturales estaban bordeando apenas un 5%, de los cuales un 31% eran producidos en el extranjero. BISBAL (2002: 13)

De todas formas de aquel 5% de contenidos educativos-culturales del que habla Bisbal se recuerdan algunas fórmulas que marcaron pauta en lo que a esfuerzos por hacer una televisión cultural y educativa se refiere, pero se debe hacer referencia a una constante mucho más marcada de la que se habló anteriormente, y es que estos intentos casi siempre, salvo el caso del reconocido programa “El Show de Renny”, cuya contenido era más de formación ciudadana que cultural; nacieron de una televisión estatal que interesada en la modernización del país, por gadget político o cualquier otra razón, intentó mantenerse en esos patrones que seguían las televisoras de la región en cuanto al mantenimiento del contenido cultural en pantalla así fuese a poca escala.

II.5.1.1.- Valores Humanos de Arturo Uslar Pietri:

Valores Humanos fue un programa cultural del Canal 8, conducido por Arturo Uslar Pietri. En entrevista personal con Enrique Lazo, quien fuera productor y director del espacio por muchos años hasta su salida del aire, comentó que el programa consistía en un señor que se sentaba en una silla y hacía una exposición a cámara, sin interrupciones, es decir un performance, una actuación durante 23 minutos sin parar.

Anecdóticamente y haciendo alusión a la capacidad de oratoria del Sr. Uslar, Lazo recuerda que Arturo Uslar Pietri solo le pidió que le marcara los minutos consumidos para poder ser elocuente en el desarrollo de su discurso:

Temas como Bolívar, Maquiavelo, Marshall Mc Luhan, Alejandro Magno, Simón Rodríguez, Guaicaipuro, Cristo. Previo a las grabaciones el me decía que iba a tratar en temas, y puntos a tratar. Eso se mandaba a transcribir y lograr cuadrar el material y post producir. Pero el canal 8 no tenía tiempo para post producir ese programa por que era un programa menor por eso había que hacerlo directo, es decir falso vivo. Era muy complicado saber de que iba a hablar. Entonces hacíamos una especie de guión y se preparaban dos cámaras en dos atriles.”(LAZO, 2005, entrevista personal)

Sobre el lenguaje televisivo manejado para la comunicación de estos temas, Lazo comenta que dada la precaria situación económica, la poca importancia que se le daba a un programa como ese y también un poco la sobriedad de Uslar, era condición *sin equa non*, la sencillez del espacio y las técnicas utilizadas.

Lazo describe el programa en dos puntos determinantes, un maravilloso orador y un director con inventiva:

Valores Humanos era una voz de un personaje que tenía la capacidad de hablar, ilustrado con fotos de libros. En cuanto a la puesta en escena a mí se me ocurrió algo: Cromas Key. Él tenía un set con unas franjas en degradé, era como muy etéreo y abstracto y la ilustración era imposible hacerlo sobre el set, entonces ponía a Arturo sobre un cromas y le tomé una foto al set y la metía por una señal de VTR, lo que hacía con las ilustraciones era que las colocaba como el fondo en determinados momentos. (LAZO, 2005 entrevista personal)

II.5.1.2.- Contratema de Adriano González León:

Adriano González León en entrevista personal, cuenta la historia de su vida como quien se mira a través de lo que ha hecho por su sociedad: abogado, profesor de la Escuela de Letras de la Universidad Central de Venezuela y reconocido literato latinoamericano, que impulsado por una voz que en sus tiempos de docencia le dijo: “Tu Adriano que hablas tanto y lo haces de manera tan amena y coordinadamente, ¿por qué no haces un espacio por televisión?”, se convierte en el creador, productor y presentador de Contratema, programa cultural que fue transmitido por TVN-5 hasta los días en que dejó de transmitir.

Contratema en las palabras de Adriano:

El título es juntar dos cosas, por que le da un cierto sentido crítico, tema y contratema, en música punto y contrapunto, claro el espacio salió por supuesto tratándose de temas fundamentalmente literarios, artísticos, históricos, sociales y geográficos etc., salió en el canal que se ocupaba de esas cosas, que era el canal del Estado: el canal 5. (GONZALEZ, L., 2006, entrevista personal)

Aun cuando Contratema era un programa cultural que cambió muchas veces de horario, Adriano González hace énfasis en que mantenía la actualidad, y periodísticamente cumplía con ese precepto fundamental que es la proximidad de la noticia y de la información.

Cuando el factor económico se hace se transforma en una variable determinante para los canales de televisión, de manera inmediata se afectan los procesos de producción de los contenidos que a través de ese canal se comunican, en este aspecto Contratema por demás era un programa que resultaba bien pertinente para el Canal 5:

En cuanto al programa la producción de todos modos era muy fácil y muy barata para la época, la producción a penas necesitaba una coordinadora de producción, un director y una doble presencia en cámara, la mayor parte del tiempo era yo hablando en cámara sobre un tema se ilustraba con imágenes, pero a veces era al revés y de allí la originalidad de Contratema, yo era el que ilustraba las imágenes que me lanzaban de producción. Yo hablaba sobre la imagen y de allí partían los tratamientos de los temas. Eso le dio mucha originalidad al programa y no era fácil hablar sobre una imagen que a su brisa y manera lanza el productor desde el estudio para que el presentador vea como lidia con ella. Se usaba un constructor de letras o generador de caracteres y se usaba para aclarar los nombres complicados.” (GONZALEZ, L., 2006 entrevista personal)

Adriano González León explicó que el verdadero sostén de su programa estaba en su oralidad sobre temas como catedrales, civilizaciones antiguas como los egipcios, los sumerios, acadios y babilónicos, escritura cuneiforme, obras literarias y manifestaciones de la sociedad.

La búsqueda de la tolerancia, la participación, el aprendizaje y el respeto por el conocimiento por parte de los televidentes a través de la expresión de un universo de temas y comunicado “en términos amables, no pedantes ni

excesivamente eruditos, fue lo que le dio el éxito a Contratema”. (GONZALEZ, L., 2006, entrevista personal)

Según su creador, en entrevista personal, la manera que se tuvo de dirigirse a un público bastante heterogéneo, de que buscar una media, un lenguaje intermedio aun culto, pero atractivo y con interés y sobre todo creyendo en ello, fue la fórmula que le dio la personalidad al programa.

II.5.1.3.- Síntesis de Sergio Sierra:

Síntesis, según Nabor Zambrano (2006, entrevista personal) “Fue un programa con un gran impacto en la cultura venezolana” y recordados por los televidentes de la década de lo ochenta y Sergio Sierra su creador y productor en entrevista personal, cuenta sus orígenes en una conversación con Manuel Grijalba quien fuera presidente del canal 5 para esa época, hoy presidente del canal 4:

Mira Grijalba, ¿Qué te parece la idea de hacer un magazín, los sábados que sea la contra de la Feria de la Alegría y Sábado sensacional?, si ellos nos presentan a X cantante o X cosa, nosotros vamos a presentarles a Soto, algo de folklore, algo que tenga que ver con nuestra Venezuela, algún pueblo o algún estado, nuestros artesanos, pintores, artes plásticas, nuestra danza, nuestros creadores y científicos. ¿Sergio y que se te ocurre? Vamos a hacerlo de dos horas ¿Dos horas? Bueno comencemos con dos horas... (SIERRA, 2005, entrevista personal)

En un ambiente de competencia por la audiencia con programas con grandes oradores como Arturo Uslar Pietri y Adriano González León, la fórmula de Síntesis debía estar anclada en otras características si fuera posible completamente opuestas a lo que ya se estaba presentando.

Y comenzamos a trabajar pero con un tipo de música y manejo del sonido muy particular en ese momento y una cámara con un lenguaje como muy particular además, rompiendo a veces movimientos de ejes, movimientos que mucha gente comenzaron imitar. Éramos como iconoclastas, por ejemplo íbamos a entrevistar a un pintor y lo montábamos en un carro y la cámara lo seguía en su recorrido mientras manejaba, o en una cama, o en el baño y el tipo estaba sentado y se le veían solo los pies, se escuchaba el agua que baja de la poceta, nos servía de corte y aparecíamos en el estudio pintando. La gente se preguntaba ¿Quiénes son estos locos?”. (SIERRA, 2005, entrevista personal)

Eran un grupo de jóvenes, en plena efervescencia de la tecnología y de un país productor de una gran cantidad de artistas, buscando el impacto, y el reconocimiento del televidente de una televisión y de un periodismo de una factura mucho más elevada que la televisión común que se estaba presentando. Es por esto que, según su creador Sergio Sierra “nos ganamos 2 veces el premio nacional de periodismo, por primera vez ocurre esto cuando solo se ganaban este premio los noticieros”. (Entrevista personal con Sergio Sierra, 2005)

II.5.1.4.- Formato Libre de Nabor Zambrano:

Formato libre es el programa de contenido cultural que se ha mantenido a lo largo de los años a pesar de los cierres de televisoras, cambios de gobierno, y la poca importancia que se le ha dado a programas culturales, situación que fue causa de la desaparición de los tres programas anteriormente comentados.

Los programas cuando pasaron al canal 8 se encontraron con la enorme dificultad de las prioridades políticas del canal, para esos programas no había estudio, no había

cámaras y la gente se fue cansando y dejando los programas excepto yo por razones como mi amor por la cultura, mi terquedad y una gran dosis de narcisismo. (ZAMBRANO, 2006, Entrevista personal)

Según su creador, productor y presentador, Nabor Zambrano (2006, entrevista personal), Formato Libre cumplirá en mayo del 2006, diecinueve años en la pantalla venezolana, era transmitido por la Televisora Nacional y es hijo de un programa que el ya tenía llamado “Arte Informal”.

Lo que la coyuntura política normalmente produce de segregación de contenidos para hacerse su espacio, en el caso de Nabor, quien era un reportero del informativo del Canal 8, resultó ser el hecho que dio cabida a la creación de formato libre:

Formato libre nace por que yo era el reportero y comentarista de cultura del noticiero del canal 8. El noticiero del canal 8 era y lo sigue siendo, un noticiero muy cargado de la agenda política, de manera que la nota cultural cerraba el noticiero; el cuarto bloque del canal tenía las internacionales con Walter Martínez, deportes y cultura, entonces claro, siempre en ese tránsito en ese ínterin, llegaba una noticia de emergencia, había ocurrido algo en el país, había que volarse cosas para meter el suceso del sector político, y la noticia cultural se quedaba... hasta que un día se me ocurrió, hablar con el director del canal 5, que era el otro canal del Estado, y le propuse “¿Por que no hacemos algo sencillo, que sirva para comunicarse con la gente?”, el programa originalmente se iba a llamar “Dígalo por el canal 5”, en el sentido de que yo iba a estar en el estudio y llegaba un artista, un promotor cultural, un director de una orquesta y llegaban a decir por el canal 5: “Tengo este libro”, “Acabo de sacar este disco”, “Vengo a invitarlos a este festival” y había como una pequeña entrevista con unos micros que se iban a hacer, pensando en una producción muy sencilla y en pocos recursos económicos.” (ZAMBRANO, 2006, entrevista personal)

La escasez de los recursos económicos era una constante con la que tenían que lidiar todos aquellos que quisiera aventurarse en el mundo de la producción de contenidos y más aun cuando de contenidos culturales se trataba. Por eso según Zambrano (2006), Formato libre fue el nombre que más coincidió, con la incapacidad del canal y del productor de atarse a un formato que exigiese entrevistas y secciones fijas, dependiendo de unos recursos tan inestables. Zambrano comentó que mantuvo su trabajo como reportero cultural del canal 8 y esos materiales sobre entrevistas, exposiciones de arte, conciertos etc., eran ampliados y utilizados para las emisiones de Formato Libre por el canal 5. (ZAMBRANO, 2006, entrevista personal)

Estos productores y creadores siempre consiguieron una forma de hacerle llegar al televidente el arte y su discurso, así fuese simplemente a través de la imagen o lo que ocurriese en el estudio de grabación.

El programa tenía una escenografía muy sencilla que eran dos butacas, mas que butacas eran dos cajones forrados, pero tenia un hecho particular, y es que las galerías de arte, que para ese momento eran muy fuertes con una actividad comercial muy rica, me llevaban al set el día de la grabación sus obras de arte, desde Picasso, Jesús Soto, Cruz Diez, Alirio Palacios, Jacobo Borges, es decir todos los artistas y artistas populares nos llevaban sus piedras, sus arcillas, sus tallas y eso era la decoración. (ZAMBRANO, 2006, entrevista personal)

Formato Libre es un programa que a pesar del paso del tiempo se mantiene en el canal 8, para Nabor Zambrano el principio de los años noventa fue una época de muchos cambios con respecto a su proyecto, desde el año 87' hasta el 92' el programa fue transmitido por TVN-5, cuando el canal fue

cerrado, todos los programas son transferidos al canal 8, con mejores equipos, mayor audiencia pero su constante tendencia a la información política. A partir de entonces y por cuestión de su amor a la cultura lo ha producido de manera independiente. (ZAMBRANO, 2006, entrevista personal)

II.5.2. Revisión breve de la parrilla de programación semanal de los canales de mayor alcance en Venezuela (RCTV, Venevisión, Televen)

El trabajo de la revisión de las parrillas de programación de los canales más vistos por el venezolano puede conseguir su justificación en ciertos datos arrojados por investigadores de la comunicación que respaldan este esfuerzo como punto de partida para una nueva investigación.

Según BISBAL, M. y Otros (1998), en su investigación sobre el consumo cultural del venezolano, 92% de su muestra ven televisión y escuchan radio todos los días o casi todos los días.

En el contexto de la industria televisiva actual, según HERNÁNDEZ, G. (2004), en su apartado sobre la historia de la televisión comenta que “existe un aumento de los servicios especializados pero a su vez un fortalecimiento de las cadenas generalistas privadas”.

Tomando en cuenta la importante cifra de consumo del medio televisivo y la premisa planteada por Carlos Correa (2001) en su artículo “Medios, Cultura y Globalización” sobre el proceso del consumo y sus efectos:

Si bien el consumo también transforma y reinventa al propio producto cultural, la participación de las audiencias en la producción cultural, resulta un pivote imprescindible para

que los distintos sujetos podamos ver el mundo, vernos en el mundo y que nos vean en el mundo. (CORREA, 2001, Pág. 15)

Procedemos a la revisión.

(*)Esta grilla de programación se obtuvo a través de la página Web de Radio Caracas Televisión con previa autorización para su uso, por parte de la Vice presidenta de Programación, Sra. Inés Bacalao de Peña. Corresponde a la programación de la semana entre el 10 y 16 de diciembre del año 2005 del canal.

En una entrevista personal con la Vicepresidenta de Programación de RCTV, Inés de Peña (2005), expuso sobre el carácter netamente comercial de los canales de Televisión que un negocio como cualquier otro, se trabaja en busca de la ganancia y en el caso de RCTV solo le compran a sus proveedores lo que saben que va a ser visto, y los programas culturales no son una fórmula que venda.

En este sentido y según PEÑA (2005) para RCTV, como medio de comunicación, la premisa de sus contenidos es entretener, “después viene lo otro: informar y por último el formar o educar, por que sabemos que la gente lo rechaza”.

Retomando la revisión de la grilla de programación de RCTV, de la semana entre el 10 de diciembre y 16 de diciembre del año 2005, se consiguen datos aproximados que pueden esbozar una línea de programación. Por ejemplo se hace evidente que de todas las horas semanales la exposición de películas, bien sea cine de acción, comedia o estrenos ocupan el mayor porcentaje de horas semanales con 35 horas aproximadas. En segundo lugar se encuentran las telenovelas, que entre horarios vespertinos y nocturnos, alcanzan 21 horas de exposición semanalmente. Por su parte y en tercer lugar casi todo el bloque de la tarde de RCTV, alcanzando las 19 horas distribuidas de lunes a viernes se encuentra ocupada por la transmisión de programas infantiles que desaparecen de la programación en estos horarios durante los fines de semana, para convertirse en resúmenes matutinos de los

programas para niños transmitidos en la semana. La producción de contenidos informativos y su transmisión completan 18 horas y media semanales entre noticieros nacionales y de la región latinoamericana. Entre programas de corte seriado, deportes y producciones independientes sobre turismo en Venezuela, ocupan al menos 12 horas de la grilla de programación. Semanalmente entre programas como De Boca en Boca, Ají y Cita con las estrellas transcurren 3 horas y media en la pantalla que observa el espectador. Esta misma cantidad de horas son dedicadas a programas de comicidad como Radio Rochela y Video Loco. Y Finalmente 8 horas dedicadas a programas de concurso, dentro las cuales solo una es para la exposición de ¿Quién quiere ser millonario?, que podría ser considerado como un programa de concurso pero con algún contenido alusivo a la cultura general.

En palabras de la Vicepresidente de Programación:

En la parrilla de programación de RCTV no hay programas culturales, tenemos, información y entretenimiento para adultos y niños, y en específico para jóvenes hay un programa de producción independiente que entra ahorita que se llama Mochileros y allí hay uno que otro aspecto educativo, son dos chicas y un chico que recorren solos diversos lugares del país, hablan un poco del lugar y fomentan valores familiares a través del acto de mantenerse en contacto con sus padres y esas cosas. (PEÑA, 2005, entrevista personal)

En un canal como RCTV, tan claro en su línea editorial y en los límites de su función en la sociedad se han creado formas y fórmulas para la transmisión de contenidos específicos. Según sus investigaciones como comenta arriba Peña la cultura no es un contenido que venda y sobre esto afirma:

La única manera de colocar contenidos culturales en pantalla es sin que la gente se de cuenta de que lo estas educando, a través de concursos y otro tipo de contenidos, como de pronto alguna novela que trate un tema específico, hay novelas que tratan temas como la fertilización in Vitro o la resolución de conflictos familiares. (PEÑA, 2005, entrevista personal)

Una de estas fórmulas que ha encontrado RCTV para procurar de alguna manera el mantener algunos contenidos educativos en su programación han sido los programas de concurso que a través del incentivo económico, promueven de una manera muy básica la adquisición del conocimiento por parte de la audiencia:

Por ejemplo Millonario es una formula exitosa, en parte por que genera una dinámica de grupo. La gente se reúne a verlo, fomenta la competencia y además aumenta con muy pequeñas cápsulas la cultura general a través del incentivo del concurso y la ganancia de dinero. Esa es la única forma de hacer de un contenido educativo algo interesante para el público venezolano.

II.5.2.2.- Venevisión:

H	MES ENE/FEB.	SÁBADO 28-Jan	DOMINGO 29-Jan	LUNES 30-Jan	MARTES 31-Jan	MIÉRCOLES 1-Feb	JUEVES 2-Feb	VIERNES 3-Feb
A D U L T O	12:00 AM	EL INFORMADOR (PN)		F.D.M.N.	EL INFORMADOR (PN)			
	12:15 AM							
	12:30 AM	T: Inf			T: Inf			
	12:45 AM	DON FRANCISCO PRESENTA	OPPENHEIMER PRESENTA		CASOS DE FAMILIA			
	1:00 AM	T: Rec		SNATCH, CERDOS Y DIAMANTES	T: Rec			
	1:15 AM	C. Noctámbulos			CRISTINA			
	1:30 AM		T: Opi					
	1:45 AM			T: Rec	T: Rec			
	2:00 AM			C. Amanecer				
	2:15 AM	PSICOPATA AMERICANO	GIGANTISIMO					
2:30 AM				PESADILLA	EL HUMO DEL VECINO	ABEJAS ASESINAS	SERVICIO SECRETO	SOCIEDAD SECRETA
2:45 AM								
3:00 AM								
3:15 AM	T: Rec	T: Rec						
3:30 AM	C. Amanecer							
3:45 AM								
4:00 AM								
4:15 AM	EL DESTINO DE UN HEROES CHINOS REY			CALIENTE	CONTROL	CALIENTE	CONTROL	CALIENTE
4:30 AM								
4:45 AM	T: Rec			T: Rec	T: Rec	T: Rec	T: Rec	T: Rec
5:00 AM								
5:15 AM	AL SON DE VENEZUELA (PNI)			RITMO, SABOR Y TIERRA (PNI)		AL SON DE VENEZUELA (PNI)		
5:30 AM								
5:45 AM								
6:00 AM	T: Rec			T: Rec		T: Rec		
6:15 AM	Documentales							
6:30 AM	La Guía Máxima:	Ingeniería Extrema		LA CLAVE DEL ÉXITO (PN)				
6:45 AM	OSOS	TUNEL BAJO LOS						
7:00 AM	T: Rec	ALPES		T: Rec			ASI SON LAS COSAS (PN)	
7:15 AM								
7:30 AM				T: Inf				
7:45 AM				T: Rec	SALVESE QUIEN PUEDA (Extra)			
8:00 AM	ALEGRE DESPERTAR							
8:15 AM								
8:30 AM								
8:45 AM								
9:00 AM				T: Rec	¿CUAL ES LA SOLUCION?			
9:15 AM								
9:30 AM	T: Rec NNA							
9:45 AM	ULTRACHAMOS			T: Rec	LA VIDA ES UNA CANCION (Unitarios)			
10:00 AM								
10:15 AM								
10:30 AM	T: Adl 12-17 Años							
10:45 AM								
11:00 AM	CHICO SHOW							
11:15 AM								
11:30 AM								
11:45 AM	T: Rec NNA		LA CUEVA DEL LEON (PNI)	T: Rec Inf				
12:00 PM	1.2.3 REBECCA		PLAY BALL					
12:15 PM	T: Rec							
12:30 PM	VAMOS AL CINE			T: Inf	EL INFORMADOR (PN)			
12:45 PM	T: Rec			T: Rec	SALVESE QUIEN PUEDA (Extra)			
1:00 PM								
1:15 PM								
1:30 PM	SOÑAR NO CUESTA NADA		MEGAMATCH					
1:45 PM								
2:00 PM								
2:15 PM	T: Rec			T: Rec	SOÑAR NO CUESTA NADA			
2:30 PM			T: Rec					

asume el segundo lugar con 25 horas semanales de exposición, incluyendo horarios vespertinos, nocturnos y repeticiones en horas de la madrugada. Le sigue la programación dirigida a niños, que ocupa la mayor parte de las tardes entre lunes y viernes y parte de los horarios matutinos de los fines de semana, contando con 21 horas semanales y desapareciendo de las pantallas el resto del fin de semana. Las producciones cinematográficas no tienen una exposición despreciable, y aun cuando es menor que en RCTV, ocupan 15 horas y media semanales de la pantalla del canal de la colina. Seguido de esto aparecen los contenidos noticiosos que se traducen en 15 horas semanales de información para el televidente y solo de producción nacional a diferencia de RCTV.

Se debe comentar el caso específico de la exposición del deporte, que por haber sido tomada la grilla del mes de diciembre, este mes ser parte de la temporada oficial de Béisbol y Venevisión ser el canal de transmisión exclusivo, los juegos de pelota y los programas sobre ellos ascienden en cuanto a la cantidad de horas de aparición en pantalla con respecto a cualquier otra temporada del año, pero en este caso específico, la transmisión del deporte alcanza las 14 horas semanales.

Las series, producción extranjera, tanto americanas, mejicanas en su mayor proporción y venezolanas en algunos casos de producción independiente, alcanzan las 13 horas semanales. A su vez los programas de concurso dentro de los cuales figuran Todo por Venezuela, Mega match, entre otros alcanzan las 9 horas semanales.

Por último los programas culturales, y educativos, más adelante apuntados por el director institucional de Venevisión, Eduardo Salinas, alcanzan las 7

horas semanales, así como los programas de comicidad solo cumplen una hora semanal.

Sin embargo, en contraposición a lo anteriormente expuesto, el director institucional de Venevisión, Eduardo Salinas, en entrevista personal, parte de un concepto de cultura que le permite hacer una reorganización de la parrilla de programación demostrando así que Venevisión a partir de su línea editorial sobre la cultura es un canal que posee 38 horas semanales de programas culturales.

Salinas (2006, entrevista personal), parte de que según el Pequeño Larousse Ilustrado, la cultura es el cultivo en general de las facultades humanas, es un conjunto de conocimientos adquiridos y un conjunto de estructuras sociales y de manifestaciones que la caracterizan.

Así pues expone que programas como El informador; Al Son de Venezuela; Ritmo, Sabor y Tierra; Así son las cosas; ¿Cuál es la solución?; Ultrachamos; Chico show; Portada's; Mega match; Súper Sábado Sensacional; Atómico y Todo por Venezuela, son contenidos que cumplen con la definición de cultura que presenta.

Al igual que RCTV, Salinas (2006, entrevista personal), considera que las principales funciones de los medios de comunicación son informar y entretener:

Es el estudio de la audiencia el que lleva a que se tengan este tipo de contenidos culturales (...) la televisión se debe a esta audiencia o televidentes.

II.5.2.3.- Televen:

Semana del 12/12/2005 al 12/18/2005

Hora	Lunes	Martes	Miercoles	Jueves	Viernes	Ver Leyenda... Sabado	Domingo
6:00	El Noticiero Primera Emisión	Infantiles	Infantiles				
6:30	Entre Periodistas	Infomerciales	Infomerciales				
7:00	Entre Periodistas	Shaman King	Shaman King				
7:30	Regiones	Infomerciales	Infomerciales				
8:00	El Noticiero Matutino	El Noticiero Matutino	Mundo de Sueños (Repetición)				
8:30	El Noticiero Matutino	El Noticiero Matutino	Mundo de Sueños (Repetición)				
9:00	Kasa Loka	Mundo de Sueños	Degrassi				
9:30	Kasa Loka	Mundo de Sueños	Degrassi				
10:00	Kasa Loka	Degrassi	Diálogo con...				
10:30	Kasa Loka	Mi Esposa y mis Hijos	Diálogo con...				
11:00	Kasa Loka	Son Latinos	Agrotendencia				
11:30	Kasa Loka	Son Latinos	Kristina en Casa				
12:00	El Noticiero Meridiano	El Noticiero Meridiano	6ta Válida de Automovilismo Nacional				

						Mi esposa y mis hijos
	Lo Actual					
12:30	Siempre Saludable	6ta Válida de Automovilismo Nacional				
	Pobre Diabla	Lo Mejor de: Pobre Diabla				
1:00						Baywatch
	Pobre Diabla	Lo Mejor de: Pobre Diabla				
1:30						Baywatch
	Mujer de Madera	Lo Mejor de: Mujer de Madera				
2:00						Cine
	Mujer de Madera	Lo Mejor de: Mujer de Madera				
2:30						Cine
	ALF					
3:00						Cine
	El Príncipe del Rap					
3:30						Cine
	Degrassi	Mundo de Sueños (Repetición)				
4:00						Cine
	B-Daman	Mundo de Sueños (Repetición)				
4:30						Cine
	Baywatch					
5:00						Cine
	Baywatch	El Príncipe del Rap				
5:30						Cine
	Katanga	Rompe Coco				
6:00						Cine
	Katanga	Rompe Coco				
6:30						Cine

7:00	Rompe Coco	Rompe Coco	Rompe Coco	Rompe Coco	Rompe Coco	Camino a la Fama	Cine
7:30	Rompe Coco	Rompe Coco	Rompe Coco	Rompe Coco	Rompe Coco	Camino a la Fama	Cine
8:00	Como en el Cine	Como en el Cine	Como en el Cine	Como en el Cine	Como en el Cine	Camino a la Fama	La Saga
8:30	Yo soy Betty la Fea	Yo soy Betty la Fea	Yo soy Betty la Fea	Yo soy Betty la Fea	Yo soy Betty la Fea	Camino a la Fama	La Saga
9:00	Guayoyo Express	Guayoyo Express	Guayoyo Express	Guayoyo Express	Guayoyo Express	Lo Mejor de: Chocolate con Pimienta	La Saga
9:30	Chocolate con Pimienta	Chocolate con Pimienta	Chocolate con Pimienta	Chocolate con Pimienta	Chocolate con Pimienta	Lo Mejor de: Chocolate con Pimienta	La Saga
10:00	Chocolate con Pimienta	Chocolate con Pimienta	Chocolate con Pimienta	Chocolate con Pimienta	Chocolate con Pimienta	Lo Mejor de: Chocolate con Pimienta	Escena del Crimen
10:30	Escena del Crimen Miami	Escena del Crimen Miami	Escena del Crimen Miami	Escena del Crimen Miami	Escena del Crimen Miami	Escena del Crimen Miami	Escena del Crimen
11:00	El Noticiero Estelar	El Noticiero Estelar	El Noticiero Estelar	El Noticiero Estelar	El Noticiero Estelar	El Noticiero Estelar	100 % Venezuela
11:30	El Diario del Zapato Rojo	El Diario del Zapato Rojo	El Diario del Zapato Rojo	El Diario del Zapato Rojo	El Diario del Zapato Rojo	El Diario del Zapato Rojo	100 % Venezuela
12:00	Balance	El Diario del Zapato Rojo	El Diario del Zapato Rojo				
12:30	Balance	Infomerciales	Infomerciales				
1:00	Iglesia Universal	Iglesia Universal	Iglesia Universal	Iglesia Universal	Iglesia Universal	Iglesia Universal	Iglesia Universal
1:30	Infomerciales	Infomerciales	Infomerciales	Infomerciales	Infomerciales	Cine	Infomerciales
2:00	Cine	Como en el Cine (Repetición)	Cine	Cine			

2:30	<u>Cine</u>	<u>Yo soy Betty la Fea (Repetición)</u>	<u>Cine</u>	<u>Cine</u>			
3:00	<u>Cine</u>	<u>Chocolate con Pimienta (Reposición)</u>	<u>Cine</u>				
3:30	<u>Cine</u>	<u>Chocolate con Pimienta (Reposición)</u>	<u>Cine</u>				
4:00	<u>Cine</u>	<u>Infomerciales</u>	<u>Infomerciales</u>	<u>Infomerciales</u>	<u>Infomerciales</u>		<u>Cine</u>
4:30	<u>Cine</u>	<u>Infomerciales</u>	<u>Infomerciales</u>	<u>Infomerciales</u>	<u>Infomerciales</u>		<u>Cine</u>
5:00		<u>100% Venezuela (Repetición)</u>	<u>100% Venezuela (Repetición)</u>				
5:30		<u>100% Venezuela (Repetición)</u>	<u>100% Venezuela (Repetición)</u>				

Cuadro. 3

El panorama de Televen en cuanto a programación, maneja tendencias mucho más marcadas si se quiere en cuanto a contenidos. Según el gerente de producción de Televen, Eduardo Von Jess (2005), los contenidos de la televisión han ido cambiando para acercarse a una audiencia carente de educación suficiente para contenidos de carácter formador.

Los contenidos culturales han ido desapareciendo con el tiempo por que lamentablemente el rating o los programas se fueron masificando y había un lema de un presidente de otro canal, que decía que “lo importante es que los programas suban cerro”, por eso es que los programas culturales como Valores Humanos de Arturo Uslar Pietri y el de Napoleón Bravo se acabaron por el tema de la pelea por el rating. Si tu pones un programa como el de Arturo Uslar a las 7 de la noche, nadie lo va a ver por que el pueblo no está educado para eso, entonces tienes que ponerles programas de entretenimiento donde aparezcan gogo dancers, chicos haciéndole maldades a otras personas, entonces se perdió mucho ese tipo de programas culturales

por la misma transculturización digamos. (VON JESS, 2005, entrevista personal).

En la grilla de programación se puede evidenciar la jerarquía que se le da a los contenidos en el canal 10, y es que para la misma semana de la revisión de la programación de los otros canales, se consigue hacer una radiografía de la filosofía del canal.

El contenido seriado, de producción extranjera mayormente y con una nueva producción venezolana “Guayoyo Express”, alcanza 33 horas de programación semanal, dividido entre las tardes, los horarios prime time, las noches y las madrugadas. Las novelas como es tradición del canal 10 son enteramente de producción extranjera, mejicana, peruana, brasilera y colombiana y entre sus horarios vespertinos, nocturnos y las repeticiones en la madrugada completan las 29 horas semanales de la programación. En tercer lugar están los contenidos informativos que entre sus 4 emisiones completan las 22 horas y media de programación a la semana. Las mañanas están divididas entre los programas de opinión con 9 horas y media de difusión a la semana y el magazín Kasa Loka, que ocupa 16 horas de la parrilla de programación de lunes a viernes.

Las horas de programación cinematográfica ascienden a las 9 horas y media, pero son superadas por las 10 horas de infocomerciales que transmite el canal durante las horas de la madrugada.

En cuanto a los concursos, algunos de los cuales tienen un contenido sobre cultura general alcanzan en la entrada del horario prime time las 11 horas y media entre lunes y sábado. Entre farándula, deportes y salud, el canal difunde 4 horas semanales. Por su parte los niños se llevan alguna parte de la programación seriada pero en programas específicamente para ellos solo

alcanzan las 6 horas semanales. Mientras la iglesia en horario de la madrugada obtiene 3 horas y media. Son latinos, que es una producción independiente pasaría a ser la única hora dedicada directamente a un tema cultural de manera amplia.

Según Von Jess (2005), sobre los contenidos en la televisión, la cultura se perdió por tratar de vender más, para llegar mas al pueblo, según los canales le dieron al pueblo lo que quería, entretenimiento sacrificando la cultura y educación.

Así mismo, CORREA, C. (2002), en un artículo sobre la agenda de investigación sobre temas de la televisión en la revista Comunicación, comenta entorno a la realidad de las programaciones de la televisión, que:

En la actualidad se observan una progresiva influencia de programas prefabricados con adaptaciones locales. En esta tendencia se inscriben los programas de concurso competitivos (que incluyen opciones juveniles, de habilidades y saberes) y las readaptaciones con variedad de aproximaciones de la saga en la que obligan a los participantes a convivir en un entorno de competencia con exclusiones progresivas". (CORREA, 2002: 25)

Partiendo de esto, se puede notar la apertura de una brecha para la búsqueda de opciones de transformación de las ofertas en la pantalla, que se ven tan diversificadas y a la vez tan repetitivas en pantalla, con vacíos de atención a ciertas audiencias y propuestas para tales problemas.

II.6. Neo-televisión o post-televisión.

El testimonio anterior y un par de estudios de universidades extranjeras confirman la evolución de la televisión venezolana. Hace algunos apartados se mencionó la necesidad de esta evolución de la televisión en pro de mantener una representación de lo que su audiencia es. Así al igual que el hombre viajó de la modernidad a la postmodernidad, su cultura, su sociedad y por ende sus agentes socializadores también. Según Inmaculada Gordillo, Profesora de la Universidad de Sevilla en su trabajo *Reciclaje e hibridación en los nuevos formatos televisivos* (s/f) nos comenta que la televisión de principios del siglo XXI trae consigo las principales características de este pensamiento contemporáneo: la fragmentación de la unicidad y la indeterminación, así comenta: “Podría decirse entonces que lo viaje y lo nuevo, la tradición y la innovación, conviven en la televisión de principios del siglo XXI o –en términos de Eco—la neotelevisión” (GORDILLO, UNIVERSIDAD DE SEVILLA, s/f, p.1).

Según Gordillo (s/f) “La neotelevisión es la contaminación y el sincretismo erigidos en un principio organizador [...] son un cúmulo de relaciones transtextuales diferentes, entre las que destacan dos: el reciclaje y la hibridación”. Esta autora apuesta por una visual de la realidad como un collage cultural en el que el cine, las artes, los temas se pierden en una “confusión caleidoscópica”.

Gordillo (s/f) en su trabajo comenta varias formas en las que los medios de comunicación se valen de el reciclaje para producir programación: creando espacios para comentar sobre su otra programación, satirizando las programaciones o los personajes de otros canales, usando imágenes de archivo como tema para programas de opinión o de discusión o usando ideas

a las cuales se les hacen los *remakes* o nuevas versiones de propuestas anteriores, agregándole valores nuevos a las producciones o adaptando a los tiempos actuales las temáticas.

Sobre la hibridación “segunda relación transtextual”, un tema un poco mas extenso y en boga en la actualidad, se extiende en sus múltiples posibilidades. Gordillo (s/f) comienza por dar un tour por la tipología general de los géneros televisivos para luego exponer las formas de conjugación “Así diferenciaremos los programas de ficción (programas de corte dramatizado cuyo modelo puede ser verosímil o inverosímil), programas informativos (relacionados con la realidad desde el punto de vista del informador), los programas de variedades y la publicidad” (GORDILLO, UNIVERSIDAD DE SEVILLA, s/f, p.2-3).

Gordillo (s/f) comenta que en la neotelevisión los géneros se confunden en sus características principales, acercándose aquellos que mas distante estaban a través de un pequeño cambio en el tratamiento de los temas. La publicidad y sus formas es un ejemplo de ello y como ha logrado subvertir la estructura de bloques de contenido y negros de comerciales, para lograr lo que es la publicidad por emplazamiento etc. Así la información puede hacerse de la ficción o del entretenimiento, para generar el *Infotainment* o *infoshow*. Y de hecho como afirma la autora de este trabajo, suele ocurrir el hecho de que la información mezcle en si a sus actores reales haciéndolos protagonistas de la misma, de donde se derivan los *reality shows* o los *talks shows*.

El estudio realizado por esta profesora de la Universidad de Sevilla se extiende sobre las infinitas posibilidades de creación en la televisión. Sin

embargo concluye con un juicio a la televisión actual y una profecía de su futuro

La televisión de los años 50' pretendía ser cultural y formar así los gustos del público. La televisión a partir de los 90' se propone explotar y alagar esos gustos para alcanzar la audiencia más amplia posible, ofreciendo a los telespectadores retazos de vida, exhibiciones sin tapujos de experiencias supuestamente reales, a menudo extremas e ideales, para satisfacer una necesidad de voyeurismo y de exhibicionismo (como, por lo demás, los concursos televisivos, en los que la gente se desvive por participar, incluso a título de mero espectador, con tal de conseguir por un instante que lo vean). (s.f.: 5).

La referencia en este apartado es para poner de manifiesto que las opciones están abiertas para la creación en los medios de comunicación generalizada. Jugar con lo viejo, lo nuevo y revisarlo para volver a plantearlo en pro del cultivo de la cultura del espectador puede y será la propuesta.

II.7. Ley de Responsabilidad Social en Radio y Televisión.

Evidenciar el espacio factible en el escenario mediático actual, es la finalidad de este apartado en el cual se quiere hacer referencia a la creación de una Ley que propone corregir y dar lineamientos al agente socializador por excelencia en la actualidad: los medios de comunicación, con respecto a su labor como entes formadores de la sociedad y cuya misión consiste en abrir espacios de pluralidad para la formación de individuos sanos, libres y responsables. Así reza entonces el objeto de esta Ley en el Capítulo I, disposiciones generales en el apartado objeto y ámbito de aplicación de la Ley

Artículo 1. Esta Ley tiene por objeto establecer en la difusión y recepción de mensajes la responsabilidad social de los prestadores de servicio de radio y televisión, los anunciantes, los productores nacionales independientes y los usuarios y usuarias para fomentar el equilibrio democrático entre sus deberes, derechos e intereses, a los fines de procurar la justicia social y de contribuir con la formación de la ciudadanía, la democracia, la paz, los derechos humanos, la cultura, la educación, la salud pública y el desarrollo social y económico de la nación, de conformidad con las normas y principios constitucionales, la legislación para la protección integral de los niños, niñas y adolescentes, la cultura, la educación, la seguridad social, la libre competencia y la Ley Orgánica de Telecomunicaciones”

Es en el marco de esta apertura y oportunidad, es que procede. El objetivo de este trabajo de investigación, con la finalidad de brindar una opción para la serie de obligaciones en materia de transmisión de programación cultural de producción nacional que debe ser transmitida por todos los canales de señal abierta y cerrada diariamente. Tal y como expresa en el apartado Democratización en los servicios de radio y televisión, Artículo 14:

Los prestadores de servicios de radio y televisión deberán difundir diariamente, durante el horario todo usuario, un mínimo de siete horas de programas de producción nacional, de las cuales un mínimo de cuatro horas será de producción nacional independiente [...] en las horas destinadas a la difusión de programas de producción nacional independiente, los prestadores de servicios de radio o televisión darán prioridad a los programas culturales y educativos e informativos.

Capítulo III. Marco Metodológico.

Tal y como expone el objetivo general de este trabajo de grado, la propuesta de programa cultural dirigido a jóvenes se realiza a partir de una investigación en el posible mercado meta de dicha propuesta, para obtener información y transformarla en características propias de la producción que resultará. Tomando en cuenta esto se procede a la determinación de la metodología de investigación.

III.1. Diseño y tipo de investigación.

La presente investigación corresponde con un modelo exploratorio en el cual se consigue información que sirve como guías macro para la elaboración del proyecto a través de la obtención de un conocimiento general aproximativo sobre los intereses y opiniones de los jóvenes.

A su vez es un trabajo de campo, pues los datos provienen de una estrategia no experimental y directa de la realidad donde se presentan, los mismos jóvenes. Así se considera un estudio de tipo transversal que se va a realizar en un periodo de tiempo determinado y a una muestra seleccionada bajo ciertos criterios.

De igual manera consideramos que es un estudio de tipo proyectivo dado que el propósito es crear una propuesta para la solución de una situación determinada. Resultando ser una investigación aplicada.

El método de investigación es cualitativo ya que se busca descubrir e identificar ideas, pensamientos, preferencias, conocimientos preliminares y

comprensión de ideas en una pequeña muestra de público meta para focalizar motivaciones, actitudes y gustos ante los medios y el tema cultural. Según Hair, Bush y Ortinau (2003), la investigación cualitativa se basa en recolección de datos primarios detallados en relativamente pocas muestras de sujetos a los que se les hacen preguntas o cuyo comportamiento se observa. Por ser muestras pequeñas, el formato no estructurado de preguntas y los factores de definición de dimensión de la información, se limitan las posibilidades de generalizar los resultados. Sin embargo resultan datos importantes para el abordaje de posibles soluciones a problemas o situaciones en torno a la conducta de los consumidores, evaluación de oportunidades de negocio y proceso de tomas de decisiones. No se recomienda que estos datos constituyan la acción final pero suelen ser de mucha ayuda en la creación de nuevos productos o servicios y en el reposicionamiento de la imagen de una marca, en este caso servirá para tratar de crear un nuevo contenido audiovisual a través del reposicionamiento del constructo Cultura.

Sin embargo este proyecto de investigación constituye algunas tendencias de acción para la propuesta de programa televisivo en la que la invención y la creatividad de los tesisistas para manejar dichas variables resultantes determinarán la propuesta final.

III.2. Breve reseña sobre estrategia de investigación.

La estrategia seleccionada por los tesisistas son las Entrevistas en grupos focales, Según Hair, Bush y Ortinau (2003) esta técnica de investigación permite revelar necesidades, deseos, actitudes, conductas, percepciones y motivaciones ocultas de los consumidores sobre servicios, conceptos, productos o prácticas. También sirven para comprender mejor y contrastar los datos de otros estudios, identificar información oculta, generar nuevas ideas para y sobre productos y servicios, así como explicar los cambios en las preferencias del consumidor.

Esta técnica consiste en reunir a grupos pequeños entre 6 y 12 personas, guiadas por un facilitador o moderador para generar una discusión espontánea, interactiva, no estructurada para explorar un tema o un concepto. Esta discusión dura entre 45 y 90 minutos y el principal objetivo es lograr niveles de profundidad sobre un tema y explorar sus aristas, causas, posibilidades etcétera, para dar a los moderadores o investigadores tanta información sobre el tema, concepto, servicio u organización sometida a evaluación como se pueda.

III.2.1. Proceso para realizar una entrevista en grupos focales.

Según Hair, Bush y Ortinau (2003) una de las formas para realizar una entrevista en grupos focales es un proceso que se divide en tres fases:

- 1. Planeación del estudio del grupo focal:** es la etapa más importante, los investigadores deben tener muy claro los objetivos del estudio, una

definición precisa del problema y requisitos especificados de los datos.

La decisión de quienes deben ser las personas que participen y su reclutamiento es fundamental. Debe ser un grupo con disposición a la participación y al dialogo. Los criterios de semejanza deben estar en ocupación, consumo de producto, servicio o programa, escolaridad, edad, sexo o estructura familiar. Debe procurarse un grupo homogéneo con características comunes que les haga más fácil la comunicación entre ellos, pero a la vez con criterios controvertidos que permitan la discusión constante. En la selección es importante dejar claro la relación del participante con el tema y el conocimiento sobre los temas a discutir pues una persona que no tenga ninguna relación con el tema a discutir poco puede opinar.

El número de sesiones depende de la complejidad del tema y de los resultados de las primeras sesiones y la única forma de saber cuando detenerse es cuando ya no se generen nuevas interrogantes o ideas sobre el tema.

Por ultimo la selección del lugar depende del presupuesto del investigador, pero dada la extensión de la sesión es importante contar con un espacio cómodo, amplio y lejos de las interferencias, para que sea posible la grabación y la dinámica continúa.

- 2. Realización de las discusiones del grupo focal:** el éxito de los grupos focales depende en gran medida del moderador y su capacidad de comunicarse con las personas, de hacer preguntas concretas que estimulen el tratamiento de los temas preestablecidos lo

que le permite al moderador sondear para obtener información que luego debe interpretar.

Con respecto al moderador del grupo hay ciertos aspectos que se deben tomar en cuenta como que debe tener habilidades especiales en cuanto a comunicación personal, debe crear un espacio cómodo entre los participantes y el y tomar las mejores ideas de cada participante acerca del tema o la pregunta para estimular la discusión detallada y en profundidad de las opiniones de esa persona. Debe conocer las dinámicas del grupo desde el inicio de la discusión, aplicar un control suave y abierto para guiarlos sobre un tema y otro sin que se pierda el interés y el entusiasmo. Debe comprender los temas y las preguntas así como mostrar entusiasmo y curiosidad por conocer las opiniones de los participantes, elaborando conexiones inmediatas con otros temas para mantener el ritmo de la discusión. El moderador debe mostrar respeto por cada una de las opiniones de los participantes, lo cual influye en el valor y la calidad de los datos obtenidos.

El moderador debe tener conocimientos y antecedentes sobre el tema de discusión, debe ser capaz de comunicarse con claridad y precisión a través de la objetividad, disciplina, concentración y atención. Este guía debe evitar verter sus opiniones personales y centrarse en encontrar y trabajar con las del grupo.

Para el buen desenvolvimiento de la sesión de focus group, el moderador debe contar con una guía sobre los temas principales y secundarios que se van a tratar. A través de una sinopsis estructurada se establece un orden para *preguntas de apertura*, que se hacen al inicio de la sesión, de respuesta rápida y tienen la finalidad de

descubrir los rasgos comunes entre los participantes; *preguntas de introducción*, que sirven para presentar el tema de análisis y dar a los participantes la oportunidad de pensar sobre sus experiencias en relación al tema; las *preguntas de transición* son para dirigir la discusión hacia los temas fundamentales y ayudan a que los participantes conozcan las opiniones de los demás. Luego tenemos las *preguntas de crítica* que se basan en el contenido y el moderador las utiliza para tocar el fondo de los temas tratados. Así, llegamos a la *preguntas de conclusión* que se plantean para cerrar la discusión, poner a reflexionar a los participantes para que cierren con sus ideas finales.

Después de este proceso se puede dar comienzo a la sesión del focus group. Al llegar los participantes deben ser saludados y se les debe ofrecer ponerse cómodos. Deben prepararse tarjetas de antemano con sus nombres. Se les debe dar la oportunidad de entablar dinámicas sociales acompañadas de bocadillos por al menos unos diez minutos, para crear un ambiente amistoso y cordial, pero en este momento el moderador debe observar de esas dinámicas para saber quienes son los conversadores dominantes y los escuchas tímidos para sentarlos de manera estratégica en la mesa.

Luego de esto el moderador debe exponer las reglas básicas de la sesión:

- Sólo una persona debe hablar a la vez.
- Todos deben comprender la finalidad de la sesión y actuar en consecuencia.

Después de claras las reglas se formula la primera pregunta en formato abierto y se pide a los participantes que se presenten con algunos comentarios, así se rompe el hielo y se establece el inicio de una dinámica positiva. Con su guía el moderador debe presentar el tema principal y a medida que la discusión avanza el moderador debe aplicar técnicas de sondeo para obtener detalles a fondo de ideas, pensamientos y sentimientos.

Luego de haber tocado todo los temas a satisfacción del moderador se cierra la discusión para presentar un balance o resumen para condensar los puntos principales expuestos por el grupo. Debemos preguntar si se omitió algo o si están de acuerdo con lo expuesto, pues podrían salir temas de discusión no tratados o que no se anticipaban. Al concluir se les permite formular preguntas, se les agradece su participación y se les entrega el incentivo.

- 3. Análisis e informe de los resultados:** según la necesidad del estudio se pueden hacer dos tipos de análisis de los resultados previos a la realización del reporte de resultados.

En el caso de este estudio, el análisis de contenido permitirá la sistematización de la información obtenida de los individuos para agruparlas en categorías temáticas o variables mayores. Según Hair, Bush y Ortinau (2003) dependiendo de la forma de registrar y traducir la discusión del grupo, el investigador revisa los comentarios directos de los participantes y crea estructuras de datos acordes con los temas y esquemas generales.

Richard Krueger (1994) comenta que para esto el investigador debe tomar en cuenta algunos factores que pueden influir el análisis y el proceso interpretativo: como la clasificación según palabras y significados; o las frases claves que encierra algún comentario, lo cual se estudia por el contexto y el lenguaje no verbal; la frecuencia y extensión de los comentarios pueden ser indicativos útiles; la especificidad de las respuestas y la experiencia personal es de mucho mas peso que la concepción generalizada; de igual manera se debe considerar la información expuesta en todo el cuadro, elaborando un mensaje global acerca de lo que se comunica y tener sumo cuidado con tratar de cuantificar la información obtenida para generalizar los datos a una población mayor, pues eso no forma parte de las capacidades de los datos cualitativos.

- **Reporte de los resultados del grupo focal:** Según Hair, Bush y Ortinau (2003) la información debe estar organizada de acuerdo a las necesidades del estudio y las variables contrastantes definidas como criterios de selección de los participantes con respecto a la temática. La claridad y la comprensión deben sustentar los resultados. Se debe usar la voz activa y la incorporación de citas, ilustraciones y ejemplos donde sea necesario. En cuanto al formato del reporte puede escribirse en prosa con oraciones apoyadas por citas directas de la discusión o puede hacerse en formato de sinopsis apoyado en listas de enunciados con palabras o frases claves de la discusión. Cualquiera que sea el formato debe alegar por la claridad, la lógica y el profesionalismo al tratar la información.

III.3. Cuadro de Operacionalización de Variables.

Variable	Dimensión	Indicador	Ítem o Pregunta	Fuente
Perfil de los Jóvenes	Demográfica.	Edad, sexo, nivel socioeconómico y grado de instrucción	Edad, sexo, zona residencial, institución en que estudia y grado de instrucción.	Juventud Venezolana
Actividades que realiza el joven en la vida diaria.	Recreativa.	Actividades de su preferencia e interés.	¿Qué actividades culturales realiza en su tiempo libre?, ¿Con que frecuencia realiza estas actividades?	Juventud Venezolana
Rol de los medios de comunicación social para el joven.	Social.	Percepción de los jóvenes sobre el papel de los medios de comunicación, sus usos y satisfacciones.	¿Cuál consideras que es la función de los medios de comunicación social?, ¿Cuáles son las necesidades que los medios de comunicación deberían satisfacer en tu vida?, ¿Son eficientes en ello?, ¿Cómo definirías el comportamiento de los medios en Venezuela? ¿Qué le falta a la televisión para satisfacer tus necesidades?	Juventud Venezolana

Conocimiento cultural	Intelectual.	Nivel de conceptualización del concepto cultura como temática de la propuesta.	¿Qué es cultura?	Juventud Venezolana
Relevancia del hecho cultural.	Social.	Importancia que le da el joven al hecho cultural.	¿Cuál consideras que es el papel de lo cultural en tu vida?, ¿Afecta de algún modo?, ¿Cómo?, ¿Cuáles son los usos que le das al hecho cultural en tu vida diaria?	Juventud Venezolana
Interés hacia los programas culturales.	Psicográfico.	Elementos que resultan atractivos, desagradables y ausentes en programas de la misma temática.	Imagen del programa, presentadores (características, edad, sexo, empatía, vocabulario), formato del programa, (secciones, escenografía, duración, dinamismo, horario, frecuencia, temáticas y formas de tratamiento)	Juventud Venezolana

<p>Propuesta para un programa de corte cultural dirigido a jóvenes.</p>	<p>Psicográfico.</p>	<p>Elementos consideren necesarios para que un programa de corte cultural llame la atención y cubra las expectativas de los jóvenes.</p>	<p>Formato, presentadores (edad, vocabulario, empatía, sexo, tono de voz, nivel de conocimiento de la temática), escenografía, horario, duración, frecuencia, temas, recursos gráficos y documentales, estructura de programa y formas de participación</p>	<p>Juventud Venezolana</p>
---	----------------------	--	---	----------------------------

Cuadro. 4

III.4. Hipótesis de la investigación

Los jóvenes venezolanos ente 20 y 25 años se encuentran atraídos por las diferentes manifestaciones culturales que se llevan a cabo tanto en nuestro país como en el mundo; y la televisión como medio de comunicación es una herramienta que permite masificar contenidos culturales a través de programación cultural, sólo es necesario desarrollar una fórmula que esté en sintonía con las necesidades y los gustos de esta audiencia tan particular.

Es posible la realización de un programa de televisión para jóvenes enfocado en la cultura si se toman en cuenta los gustos de dicha audiencia para su elaboración.

III.5. Muestra

La muestra esta determinada por dos grupos focales uno de 12 personas y otro de 6, seleccionados equitativamente en cuanto a sexo, estudios y edad entre los 20 y 25 años.

El primer grupo corresponde a individuos que estudian o estudiaron carreras universitarias humanistas y el segundo científicas; Estudiantes y graduados de las universidades: Católica Andrés Bello, Santa María, Metropolitana, Central y Bolivariana.

Este tipo de muestra no aleatoria y no probabilística, tiene ventajas importantísimas a la hora de recabar información ya que genera nuevas ideas debido al trato libre y espontáneo que se genera en la dinámica, permite dar a conocer las razones de el porqué de las conductas de determinados grupos o personas ante determinados temas o circunstancias. Quizás la ventaja más importante es que mediante los grupos focales se pueden reunir grupos de personas que de otro modo es muy probable que no estuvieran dispuestos a participar.

También es importante tener en cuenta que los grupos focales no presentan la dificultad de generalizar los resultados, ya que al igual que cualquier otro método cualitativo los datos no suelen ser representativos en cuanto a la población objetivo. Otro problema que se nos puede presentar tiene su base en las dudas que se pueden presentar en la confiabilidad de los datos debido

a que no tenemos modo alguno de confirmar los datos que nos son suministrados. A la hora de interpretar los resultados el investigador podría incurrir en problemas con la muestra a la hora del uso selectivo de los datos reunidos, por ello se debe tratar en lo posible de actuar de manera objetiva y sin caer en tentaciones de subjetividad y de guiar la moderación del grupo hacia una descarada manipulación.

Además de los grupos focales, se realizaron entrevistas a juicio a un grupo de profesionales del medio de la televisión y que pertenecen a los tres principales canales de Televisión con más sintonía y desarrollo en el país, tales como: Inés de Peña, gerente de programación de Radio Caracas Televisión, Eduardo Von Jess, gerente de producción de Televén, y al vicepresidente institucional de Venevisión, Eduardo Salinas.

III.6. Instrumento de recolección de información.

Como se ha comentado anteriormente los focus groups resultan discusiones grupales que se van entretejiendo y direccionando mientras ocurren, por tanto el facilitador solo cuenta con un cuestionario tipo que lo orientará a retomar la cuestión sobre la que se discute, con la alta probabilidad de que no deba hacer todas las preguntas para obtener las respuestas que busca. Así la guía de preguntas utilizada para la finalidad de esta investigación es la siguiente

1. ¿Qué actividades realiza en su tiempo libre?, ¿Con que frecuencia realiza estas actividades?
2. ¿Ves televisión? ¿Cuál consideras que es la función de los medios de comunicación social?, ¿Cuáles son las necesidades que los medios de comunicación deberían satisfacer en tu vida?, ¿Son eficientes en ello?, ¿Cómo definirías el comportamiento de los medios en Venezuela? ¿Qué le falta a la televisión para satisfacer tus necesidades?
3. ¿Qué es cultura?
4. ¿Cuál consideras que es el papel de lo cultural en tu vida?, ¿Afecta de algún modo?, ¿Cómo?, ¿Cuáles son los usos que le das al hecho cultural en tu vida diaria?
5. ¿Qué programa cultural te gusta y por que? (elementos)
6. ¿Cómo debería ser un programa cultural que despierte tu interés?

7. ¿Que temas te gustaría que fuesen tratados en un programa cultural?
8. ¿Cuál sería la duración ideal para este tipo de programa?
9. ¿Cómo deben ser tratados los temas? ¿A través de que formato y porque que? (entrevistas, reportajes, panel-foro, documentales, videoarte, etc.)
10. ¿Cómo debe ser el animador o animadores de este programa?
¿Cuántos?
11. ¿Cómo te gustaría participar en este programa? (mail, mensajes de texto, público, etc.)
12. ¿Se debería tratar un tema único en diferentes secciones o tener varias secciones que toquen distintos puntos y temas?
13. ¿Cuáles serían las secciones de este programa de tocar varios temas y de ser de un único tema?
14. ¿Cuales serían los temas a tratar?
15. ¿En qué lugar visualizas el programa? (estudio, exteriores, etc.)
16. ¿El set debería ser constante o cambiante?
17. ¿Cómo debería ser el ritmo del programa para procurar el entendimiento de los temas y evitar el aburrimiento?
18. ¿Qué canales de televisión te gustan y porque?
19. ¿Cuántas horas al día ves televisión y en que horarios?
¿Qué géneros te gustan más? (ficción, Novelas, Documentales, etc.)

III.7. Resultados de los focus groups.

Variables: Focus Group Humanista						
Preguntas	Ana Blanco	Manure Peñalver	Andrés González	Andrés Mendoza	Mariana Álvarez	Aurelia Heid
¿Que Haces en tu tiempo libre?	Tesis Clases particulares a niños que tienen algún tipo de discapacidad.	Patino y pinto graffitis para una compañía.	Los Sábados por la mañana tengo un espacio en un programa de radio en: 88.1 FM, que se llama "Por Amor al Arte".	Tesis	En mis tiempos libres salir a bailar flamenco y también participo en la organización "Soñar Despierto"	En mis tiempos libres me gusta leer.
¿Qué entienden por cultura?	Tradiciones, abarca la parte comunicativa todo lo que puedas aprender de todas las artes. Es diversidad	Lo más importante de la cultura es que tiene influencia para crear		Cultura es desde hasta como manejas el carro, radio rochela es cultura venezolana	Tradiciones, Creencias, comidas, TODO. Las creencias que tengas	Es mas como historia, cultura, pintores, literatura, música, porque son cosas que uno tiene que saber.
¿Idea de Programa?	Lo que se debe hacer es algo vivencial. La parte histórica pero para jóvenes de nuestra edad	Por actividades específicas. Tipo documental	Mi sugerencia es que se enfoquen en temas específicos. Problemas de la ciudad A través de entrevistas pero del nuevo periodismo. Crónica Visual	Importantisimo es el enfoque que se le da a los temas La cultura como algo genérico. No hay nadie contando pero eres tú el que lo está viendo como si estuvieras dentro. Documental Callejero	Podría ser como por capítulos Ligar esa historia con la realidad Que te permita identificarte con lo que se exhibe.	Exhibiendo realidades cotidianas y mostrando lo que hay detrás.
Enfoque Técnico		Visual Totalmente experimental Verle el lado feo de las cosas buenas.	Una edición con tropiezos, rompiendo con los esquemas tradicionales.			

Conductores	Una Pareja, que sean personas comunes y corrientes preparadas. Que resalte los puntos importantes de cada tema.	Un desconocido, tipo normal, del día a día. Que no sea una estrella cuyo nombre se coma al programa. Que roten, no siempre el mismo animador hace lo mismo.	Que no sea invasivo	Lo mas importantes que no sea una estrellita Tiene que ser alguien o varias personas que sean simples guías, que no protagonice. Muy culto o cultos.	Que no sea amarillista, que sea un guía.	Que sean muy sencillos, personas normales, que echen broma entre ellos. Espontaneidad, sin poses. Que retrate las dos partes de las cosas.
Feedback, Comunicación Entre la audiencia y el programa	Mails, llamadas, Web; si me parece importante que tengan un retorno de la gente.	A través de una página Web.		Debe ser un feedback canalizado, porque la gente le encanta el protagonismo. La participación debería ser con la misma gente que crea, que ocupa el tiempo en generar activos culturales.	No mails ni participación directa que muchas veces hace perder tiempo. Si es ½ hora, me gustaría que fueran dos veces a la semana	Que la gente proponga temas, por correo electrónico
Duración del programa	Si es ½ hora, me gustaría que fueran dos veces a la semana		Cuatro segmentos, tres segmentos, o uno si vale la pena o dos. Una hora, una hora máxima			Sería bueno, ½ hora, pero un tema a fondo que te deje algo.
Hora y día en que verían el programa		Los domingos, puede repetir el programa como hacen las cadenas gringas		Sábados por la tarde	Si no lo colocas en la noche, los sábados que sí a las 11.00 a.m. Puede ser un día de semana y el domingo lo repiten	7 u 8 p.m. entre semana
Canal en el que debería transmitirse el programa	Venevisión o RCTV	Vale TV	Vale TV	Televen	Televen	RCTV

Cuadro. 5

Variables: focus Group científico

Pregunta	Edelmira Ibarra	Evelyn Sousa	Eduardo Chacín	Rodrigo Medina	Mariana Ponte	Ibrahim Mujica	Gabriela Ortiz	Carlos Mendez	Luis Yañez
Actividad que realizan en su tiempo libre	Baile y estudiar.	Estudiar y salir.	Deporte.	Fútbol y salir con amigos.	Yoga, taekwondo y flamenco	Fútbol y Baile.	Descanzar.	Fútbol.	Cosas que lo entretengan.
Definición de Cultura	Conocimiento y tradiciones.	Costumbres y tradiciones de países.	Historia de generación en generación y conocimiento adquirido sobre las cosas. Cultura general y subcultura. Todas son conocimiento. Manifestaciones artísticas que entran en ellas.	Es algo muy amplio que abarca desde las bellas artes, hasta, salud, tecnología.		La cultura es un atributo que se tiene en mayor o menor escala, pues viene dada por el bagaje de las cosas que hacemos. Tradiciones.	Cultura evoca épocas, comportamientos, modas, formas del individuo, orígenes y evolución. Conocimiento sobre temas.		
¿Dónde encontramos la cultura?	Actividades diarias que hacemos como el hip-hop y en la historia de estas actividades.				En las actividades que realizamos, baile y su historia por ejemplo.	En los acontecimientos a nivel mundial, en las actividades diarias como el baile y ver televisión.	En la gastronomía, en los lugares, en la moda, en los estilos, en la historia, en las costumbres.		
¿Para qué nos sirve la cultura?			Ayuda a disfrutar más de las cosas que hacemos.		Adquirir conocimiento. Crear un criterio propio sobre algo. Identidad	Aprendizaje. Profundización del conocimiento sobre un tema.	Para obtener conocimiento y conciencia sobre las cosas que hacemos día a día. Temas de conversación.		Nos permite ver las cosas desde otra perspectiva.

Temas cultura-les.			Historia de las cosas. Porqué y Para que. Vinos, música, geografía baile. Dentro del tema de la investigación de orígenes, puede ser variado en un mismo programa.	Bellas artes, tecnología, salud, historia.		Historia de las cosas. Países, costumbres, baile, acontecimientos. Detalles, informaciones raras, preguntas que no te harías nunca ¿Quién invento los zapatos?	Gastronomía, épocas, moda, música, costumbres, historia de las cosas. Profesiones y su origen. Mitología. Tecnología.	Cosas del día a día.	Información general sobre temas, pero que partiera n del venezolano y del país. Logros del venezolano en el mundo.
¿Quién debe encargarse de proveer-nos de esta información?			Es interés y responsabilidad personal. Hay medios como Internet y las bibliotecas.	Hay posibilidades para encontrar información sobre los temas. Es interés personal.	En Caracas hay muchas fuentes cultura-les, conciertos, festivales de teatro, danza, cine. Pero no son promocionados en TV.		Depende del nivel socio-económico. El 80% de la población no tiene acceso. Para esto la televisión sería el medio masivo ideal.		Estamos en una sociedad que no busca culturizarse, si no aprender lo básico para manejar se en su entorno.
¿Qué sienten que pasa con el tema cultural en la tele visión venezolana?	La mayoría de los venezolanos ven la cultura como algo aburrido, prefieren ver algo que los haga reír y que los entretenga.		No hay contén-do cultural. Hay series, novelas. En Venezuela solo existe Vale TV con esos contén-dos, documentales. Hay falta de información y de formación del público.		Falta información sobre la movida cultural de la ciudad		No hay contenidos culturales que no sean aburridos o someros. La información está mal dirigida, mal orientada con respecto al target.		

Horario sugerido para un programa cultural			Horario estelar 7:00pm		7.00pm			No puede ser a la misma hora de programas como Sábado Sensacional	
Programa Referencial			¿Quién quiere ser millonario? De la tática a la práctica.		No como History Channel.		Katanga	Planeta Solitario	
Idea de Programa	Cultura en píldoras motiva. Debe tener dinamismo, inotrar a la competencia, cosas que se puedan ver en grupo. No documentales de 1 hora. Espacios distintos, o distintas perspectivas partiendo de la clase social y la edad. Vocabulario sencillo	Dinámico y tener competencia e incentivo, así como estudios para ser alguien, y ese es el beneficio así debe sentirse en el programa.	Programa netamente cultural, pero retado y con algún incentivo inicial. De pronto llevando a la realidad proyectos, ideas o actividades de otras épocas, lo que te da relación con la historia, las costumbres, la cultura y te lo hace didáctico. Deben ser formatos con un poco de continuidad temática a través de avances.		Cultura en píldoras llama más la atención. Puede ser sobre el nacionalismo, la urbe, las industrias, las materias primas, como confección a el venezolano.	Las píldoras son como más masivas, e incentivan a la gente a buscar información.	Un concurso sobre conocimientos con nivel universitario o para promover la educación, y al estudiante y al profesional a participar, con informaciones dirigidas y retadoras o puede ser un programa de secciones por tema, varias facetas de música o comida, con invitados en cada corte, pero no documental, si no cosas que le puedas seguir el hilo con facilidad, que sea información puntual.	El programa debería ser dinámico. Que hable de lugares y que los hace interesantes, pero de diferentes maneras alejadas del típico recorrido por el lugar turístico.	Yo creo que uno de los factores claves de un programa es que busque el origen de las cosas, y de una manera jocosa y agradable, que de verdad que desenganchado y después salgas a la calle y digas: Mira ¿Sabes de donde viene esto?

Áncas	Gente que sepa del tema, que su estereotipo físico no choque con los temas. Pero con buena imagen, por que la imagen vende.		El reflejo de nosotros en la pantalla. Puede ser un equipo de investigadores pero que vayan con el estilo del programa.	Pero puedes traer anclas invitados cuando vayas a hablar de temas especializados.			Chamos normales sin ser famosos, cercanos y que sepan de que están hablando. Puede ser un grupo de 5 chamos 3 en exteriores y 2 en estudio con voces frescas y cercanas. Acartonado	Debería ser un grupo de investigadores	Gente bonita, pero creíble.
Duración	1 hora, en menos de eso no se puede instruir a nadie.	Media hora	1 hora sin olvidar el factor pildoras. De la rapidez.						
Frecuencia		Debería ser como las series que te dejan en intriga			Una vez a la semana.	Una vez a la semana.	Una vez a la semana		
Día					Miércoles		Martes		
Participación	Traer grupos de baile y abrir un espacio para mostrar lo que se está haciendo		Concursos directos e indirectos.				Concursos en universidades, página Web, correos. Con premios		

Cuadro. 6

III.8. Conclusiones y recomendaciones para la realización de la propuesta de programa de televisión

Partiendo de la información obtenida de las sesiones de grupo hechas con quince jóvenes de edades comprendidas entre los 20 y 25 años, estudiantes de carreras tanto humanistas como tecnológicas, quienes por alrededor de una hora y media estuvieron discutiendo sobre sus preferencias para la creación de un programa de televisión de corte cultural dirigido a jóvenes como ellos, hemos llegado a ciertas conclusiones que nos permitirán dirigir de mejor manera el contenido y la forma de esta propuesta. A continuación puntualizaremos cuales son dichas acotaciones en una lista por cada característica a tomar en cuenta para la creación del concepto de este programa:

- **Actividades en el tiempo libre:** los jóvenes entrevistados se relacionan con el campo cultural y la expresión artística (flamenco, danza, hip-hop, salsa casino, graffiti, lectura y trabajo social), sin embargo no hubo una tendencia marcada hacia el ver televisión u obtener información de su interés en este medio. Esto evidencia que existe una carencia de opciones para el consumo de este medio.
- **Definición de la cultura:** la mayoría de los jóvenes asocian el tema cultural con las tradiciones y costumbres de las sociedades, abarcando el tema artístico, histórico, informativo y sociológico con

mayor relevancia. Existe una conceptualización genérica entorno a este tema.

- **Temas culturales a tratar:** historia de las cosas del día a día, países, costumbres, acontecimientos, Bellas Artes, tecnología, música, gastronomía, épocas, modas, perfiles de venezolanos emprendedores, temas nacionalistas.
- **Idea de programa:** los jóvenes resaltaron como un punto importante lo “*vivencial/documentalista*”, la crónica visual de la cultura como algo genérico, como algo del día a día, que se expresa por si sola a través de las imágenes, haciendo sentir al espectador parte de la historia, sin intervenciones de anclas o comentarios innecesarios para el discurso visual. Otro aspecto en el que hicieron hincapié, es el dinamismo en las formas y los tiempos, sobre todo en el tratamiento, manteniéndonos apegados a una línea temática que permita continuidad y enganche del público. Las secciones juegan un punto importante, en el cual los temas son tratados a través del Nuevo Periodismo, entrevistas e investigaciones cercanas y desde diversos puntos de vista. El programa debe promover la competencia a través del reto al conocimiento, incentivar a la participación a través de la ejecución de proyectos y la inclusión de los círculos juveniles, dando información puntual en un lenguaje sencillo en forma entretenida, agradable y cercana.
- **Enfoque técnico:** a nivel visual los jóvenes quieren sentir una mirada experimental; laboratorio audiovisual, en el que el lente capte todo de manera tal, como si estuviera viendo las cosas por

primera vez. Ingenuidad curiosa en la investigación y en el planteamiento visual. Debe ser llamativo para poder captar la atención del joven inmerso en sus múltiples actividades.

- **Conductor o animadores:** los jóvenes quieren sentir su reflejo en la pantalla, personas con curiosidad genuina por las cosas, preparados en los temas, sin estereotipos que coarten las osibilidades de la participación de la gente común en la televisión. Alguien cuyo nombre no sea más importante que el del programa. Conductores que estén al servicio del programa y su temática, sin ser invasivos. Personajes creíbles, espontáneos, sin poses y objetivos, que retraten todas las visiones sobre un tema y dejen el espacio para el pensamiento sin juzgar. En el focus group se sugirió la posibilidad de conformar un grupo de investigadores de diversos intereses y campos de ingerencia, con personalidades variadas.
- **Participación de la audiencia:** los jóvenes consideran las páginas Web y el e-mail como la forma más efectiva de comunicación entre audiencia y programa, proponiendo temas de interés o dudas que pueden aclararse en próximas entregas. De igual manera proponen concursos directos en estudio e indirectos de varios tipos, así como la inclusión de participantes en proyectos de sus áreas de interés.
- **Set:** en pro del dinamismo requerido por los jóvenes comentan que se les hace mucho más interesante un programa que tenga un set o estudio y secciones en exteriores alegóricos a los temas tratados. Consideran que las intervenciones con un número

importante de personas deben hacerse en estudio y los reportajes y documentales deben ser en exteriores como dichos géneros requieren.

- **Duración:** El grueso de los jóvenes opinó que la duración mas acertada del programa sería de una hora como tiempo máximo y algunos señalaron que podría ser de media hora pero tratando un solo tema.
- **Frecuencia:** La mayoría acordó en que la transmisión del programa debería ser una vez por semana.
- **Horario:** En este punto pudimos observar divergencias en la selección de días y horas en las que se podría exponer el programa, algunos optaron por los horarios estelares en días de semana, mientras otros prefirieron la opción de los fines de semana en horario vespertino.
- **Medio Televisivo:** Vale TV y Televen fueron las 2 opciones con mayor resonancia y aceptación para la transmisión de un programa como de este formato.

III.9. Propuesta de Programa de Televisión

III.9.1. Ficha técnica

Nombre: La Gaveta

Duración: 1 hora

Frecuencia de transmisión: semanalmente

Formato: laboratorio audiovisual de tratamiento experimental con los temas.

Target: jóvenes 20 a 25 años de edad.

Negros: 5 negros.

Estructura: el programa estará conformado por 5 negros de la siguiente forma:

1er Negro:

- Presentación del programa 15”
- Anclas presentan el concepto del programa y hacen un recuento sobre la estructura del programa, presentan el tema de hoy 2’
- Tapa del tema de hoy 5”
- Reportaje “El Graffiti” 4’
- Anclas dan la introducción del tema y despiden el negro 1’ 30”
- Tapa: Ya regresamos. Frase y obra artística relacionada con el graffiti 10”

Duración Total: 8

2do Negro:

- Tapa de entrada del programa 5"
- Tapa Capítulo 2: ¿Qué es? y ¿De donde viene? 5"
- Documental sobre orígenes del Graffiti, aspecto social y antropológico y perspectiva de un representante del movimiento para su conceptualización. 5' 30"
- Anclas presentan siguiente sección en la locación, explican la creación de una obra por parte de los invitados y vemos como los invitados se ponen a crear. 2' 15".
- Tapa: Ya regresamos. Frase y obra artística relacionada con el graffiti 10"

Duración Total: 8' 5"

3er Negro:

- Tapa de entrada del programa 5"
- Tapa Capítulo 3: foro y obra 5"
- Foro: graffiti Arte Vs. Vandalismo. Invitados discuten sobre la polémica de lo ilícito del graffiti como forma de expresión artística legítima, mientras vemos como se construye una obra sobre este tema en el fondo. 5' 30"
- Anclas hablan con los creadores de la obra quienes explican el concepto, los materiales que utilizaron, y la obra en general. Despedida de segmento y avance del siguiente segmento 2' 30'
- Tapa: Ya regresamos... Frase y obra artística relacionada con el graffiti 10".
- Duración Total: 8' 20"

4to Negro:

- Tapa de entrada del programa 5"
- Tapa Capítulo 4: Agenda 5"
- Recorrido de ancla por la urbe hablando de la movida caraqueña, presentación de sección 1' 40"
- Lecturas 2'
- Teatro 2' 40"
- Museos y Galerías 1' 40"
- Tapa: Ya regresamos. Dato cultural de interés 10".

Duración Total: 9' 20"

5to Negro:

- Tapa de entrada del programa 5"
- Continuamos agenda con Música: un Dj coloca una música y nos hace unas sugerencias para escuchar 1' 45"
- Cine 1' 40"
- Tapa Capitulo 5: Tribuna Abierta. 5"
- Ancla presenta sección y da una breve reseña de los artistas que van a exponer su obra a través de La Gaveta y despide programa comentando sobre la siguiente entrega 2'.
- Presentación de obras experimentales 4'
- Tapa despedida programa y créditos 20"

Duración Total: 8' 15"

II.9.2. Horario de transmisión

La propuesta horaria es la primera hora del bloque nocturno de horario supervisado. Según la Ley de Responsabilidad Social para radio y televisión en el artículo 14, comentado anteriormente en el apartado teórico sobre dicha Ley. Los medios de comunicación deben transmitir en el bloque del horario supervisado, es decir de 7:00 p.m. hasta las 9:00 p.m., tres horas de producción nacional de las cuales al menos una hora y media debe ser de producción nacional independiente, dándole prioridad a los contenidos educativos, culturales e informativos.

III.9.3. Propuesta o Idea del Programa

La idea principal de esta propuesta es la creación de un espacio televisivo de experimentación audiovisual para los jóvenes; donde se pueda inventar, innovar y crear con las formas de tratamiento de los temas. El objetivo principal de este programa es promover en la gente el espíritu participativo y creador y generar un espacio para la exploración y explotación de esta actividad en cuanto a cultura.

Buscamos el entendimiento de los temas desde el recurso discursivo en todos los sentidos, mostrando los temas y su influencia en cosas como la musicalización, el escenario, las imágenes, la propuesta de cámara y los formatos televisivos a usar en cada caso: entrevistas, informativos, documentales, reportajes, etc.

Este laboratorio audiovisual es un espacio donde se conocen las reglas del mundo de la televisión para conjugarlas de maneras distintas y procurar

tratamientos mas cercanos de los temas que queden fijados en la memoria del televidente no solo por su relevancia ontológica si no por las formas y el discurso en general.

En este caso las temáticas son culturales, entendiendo como tal, toda aquella producción del hombre y su entorno. La socialización, el encuentro con los demás. La pantalla será una oportunidad de salir a la realidad para tocarla y experimentarla.

Actores y dinámicas de la esfera cultural y social, acercando mundos. Subvirtiendo el orden natural de las cosas, mostrando los trasfondos, las expresiones y las formas abriendo tribuna a la creación.

Estudiaremos los temas y experimentaremos con ellos, mostrando sus aristas. Así cada programa será introducirnos en un fenómeno social y cultural para conocerlo a fondo y dejar el espacio en la mente de nuestros televidentes para la curiosidad y la búsqueda de más información. Historia, actualidad, agenda cultural, recomendaciones musicales, literarias y cinematográficas, además de una tribuna abierta a la creación de nuevos artistas configuran el universo de esta propuesta.

Este programa está planteado en capítulos de una hora de duración, de exposición semanal, y por temporadas de 16 capítulos.

III.9.4. Público Meta

La investigación a partir de la cual resultó la idea y el guión de esta propuesta de programa, fue hecha en una población de 15 jóvenes de edades comprendidas entre 20 y 25 años de edad, quienes expusieron sus gustos y sus opiniones para realizar un programa de corte cultural que fuese de su agrado. Razón por la cual consideramos que este es un programa que está dirigido a este segmento, sin embargo podría tener público de arrastre de edades mayores y menores.

III.9.5. Características del talento

Chico: Iván Mata es un joven sencillo, curioso, con una gran afición por los temas actuales, artísticos y culturales. Su físico no es el punto relevante, sino su personalidad deslastrada de formalismos que busca acercarse desde los ángulos más irreverentes a los temas. Es un joven de la edad del target, alternativo pero como cualquier otro joven que pudiese estar en su puesto indagando sobre un tema u otro.

Chica: Verónica Trujillo es una joven sencilla y muy curiosa que refleja al target el programa. Constantemente busca las razones de ser de las cosas a través de la investigación, es más formal y seria que su compañero haciéndole el contrapeso a su imponente personalidad. La autenticidad y transparencia son las características más importantes de este personaje.

III.9.6. Consideraciones generales

La propuesta estética y visual de este programa, como parte del constructo conceptual que se busca lograr, está íntimamente ligada con el tema a tratar. Así, las locaciones dependerán de lo que se esté investigando y la discusión o foro como sección fija reflejará en su producción, valores estéticos propios de la temática. El espectador deberá introducirse en el mundo de cada tema a través de su música, sus espacios, su cromática, etc.

Tratándose el programa piloto del Graffiti, así queda la propuesta:

*** Estética:**

En la realización de este programa de TV, que como ya lo hemos señalado tiene por nombre *La Gaveta*, el tratamiento de la imagen y el discurso fotográfico será abordado de una forma documental, en formato video de alta resolución (HDV) que nos permitirá obtener una imagen apaisada o lo que es lo mismo, con una relación de 16:9. Esto aunque no se pueda apreciar en todos los televisores, si generará una ventanilla en la imagen que será otro recurso que nos de ese tono cinematográfico que buscamos.

Una imagen que transmita realidad, cercanía y cotidianidad, apoyada en contrastes fuertes, iluminaciones naturales cargadas de luz y artificiales mediante el uso de luces de tungsteno, pero que siempre evoquen iluminaciones reales, donde se pueda justificar la luz en cada plano.

Mediante las herramientas electrónicas que nos permite el proceso de la edición, subiremos un poco el contraste de las imágenes, desaturisaremos

los colores para lograr colores mas lavados, también haremos un uso sutil del grano y el ruido, todo esto para apoyar ese tono documental y con un toque cinematográfico que queremos lograr.



Fig. 1

Para tener referencias tangibles y que nos permita respaldar lo que buscamos tanto en movimientos de cámara, como en captura de luz; es importante resaltar las 3 referencias en las que nos basamos para llegar a esa imagen que buscaremos y trataremos de desarrollar. Por un lado el largo/documental de José Manuel Torres que ya nombramos con anterioridad, *El Taller*, el documental *Scratch*, de *Doug Pray* y el programa de televisión española, *Carta Blanca*.

En *Scratch*, tomaremos la referencia del registro urbano, la visión cinematográfica de la imagen y el alto contraste acompañado de colores no saturados. En *El taller*, encontramos muy interesante la propuesta de las entrevistas e igualmente el tratamiento de la imagen y el uso del grano. Ambas películas reflejan un poco la vía que queremos tomar a la hora de registrar las imágenes del programa.

El programa Carta Blanca, transmitido todos los viernes a las 11pm por televisión española y dirigido por Santiago Tabernero es otra referencia que traduce, en este caso, en cómo serán los encuadres del segmento del foro. Los encuadres creativos y el uso de la perspectiva en la imagen de este programa será una referencia muy enriquecedora para la realización de este segmento.

*** Cámara:**

Como ya hemos descrito, el programa está dividido en segmentos, donde en el primer segmento tendremos un muy breve documental del graffiti, que será abordado con tomas realizadas con cámara en mano, sin ningún tipo de soporte más allá que las manos del camarógrafo, recurso que será utilizado para transmitir la sensación de presencia al televidente, movimientos de cámara muy parecidos a los movimientos naturales del ser humano cuando camina.

En segunda instancia tendremos tres entrevistas editadas juntas intercaladamente, donde trabajaremos con uno de los apoyos más comúnmente utilizados de la cámara como lo es el trípode y con la cámara al nivel de los ojos del entrevistado trabajaremos varios encuadres donde veamos al personaje entrevistado por completo, veamos su cara en primeros planos y trabajemos detalles de sus gestos. Como base de guía para lograr lo que buscamos en imagen, trabajaremos una referencia específica para este segmento de entrevistas, el largometraje de José Manuel Torres, El Taller, Largo/documental realizado en España y merecedor de varios premios

internacionales. Tanto los encuadres como la captura de luz serán referencias a seguir para lograr la imagen deseada.

En tercer lugar tendremos un foro de discusión que será planteado a través de tres tiros de cámara que estarán dispuestos como se señala en la figura a continuación:

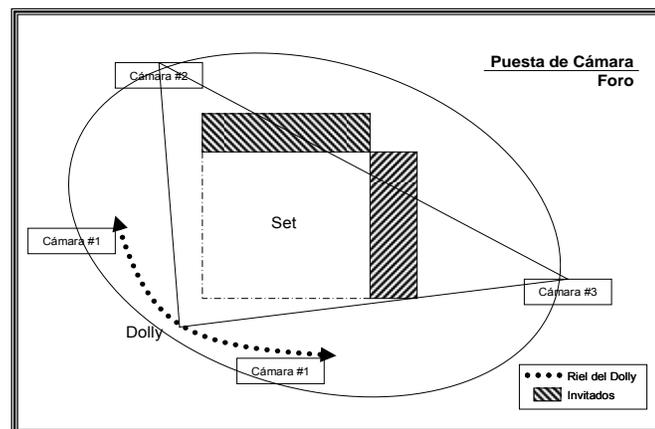


Fig.2

La puesta de la cámara #1 permitirá hacer el recorrido del foro de una manera cinematográfica que enriquecerá un poco los valores estéticos y visuales de este segmento además de darnos una toma general del foro. El soporte será un Mini dolly, que desplazará la cámara con movimientos muy suaves y controlados. Las otras dos cámaras, la #2 y #3 estarán fijas sobre trípodes y a la altura de los ojos de los entrevistados o miembros del foro. En estas cámaras se capturarán los planos cerrados de las personas que estén hablando. Siempre tratando de justificar los encuadres desde el punto de

vista del televidente, acercando, invitándolo, haciéndolo formar parte de cada momento de la discusión.

Por ultimo tendremos una agenda cultural, que igual que la primera parte del programa, será capturada con cámara en mano, procurando movimientos naturales de cualquier persona al caminar y observar las cosas que pasan ante sus ojos.

En líneas generales buscaremos trabajar encuadres que no sean clásicos y permitan dar mayor riqueza estética a la imagen del programa mediante la propuesta de encuadres creativos.

*** Set:**

El programa se desarrolla enteramente en locaciones exteriores, tratando de armar el discurso televisivo y temático desde los mismos espacios donde se generan las dinámicas y los fenómenos de los cuales se va a hablar. En este programa piloto utilizamos la calle como cuaderno para nuestra historia, así como el graffitero la hace lienzo de sus pintadas.

*** Música:**

La música de esta propuesta esta compuesta por Estereobatá. Estudio de música de Bacalao Men, agrupación famosa venezolana, quienes grabaron con diversos instrumentos el *ID* de La Gaveta. Ahora bien, la musicalización de los segmentos será tomada de agrupaciones musicales alternativas de todo el mundo, dado que este programa debe constituir una plataforma para

la exposición de este arte y un promotor del conocimiento de nuevos géneros y agrupaciones.

*** Diseño de grafismo:**

Guayoyo Motion Graphics ha diseñado para la Gaveta, elementos gráficos artísticos y orgánicos, que evocan obras pasadas, constante creación y pensamiento humano como principio de la misma. Superposición de elementos, texturas y colores asemejan el enjambre de la mente del joven actual, donde el bullicio ensordecedor de los tiempos se convierte en vacío y este en la potencial expresión de libertad y autonomía.

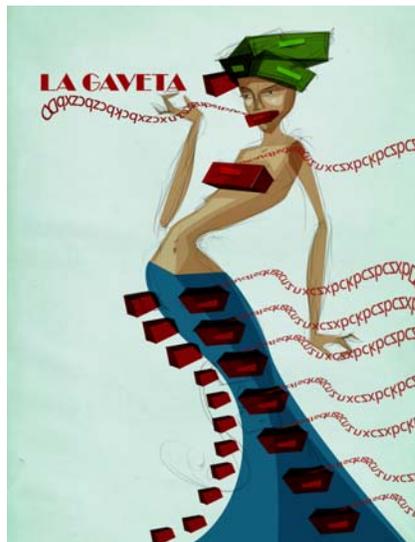


Fig.3

6. Presupuesto:

En el proceso de cotización de este proyecto contamos con una casa productora que evaluó los requerimientos por grabación de un episodio de este programa y quedaron reflejados así:

CONCEPTO	MONTOS
Viáticos y movilizaciones	3.300.000
Impresiones de material	150.000
Alquiler de Locación	800.000
Escenografía	3.000.000
Utilería	2.000.000
Cámara y accesorios (exteriores)	1.200.000
Material Virgen	240.000
Sonido Directo	750.000
Vestuario (2 personajes)	1.200.000
Luces y Accesorios	1.800.000
Máquinas	650.000
Catering	600.000
Movilización y transporte (viáticos)	1.200.000
Honorarios Personal Técnico	950.000
Gastos: Estacionamientos, gasolina, propinas, etc.	250.000
Edición y Postproducción	800.000
Copias	150.000
Total costos estimados:	19.040.000

Cuadro. 7

7. Reporte de costos

CONCEPTO	MONTOS PRESUPUESTADOS	GASTOS NETOS
Viáticos y movilizaciones	3.300.000	3.300.000
Impresiones de material (pautas para equipo, hojas contactos, referencias, etc.)	150.000	117.800
Alquiler de Locación (Foro- propina para encargado)	800.000	75.000
Escenografía	3.000.000	0
Utilería (alfombra, pintura, sprays)	2.000.000	186.500
Cámara y accesorios (exteriores)	1.200.000	250.000
Material Virgen (10 cassettes mini Dv)	240.000	240.000
Sonido Directo	750.000	0
Vestuario (2 personajes)	1.200.000	0
Luces y Accesorios	1.800.000	0
Máquinas	650.000	0
Catering (desayuno para 6 personas y refrigerios día de grabación foro)	600.000	93.750
Movilización y transporte (viáticos)	1.200.000	
Honorarios Personal Técnico	950.000	200.000
Gastos de producción: caja producción, estacionamientos, gasolina, propinas.	250.000	146.300
Edición y Postproducción	800.000	0
Copias (una caja de Dvd`s)	150.000	45.000
Total costos estimados:	19.040.000	4.654.350

Cuadro. 8

8. Calendarización

AGOSTO/SEPTIEMBRE

Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
14	15	16	17	18	19	20
	PRE	PRODUCCIÓN			Reportaje Maracaibo Barquisimeto	Reportaje Caracas Valencia
21	22	23	24	25	26	27
	PRE	PRODUCCIÓN			Documental Graffiteros Agenda Teatro	Reportaje Puerto La Cruz
28	29	30	31	1	2	3
		Agenda Música Museos Cine	Documental L.A. Duque A. Cova	Ajustes	Grabación Foro Entradas y Salidas	Digitalización
4	5	6	7	8	9	10
	EDICIÓN Y GRAFISMOS					
11	12	13	14	15	16	17
MUSICALIZACIÓN			Entrega Copias			

Cuadro.9

Capitulo IV. Conclusiones y recomendaciones

En este apartado se expondrán las conclusiones a las que se pudo llegar a través del desarrollo de este trabajo de investigación. En principio se hará un recorrido a través de los objetivos específicos que se plantearon, mostrando cómo se lograron a través de todo el proceso para luego llegar a la consecución del objetivo general.

Partiendo de una investigación sobre el diagnóstico de los procesos de configuración del hombre, así como la situación de carencia de fuerza y presencia de los agentes socializadores tradicionales a lo largo del desarrollo del individuo, como panorama del venezolano; se plantea la necesidad teórica del tratamiento comunicacional de temas como la ética y la cultura que refuercen la formación adecuada del hombre.

A lo largo de la investigación diversos autores coinciden en que el papel socializador en la actualidad es interpretado, y con gran fuerza, por los medios de comunicación. En búsqueda de la articulación del espectador con los medios de comunicación, se propone la investigación constante sobre necesidades e inquietudes en torno a los temas propuestos, para procurar así un formato que sea fácilmente digerible y aceptado por el público meta.

En este caso la propuesta de este programa de televisión dirigida a jóvenes de edades comprendidas entre los 20 y 25 años, como audiencia o target de la propuesta, parte de una investigación de campo cualitativa que sirve para

sondear las inquietudes sobre el tratamiento de temas culturales en los medios. Para esto se aplicaron dos focus groups a una muestra de 15 mujeres y hombres, divididos por menciones científicas y humanistas. De allí resultaron propuestas de los mismos sobre qué quisieran ver en la televisión actual.

Luego del vaciado de información arrojada en las discusiones, se consiguieron variables en cuanto a forma, fondo, tratamiento de temas, propuesta visual, horarios, tipologías de anclas, etc. Información que luego fue tomada para la elaboración de una propuesta de programación.

A partir de esta propuesta teórica que incluye: concepto, temas, duración, frecuencia, pauta, grafica, música y tratamientos técnicos, se procedió a la producción de un programa piloto lo más cercano a las conclusiones del modesto estudio realizado con los jóvenes.

Se establecieron las necesidades de cada segmento o negro, para plantear los costos con base en los gastos posibles y tiempos necesarios para su entrega. Así establecimos un cronograma del cual podría resultar una propuesta factible de producción de las temporadas del dicho programa para las productoras independientes que cada día toman más espacio del espectro radioeléctrico debido a las iniciativas gubernamentales en la actualidad.

Este trabajo de investigación se planteó como una propuesta o proyecto factible, por lo tanto sigue teniendo un conjunto de recomendaciones que

pueden tomarse en cuenta para poder culminar su desarrollo. A continuación se presentan algunas sugerencias:

- Si partir del conocimiento de los intereses de la audiencia acerca más al éxito de los programas, una recomendación fundamental es mantener las propuestas comunicacionales de cualquier índole apegadas a procesos de investigaciones reales de mercado.
- En el caso de este trabajo, las posibilidades de profundizar en el proceso de investigación son muy amplias, razón por la cual consideramos se puede partir de este modelo para conocer y abarcar otros aspectos del estudio del espectador.
- La utilización de la herramienta del focus group puede ser utilizada para conocer diferentes audiencias y hacer propuestas de programación versátiles que promuevan una comunicación responsable a todas las edades y estratos sociales. De igual forma se puede profundizar a través de la aplicación de otro tipo de instrumentos como encuestas, entrevistas y cuestionarios, entre otros.
- A partir de esta propuesta se pueden plantear diversas formas de participación del público para lograr una integración mucho mayor entre televidente, mensaje y medio de comunicación.

Bibliografía y fuentes consultadas

- **Fuentes Electrónicas:**

- Martín B., Jesús. Revista: Pensar Iberoamericano. Número 0. Febrero 2002. Jóvenes: comunicación e identidad. [HTML]

URL: <http://www.campus-oei.org/pensariberoamerica/ric00a03.htm>.

- Sunkel, Guillermo. En La Iniciativa de Comunicación de enero 23, 2004. Una mirada otra. La cultura desde el consumo. [HTML]

URL: <http://www.comminit.com/la/teoriasdecambio/lacth/lasld-346.html>

- Herrero, José. 2002. ¿Qué es Cultura?. [PDF].

URL: <http://www.sil.org/capacitar/antro/cultura.pdf>

- Navarro, Andrea y Sastre Fernando. 2003. ¿Qué entendemos por cultura?. [HTML]

URL:

<http://www.monografias.com/trabajos13/quentend/quentend.shtml#INTRO>

- Hernández, Tulio. Numero 4. Junio-Septiembre 2003. Revista: Pensar Iberoamericano. La investigación y la gestión cultural de las ciudades [HTML]

URL: <http://www.campus-oei.org/pensariberoamerica/ric04a03.htm>

- Zarzuri.C, Raúl. 1999-2001. Jóvenes y Televisión: Un estudio sobre la cultura televisiva de los jóvenes. [PDF]. Correspondencia Personal.

- Martín B., Jesús; Rey, Germán y Rincón Omar_ Publicado en: Revista Gaceta #47. Bogotá: Ministerio de Cultura. Diciembre, 2000, pp. 50-61. Televisión Pública, Cultura, de Calidad. [HTML]
 URL:
<http://www.comunicacionymedios.com/Reflexion/television/tvpublicacalida.d.htm>

- García S., Maria L. Luces en el laberinto comunicacional. Congreso de comunicación y educación. Qué esperan los jóvenes de los programas culturales en televisión. [PDF]
 URL: <http://ateiamerica.com/doc/queesperan.pdf>

- Gordillo, Inmaculada. Universidad de Sevilla. España. Reciclaje e hibridación en los nuevos formatos televisivos.[PDF] URL: http://www.campusred.net/forouniversitario/pdfs/Ponencias/Inmaculada_Gordillo/inmaculada_gordillo.pdf#search=%22inmaculada%20gordillo%22

- John H. Bodley, An Anthropological Perspectiva. Cultura. (2006). En Wikipedia: la Enciclopedia Libre [Online]. Disponible: <http://es.wikipedia.org/wiki/Cultura> [2006, enero 11]

- **Fuentes bibliográficas:**

- RIOUX, Jean Pierre; SIRINELLI, Jean-Fracois. Para una historia Cultural. México. Primera Edición en Taurus. 1999.
- SCHRÖDER, G. y BREUNINGER, H. Teoría de la Cultura: un mapa de la cuestión. Compilación. Argentina, 2005. Fondo de la Cultura Económica.
- RICOEUR, P. 1995. Crítica y Convicción. Madrid. Editorial Síntesis.
- NEUMAN, W. R. 2002. El Futuro de la Audiencia Masiva. Cambrige: Cambrige University Press.
- AGUILERA RUIZ, Oscar: “Imágenes juveniles, medios y nuevos escenarios” en CHASQUI 65, marzo 1999, Pág. 74.
- LÓPEZ, Lisa. Como acercarse a la generación Y, A la pesca de un mercado inquieto. Todo en Domingo #54 (2005)
- BISBAL, M. y cols. Los medios de comunicación de Venezuela. Historia mínima. Funtrapet. Venezuela. 2004.
- Cultura. (2006). En Wikipedia: la Enciclopedia Libre [Online]. Disponible: <http://es.wikipedia.org/wiki/Cultura> [2006, enero 11]

- ¿Qué entendemos por cultura? (2003). En Monografías.com [Online]. Disponible: www.monografias.com/trabajos13/quentend/quentend.shtml [2006, enero 11] Editorial Planeta Venezolana S.A. Venezuela. 2000
- CANELÓN A, 2001. Jóvenes en la mira. Revista Comunicación. Tercer trimestre 2001. N° 115. Pág. 48-58.
- BISBAL M, 2002. Venezuela y Televisión: El espectáculo visual de la modernidad. Revista Comunicación. Cuarto trimestre 2002. N° 120. Págs. 4-16
- Equipo de Comunicación, 2002. Aportes para una agenda de investigación de la televisión venezolana. Revista Comunicación. Cuarto trimestre 2002. N° 120. Págs. 18-26.
- SUNKEL, G. y cols. 1999. El Consumo cultural en América Latina. Convenio Andrés Bello. Santa Fe de Bogotá. Colombia 1999.
- AGUIRRE, J. y cols. 1998. El Consumo cultural del venezolano. Fundación Centro Gumilla- Consejo Nacional de la Cultura. Venezuela. 1998
- DESIATO, M. 1998. La configuración del sujeto en el mundo de la imagen audiovisual. Fundación Polar-UCAB. Venezuela. 1998.

- BOTTOMORE, T y RUBEL, M. 1978. Karl Marx: Sociología y Filosofía Social. Latino Americana de Ediciones. Venezuela. 1978.

- DE VIANA, M., DESIATO, M. y DE DIEGO, L. 1996. El Hombre: retos, dimensiones y trascendencia. Universidad Católica Andrés Bello. Venezuela. 1996.

- **Artículos de Periódico:**
 - Oliver, Christian. Bitácora Techno. EL UNIVERSAL. Edición aniversaria. 2004. Cuerpo 1- Pág. 20.

 - Gibbs, Adriana. El joven: objeto y mensaje. EL UNIVERSAL. Edición aniversaria. 2004. Cuerpo 2-Pág. 6.

 - Pino I., Elías. ¿De que se trata? EL UNIVERSAL. Edición aniversaria. 2004. Cuerpo 2-Pág. 2.

Anexos.

1. Transcripción de Entrevistas

1. SERGIO SIERRA: Programa Síntesis Canal 5 década de los 80'

Productor y creador de la Idea de Síntesis

[...] “Nos cuidamos mucho la estética de la imagen. Hablo en lo referente a la parte audiovisual. Yo veo una televisión muy mala, muy fea, no me gusta lo que yo veo desde el punto de vista de la imagen. Contenido okay, pero el diseño de la imagen me pega. Y si estamos en el área de la cultura, educación-cultura, debemos transmitir un buen diseño, una buena imagen”.

“Un canal de televisión cultural, debe tener revistas, un departamento de investigación, semiólogos [...] para dar talleres, para comenzar a decirle al educador por que el hombre crea, que es la imagen, como podemos darle lectura, ir a un museo para ver obras.”

“Todo tiene que estar en constante movimiento por que es imagen, no puede ser algo pasivo por que estas creando y hay mucho por hacer [...] debe acercarse a otros medios de comunicación, acercándose a la comunidad, pero para eso no puede ser la cámara *loca* que este grabando simplemente por el hecho en sí. Hay que buscar referencias para movimientos de cámara, como Seven por ejemplo”.

Sobre los contenidos culturales en televisión:

“Aquí no hay una televisión educativa, y existe algo cultural en el canal Vale TV. Pero es un simple canal reproductor que no atiende a las inquietudes de la audiencia, yo no quiero ver camellos, yo no quiero ver gorilas, ni tigres. Yo quiero ver los chivos de acá, quiero ver mi perro de agua, quiero ver mi fauna y quiero ver mi flora. Aquello es válido por supuesto. Lo llaman el discovery Channel del pobre y eso es una falta de respeto, ¿es que acaso el pobre no puede tener una televisión de calidad producida en su país?... Ah! Pero dicen que el pobre no tiene acceso a las televisoras por cable, aja pero vamos a agarrar la carretera panamericana y nos paramos en el kilómetro cero y ahí tu veras las parabólicas chiquitas de Direct TV”.

“Yo veo que es necesario hace falta aquí una televisión educativa con un lenguaje distinto que presente al país como un país creador, dedicado a la ciencia, a las artes, a la danza y al teatro”.

Síntesis

“Cuando yo terminé con Quinto Día, que fue un programa del canal 5 que cumplió su etapa, yo me planteo hacer un magazín como un chorizo audiovisual. Ahí estuvimos un grupo trabajando en equipo y es cuando le presento la idea al presidente del Canal 5 en la década de los ochenta, Manuel Grijalba (actual Vice-presidente ejecutivo de Venevisión): Mira Grijalba, ¿Qué te parece la idea de hacer un magazín, los sábados que sea la contra de la Feria de la Alegría y Sábado sensacional?, si ellos nos presentan a X cantante o X cosa, nosotros vamos a presentarles a Soto, algo de folklore, algo que tenga que ver con nuestra Venezuela, algún pueblo o algún estado, nuestros artesanos, pintores, artes plásticas, nuestra danza, nuestros creadores y científicos. ¿Sergio y que se te ocurre? Vamos a hacerlo de dos horas ¿Dos horas? Bueno comencemos con dos horas...

Y comenzamos a trabajar pero con un tipo de música y manejo de los sonidos muy particular en ese momento y una cámara con un lenguaje como muy particular además, rompiendo a veces movimientos de ejes, movimientos que mucha gente comenzaron imitar. Éramos como iconoclastas, por ejemplo íbamos a entrevistar a un pintor y lo montábamos en un carro y la cámara lo seguía en su recorrido mientras manejaba, o en una cama, o en el baño y el tipo estaba sentado y se le veían solo los pies, se escuchaba el agua que baja de la poceta, nos servía de corte y aparecíamos en el estudio pintando. La gente se preguntaba ¿Quiénes son estos locos? Y nos ganamos 2 veces el premio nacional de periodismo. Por primera vez ocurre esto cuando solo se ganaban este premio los noticiarios.

Después comencé con retratos que también se gana el premio nacional de periodistas, luego pasé a Atletas y luego entra Sergio Sierra por su cuenta con Cuadernos Lagoven a la pantalla.

Yo creo Síntesis como programación cultural y sigo en esa línea por el resto de mi vida.

Lenguaje para transmitir y promover un consumo cultural por televisión

“Debe buscar la construcción de un mensaje dinámico, vistoso, moderno, así de sencillo, por que el público ahora esta más educado que hace diez años, y ese público esta pidiendo a gritos un tipo de lenguaje, no el que estamos viviendo, por que este es el mismo que hace diez años. Debe haber una nueva propuesta, un buen casting, buscar géneros exitosos en otras latitudes y adaptarlos a Venezuela. Pero esto es un cambio que debe darse en el creador”.

“Se debe ser un poco más astuto, mas creativo en el proceso de creación del lenguaje, es decir en la escritura del guión y utilizar elementos técnicos para complementar esa imagen lo que se puede traducir en un lenguaje audiovisual con buena factura. Uno puede hacer una novela tal cual pero con otro estilo. Tendiendo a la inserción del video arte en los géneros como por ejemplo en un programa de concurso”.

Conclusiones

“Lograr una interacción entre los medios para buscar un afianzamiento de una comunicación interactiva”

“Mientras más sencillo, más certero, bien construido, con un respeto a la estética y a la imagen, con una buena cámara, una buena dirección y con conocimiento de códigos de venta y coherencia entre las variables serán mejores los mensajes aun cuando sean programas de concurso”.

2. TULIO HERNÁNDEZ: sociólogo de la comunicación y cultura. Profesor universitario.

¿Cuáles serían esas formas de engranaje entre el televidente y el medio de comunicación? Y en el caso específico de los jóvenes?

Esa es una pregunta ambiciosa, por que precisamente muchas de las ideas con las que durante mucho tiempo se manejó el pensamiento sociológico sobre la relación entre consumidores y televisión, estuvo basada en la metáfora de la aguja hipodérmica, los medios eran todo poderosos y tenían una capacidad de seducción inmensa y el espectador era alguien indefenso que era sometido a los dictámenes de la televisión y era una especie de víctima de lo que decidían los ejecutivos y los que creaban la programación de televisión.

Con el paso del tiempo, estoy hablando de lo que fueron los años 70' 80', la idea se cambió y comenzó a pensarse que no, que el espectador no era alguien pasivo o tonto, si no que tenía dos capacidades, una de recibir críticamente lo que le enviaban los medios y dos de hacer su propia agenda en relación a lo que recibía. En los 80' vinieron estudios Jesús Martín Barbero y dijeron que la relación era tan simple. En el caso de la telenovela, el espectador invierte deseos y obtiene placer y en ese intercambio es donde se produce esa cosa mágica de que alguien decida quedarse pegado de 7 a 8 o de 9 a 10 de la noche viendo una historia que se sabe como va a terminar, pero que sin embargo la sigue.

Con el avance del tiempo y la aparición de los canales por suscripción y la multiplicación de canales y el control remoto y el famoso zapping como mecanismo de ver televisión, se produce algo mucho más complejo que es la segmentación, y es que ya no existe un solo canal que ofrece en un determinado horario programaciones específicas para cada tipo de público si no que aparecen canales especializados, para jóvenes, para ancianos, de cocina, de noticias etcétera y esto produce una segmentación, tanto en la manera de conseguir los canales como en los hábitos del público.

Por eso si tu me preguntas hoy, ¿como es que se produce la relación entre el televidente y la producción televisiva?, te diría que es mitad racional y mitad misterio y que lo que sigue marcando esa relación esta en dos condiciones básicas: el placer y la necesidad, probablemente lo que mas domina es el placer, lo que me produce satisfacción visual, narrativa, lúdica, erótica (en relación al Eros que genera la relación con la otra persona).

La televisión tiene una capacidad monstruosa, sobre los demás medios, por que puede estar activo sin que tu intervengas para que ella no esté, por ejemplo: en la dinámica de leer un libro debes seguir una líneas, entender unas ideas, seguir unos códigos y dedicar un tiempo para ello; entrar en Internet implica la relación con la computadora, el Mouse; el cine mucho más tienes que tomarte el tiempo y sentarte aislado; ir a una exposición de un museo requiere mucho más es tener un hábito, aprender a mirar, pararte frente a un cuadro; la televisión no, por que sigue siendo el único medio que llega al hogar como llega el gas y la electricidad, de una manera libre sin que tengas que hacer ningún esfuerzo para decodificarlo.

Pero la televisión actual ya no, por que implica un grado de selección y de decisión sobre que quieres ver. Allí hay dos cosas decisivas, una es que sigue dominando la gran televisión global, la gran televisión mundial y las grandes televisoras nacionales, por ejemplo: En Venezuela hoy en día, efectivamente, existen más alternativas, nada más el Estado tiene cinco televisoras, pero la gran seducción la sigue ejerciendo Venevisión que es imbatible y RCTV, ¿Por qué? Porque ellos se mueven con lo más seductor de la televisión que es el espectáculo y el relato en el cine y la telenovela, incluso el noticiero tiende cada vez mas a

ser espectáculo. Yo diría que hay en este momento una televisión de alto voltaje (suscripción) y unos grandes redistribuidores locales que son las televisoras nacionales y estatales. En ese sentido el modelo más exitoso y el más seductor sigue siendo el modelo norteamericano que se basa en cuatro géneros: series, noticieros, shows (en cualquiera de sus versiones: Talk shows, super shows, reality shows etc.) y el relato.

Pero ¿Cuál es el gancho, cual es la seducción? Y volvemos a la ecuación de invertir deseos y obtener placeres. Todos los intentos de hacer televisión cultural tropiezan siempre con el problema del placer. Si la televisión cultural no apunta a la producción del placer, a satisfacer una cultura visual, unos ritmos, unos relatos gráficos, por mas cultural, educativa y bien intencionada que sea, pierde público; y ese ha sido el gran dilema desde siempre: ¿Cómo moverse entre una buena intencionalidad, pero que puede llegar a ser gris y poco seductora y una cosa frívola, terrible e inocua, pero que es brillante y muy seductora? Ese es el gran tema de la televisión: o se especializa buscando un nicho en el cual el espectador busca el contenido por intereses afines, y en el otro extremo la televisión libre en el que voy adecuando mi programación?

Ahora cuando tú quieres hacer televisión cultural y quieres dirigirte a un grupo específico, por ejemplo los jóvenes, se te plantean dos problemas. Primero los jóvenes no son una masa homogénea y lo único que los une son cosas como la música, los video clips, además la dinámica de la comunicación de la moda juvenil es un misterio. ¿Qué sería lo interesante de una programación cultural y juvenil a la vez? Primero, conocer muy bien su target y más en los países atrasados como los nuestros. Y luego delimitar muy bien nuestra idea de cultura. No nos estamos refiriendo a la vieja idea de canal cultural del tipo Vale TV, donde cultura es pasar unos documentales muy serios. Como dice Adriano González León: ¡Vale TV tiene un exceso de cocodrilos! Entonces yo tengo la impresión de que lo que podría ser una agenda para un programa juvenil de cultura es algo que se parezca a un block, con una forma básica de comunicación como Internet. Debe ser bidireccional, que pueda hacer un juego de interacción. Entonces ¿Qué entiendes por cultural? Debería ser algo muy amplio, que vaya desde bellas artes hasta el mundo del disco, del pop, hasta tendencias, modos de vida, conocer diversidad cultural en diferentes mundos como el indígena.

¿Cómo sería? Hacer una especie de agenda de que está sucediendo, utilizar animaciones muy atrevidas, entrevistar representantes de las nuevas tendencias juveniles en la música, en la plástica, hacer unas notas como registros de conversaciones con unos músicos. Cobra más sentido lo del bloc, yo me imagino más una cosa cuyo particular fuese ya de entrada el lenguaje visual, lo que voy a mostrar como atractivo, se parezca muy poco a lo convencional, donde unos conductores llevan todo el contenido, y trataría de ver como expresar en una vía unidireccional como es la televisión todo este ambiente del chateo, del bloc y la capacidad que ha ido desarrollando la gente joven de recibir varias informaciones a la vez y trataría de hacer una agenda de lo urbano. Debería tener un discurso visual y temático que me conectara con lo local con la ciudad y el país donde estoy, y mostrara la vitalidad de lo que los medios no hacen visible, y donde el formato sería ese una cosa que se va desarrollando como un bloc, y donde incluso pudiese tener formas interactivas, pero no el típico mensaje en scroll que pasa el televisor, o la llamada simple, si no una cosa donde uno pudiese desarrollar mecanismos de respuesta incluso filmica, para pasar fragmentos sobre una comunidad de rock o de teatro que pueda producir su propio mensaje, o segmento a través de unas indicaciones. Y aceptando lo imperdonable de la serialidad de la televisión, que paradójicamente no soporta la renovación permanente, siempre recae en el mismo argumento. Entonces sería una agenda donde se mezcla un nuevo discurso visual que se mantenga un poco conservador en torno a la serialidad. Edgar Morán decía que los medios masivos hoy en día, acercaban lo distante y alejaban lo cercano. Este programa debería acercar lo cercano, pero lo que me es invisible y me dedicaría a mostrar la diversidad de lo juvenil en el propio espacio de lo nacional y lo ciudadano, donde yo pueda mezclar: bellas artes, mundo underground, ciencias sociales, personalidades atípicas de lo juvenil, tendencias sociales, modos de vida, armando con eso una especie de video clip en formato bloc.

3. MAX RÖMER: director de la escuela de Comunicación Social de la UCAB, profesor de la cátedra de semiótica de la misma escuela.

Con respecto a la comunicación cultural, creo que en Venezuela la hemos asumido como una cosa de élite que están ellas solas navegando por un espacio social

independiente o paralelo, y lo estamos manejando mal por que se ha estado trabajando sobre una base signica para ese grupo de personas. Si el periodismo cultural se manejase bajo criterios simbólicos convencionales y universales para la sociedad venezolana, decantaría adecuadamente en ese colectivo en un contenido simbólico idéntico a la indetidad cultural del venezolano.

Identidad Cultural Venezolana

Nosotros a veces pensamos que nuestra identidad es parecida al Pedroso, el oso de la Polar y muy seguramente no estamos muy lejos de serlo, por que el común de la población no necesariamente esta interesado en aquello que se asume dentro de la prensa como cultura, como aquellas cosas que son relativas a las siete artes, pero bajo un criterio de lo que es exhibible en las galerías, lo cual es un concepto completamente decimonónico y bajo el estamos equivocados, deberíamos tratar de que el concepto arte y cultura amplíe su compás hacia todo lo que se refiere a manifestaciones sociales que se podrían traducir en elementos culturales. Bajo ese criterio la gente se sentiría más identificada con ese ámbito y no seria el periodismo cultural, aquel que se hace entre los hacedores de la cultura oficial. Es decir Papel Literario dejaría de ser loas a aquel literato que creemos nosotros como poetas o algo por el estilo y para eso tenemos que decantar. Y el periodismo cultural no investiga suficientemente lo que está pasando sino que se remite a lo que está en el status quo de las librerías, de las galerías o de las salas de los museos.

¿Cómo se maneja este nuevo concepto de la cultura en lo visual?

Obviamente tendríamos que manejarnos en el ámbito de lo simbólico en un momento determinado. Por ejemplo una página cultural del domingo, (en torno a las elecciones legislativas que se celebrarían el domingo siguiente a la entrevista), podría estudiar el comportamiento simbólico de las personas que fueron a votar, ¿Qué pasó allí? ¿Qué comieron? ¿Qué hicieron?, ¿Cómo se convirtió esa manifestación política en la óptica cultural? ¿Cómo asistieron? ¿Estaban decorados?... este tipo de elementos que

pertenecen a la sociología o inclusive estarían bajo la óptica de una evaluación etnometodologica, serian interesantísimos rescatarlos bajo la óptica cultural y evidentemente ese concepto signico o simbólico que tiene la semiótica para evaluar las cosas en las representaciones sociales o en el análisis del discurso, serían las herramientas para evaluar los fenómenos culturales y si esa dinámica tiene una representación bajo el concepto artístico mucho más interesante todavía.

Por ejemplo vamos a suponer que en esa manifestación del 4 de Diciembre que la desconocemos, es recogida por un video artista y después el crea un performance sobre ese video arte, ¿Qué va a ocurrir bajo la óptica de ese periodista cultural? Ese periodista va a establecer un discurso que hable de lo preformativo del video, pero no va a contemplar esa observación etnosocial que establece el artista y entonces se va a quedar solamente en las loas a esa representación y entonces se distancia de la gente y así ya no se convierte en arte, si no que apenas va a ser admirado por unos pocos que lo entiendan. Y terminan formando un gheto que es lejano para la mayoría del público.

Aceptación de lo cultural y de la producción de cultura.

Yo diría que hay una distancia, el joven esta distanciado hasta que empieza a hacer arte por si mismo, cuando se incorpora a cátedras como fotografía, entonces ya se interesa en eso por que se quiere insertar allí en el campo laboral, de resto no, es una distancia más de un consumo cultural de masas vinculado al mundo del disco, del video clip, música grabada o al mp3. Pero su acercamiento a lo cultural es distante, de hecho son poco visitantes de museos y espacios de arte o poco participantes hasta de teatro de calle o de un fenómeno social en la calle, como el montaje de a navidad en las plazas o los municipios, no saben hacerlo. Aunque ellos mismos puedan convertirse en parte de un performance no son capaces de asumirlo, si no como simplemente disfrutantes del fenómeno que ante sus ojos ocurren. Empiezan a entenderse como parte de una vez que comprenden o forman parte de alguna actividad vinculada con lo cultural. Tienen una visión desvinculada de la realidad que los rodea, al hablar de escenarios hacedores de cultura como un supermercado o en un arte posmo como la realidad de un centro

comercial o las vitrinas de las tiendas, el espectador joven se acerca a eso sin darse cuenta que está subsumido en un proceso de creación de cultura que pertenece a un ámbito artístico contemporáneo. Evidentemente esto no pertenece a la cultura “cultura de museo”, pero pertenece al museo cotidiano de los ámbitos en cuestión y al ser cotidianos y más cercanos es una dinámica y un concepto cultural mucho más consumible desde el punto de vista artístico comunicacional que lo que es el mismo museo.

Nuestra condición social, hoy día, nos establece a nosotros que estamos metidos en un ámbito cultural en el que todo es parte de nuestra cultura: la vitrina, la franquicia, el centro comercial, la misma postura del arte, la calle, lo urbano, la ciudad, la eclosión del arte, el convertirse el arte en hojalata, pertenece todo a una especie de duelo permanente que tenemos por lo que perdemos y ganamos constantemente. Estamos en ciclo constante, derrumban un lugar y construyen un centro comercial y eso no se expone como fenómeno cultural, solo aquellos que son sensibles.

El mundo de la televisión piensa en términos de rating y en ese sentido establece una distancia muy grande con el que está del otro lado del televisor. Para lograr un programa que sea crisol de todo lo que te he hablado hay que contemplar la cultura en todo, desde una etiqueta hasta un automóvil de diseño, los nombres de los comercios y las casetas de seguridad de las urbanizaciones. Para tu poder vender un programa que tenga todos elementos tienes que seducir bajo una óptica urbana, por que para nosotros lo urbano es lo más consumible, por que es lo más cercano. Debemos dejar de pensar que la obra de arte es una cosa que se guinda con un clavito y que el museo es el único lugar donde encontraremos cultura, por que por ejemplo no podemos pasar por alto que en Venezuela por incidencia de muchas formas de pensamiento y hasta por un proceso histórico de simbología nosotros tenemos un museo del transporte contemporáneo en las autopistas.

2. Composición de Focus Groups

Composición Focus Groups- 1 /Científico

Nombre	Universidad	Carrera
Ibrazhir Mújica	USB	Ingeniería
Eduardo Chacín	Unimet	Ingeniería Informática
Edelmira Iciarte	UCAB	Administración
Mariana Ponte	UCV	Odontología
Jaime Mendez	Unimet	Ingeniería
Gabriela Ortíz	USM	Odontología
Rodrigo Medina	USB	Ingeniería
Luis Gerardo Yañez	Unimet	Ingeniería
Evelyn Sousa	UCAB	Contaduría

Composición Focus Groups- 2/Humanista

Nombres	Universidad	Carrera
Aurelia Held	Unimet	Idiomas
Andrés Mendoza	UCAB	Comunicación Social
Andrés González León	UCV	Letras
Ana Blanco	UCAB	Educación
Manaure Peñalver	USM	Comunicación Social
Mariana Álvarez	UCAB	Relaciones Industriales

3. Transcripción de Focus Groups

a. Focus Group Científico:

- Nombres y actividades que realizan en su tiempo libre

Lele Iciarte: Mi tiempo libre lo uso para bailar y para estudiar.

Evelyn Sousa: Mi tiempo libre la verdad es que es para estudiar, salir, no tengo ningún hobby ni ninguna actividad.

Eduardo Chacín: Mi tiempo libre (el poco que hay) Trato de hacer deporte y salir con los compañeros de la universidad.

Méndez Jaime: En mi tiempo libre lo que hago es fútbol.

Ibrazhir Mujica: Mi tiempo libre también es poco pero lo comparto entre fútbol, también bailo.

Mariana Ponte: En mi tiempo libre hago Yoga y Tae Box.

Rodrigo Medina: En mi tiempo libre veo un juego de fútbol, juego fútbol y trato de compartir con mis amigos.

Luis Yáñez: En mi tiempo libre hago cualquier cosa entretenida.

Gabriela Ortíz: descansar.

Moderadora: El tema general es La Televisión y La Cultura. Yo quisiera que empezáramos por cómo definir cultura para nosotros. Normalmente podemos tener dos definiciones de cultura, una, que es como la general, el conocimiento sobre la historia; o la cultura como tradiciones y ese tipo de cosas, una cultura de un país.

Lele: Eso de la cultura también tiene mucho que ver con el país en el que estés. Cultura como conocimiento, como conocimiento de pasar una materia, como conocimiento de muchas cosas, y también cultura como tradiciones o cosas características que tenga cada país y eso es conocimiento mundialmente, como cultura, puede ser de Venezuela, de un continente, cultura de América, o cultura de Europa.

Moderadora: Alguien más que crea que haya otra concepción, para ustedes, ¿Qué temas pueden ser metidos entre La Cultura?

Evelyn: Aparte de cultura de un país también hay cultura de tu familia, de otros países, tú puedes vivir, en un país y tienes una cultura por el país, pero puedes tener raíces y cultura de otros países porque tu familia es de otro país y tiene esa cultura.

Moderadora: ¿Pero eso dónde lo vemos expresado? En las costumbres, en las preferencias de uno, en la manera de ser, en las costumbres de tu familia; es tú cultura, no solo del país que vengas, sino de las costumbres de tu familia.

Eduardo: Yo creo que está un poco relacionado con la historia, lo que has vivido quizás con tú familia y las generaciones de atrás, es un poco lo que han arrastrado o lo que han sembrado desde tiempo pasado, de generación en generación, y como todos han dicho también está la parte de lo que tú sabes, de lo que aprendes, que ya no vienen de tu familia sino que son cosas externas.

Moderadora: ¿ Pero en las cosas que hacemos en la vida diaria no hay algo de eso? ¿En el día a día no conseguimos cosas culturales? Por ejemplo en las actividades que realizan ustedes. ¿ No se aprende una cultura a través de las cosas que ustedes hacen?

Lele: Sí, claro que sí, yo creo que la parte de Mariana aplicaría un poco más porque ella aprende una cultura de otro país, por el flamenco, en cambio yo no aplicaría tanto, de repente sí aplica, pero no como una cultura, porque yo lo que bailo es Hip-Hop, entonces chocan los dos términos por el hecho de que el Hip-Hop es algo totalmente nuevo, que de repente no pega con cultura, pero de repente si es, porque es un concepto y un concepto dentro de una cultura, de repente como una cultura callejera, algo así podría ser.

Moderadora: ¿Pero además de eso, eso puede no ser nuevo?

Mariana: Exacto, porque es primera vez que se baila aquí ese tipo de baile, por así decirlo, eso es lo que tu dices, de repente es viejo para las personas que lo crearon, las personas que ya lo conocen; yo bailo salsa casino, es una cultura de otro país que viene a ser adoptada aquí en Venezuela, por así decirlo, que viene a ser copiada o instalada o a aprenderse y uno así se va nutriendo de ciertas cosas que va aprendiendo y como te involucras tanto en lo que estas haciendo buscas el saber de donde viene, y eso te crea a ti una cultura sobre lo que haces.

Moderadora: Ella comparte contigo lo de salsa casino, pero yo creo que hasta en la manera, las letras de las canciones y en los ritmos hay una mezcla gigante de esas culturas de las que ustedes hablan, que pueden venir de los tambores, los timbales.

Ibrazhir: Yo por lo menos, siempre me ha gustado ese tema, de dónde viene la música, de dónde proviene; y la salsa casino, por lo menos, yo vi clases de salsa normal, pero he estado en salsa casino y es impresionante como los profesores te permiten, clases con cubanos, que fueron los primeros en traer la salsa casino a Venezuela, y es impresionante como ellos te dicen que esa salsa nació del solar, de los solares de Cuba, que los solares son como los patios de atrás de las casas, donde en una festividad cualquiera el viaje se fue posponiendo de una y otras cosas, que son cosas de la vida cotidiana, que se fueron metiendo al baile, entonces yo siento que la cultura como tal es algo que tenemos, por lo menos ahora cada vez que uno prende la televisión y ve Discovery Channel uno aprende de la cultura de los egipcios, por lo menos, de que ellos momificaban a sus muertos, por lo menos ahora con el mundial, aprendemos de la cultura de Alemania, muchas veces porque ahora vemos el mundial y simplemente queremos saber dónde va a ser eso y aprendemos. Yo asociaría cultura con aprendizaje, es algo como que va de la mano.

Moderadora: Pero eso es interesante, lo que yo me refiero es que probablemente eso está más presente en nuestro día a día de lo que nosotros creemos.

Eduardo: Hay muchas cosas, quizás tocando o abordando punto uno a uno, el tema del Hip-Hop, por ejemplo, que en caso de que se ha sectorizado o que no es una cultura generalizada no deja de ser cultura, creo que cultura no tiene por qué ser algo global. Un pueblito en el Himalaya, en la punta, que tiene su propia cultura y por más que nosotros no la sepamos o no la han compartido a nivel general, no deja de ser cultura y lo otro es el conocimiento, mientras más conocimiento tengamos de algo, por ejemplo, en el caso que tu bailas salsa casino y tu sepas de dónde viene, de dónde nace, como fueron sus comienzos; quizás eso te ayuda mucho más a disfrutar ese aspecto de la música, inclusive, por ejemplo, a mi me toco la oportunidad, de hacer un curso de vino y a lo mejor unos toman vinos todos los días, pero después de saber de donde viene, cómo

degustarlo, cómo probarlo, te ayuda a disfrutarlo, a ver el vino de otra manera y así cada cosa y esto va relacionado con lo que tú dices. Quizás todos hacemos algo, pero el día que sepamos para qué lo hacemos y de donde viene eso, podemos ver o disfrutarlo mucho mejor.

Gabriela: Por lo menos, nosotros comemos todos los días y entonces cada comida pertenece a un lugar, tiene su origen, nosotros a lo mejor pensamos que eso fue hecho por primera vez en Italia, a lo mejor puede ser que no, puede ser que viene de China, como la pasta, y uno cree que es de Italia, entonces son cosas que uno vive día a día y que conscientemente estamos todos involucrados en aprender algo de una cultura. Cultura evoca épocas, la ropa es época, el usar este tipo de collares que tienen semillas, de dónde viene eso, de los indios, entonces siempre cada cosa que uno hace a diario tiene que ver con la cultura. Y a veces nosotros por el mismo desconocimiento, la adoptamos a lugares que no son, le ponemos orígenes desconocidos, entonces eso también es importante, porque día a día uno siempre está en contacto con nuevos conocimientos, que hasta se nos hacen y a veces aprendemos por inercia, que tú ni te das cuenta como aprendiste eso, pero sabes que un día escuchaste algo sobre un país, una costumbre que evoca eso, evoca épocas de otras culturas, evoca conocimiento.

Moderadora: ¿Para que otras cosas usamos esos conocimientos que nos llegan día a día?

Luis: Yo creo que nosotros estamos en un constante aprendizaje y a medida que aprendemos y retenemos más información de cualquier tipo de cosa nos permite ver las cosas de otro punto de vista.

Gabriela: Y se puede asociar también a las profesiones, pienso yo, por lo menos mi profesión que es científica en el área de la salud, tiene un origen, nosotros sin querer desde el primer año, estamos viendo dónde nace la medicina, cuáles son los primeros países involucrados en eso, entonces sin querer uno sabe, sabes hasta de dioses que están involucrados en esta área, me imagino que igual es en la comunicación social, la arquitectura, todo; continuamente esta cultura nos está instruyendo y la gente a veces, lo digo porque la juventud es así, que a veces uno ve un programa de cultura y a uno le aburre y dices, pero para qué este tipo de conocimiento me va a ser útil y en ocasiones también me ha pasado que uno está en un círculo social de cierta cantidad de personas

donde existe gente que no le interesa saber del tema, son cosas que se presentan todos los días y que si uno supiera tiene siempre un punto de conversación en algún evento, alguna fiesta y aparte quedas bien, porque aparte de todo estas actualizado; todas esas cosas, sin querer, uno debería ponerle un poquito, dependiendo donde vayas o en el ámbito donde te desarrolles tienes que investigar. Yo en particular digo, quisiera saber de los avances tecnológicos, de dónde vienen, el uso de tal medicamento, el uso de tal producto, por qué nace; todo tiene su razón de ser, su origen, y tiene que ver directamente con la cultura.

Moderadora: ¿Consideran ustedes que éste tipo de cosas las debemos buscar nosotros individualmente? ¿ O hay entes que dan a la sociedad este tipo de información, de lo que nos gusta? Y no nos vayamos a lo cercano, veámoslo como general ¿Ustedes consideran que en la sociedad, en un sentido amplio, hay opciones para buscar cultura? ¿En este país, por ejemplo, hay para conseguir este tipo de cosas que estamos hablando?

Eduardo: Pienso que son pocas las personas de las cuales puedes enriquecerte a nivel cultural, pienso que, en general, todo tiene una línea o nivel de cultura bastante estándar; existen medios externos, tienes Internet, las Bibliotecas, pero eso queda de parte de uno, pero en el ámbito de que tú estés hablando con los demás por ese tipo de cosas, quizás son pocas las personas que se destaquen por tener una amplia cultura de la cual uno pueda aprender. Siempre uno aprende pequeñas cosas de los demás, pero todo el mundo tiene conocimiento de diferentes ramos, pero una persona que tu digas: ¡es una cátedra, puedo aprender mil cosas de él! Son pocas.

Moderadora: Hablando de opciones ¿Qué tienes en la calle, en revistas, en la televisión?

Rodrigo: Si tu quieres hacerlo te enfocas en eso, tu tienes la oportunidad de hacerlo, buscas en Internet, buscas las herramientas para hacerlo, universidades, fundaciones, etc. Estamos hablando que la cultura es algo muy amplio, realmente abarca lo que es pintura, música, tecnología, salud, etc., si tú de verdad quieres ampliarte en eso, buscas la manera, pero sí existen organizaciones y fundaciones.

Gabriela: Si, pero también nosotros tenemos una posición que podemos usar Internet, tenemos Acceso a Discovery Channel, a todo ese tipo de canales que te culturizan. El

80% de la población no, y esa población que es inculta de nuestras propias raíces, ni siquiera yéndonos un poquito a otros países, desde nosotros mismos y también de donde vienen, también parte de esa cultura, de los principios, de los valores de la familia, uno va aprendiendo porque a ti te lo inculcaron desde pequeño, por ejemplo, a oír un tipo de música, a ti te encanta la salsa porque a tu papá le encantaba y porque tenía raíces cubanas y desde allí le gusta la salsa, pero si ya tenemos una población que es pobre en conocimiento y que va en generaciones siguientes y esa cultura no está al alcance tuyo, porque programas televisivos que tu digas que son culturales sin llegar a ser aburridos, no hay, porque en un tiempo yo me acuerdo que existió, y era una cosa que a lo mejor no a todo el mundo le llamaba la atención; tiene que ser algo que esté en un lenguaje que todos entendamos, que sea llamativo, que sea innovador, que te interese siempre, que te pueda llamar la atención, entonces ahí todos estarían al alcance, porque no todos tienen dinero para comprarse una revista de a lo mejor Discovery Planet y National Geographic, no todo el mundo tiene ese acceso, entonces a lo mejor para nosotros si es sencillo, pero para todos no.

Moderador: Ahora con lo que decía Rodrigo, que de pronto nosotros, si nos movemos hacia una fundación, a una biblioteca, a un kiosco a comprar una revista, pero por ejemplo, ¿Qué hay de la televisión?, todo el mundo tiene un aparato en su casa que lo prende y es mucho más sencillo, ni siquiera necesitamos conexión a Internet.

Eduardo: El área de la cultura no se toca mucho, siempre son novelas, series, el informador, novelas y series otra vez, creo que hasta ahí llega, quizás el único canal que toca eso en este caso es Vale TV, que es el único canal que te pasa cosas de otros países, documentales y ese tipo de cosas, si te vas a cable infinidades, todos los Discovery, National Geographic, People and Art, todos te dejan, te van enriqueciendo, como son tan variados, de tantos países, quizás pueden ser novelas, noticias, pero igual te enriquecen porque son cosas externas, pero a nivel nacional de los que son locales son pocos: Vale TV; quizás te pueden transmitir novelas, te pueden transmitir valores, ya es otra cosa.

Mariana: Pero por lo menos en la parte de la televisión, de repente eso sí, pero en Caracas si hay muchas fuentes culturales, lo que pasa es que falta información, por lo menos en la parte musical, hay cualquier cantidad de eventos musicales, lo que pasa es

que yo pienso que el venezolano se inclina más por lo externo, yo he ido a cualquier cantidad de conciertos y no son caros, de hecho, yo he ido a los de la UCV, en el Aula magna, que presenta cualquier cantidad de eventos musicales, de teatro, etc., de hecho ahorita el evento que hubo de los países de todos los teatros, Festival del Teatro, una cosa del otro mundo, yo fui al de Taiwán y de verdad son cosas que de repente nosotros como jóvenes no nos interesan porque de repente estamos pendientes de otra cosa, pero yo considero que en Venezuela sí.

Eduardo: Pero yo creo que también falta información y formación, hay cosas que simplemente uno no se entera.

Moderador: ¿Pero habrá algo que ver con la manera de comunicarlo? De pronto el Festival del Teatro para algunos fue serio.

Lele: Pero a veces la mayoría de la sociedad ve la cultura como algo aburrido, como que prefiere aprovechar el tiempo en otra cosa y no ir a un teatro y además aburrirme en cualquier cosa, prefiere ir al cine, ver una película que a lo mejor no deja nada sino que distrae y da risa.

Eduardo: Quizás cuando tu vas al cine, y me ha pasado mucho, que vas a ver una película con tu mamá y papá, Munich por ejemplo, que fue una película que la vi y me pareció bien, pero mis papas salieron muy asombrados porque es un documental de cómo mataron en las olimpiadas y yo no sabía nada de eso, mi falta de cultura no me permitió disfrutarla y mis papas salieron así como que la mejor película del mundo. Igual la de Hitler la gente no estaba informada.

Moderador: Ese tipo de forma se podría llevar a un medio masivo para como diría Gabriela pudiese tener todo el mundo alcance, entonces el asunto no es estar todo el día en la academia de salsa, tendría acceso a saber de eso, de pronto se masificaría la participación si nosotros informamos de esas dos cosas importantes.

Gabriela: No es solo informar es dirigirlo a un público específico porque qué pasa, nosotros tenemos a CorpBanca a dos cuerdas y continuamente hay espectáculos buenísimos, y si nosotros no nos acercamos ahí, no sabemos que está el espectáculo, entonces a lo mejor se lo enfocan a personas mayores de 40 años y por qué Si a mí me gusta Origami y me encantan las ferias que hacen en Japón, pero entonces lo enfocan a un público a lo mejor apartado, para qué vamos a llamar jóvenes; tal vez entre 18 y 25

años, es la edad perfecta porque tienen habilidades y destrezas manuales para desarrollarte en ese ámbito, pero no llega la información, no llega porque está mal dirigida, mal orientada, dependiendo de las edades.

Mariana: Sin embargo, hay eventos que hacen ahí que no están informados que nadie se entera, pero están full, yo pienso que si informaran tendrían que buscar un lugar más amplio, porque las veces que yo he ido he estado parada, atrás; igual fue en el Festival de Taiwán, que fue en la concha acústica en Bello Monte y lleno abarca espacio.

Gabriela: Porque te gusta, lo que nos interesa lo buscamos, pero si no nos importa, habría que buscar de nuevo lugares al aire libre, ambientar algún sitio para eso, pero debería llegar esa información.

Mariana: Radica también en la educación.

Luis: Hay que estar consciente que no estamos en una sociedad que busca culturizarse que busca saber lo que necesita saber para desenvolverse en su medio.

Lele: Pienso que no se ha masificado, de repente no se ha llevado a la televisión, lo que tu dices porque la televisión trata de llevar las necesidades o las inquietudes que tiene el pueblo, por decirlo así, y la cultura de Venezuela es una cultura practica, es una cultura corta, que no le interesa ir mas allá, y que de repente le colocan un programa cultural y la mayoría de la personas, de aquí de Venezuela, lo que más le atrae es que hay mujeres estando, buscando, mostrando el producto que estas llevando, y obviamente un programa cultural no va a tener éxito, entonces es difícil buscar un espacio, que de repente digas, dónde lo metemos, cuál es el mercado que vamos a ocupar, a dónde lo vamos a llevar; si siempre lo que llama la atención es lo que esta siempre presente en la televisión, que es lo mismo, entonces hay que buscar la manera innovadora de llegar, para que las personas digan: Déjame ver que es lo que me están hablando, quizás, de repente en una zona, o en una parte donde podamos ser nosotros que digamos eso si nos interesa, por eso si lo vamos a ver, es captar a las personas que no les interesan, ese es el reto, a que les interese, y es difícil educar a una población que ya tiene mañas, por decirlo así, es muy difícil educarla y decirle, esto es algo nuevo que te va a gustar tanto como lo que ya ves, eso es lo difícil, eso es lo que me parece más retador de un proyecto.

Méndez: Yo creo que eso fue lo que paso hace mucho tiempo con el programa que hacia Sofía Imber en Venevisión, que pasaban a media noche, en ese programa presentaban artistas plásticos, pintores, todo eso; y el problema era que el programa no tenía la audiencia suficiente para seguir al aire; entonces claro, el programa gana con los patrocinantes, y los patrocinantes llegó el momento que dijeron, vamos a dejar esto a un lado porque no esta dando, creo que es un problema de masificar a la población, llegar a ella de tal manera de hacerla entender que hay una cultura humana basada en música, teatro, y un estilo de cosas que la gente aquí no esta acostumbrada.

Moderador: Estarías al lado también de un problema de horario, por qué lo pasan a esa hora en vez de a las 4pm. o 7pm

Méndez: Ese es el problema, tu no puedes pasar ese programa a la misma hora que Sábado Sensacional, la gente te mataría.

Eduardo: Tal vez comenzó a las 7pm horario estelar, pero al ver que no tenía rating, lo pasaron a las 12, creo que una de las cosas que pasa aquí, es que la cultura está a lo que está de moda, y pasa en todo; Salsa Casino nace o se hace cultura porque se volvió moda; llegó, aplicó, dio con el clavo y se volvió masivo. Y creo que la realidad que todos vivimos es con la ropa, la ropa se hace moda y se vuelve cultura. La cultura de los 60's, los pantalones y tal ahora tu los llevas y te dicen, esos pantalones qué, respondes, era una cultura, era lo que estaba de moda. Yo creo que es la única cultura que por moda se mantiene, a diferencia del conocimiento de todo tipo de cosas.

Moderador: Pero si te vas a ese concepto, por ejemplo, no pasaba solo la ropa, en ese momento era una música, era un ritmo, era una cosa y eso está ligado a una situación probablemente social, porque nosotros no queremos moda, no está de moda salsa casino por cualquier cosa, si está de moda es porque hay una exigencia, de pronto social, o de realidad-tiempo que la está pidiendo.

Eduardo: Llena un vacío que existía y lo está cubriendo.

Gabriela: Pero fíjate, sin ir muy lejos, ese programa que está en Televen, Catanga, dentro de todo es horrible, a mi no me gusta, y la mujer que lo dirige, es bonita, pero eso no es todo, pero dentro de todo te está dando algo de conocimiento. Si tú haces eso con un nivel universitario, donde en cada escuela agarres personas; porque eso es otra, aquí los programas de concursos, a las personas que van, les pagan para que vayan, y está

de panel invitado o de espectador, y es una persona que no tiene la más mínima idea de lo que tu haces, allí; por qué, porque a lo mejor no estás motivando para ir a ese tipo de programas. Por ejemplo, en Estados Unidos, en cualquier programa de concurso tú ves la calidad de persona que está allí, es distinta, su cultura es distinta, su conocimiento es distinto, por qué, porque desde las universidades están promocionando su nivel de educación, entonces, si somos nosotros los que dirigimos este tipo de programas, sin ser famosos, sino que cualquier persona, podría hacerse hasta un casting masivo, en universidades, algo que a uno como estudiante, como profesional, como lo que tu quieras, te incentive a participar y a ver el programa. También tiene mucho que ver la persona que está allí en ese programa, y la información que tu estés dando tiene que ser para nosotros, nos tiene que producir curiosidad, tiene que ser que te incentive a verlo, tiene que ser retador.

Moderador: ¿Cómo debería ser un formato que a ustedes les interese?

Eduardo: ¿Quién Quiere ser Millonario? Un programa netamente cultural que creo que dio en el clavo, porque no te transmite la cultura de la manera de siempre, sino que te reta a saber, claro, quizás te intereses por algo monetario, pero el que está en casa no tiene incentivo monetario y aún así ve el programa. Creo que eso fue una manera, quizás de marketing, de promoción, pero que dio en el clavo, y permitió transmitir la cultura y yo lo sigo viendo y me parece bien.

Moderador: Eso a nivel de televisión es un formato, estamos hablando de cosas que les gustaría, por ejemplo, la cultura en píldoras. ¿Eso te parece más interesante que algo extendido?

Lele: Te motiva.

Mariana: No que sea más interesante sino que llama más la atención. De repente no para un tipo de persona que disfruta más de un programa cultural extendido, pero si lo enfocas a la población vas a atraer más con ese tipo de programas que con los que pasan en History Channel.

Moderador: ¿Pero para espectadores como ustedes no existe alguna forma?

Ibrazhir: Es que es difícil. Yo me imagino que cada uno de ustedes han visto en Discovery Channel que pasan programas de 3 días de Tutankamon... veo de repente

algo que me interese, pero es como tu dices, las píldoras de repente te sirven porque tomas esto que me gusta y por lo menos si a mí me interesa investigo, ahora no todo el mundo tiene la posibilidad de investigar, por eso digo que las píldoras es algo como que más masivo, puedes agarrar lo que te gusta y lo que no.

Gabriela: Pero pueden ser píldoras por tema. Se puede hacer un programa, por ejemplo, que el programa de hoy va a ser de música, y puedes invitar gente, grupos musicales, van academias al programa; si va a ser de comida, invitas un chef, pero también vas a hablar de los tipos de comidas, algo así. Que te llame la atención, porque estás aprendiendo, aparte es divertido, me parece como otro tipo; no es el documental que te aburre, que a lo mejor vas a baño y regresas y ya perdiste la línea, es continuo y la información se te está dando por cuenta gotas, pero una información que te va allegar y que te queda.

Méndez: Yo pienso que el programa debería ser dinámico, al estilo “Planeta Solitario” que es el programa de un mochilero que viaja por todo el mundo y el tipo se para por cualquier lado y pregunta ¿dónde queda esto? ¿Cuáles son los más interesantes? Es Dinámico, no es que te enseña el mismo libro, esta ciudad se llama así, fue fundada por tal; de manera de no aburrir al televidente.

Luis: Lo que yo no entiendo es que si éste programa va dirigido a la masa o a cierto tipo de sociedad, que podría ser ésta gente que está aquí, de aquí nadie ve Sábado Sensacional.

Lele: Lo que pasa es que la edad de nosotros exige que haya dinamismo en cualquier cosa, nos aburrimos, si no es algo que en verdad nos interese, nos aburrimos, somos personas dinámicas que si no nos ponen algo enfrente que nos interesa nos paramos, que de repente no vemos Sábado Sensacional porque no nos interesa, no vemos el punto de lo que estamos viendo, nos paramos y nos vamos, así de sencillo. Por eso que este formato de ¿Quién Quiere ser Millonario? Incita primero a la competencia, siempre es algo que alimenta a la persona, porque siempre la persona tiene algo de eso; después es dinámico, lo puedes ver con una persona y lo puedes compartir. De repente un programa cultural que te lleve un tema, que de repente para una persona de otra edad le interesa sentarse a ver lo que están hablando, pero de repente a nosotros, nos ponen un documental de 1 hora y nos vamos a parar, porque lo puedo asegurar. Ese

dinamismo se logra con espacios distintos, que no te hablen de una sola cosa, o si se habla de una sola cosa se enfoque de distintas maneras para que cualquier persona que se siente, o de repente de cualquier edad, lo pueda entender, un vocabulario fácil de entender, porque de repente un programa como el de Sofía Imber que iba un pintor y hablaba de algo que no entenderías, puedes decir ¡Que lindo el Cuadro! Pero no tengo la menor idea porque soy economista y no entiendo de pintura, mas me interesa saber quién lo pinto, y aparte debe haber una historia que te interese saber; pero si no lo entiendes no lo vas a ver.

Moderador: Estamos en algunos puntos clave, en total, están hablando del vocabulario, hablamos en algún momento del animador ¿Tiene que ser una persona que te rete, que se parezca de pronto a nosotros, que se parezca más, no a la persona que queramos ser sino a la persona que se está construyendo?

Eduardo: El reflejo de nosotros, pero en la pantalla.

Moderador: ¿Que sea como tú, como Carlos?

Eduardo: otra forma de enfocarlo es llevándolo a la realidad, en nuestro día a día, por ejemplo, un programa que se llama de la Táctica a la Práctica, que lo pasan en varios canales y te muestra las historias de la 1° y 2° guerra mundial y te lo llevan a la realidad, entonces se te hace más interesante, porque se relaciona con la actualidad y de alguna manera aprendes o te relacionas con la cultura de aquella época. Capaz de reflejarlo con la realidad es una manera de hacerlo llegar.

Moderador: ¿Qué duración debería tener éste programa para no aburrirnos, porque somos tan rapiditos que no nos vamos a quedar 3 horas o 3 días viendo un programa?

Eduardo: 1 hora

Evelyn: 25 minutos

Moderador: ¿Una hora somos capaces de sentarnos a ver un programa?

Lele: Exacto, incluyendo comerciales, porque aparte, en menos de 1 hora no vas a dar una información, porque en menos de 1 hora no se puede instruir de alguna manera.

Eduardo: Aparte, el factor píldora no lo puedes perder y si dura 1 hora estas dando la caja completa de pastillas.

Luis: Yo creo que uno de los factores claves de un programa es que busque el origen de las cosas, y de una manera jocosa y agradable, que de verdad quedes enganchado y después salgas a la calle y digas: Mira ¿Sabes de donde viene esto?

Moderador: ¿Qué sería interesante, importante?

Méndez: Cosas del día a día.

Luis: Cosas venezolanas, que partieran de los venezolanos.

Moderador: ¿Cosas del día a día como qué?

Ibrazhir: Por lo menos ahora que pensé, a mí me interesaría saber dónde se hicieron los primeros zapatos, eso a mí me llamaría la atención, de repente es algo medio tonto, pero después de que te la haces tu dices ¿Quién fue?

Moderador: ¿Pero te gustaría un programa de quién fue el que hizo la primera alpargata en Venezuela, cómo la hicieron, la fábrica?

Ibrazhir: ¿Por qué la alpargata nada más? ¿Por qué no puede ser general?

Eduardo: Que no sea una sola cosa, pueden ser muchas cosas, quizás en un mismo entorno, por ejemplo, la vestimenta; hablas del sombrero, del bastón, de la guayabera y de las alpargatas.

Moderador: Según lo que ustedes me han dicho ¿es tipo documental, o esto es entrevistando a la gente?

Evelyn: Siempre dinámico, totalmente dinámico.

Moderador: ¿Eso que tu decías: “viéndolo de diferentes puntos de vista” es más o menos cómo?

Lele: Porque si tu quieres hacer algo masivo no puedes atender solo a una persona de 15 años, una de 20, una de 25, de repente si me lo enfocas de una manera que a mí me interesa, porque está de moda, o de repente, se lo cuentas a mi mama en la manera en cómo yo lo usaba y como lo puedo poner en práctica ahora; en enfocarlos de muchas maneras, o cómo lo puede utilizar una niña chiquita que lo quiere llevar al colegio y cómo lo puedes usar, partiendo por lo menos del punto de la vestimenta, si lo enfocas de muchas maneras, no vas a segmentar tan cortante como de repente niños, adultos, porque de repente pones algo tan dinámico que prendes a la audiencia madura, que de repente sería una gran audiencia, porque tiene más el tiempo para sentarse, vamos a ver lo que hay en televisión, como que de repente no tenemos tiempo, pero el hecho de

enfocarlo de distintas maneras hace que captas a todas la edades, o todas las culturas, partiendo de clase social y de edad.

Luis: Logros de venezolanos en el mundo. Hay cosas que uno no sabe, ni idea de que hay gente en la NASA y hay quien dice ¿qué hace allá?

Eduardo: Bailarines rusos que iban a traer para acá y el tipo dijo cómprenme tales zapatillas, y como no las compraron el tipo se quedó bailando y es uno de los más grandes haciendo ballet, son cosas que uno no sabe porque no a todo el mundo le llega.

Moderador: ¿Pero tiene algo de información, entonces eso que tu dices tiene algo de qué pasa en el mundo relacionado con Venezuela?

Eduardo: Tiene que buscar entonces cosas que uno no sepa; porque hay cosas que se saben más que otras.

Méndez: Yo creo que lo que dice Eduardo se basa más que todo en la curiosidad; es curioso un venezolano en la NASA o en el Instituto Soler, y nadie sabe que quedar allí es muy difícil.

Mariana: ¿Por qué tu decidiste hacer esta entrevista, discutir con gente joven?

Moderador: Porque esto es una de las preguntas. Además nos hace más integrales, tu tienes otra visión de las personas que, como dice Gabriela, forman el 80% de la población, entonces, que tal si nosotros trasladamos esta afortunada visión, que logramos tener nosotros por nuestra educación, al 80% de nuestra población.

Gabriela: Abarcar un público no puede ser tan amplio, me parece que es muy difícil, dependiendo del nivel de educación, lo socio-económico también, por lo menos una persona madura, adulto, mayor de 38 años, adulto contemporáneo, ya tiene esa cultura, porque en aquella época la gente era culta, leía mucho, tenía más tiempo para compartir con sus papás, pasaban una educación, bien sea por fotos, de manera oral, los viajes eran más accesibles, la gente viajaba y conocía más el mundo que ahora; inclusive nosotros, yo apuesto a que aquí tú haces una encuesta de quien conoce a Venezuela, y conocen más afuera que de aquí. Yo sé más de cultura, en cierta parte por mi profesión que me ha hecho conocer uno que otro pueblito, caserío otro estado, pero no he tenido la oportunidad de conocer amazonas, pero si conozco Alemania. Si a uno le dan la oportunidad de conocer o de saber que hay dos rápidos en Barinas, que son unos ríos

espectaculares, que podías ir a ver todos los fines de semana, entonces uno podría conocer hasta un poco más de tu país y no ir afuera y que te pregunten y no saber.

Mariana: Eso está ligado al nacionalismo, tu vas a México o a Brasil, y es impresionante, los mexicanos, por lo menos la ropa, las comidas; yo tuve la oportunidad de ir a Brasil y yo no vi un Mc Donald's, vi 1 y Brasil es gigante, aquí en cada esquina hay uno.

Moderador: Eso tiene dos puntos de vista, es bueno y es malo. Así como acá encuentras Mc Donald's encuentras tiendas de cosas brasileras.

Mariana: Sí, pero no encuentras cosas venezolanas, por ejemplo, en México, la materia prima es mexicana, la ropa es mexicana, así diga Guess, Gap, pero la materia prima es de México, igual en Brasil, aquí no ahorita es que está empezando.

Eduardo: Hay una cosa que no se puede negar, hay culturas más interesantes que otras, Los Egipcios son más interesantes que los yanomami, pero una cosa es que sea más interesante y otra que tenga más valor, para uno como persona o como venezolano o por sentimiento de nacionalismo, es algo que tú deberías saber y debería interesarte más que por lo egipcios, ahora quizás por curiosidad llama mucho más la atención.

Moderador: ¿Pero tu no crees, en ese caso específico, que influye mucho la forma de comunicación? ¿No nos aburriríamos si son 5 veces a la semana la frecuencia?

Evelyn: Bueno debería ser como las series que te dejan en intriga.

Moderador: Lo que pasa con las series es que le próximo capítulo va a tener continuidad.

Eduardo: Pero la cultura puede tener continuidad, tu manera de llevarla también puede tener continuidad. En tal caso buscas la manera de relacionarlo con otra o pones avances de lo que va a pasar.

Ibrazhir: Yo por lo menos tengo poco tiempo de ver televisión, si me pones un programa para verlo 5 veces a la semana tal vez lo vea dos, o el viernes máximo y a la próxima semana digo, como no lo vi todo ya no lo veo más.

Moderador: ¿Y qué día por ejemplo?

Mariana: Te guías por las series, puedes ver el peor día de la serie y colocas el programa ese día. Porque eso es otra, yo creo que en los canales locales no existen series buenas.

Gabriela: Para mí el peor día de las series es el martes.

Tendría que hacer una encuesta.

Luis: Yo creo q hablaría con Chávez para que quite el cable.

Mariana: Yo lo pondría el miércoles a las 7pm.

Moderador: ¿Cómo competimos, que no sea concurso, porque la mayoría tiene incentivo económico y en lo personal considero que eso no debería ser ese el incentivo?

Evelyn: Todos a la hora de ser cultos buscan un incentivo, a lo mejor uno estudia para culturizarse, por aprender, también estudias para ser alguien en la vida.

Moderador: ¿Tu incentivo es aprender para poder ser alguien?

Lele: Eso puede ser un medio para captar personas, en el sentido de que quizás al principio lo valores por lo monetario y después sacas un concurso de otro y te metes en una página de Internet, yo no lo veo, en lo personal, y después un concurso para ganarte un celular, y entonces me meto y tengo que ver el capítulo de hoy y me gustó y lo sigo viendo.

Moderador: ¿No tiene que ser algo directo, en el programa, basado en lo que dices hoy?

Gabriela: Vas a las universidades, vas a participar en un concurso y vas a ganar un premio si respondes unas preguntas; quizás pongas una página en Internet, porque de verdad no estoy de acuerdo con los mensajes de texto, me parece un robo, hay que hacerlo de manera seria; Por Internet, encuestas, etc. algo más masivo.

Moderador: ¿Y que hay de la participación directa; debería tener audiencia, concursos en vivo; debe haber alguna manera de convocatoria directa dentro del programa?

Eduardo: Tienes que lograr, cuando salga el programa que vas a hacer, nosotros lo vamos a ver y vamos a decir, mira yo dije esto que ella esta haciendo, y lo vamos a ver reflejado; ¿Y los demás, como se lo vas a hacer llegar a los demás? Porque esto se lo podemos mostrar a 100 personas, pero somos 24 millones, entonces tienes que buscar la manera de promover tu programa, a lo mejor es un concurso directo, Indirecto, como sea, pero tienes que hacer llegar el programa.

Luis: Ya no sería interesante que hicieran esto mismo, pero a otro nivel, que la gente lo ponga y le dé otro punto de vista.

Eduardo: Los que se han visto son pocos serios porque nunca salen al final con un notario público que diga, lo certifico.

Moderador: Pero por lo menos el caso de Mariana que baila, no les gustaría que eso estuviese en un programa? ¿Cómo? ¿Se podría hacer en concurso?

Eduardo: El flamenco es muy interesante. El tango también y uno no sabe nada de eso, a lo mejor si ella baila flamenco, hacer un documental del flamenco, del tango, los mezclan, los bailan y uno lo ve. ¿Por qué nace el flamenco, el tango? Por ejemplo, el tango nace de los barrios de argentina y eso es un baile que era prohibido, porque se pensaba que eso era vulgar, que era de prostitutas y ese tipo de cosas, y el tango tu lo ves ahora y dices, ¡Wow! ¡Que elegancia!, pero esa no es la verdadera realidad y son cosas que no todo el mundo sabe, lo puedes llevar y se hace interesante.

Moderador: Para el tratamiento de esos temas, por ejemplo, se puede hacer el documental, pero como acabas de hablar de dinamismo; yo creo que también está un poco en ese tema el dinamismo, no solo en que los temas sean rápidos y que nosotros nos sintamos como que abrumados.

Lele: Tienes que hacer entrevistas, llevar personas al estudio, crear muchas cosas, diferentes ambientes, tienes que ir a varias academias, entrar, entrevistar a los alumnos, a los profesores,, por qué los conoces; por qué te metiste, simplemente porque te llamó la atención; también la parte que es investigación, de dónde nació, cuál es el origen.

Moderador: ¿Eso podría hacerse como documental?

Lele: De repente traer a la academia que más te interesó, decirle al público, mira va a ver una presentación; quieren ir grupos, y entonces como que se le da una continuidad, ¿se acuerdan de la semana pasada? Y buscar la manera que sea dinámico y que también haya interactividad con las personas.

Gabriela: Por ejemplo, en Diciembre todo el mundo ve Portadas porque van todos los colegios a tocar gaitas, entonces el rating de Portadas aumenta el 80%, entonces si tu agarras una academia de baile y el premio a lo mejor es un curso en esa academia, o puede ser un viaje, cosas que incentiven, entonces vas a las universidades, a los colegios, a una academia, a las fundaciones, entonces por ahí todo el mundo se va entusiasmando, todo eso te va a ir ayudando y eso es incentivo.

Lele: Y mientras vayas conociendo más ramas, por ejemplo, como ella dice, el programa fue de baile y de viajes, entonces siempre vas a tener una agencia de viaje apegada a eso, y esa agencia te regala un viaje por darla a conocer y entonces tú no inviertes tanto

en producción sino que buscas a la vez ayudarte con los que vas invitando, y no hay nada más que a ti te motive que algo con lo que tu estas ligado, y salgo en televisión y todo el mundo lo ve, entonces vas agarrando de muchas partes, de muchas edades, lugares. Todo el mundo se va a ir pegando y así yo creo que es la mejor manera de captar a las personas, porque si pones de antemano la parte monetaria, cuando la quites la gente se preguntara por qué, entonces, cuál fue tu concepto primario, llegar a las personas por el incentivo monetario o llegar a las personas por la parte cultural, entonces hay que establecer como un marco conceptual creíble, para las personas, que ellos digan, esto es a lo que tu querías llegar y no tanto por lo monetario que no es lo más creíble ahorita, porque al final todo el mundo hace eso, en todos los programas.

Luis: creo que no debería faltar una chica Pilsen, algo por el estilo.

Eduardo: Si haces algo sobre los bailes, pasas la parte con las bailarinas árabes y el premio es pasar una noche con ellas, es marketing, es producción.

Moderador: Les quería preguntar por el set, ¿Cómo ven la escenografía, lo ven en estudios, lo ven en lugares haciendo las entrevistas?

Méndez: En el exterior.

Rodrigo: Tienes que tener una base donde llevas a los invitados.

Evelyn: De las 2 cosas.

Eduardo: Quizás éste modelo de programa, comienza a hablar de los bailes, vas a tocar el tema del flamenco, vas a la academia de flamenco, presentas, hablas, después lo mezclas con la historia, tipo documental de 5 minutos; entonces allí ya tienes las tres cosas unidas.

Moderador: Con respecto a los animadores. ¿Debería ser una sola persona la que haga el programa o debería ser en grupo?

Méndez: Sí, en grupo, un equipo.

Luis: Mujeres bonitas.

Lele: Si tu tienes una persona sumamente intelectual y le pones a Anarela Bono que te ponga a hablar de eso y le tienes un papel para que diga todo, se supone que ella no sabe, hay pierdes por completo la credibilidad del programa, tienes que buscar una persona, obviamente con imagen, porque la imagen compra muchísimo, es algo masivo,

es televisivo; debe ser una persona que tenga buena presencia, pero que se le vea lo que está hablando, no que se lo aprendió o que la noche anterior le dijeron que decir.

Eduardo: Que refleje el programa.

Gabriela: Tiene que ser gente bonita, porque eso vende, eso lastimosamente es así, pero es una realidad.

Rodrigo: Pero si haces una entrevista cultural de motos puedes traer a Daisy Arvelo, que se la pasa en una moto, para que te ayude ese día a hacer el programa.

Gabriela: Eso es un componente agregado, pero si tu tienes un grupo y sabes que 3 son de exteriores, que 2 son los del programa en el estudio, y tal vez en la parte de los documentales la persona que narra no debe ser el típico hombre mayor, sino tal vez un muchacho con voz fresca, voz que venda, y todos los que hablen en el programa tienen que ser creíbles. No como pasa a veces, que yo he visto, que dan la respuesta a alguna pregunta y la leen, entonces te la aprendiste ayer y eso totalmente choca.

Eduardo: Tiene que ser un equipo y también la parte de la imagen.

Moderador: ¿Si no tuviéramos cable en que canal veríamos ese programa?

Lele: Venevisión.

Ibrazhir: En Televen, me parece que es el que más o menos.

Méndez: En realidad la audiencia está entre Venevisión y RCTV

Luis: Latele

Mariana: El canal 2 (RCTV) está demasiado pesado ahorita.

Gabriela: A nosotros nos interesa que sea masivo, independientemente de quien lo ve.

Moderadora: Resumiendo un poco las cosas que hemos dicho, estamos hablando de un poco de dinamismo, de un tiempo de 1 hora, una vez a la semana, de contenido continuo, de enganchar un programa con otro, para también incentivar desde ese punto de vista, debe haber algo competitivo, algo de competencia en ese formato, nos interesa saber una información medianamente profunda, no tan Discovery Channel pero tampoco tan píldora; debería ser varias personas; eso del equipo de investigación nos gusta mucho, que cada quien se meta en lo suyo y asuma su papel, su rol y evidentemente que sean personas que se vayan construyendo como cualquiera de nosotros, que se note que están investigando y que lo hacen para nosotros con esos temas y la parte de

la instrucción que comentaban el vocabulario, el nivel de las diferentes formas de tapar los temas y de las mismas maneras de engancharse con las esferas de actividades.

b. Focus Group Humanista:

- Mi nombre es **Ana Cristina Blanco** y estudio Educación Integral

Moderadora: ¿Que Haces en tu tiempo libre?

Estoy haciendo las Tesis , estoy en quinto año, ya salgo horita en cuatros semanas; y en las tardes doy clases particulares a niños que tienen algún tipo de discapacidad.

- Mi nombre es **Leonardo Monteverde**, Octavo en Comunicación en la Santa Maria; patino y pinto de perfil para una compañía.
- **Andrés González**, Letras en la UCV, trabajo, bueno, estoy en un décimo semestre, haciendo tesis y en mi tiempo libre pues, Trabajo, en la fundación para Cultura Urbana y desde el año pasado trabaje con ellos, hice pasantias, los Sábados por la mañana tengo desde hace tres años un espacio, un programa de radio, dirigido por un familiar, se llama “Por Amor al Arte”

¿En qué Estación?

Andrés : 88.1 FM

- **Andrés Mendoza**, estudio Periodismo en la Católica, en el décimo semestre, actualmente no estoy trabajando, estoy haciendo mi tesis, nada mas, un documental sobre Renny Otolina, Si he trabajado en medios periodísticos, en la televisión dentro de Radio Caracas Televisión, y de cuestiones extraculturales trabajé en una Fundación que se llama “Soñar Despierto” , durante cuatro años.
- **Mariana Álvarez**, ya me gradué de Relaciones Industriales en la Universidad Católica, actualmente estoy trabajando en Empresas Polar, en el área de Recursos

Humanos, y en mis tiempos libres salir a bailar flamenco y también participo en la organización “Soñar Despierto”

- Me llamo **Aurelia Heder**, y estudio Idiomas Modernos en la Central, trabajo haciendo traducciones, y horita estoy haciendo traducciones para el canal “VIVE” , documentales, y en mis tiempos libres me gusta leer.

Moderadora: Les cuento un poco sobre el tema que vamos a estar hablando, nuestra tesis es una propuesta de un programa de televisión cultural para jóvenes, entonces queríamos empezar la discusión con las diferentes concepciones que podemos tener de lo que es la cultura, en el grupo anterior estábamos hablando como que, hay dos líneas, una de conocimientos y una de tradición, entonces no sé si cada uno nos puede decir un poquito como ve el tema de la cultura... tu trabajas en la Fundación de Cultura Urbana ... ¿ Que es eso ?

Andrés González: Es una iniciativa que tuvo hace cinco años un grupo de empresa de COREPES, es como una parte de responsabilidad social, bueno nada, Consiste en todo un mundo de cosas, que cuando se edita el libro se hacen Ayalas académicas, donde se tratan temas de la ciudad, del urbanismo, de la lectura, sociología.

En la Fundación para la Cultura Urbana y van enfocados hacia lo que son las artes no?

Andrés González: No, bueno si, sobre el arte, pero las artes visuales no están enfocados ahí sino la fotografía, la pintura también, pero lo que está más abocado es la literatura, por ahora, espero que la cosa se expanda un poco, una cultura urbana donde haya que abrir pues muchas ramas y sobre todo abrir espacios para los jóvenes porque me parece que no están en los laureles, de hecho eso es lo que trata, y la gente con invest pues decidió tener espacios para la Dra. Maria Lambis, y bueno, ya las propuestas como que se están ampliando, estamos esperando también que se abra una nueva sede, porque la que tenemos es pequeña.

Mariana Álvarez: Tradiciones, Creencias, comidas, TODO!,

Ana Cristina: El día a día de cada individuo y en consecuencia de cada sociedad, abarca todo, tu tradición, tradiciones, es lo que va de generación en generación, en realidad es todo, por lo menos un edificio de personas incultas, que es un termino mal utilizado porque nadie es inculto, todos tenemos cultura, nadie está exento de ello, una cosa es a nivel de conocimiento y otra cosas es el día a día de cada persona, claro que abarca la parte comunicativa, y todo lo que puedas aprender de todas las artes, pero no toda persona que no tenga educación no tiene cultura.

Moderadora: Por ejemplo tu caso Aurelia, que estábamos comentando lo de tu carrera y lo que tu haces, ahí prácticamente te la pasas estudiando cultura.

Aurelia: Pero claro, en mi carrera lo que se estudia más es la cultura –en mi caso de Francia e Italia- pero claro, es mas como historia, cultura, pintores, literatura, música, porque son cosas que uno tiene que saber, porque como son traducciones tienes que entender si es una frase, si aquí existe un Simón Bolívar, quien seria el Simón Bolívar de otro país, como equivalencia, pero sobre todo es eso, y es mas sobre historia, y por supuesto tradiciones.

Moderadora: Y en su día a día como ven la cultura, como influye, en que cosas?
Yo creo que cultura entonces debería estar en como nos comportamos en la calle

Mariana: También influye en eso, en tu comportamiento, en las creencias que tengas, es vivir.

Andrés Mendoza: Cultura es desde hasta como manejas el carro, si te comes la flecha o no te la comes, radio rochela es cultura venezolana, si oyes hoy en día reggaeton o por el contrario si prefieres oír a cantantes de Caracas, todo lo que uno hace está relacionado con la cultura, los graffiti que ves pintados en la calle ...

Mariana: El estilo de bailar, como bailes...

Mariana: Que sacamos nosotros en ese día a día, por lo menos de lo que estábamos hablando de los conocimientos de lo que uno aprende, de los graffiti por ejemplo

Leonardo: Lo más importante de la cultura es que tiene influencia para crear, el registro de la cultura es lo que te da base para crear mayores culturas, a veces no es tan importante así el arte en sí o el objeto creado o la tendencia, sino el registrarla se convierte en proceso de arte y entonces es muy delicado retratar la cultura, la cultura se puede convertir en algo grande o se puede convertir en algo pasajero dependiendo de cómo sea documentado el proceso

Ana Cristina: yo creo que es diversidad, por lo menos la parte de los graffiti, es algo distinto, algo nuevo, que muchas personas piensan que no es arte y está dentro de la cultura, y es una diversidad en muchos aspectos y te va enriqueciendo cada día, se va extendiendo

Moderadora: Entonces en ese caso estamos todo el tiempo enredados con la cultura, y como decían, la importancia está en la forma de documentarlo, veo que está apegado un poco a nuestra finalidad, de que de pronto la cultura esta allí en la calle pero si no la vemos, ni la entendemos –y es lo que queremos hacer un poco- cómo la transmitimos para estar conscientes de que existe y hacerlo como una base para otros proyectos de creación

Leonardo: Hay que tratar que sea fidedigna, algo que no degrade esa cultura, porque por ejemplo eso se vuelve una burla la cultura del graffiti, por ejemplo yo , como practicante de eso me parece que es tratado de mala manera y eso puede ocurrir con los diablos de yare, o con la gente que vende chocolates en las camionetas y eso también es como una forma de arte en el futuro, y si es mal tratado o si se hace una burla de eso entonces se convierte en una materia de inerte y algo que no es provechoso para la sociedad.

Moderadora: Por lo menos lo que tiene que ver con la televisión. ¿Cuál sería la manera ideal de retratar estos temas culturales, o lo que pasa en la sociedad o en el día a día? no sé... de pronto Renny Otolina no hablaba siempre de las Obras de Arte, también hablaba de la Cultura Ciudadana.

Andrés Mendoza: Si, pero lo que llama la atención es el enfoque que él le daba a las cosas, todo el mundo sabía que el país y las obras de arte estaban ahí, porque las ve, pero el enfoque que el te daba, y la forma en la que él te hacía ver que eso está ahí por algo, significaba y representaba algo, implicaba algo era lo que lo hacía importante y por eso yo siento que mucha gente descubrió su país y descubrió lo que tenía gracias a él, porque el le abrió los ojos, entonces para mí, si él hace un programa cultural, la cultura todo el mundo la conoce, a menos que lo haga sobre la China, pero si es el caso del venezolano, Caracas, todo el mundo sabe que hay aquí, el problema es cómo enfocarlo y cómo hacer el programa para que se entienda que significa eso, que implica eso, el valor de esa cultura, para que se aprecie más. Para mí el secreto está en el enfoque.

Moderadora: ¿Todos están de acuerdo con eso?

Andrés G: No, yo no, creo que estás viendo el concepto de cultura como algo que se puede ver, que se puede tocar ...

No, hay cosas que son intangibles, lo hemos dicho aquí...

Andrés G: Claro, pero no es tan fácil decir cultura de la forma como lo estamos tratando aquí, porque hay una definición antropológica, que podemos decir que todo es cultura, pero acercarse a la cultura y todo eso entonces es una contradicción con lo que presentas en el camino, no se me parece..., acercarse o verla o tocarla, por eso entonces yo creo que la forma en que tu quieres enfocar un programa de televisión, debería ser por áreas, no así cultura general como tal, porque es difícil, me refiero a una cosa que sea cultura, mas concreta, mas completa, mi sugerencia es que se enfoquen varios.

Moderadora: Aja, pero quieres un programa de arte, comida ...

Mariana: o Podría ser como por capítulos

Andrés M.: Exacto, la cuestión no es que se trate la cultura como algo genérico,

Moderadora: Claro, lo ideal es tratar temas que vayan relacionados con la cultura...

Eduardo: Temas Culturales.

Moderadora: Exacto, Temas culturales... pero también es importante saber hasta donde puede abarcar eso, porque un programa puede ser de música, pero también un poco el saber como abarca eso, el saber que abarca eso, es un poco de líneas de tratamiento, y el

enfoque que le das, porque si sabes este concepto antropológico no te limitas en el momento que estas tratando un tema...

Andrés G: Claro, tú lo que quieres enfocar es el termino periodístico...

Moderadora: No no... yo quiero que ustedes me digan como lo enfocarían ustedes?

Andrés G: Pero lo que uno conoce como cultura, fuera del termino ontológico, yo creo que cultura en una pagina, una cosa que comprende todo lo característico, por ejemplo... todo lo que se hace donde yo trabajo

Moderadora: Pero si lo segmentamos de esa manera como tu dices, ¿no estaríamos corriendo el riesgo de ser un poco separatistas? ... porque lo que queremos es precisamente, enfocarnos desde un punto de vista, en donde la gente entienda que es un concepto antropológico que está dentro de todos nosotros, y que no solamente la gente que produce la música, la gente que produce los graffiti, si no TODOS!, porque eso puede estar en manos de todo el mundo

Leonardo: Tienes que tomar en cuenta por ejemplo ... a los que les gustan las patinetas, los patineteros, porque eso puede ocurrir dentro de la cultura, puede ser parte de una cultura, puede ser interesante verlo así en un programa de televisión, puedes convertirte en el paviperro de radio rochela, y eso es algo noble pues!

Moderadora: Pero, dime como sería la manera noble de retratarlo ...

Leonardo: Por actividades específicas, por ejemplo ... se une a un grupo de personas a filmar lo que hagan sin importar lo que hagan, y al final si lo que hacen es vender chocolates en la salida del metro a dos por mil, tienes que retratar es esa actividad, porque eso es lo que hace.

Aurelia: Pero eso no seria como un poco vago? Porque grabaste la vida de esa persona por un día..

Mariana: Pero esa actividad te demuestra lo que trae consigo

Aurelia: Exacto, pero sería como grabar esa actividad, mostrar esa actividad, y a otras personas en el momento en que se realiza esa actividad.

Mariana: Pero no seria un programa nada mas, seria una experiencia, un capitulo...

Andrés M.: La cuestión es hacer un programa de cultura.

Moderadora: Por eso, el Programa debería ser de temas culturales...

Mariana: Por ejemplo... hay un programa donde se recorre todo el país, las comidas típicas de la región, eso es cultura, y se dedicaron, el tema va dirigido a eso, a observar cuales son las tendencias patrimonicas de cada país, y eso es cultura..., tendríamos que ver a que segmento ustedes quieren dedicarse o quieren ampliar...

Moderadora: Queremos saber en realidad, que Programa le gustaría ver a un grupo como ustedes; que son estudiantes de carreras humanistas, que son jóvenes, que están inmersos en actividades de una u otra manera, en la esfera de la gente que produce cultura en el país..., precisamente porque queremos de pronto trasladar este concepto de manera bien enfocado, para que todo el mundo pueda tener acceso a estas actividades a las que nosotros si tenemos acceso...

Aurelia: A mí me gustaría un programa que fuera diferente, por ejemplo ... como estábamos diciendo, un día grabar a los que hacen malabarismo frente a los semáforos, y entonces no solamente mostrar eso que ya todos sabemos y conocemos, si no también mostrar porque se hace, y hacernos saber que ahora es parte de la cultura también, no es nada mas niños que piden dinero, y porque dicen ... como es algo nuevo, explicar de donde salió, como se creó, un poco mas allá

Leonardo: Pero la limosnería malabaristica sigue siendo netamente venezolano.

Aurelia: Pero creo que salió de México, por ejemplo... se trajo porque comenzó hace muchísimo tiempo allá, algo así... saber cómo salió y concientizarnos de que ahora eso es parte de nuestra cultura...

Moderadora: Algo así, como tipo documental...

Leonardo: Exacto, un enfoque así, pero tu sabes que a esos niños los corre la policía, no saben como lo quieren conciliar con la mamá, y eso sería también interesante...

Ana Cristina: Lo que queremos es decir, es hacer algo como vivencial, relacionándolo con la realidad social, que es eso, un día a día -porque eso antes no se veía, los niñitos haciendo malabarismo ni ese tipo de cosas- la cosa es como ustedes le van a llegar al público por medio de nuestra propia realidad, yo creo que deberían hacerlo vivencial, ir, entrevistar a la gente, hacerlo mas como tipo documental, y a mi me gustaría que no fuera tan académico, que buscaran la manera de meter... -porque esta parte de música, gastronomía, ya esta muy en boga, y de eso ya hay muchos programas- entonces no me parecen que lo incluyan -aunque sea parte de la cultura- pero me gustaría mas a que se refieran a la parte histórica

pero para jóvenes de nuestra edad, a partir de los dieciocho (18), porque primero es una edad bien importante, porque están saliendo del bachillerato y no tienen ni la menor idea de que van a hacer con su vida, no saben que estudiar, todos hemos pasado por eso y no es la misma madurez que la que tenemos horita, porque he tenido contacto con este tipo de personas y algunos están desligados de la parte cultural de conocimiento, me refiero a que en los colegios no le dan ese interés, que les haga conocer más lo de aquí que lo de afuera, entonces me gustaría que vieran esa parte, como llamar la atención y ser atractivos para culturizarlos, tienes que ayudar a reforzar esos conocimientos que no se le han reforzado, aunque también es problema educativo...

Moderadora: De Pronto ahí hablas de la parte investigativa no? De que no solamente el hecho por si mismo, si no que hay por debajo para academizarlo un poco, de conocimientos...

Ana Cristina: Si, y también les recomiendo que se centren en unas edades, e investigar las características de esos grupos que estas estudiando, independientemente de la clase social...

Moderadora: Entonces con esto, ustedes me están diciendo que prefieren un programa tipo documental, que esté pegado un poco a la realidad, un poco fenómeno... no?

Mariana: Si, ligar esa historia con la realidad, en que no caiga en un documental histórico, en una clase, que la gente va a pasar el canal inmediatamente, es mi visión... si lo vemos académico, 100% académico... Debe ser una investigación, pero que vaya acompañada de algo llamativo

Leonardo: Yo pienso que también deberíamos conseguir un pensador rápido, como el fenómeno Chataing, esa gente que habla y tú lo ves activo, eso es más o menos lo que yo me imagino que debería haber...

Moderador: Eso me lo ligas tú a lo que debería ser los animadores del programa, los que lleven el programa, no queremos eso...

Andrés M.: Hay un programa que creo que ya no lo pasan más –lamentablemente-, se llamaba “Destino Musical”, con Ely Bravo en Televen, que iba por mil ciudades venezolanas y hablaba con los músicos, los artistas, pero los músicos de la plaza Bolívar de cada ciudad, y eran unos viejitos que se paraban con su cuatro, o se iban a Barlovento y eran unos

negritos ahí con sus tambores, entonces el iba explorando las culturas musicales de cada ciudad, y a mi eso me parece que sería ideal hacerlo con todo, no solo con la música nada mas, si no con los artistas, los que venden comida, con los autobuseros, con los que cosen, tejen, con los artesanos, y resaltar que es parte de la Cultura... porque hay programas que van que si a Francia, Alemania para presentar la comida, pero a la final lo presentan y lo reflejan como cultura de ese país...

Andrés G: Por ejemplo... en el parque los caobos hay un señor que le dicen el hombre orquesta, siempre se para frente al museo de bellas artes, el hombre tiene un aparato genial, magnífico, y puedes sacar eso,... que sea un poco experimental...

Moderadora: Yo lo veo mas tipo Colage, como interviniendo la pantalla...

Moderadora: Y tal vez, abordando al tipo documentalmente y voz en off, nos encontramos..., y así, cámara en mano, la persona hablando

Andrés G.: A lo mejor es una edición con tropiezos, nose... por ejemplo... en vive tus ves cosas así, pero en VIVE TV hay una calidad experimental audiovisual que a lo mejor vale la pena, la gente dice que es mala, pero a mi no me parece...

Andrés M.: Nada mas el hecho de que sea diferente ya té quedas viendo lo que hay en la pantalla porque no estas acostumbrado a esos paradigmas del programa típico, y como ya te rompe el esquema té quedas viendo a ver que te ofrece

Andrés G: Tienes el Sociológico, experimental, y tradicional, que es el caso de un buhonero, del señor que se para enfrente del Museo de Bellas Artes, así mismo te puedes ir a una fiesta en el Humboldt, o en el Country Club...

Mariana: y eso es bien importante porque la gente se va a sentir identificada, porque al ver al hombre orquesta va a decir "ese es el tipo que yo vi en la calle", la gente lo ve...

Andrés M.: Y lo disfruta!!

Mariana: Y después cuando lo veo otra vez lo va a ver de manera distinta, no lo va a ver como el pobre tipo que está ahí, ¿quién será ese tipo?, si no que ya va a entender que tiene una historia...

Andrés M.: Y lo vas a Disfrutar, por eso es que hay que resaltar que él está ahí por algo, capaz y tú ni te le acercas él está afectando tu vida, tu ciudad, tu mundo...

Ana Cristina: Que se relacione totalmente

Andrés G: Problemas de la ciudad, eso que se llama desvirtuar los espacios, por ejemplo... ahí cerca, en la plaza de los museos, hay unos hoteles que montaron en el medio que no tiene sentido, que Villanueva proyecto todo eso porque no sea así, porque van a poner a María Lionza en el medio, es una barbaridad, le quita visualización a la gente, le quitan espacio a los niños para que jueguen, todo eso, también podría ser que enfocaran en el problema urbano, experimental, sociológico...

Leonardo: Ahí tienes también como se alteran las estructuras para que la gente no permanezca en espacios públicos, si té fijas en algunos muros ponen clavos para que no se recuesten a esperar, eso me parece un crimen... que te tengas que quedar de pié porque la gente quita los banquitos...

Moderadora: ¿Pero este corte experimental permite secciones o eso está dentro de los mismos esquemas?

Leonardo: Siempre tratas un tema en: historia, proyecciones futuras, proyecciones actuales,

Mariana: Pero claro, tampoco se convierte en un vago,

Leonardo: Pero eso puede estar editado...

Aurelia: Que la gente no sé de cuenta de que está aprendiendo, sino que se vaya haciendo como experimental pero que se vea que le estás metiendo información, porque sino la gente se desinteresa

Andrés M.: Que salga un “¿Sabias que...?” y te ponen la pantalla en negro y... tu le puedes decir “¿sabias que...?” pero simplemente que se le enseñe

Moderadora: ¿La Modalidad Entrevista?

Andrés G.: Sí, pero una entrevista local, ahí -no-periodismo-, del nuevo periodismo,

Leonardo: Puedes aplicar algo como simplemente hacer investigaciones... como que un gesto del entrevistado se convierte en su respuesta

Andrés G: Crónica Visual - un registro de algo que está pasando que nos interesa, que como tu dices, cultural, pero que no tenga esa técnica plana que tiene la televisión actualmente... todos los elementos que vienen de atrás y como que te están contando una historia y te metes tu dentro de la historia como entrevistadora o como analizadora...

Andrés M.: No hay nadie contando pero eres tú el que lo está viendo como si estuvieras dentro

Moderadora: Esto de experimental es un poco medio video-arte sin la palabra. A la vez está tensión se transforma como en eso casual que me estabas diciendo como que también una vía de comunicación,

Andrés G.: Yo no diría video-arte, diría mas documentalismo...

Leonardo: Pero hay muchas formas de experimentar el documentalismo, hay documentales serios como los 70's, de la naturaleza, que estuvieron de moda, o hay documentales que por muy controversiales que sean la gente dice que están mal hechos, a mí me parecen interesantes porque no veo eso

Andrés M.: Documental Callejero...

Leonardo: Algo así, también hay forma de mantener una investigación y más que todo si el tipo le quiere dar un enfoque, no tiene que ser algo imparcial, ya nadie se cree eso, y menos en Venezuela...

Ana Cristina: A mí me gustaría también que como que se enfocaran dos objetivos, que soluciones y que consecuencias positivas pueden traer ese programa, por lo menos vuelvo a poner el caso de los graffiti, cual es la diferencia del patinetero y de montar patineta, el arte de hacer un graffiti –que es un arte- pero porque algunos graffiteros no piensan igual que tu, ven un muro recién pintado, que es humanístico, que están arreglando la ciudad, y van y hacen un graffiti, con un nombrecito una dedicación, entonces; también existe gente que lo hace por arte, que le pagan por su trabajo, le sacan provecho a eso, hay que saber que es lo positivo y que es lo negativo, y precisamente en esta sociedad no sabemos, muchas personas los ven y piensan cualquier cosa, entonces; como puede unirse, trabajar, interactuar con las alcaldías, con otros estados, hay que buscar la manera de ¿cómo mejorar, en que podemos mejorar?

Moderadora: ¿Debe haber alguna relación con la gente que hace graffiti, con la gente que hace teatro...?

Ana Cristina: Siempre dicen que el venezolano es creativo, pero donde esta?, refuércenlo, porque estamos en una constante evolución, a lo mejor es como centrarse mas en el fondo y ver que le pueden sacar de provecho a ese programa.

Moderadora: Y con respecto a esto experimental, ustedes hablarían de una sola persona que lo conduce o varias personas...

Leonardo: Yo siempre he pensado que el conductor es como un actor, se puede convertir en una estrella, por ejemplo... Eli Bravo, que solo con el nombre se come el concepto, o tu puedes ver un programa porque la animadora esta buena y ya... por eso para mi lo mejor es que no haya nadie así...

Andrés G.: Pero vas a poner una cámara así...

Leonardo: No, hay maneras de hacerlo...

Andrés G: Hay que poner a una persona que tu reconozcas a la personas, o que sean varias personas

Ana Cristina: Y con ciertas cualidades que a lo mejor ni las tiene...

Leonardo: Bueno, también se puede rotar a la persona para que no se convierta en...

Andrés M.: Lo importante es que no sea una estrellita...

Leonardo: Exacto.

Moderadora: Puede ser una persona como nosotros... Entonces ustedes creen que la persona que lo conduce podría reflejarnos a nosotros, como un joven mas, que lo está viviendo, pero nada estereotipado, que si yo estoy aquí...

Aurelia: Yo no sé si ustedes vieron un programa –creo que ya lo sacaron- que se llamaba “Mochilero”, que eran tres chamos que, nose si sería algo así pero que fuera como tan experimental como eso, que es que de verdad, claro eso era mas superficial, nada mas iban al sitio y echaban broma entre ellos y ya... Pero sería interesante algo así, que son como estudiantes –como uno, así en zapatos de goma- que vayan preguntando, y nose si se rotaran...tal vez podría ser interesante

Moderadora: Pero también a nivel de televisión eso es medio complicado porque tu no logras como engancharte con un personaje, o puede ser contraproducente, porque si te enganchas con uno porque le parece que es el chamo que habla bien y lo cambias...

Leonardo: Un programa que es viajero, que varían al viajero, siempre, cada temporada, un día haces esto, otro día haces lo otro... a mi no me gusta mucho, pero la idea me parece buena...

Andrés G: Así sea un inglés que no sepa nada de cultura, si lo ves de ese modo, puede ser, pero si lo ves de otro modo puedes ver otras cosas más interesantes...

Moderadora: Pero es una misma persona... ¿Qué tiene ese programa? ...

Andrés G: Es un tipo que se va por ahí, de hecho si tiene ese carácter influyente de la persona que está viajando que va a un país y hace un recorrido y muestra todo lo que hace...

Andrés M.: Yo con respecto al moderador, a mí si me gustaría que fuera uno pero tomando en cuenta y evitando que fuera “estrellita”, que buscara resaltar a sí mismo como “yo soy el que manda en este programa”, es decir; la estrella tiene que ser el personaje cultural que hayan escogido, simplemente que él te va guiando, te lo va enseñando, te está ofreciendo que conozcas a ese fenómeno... Por ejemplo a mi Eli Bravo me parece que hacía muy bien su trabajo, no era invasivo, lo sentía yo así...

Andrés G: ¿Sabes quien es Invasivo? El de Globovisión,

Andrés M.: Víctor X, porque él está ahí bueno porque le pagan y tiene que hacer eso, quiere ser el jefe

Ana Cristina: Debería ser como una pareja, tampoco tener veinte personas porque se les va a volver un ocho... Una o Dos personas que simplemente decir que es una estrella o no, el nombre por ejemplo.. Eli Bravo, eso puede ser muy relativo puede traer efectos positivos o negativos, a lo mejor la gente lo ve porque es Eli Bravo o no lo ve porque es Eli Bravo, y simplemente que sean personas comunes y corrientes preparadas.

Moderadora: Sobre todo la parte que tu decías de identificarte con el programa, tiene que haber un crédito, pero que crees tu? Tiene que ser una persona reconocida?

Andrés G: No No!

Mariana: Una Persona que lleve el programa ...Que tu identifiques a la Persona del Programa sin caer en que es la estrella del programa...

Moderadora: Yo creo que tiene que ser alguien preparado –es importante–, no alguien que hable de graffiti y se le note que en su vida haya hecho uno...

Andrés M.: Yo pienso que no debería saber de todo...

Moderadora: No así, pero que tenga por lo menos las ganas de estar informado, de ver, de conocer, de apreciar...

Ana Cristina: Vas a investigar sobre los graffiti, sobre cualquier tema y tu investigas antes...

Moderadora: Ahora yo creo que como tu estas diciendo un poco de que las cosas no queden como en el aire, esto también tiene relación con lo de la participación en el

programa, cómo hacemos también de este programa más allá de que de pronto el grupo con el que tu haces graffiti o el grupo con el que tu trabajas, participen en una de las ediciones, cómo hacemos para que la gente que no esta en un grupo de graffiti, en un grupo de una fundación de ayuda participen en el programa, es una cosa experimental.

Leonardo: Eso lo determina el grupo, por ejemplo, las fundaciones obviamente necesitan promoverse y publicidad y que la gente se integre a ella para tener fuerza, hay movimientos que no lo requieren, por ejemplo los chocolateros no necesitan que alguien se les una a ellos.

Moderadora: No tanto por los “gremios” que estamos sacando en pantalla sino más cómo participas tú para decir a mí, mira a mí me encantaría ir a tu programa, cómo participas dentro del programa, cómo tienes feedback.

Leonardo: Por una página web.

Moderadora: Me refiero, no hay competencias

Leonardo: Por una página web bien montada, la cosa es que aquí las páginas web están mal diseñadas gráficamente, y no cumplen el propósito de una página web, son un directorio telefónico en línea, te ponen el teléfono para que tú llames a Globovisión, en lugar de ponerte en contacto directo con la persona de “Aló Ciudadano” que te va a responder tu mail como es; o no hacen concurso, por ejemplo, las páginas web que hacen afuera, en foros de diseños que yo he participado en algunos, me han invitado a participar en libros que otra manera yo no tendría acceso participar en un libro, por ejemplo, me van a editar en Londres el año que viene sale el libro y yo voy a participar simplemente porque mande mi mail. Eso es lo importante, que las páginas web cumplan su función.

Moderadora: Y en el programa no debería haber participación al aire de las personas que estamos sacando, las personas que son temas.

Leonardo: Es que la persona se convierte en tema a partir de su participación en la página web, él contacta y expone su caso e investiga sobre el caso.

Mariana: Para que no pierdas tiempo es mi sugerencia, en el programa aquí llamó Manaure que en su esquina hay un tipo que vende..., muchas veces ha pasado esto en el programa. Que pierdes mucho tiempo recibiendo mensajes de correo electrónico, a mí particularmente no me gusta, yo prefiero que Uds. reciban esa información y lo apliquen más que estar haciendo propaganda.

Andrés M.: A mí lo que me da miedo de esa participación, es que en este país la gente se trata de hacer famoso diciendo yo hago esto, yo soy esto y busca un protagonismo.

Leonardo: Pero ahí está la labor del equipo de producción que sea efectiva.

Andrés M.: Para mí una de las mejores formas de que la gente participe, es que los productores del programa no se encuadren en que si van hacer arte, nada más busquen el arte de Soto, Cruz Diez, y el otro sino que sea arte de todo el mundo, desde el que pinta una casa; que no te enfresques en que musica nada más el que vende su CD, sino que tengas una diversidad enorme y de esa forma participa todo el mundo, no nada más el que ya es famoso.

Aurelia: Sería bueno también como dar posibilidades para que la gente vote por esos temas y de alguna forma como ir guiándolo para que sepan que no es nada más las bandas nuevas, el pintor famoso, sino como dar posibilidad para que la gente vote y den sus sugerencias.

También viendo el programa también se darán cuenta de que es algo experimental, más actual.

Moderadora: ¿A Uds. Le parece que deberá ser un tema tratado a fondo?

¿Un único tema por capítulo tratado a fondo?

Andrés M.: ¿Cuánto dura el programa?

Moderadora: Eso es importante, eso les quería comentar, ¿cómo se imaginan esto?

Andrés G.: Cuatro segmentos, tres segmentos, o uno si vale la pena o dos.

Moderadora: ¿Hasta qué punto te capta a ti en un programa? ¿Cuánto es la duración de un programa que te capta?

Andrés G.: Una hora, una hora máxima.

Andrés M.: Yo pienso que en una hora, un solo tema, es mucho.

Aurelia: Yo creo que sería bueno, ½ hora, pero un tema a fondo que te deje algo, porque sino es como un poco vago, que no te deja nada. ½ hora, yo creo que es suficiente.

Moderadora: Si es ½ hora, ¿cinco veces a la semana? ¿y si es 1 hora, 1 sola vez?

Ana Cristina: Yo jamás me imaginé que para una hora para un tema no es mucho.

Si es ½ hora, me gustaría que fueran dos veces a la semana, y con respecto a la televisión interactiva, a lo mejor lo que dice Mariana es verdad, se pierde mucho tiempo, y es medio

fastidioso, pero también es importante que Uds. Conozcan cuáles son las respuestas que está obteniendo el programa y cuáles son esos efectos; entonces a lo mejor no nombrar a todos los mails, no todos los mensajes, no solo por la página web., yo sé que los venezolanos por lo general tienden al protagonismo tal cual te echan cuentos de saludos a mi mamá y a mí papá y cosas que no vienen al tema, pero también es importante para Uds. Saber no decirlos en la TV pero saber que están.

Mariana: Más allá de no tener ese feedback es no decirlo así en el programa.

Moderadora: En este caso, por ejemplo, el manejo de la intervención o el mensaje de la gente, se sale un poco del formato experimental, no vamos a estar de pronto en la calle entrevistando a alguien, o hablando con alguien y de pronto volteamos la cámara, tenemos un mensaje, no quiero que pase, y para ese tipo de cosas habrá otro entrevistado sobre un tema, como Uds. Hablan de varias sesiones, se imaginan de pronto que sea parte estudio, parte en la calle, o todo en calle.

Mariana: Todo en calle. A parte de que decimos del mensaje y eso para que uds. tengan información y cubrir una noticia, no promocionar los mengajitos de textos, correo electrónico, etc.

Moderadora: Y entonces bueno, más o menos hemos hablado como que de cosas muy importantes que ya tú las puntualízate casi todas, cuando hablabas de que debería tener un corte sociológico a nivel de investigación...

Andrés G.: Hay otra cosa que me interesó, por ejemplo, el reportaje de Choroni, ella dice, que no solo se quede en un reportaje sino que halla una intención de cambiar la realidad.

Ana Cristina: Está difícil, pero hay que buscar como la manera de qué se puede hacer con eso?

Andrés M.: Pero es capaz que no hay que hacer nada, porque él es feliz con lo que está haciendo.

Andrés G.: No es que sea feliz, eso no es problema de nosotros tampoco, pero debes tener frialdad, distancia de retrato, que a lo mejor, que ella dice que quedaría en una cosa fuera de color.

Andrés M.: Por lo menos para que la gente lo aprecie, pienso yo que sería la meta.

Ana Cristina: Es algo muy amplio, pero a lo mejor, traen una propuesta, yo se las doy a la Alcaldía, allá si ellos se la hacen o no, ese es su problema. Simplemente, claro, yo entiendo que ese es su vida y así él es él y ya, y eso es lo que se quiere mostrar yo creo. Que se muestre el arte, la cultura que está pasando en la calle.

Moderadora: Tu dices que de repente el movimiento debería ser el apreciarlo, el no pasar desapercibido, el buscar la historia de algo.

Andrés M: Ojalá que algún espectador, alguna Alcaldía, haga algo por ayudar a alguna persona que de repente salga en el programa y necesite ayuda verdadera.

Aurelia: O buscarle la solución para que- sea asistido, algo que despierte el interés de la persona.

Moderadora: Apreciarlo y bueno quien pueda hacer algo ¡excelente!

Mariana: Por eso no queda de parte de Uds., queda de parte de los espectadores o al que le nazca.

Leonardo: Si el retrato es respetuoso, las cosas buenas que tengan que pasar con eso, pasarán y no ponerlo como un chiste.

Mariana: No caer en un simple programa como Ana Vacarella antes, como el programa "Alerta".

Leonardo: A mí me gustaba Leida Santodomingo, a mí esa tipa me parecía lo mejor, esa tipa meciéndose con los piedreros en todos lados.

Ana Cristina: Hay que resaltar la parte positiva, es que además está muy estancada la parte amarillista.

Andrés G.: Puedes ir donde Capriles Radonski y le dices bueno cómo se le ocurrió llegar a curar los ... que tiene la Autopista.

Aurelia: Es la investigación, sobre todo centrarlo en eso que es un documental, que vas a explicar el origen, de por qué está hecho, desde cuánto tiempo, por qué se convirtió en una moda que ahora es cultura, y no nada más mostrarlo y ya.

Leonardo: Por ejemplo, el Jardín Lumínico, mucha gente lo ve como una cosa fabulosa y hay demasiada gente en descontento, hay gente que lo odia así, y además que hay un proceso de ego, arrogancia y un poco de bromas involucradas ahí que mucha gente no sabe, por ejemplo ese artista, una señora ya mayor, agarró y en la radio le hicieron una entrevista y empezó a decir que a todos los otros artistas que no habían ganado la

concesión del mural, que ella ganó porque era ella. Y eso también es importante, verle el lado feo de las cosas buenas.

A mí me parece que está bien que se hagan obras de arte público de ese tamaño, me parece fabuloso, porque en las ciudades más importantes del mundo, tienen ese tipo de cosas para que la ciudad sea algo mucho más humana. Pero también es ver, que tipo de obra está ahí, ¿qué involucra eso?

Aurelia: Pero eso sería ya parcializarse y mostrar la opinión personal...

Leonardo: Tú pones la entrevista radial y eso habla por si solo, tu registras nada más que la tipa agarró y dijo, mira tal, que la artista no sé quien como vas a decir que yo no me merezco eso, porque eso fue lo que dijo la tipa en la radio.

Aurelia: Pero entonces mostrar los dos puntos de vista para que se vea, porque horita todos sabemos que la Tv. está toda parcializada y todo está tan parcializado, que sería bueno como que mostrar unos puntos de vista y no imponerlos para que la gente sea la que piense, bueno yo estoy de acuerdo con este tipo o no.

Moderadora: ¿Este programa a qué hora lo verían?

Andrés G.: Los sábados por la tarde.

Leonardo: Los domingos.

Mariana: Si son estudiantes, si lo pueden ver en la tarde. Si no lo colocas en la noche, los sábados que si a las 11:00 a.m.

Aurelia: 7 u 8 p.m. entre semana.

Ana Cristina: La gente no va a estar haciendo nada, porque la gente va a estar llegando del trabajo.

Leonardo: O puede repetir el programa como hacen las cadenas gringas, que pasan el nuevo y lo repiten tal hora y después sale el nuevo otra vez.

Mariana: Puede ser un día de semana y el domingo lo repiten. Pero no sé si tienen la posibilidad de hacer eso.

Moderadora: Y si pudieran escoger dentro de los canales nacionales uno de ellos para transmitir este programa, ¿cuál sería?

Leonardo: Vale Tv.

Andrés G.: Vale Tv.

Mariana: Si quieren atrapar la atención de los jóvenes, no deben ponerlo en ese canal, ese canal no lo ven los jóvenes, el Diez, algo así.

Andrés M.: Yo estoy de acuerdo contigo, que la programación es mala, y que la gente es mala ahí, estoy totalmente de acuerdo, pero como es el que la gente más ve.

Leonardo: El que tenga más rating no es coincidental, eso tiene que ver con el tipo de programación que tiene y el tipo de público que hay para ver ese programa.

Andrés M.: Y por eso yo aprovecho de un programa cultural para arreglarle un poquito el cerebro a esa gente.

Mariana

Andrés M.: Al transmitirla en Radio Caracas, es un reto mayor, porque tienes que ver cómo haces para enganchar a esa gente que tiene el cerebro dañado, sin subestimarlos: porque no puede subestimar a la audiencia y pensar que como ellos son así, le tienes que dar lo que le gusta.

Moderadora: Es que precisamente eso es lo que pasa en la TV, que tu hablas con los, nosotros nos entrevistamos con los Vicepresidentes de Programación y con los Presidentes de los canales para hacer la tesis, y ellos decían que pero esto es con datos duros, nosotros hemos ido a los barrios, y nos dicen que eso es lo que a ellos les gusta. Pero también si tu le das la... y no le das a probar que hay famosos.

Andrés M.: Pero les gusta porque han hecho que les guste, porque no le dan otra cosa, fíjate ¿Quién quiere ser millonario? Tuvo un rating altísimo.

Moderador: Y hablamos con Peña, y en Televen y en Venevisión, y todos juran que su programación es cultural y que ellos tienen pues supuestas cosas, ojo, claro que pueda que si, porque las Noticias son cosas culturales, pero ellos juran que eso es cultura.

Mariana: Mi opinión al respecto, es que si lo pones en canales culturales, así como Vale TV, no hay mucha gente que lo vea, si quieres captar la atención de jóvenes.

Aurelia: Si pones en Vale por ejemplo, la gente que ve Vale es porque le gusta los documentales, entonces no hace falta que tenga toda esa energía de algo nuevo, simplemente porque a ellos les gusta los documentales que ven. Y si estás tratando de buscar la mayor cantidad de personas que lo vean, tal vez, a la gente que ve Radio Caracas,

quiere como que algo más que sería bueno mostrarlo con este programa. Yo diría que sería bueno en un canal comercial.

Ana Cristina: Es llegarle a esa gente, vamos a estar claro, no solamente las personas de los barrios ven a RCTV, igualito puedes tener mentalidad pobre y puedes vivir donde sea, pero rompes un esquema, nadie se va a imaginar que va haber un programa así en RCTV o en VENEVISION.

Moderadora: Muchísimas gracias en verdad.

4. Arqueo de información sobre contenidos culturales en América latina y España en televisión de señal abierta

En América Latina y España, en los últimos años se ha ido desarrollando una tendencia hacia el reconocimiento del compromiso social de la televisión con los habitantes de los países con un matiz mucho más cercano al fomento de los valores folclóricos de cada país, a la educación de la ciudadanía en cuanto a convivencia y manejo de los fenómenos culturales propios de la actualidad de las regiones que habita el espectador definido como audiencia; que al concepto de apreciación de valores artísticos nacionales y mundiales como fuente de apertura y conocimiento de otras visiones de la realidad pasada, presente y futura, que es lo que nuestro estudio busca conocer y transmitir.

Dada la realidad social de los países latinoamericanos donde los cordones de marginalidad en el interior y en las ciudades de los países se han ido incrementando, (y así lo expresan en las historias de las creaciones de los diferentes canales de TV), los organismos gubernamentales en algunos casos y organismos privados en otros, han promovido iniciativas para crear más que programas, televisoras mayormente comunitarias que aborden el tema de la educación y la información en búsqueda de ser apoyo del conocimiento impartido en las aulas, de asegurar la línea comunicacional con el docente e

informarlo de temas y pedagogías que promuevan una continuidad del proceso de aprendizaje. Amén de esto muchos son los canales, por ejemplo en Colombia, Brasil, México, Chile y Argentina que son universitarios y aunque son vistos fuera del campus por el resto de la población de la región donde se ubican, sus contenidos se adhieren fuertemente a la vida del estudiante dentro de la universidad, sus obras y eventos y a la continuación de las cátedras impartida en horario de clases.

Según lo investigado hasta el momento estas televisoras de las que hablo si poseen algunos programas en los que de una u otra forma, (solo cercano por el tema, no el estilo, ni el formato), podrían llamarse de difusión cultural artístico, bien sea entrevistas a artistas (pintores, escultores, cineastas), información histórica, exposición de obras de arte o difusión de obras (cortos, comerciales, programas de Tv) producidos y dirigidos por alumnos.

Me exployo sobre este tema educativo-formativo por que pienso que de estas didácticas que se están implementando en los países de América Latina con mayores cantidades de poblaciones, y por ende dificultades de acceso a la educación dados los sistemas económicos y políticos, además de sus particularidades sociales, debemos tomar los avances en cuanto a las formas de comunicar contenidos catedráticos sin serlo y como insertar valores e informaciones dentro de narrativas que nos faciliten la captación de los mensajes por parte de la audiencia menos escolarizada.

En cuanto a formatos de programa mas afines con lo que queremos realizar puedo hablar de referencias muy parecidas en canales de México, Argentina y Brasil. En México hay un canal que se llama Canal 22 que es sobre todo el ámbito de lo artístico, si bien es un canal y el tema se dispersa en toda la programación, nosotros queremos condensar una programación como esa en un programa (semanal o diario según lo arrojado por la investigación), trata temas como lo estético, lo plástico, lo auditivo y lo visual; es interactivo con presentadores jóvenes y empapados de las materias, en algunos casos son los mismos artistas los que llevan los programas. Definen su estilo como fresco, cotidiano, y dirigido a adultos contemporáneos pero sobre todo a la audiencia cautiva del ámbito cultural. El lenguaje visual de ellos es una mezcla de contrastes fuertes e impactantes a la vista, con lo minimalista y tecnológico del tiempo actual, van desde la entrevista a un personaje desde la perspectiva de su obra en un ambiente natural o uno creado por la producción como cálido,

sencillo y común, hasta el paseo virtual por un museo y la presentadora va parando en cada obra para hacer una breve reseña.

En Argentina conseguí un canal que se llama Canal A y es un poco más cercano a lo que podría ser nuestra referencia, mucho más sensible con una imagen más cálida y artesanal, al igual que cercana, con estilo desenfadado y casual al tratar temas más complicados de transmitir como la música clásica y la poesía, buscando el link con el joven a través de títulos de programas divertidos y juegos de palabras, y participación interactiva. En contraposición sus figuras son personajes conocidos y duchos en las materias casi autoridades, lo que contrasta un poco con la cercanía que expresa el resto de la estética y la discursiva. Los temas van desde las obras clásicas y su análisis desde lo actual, hasta los concursos de creación de cortos, poemas y demás producciones artísticas.

En Brasil TVE Brasil es un canal con líneas parecidas a Canal 22 de México, muy moderno, minimalista, y tecnológico, centrado en la temática de los programas y en la propuesta de estilos visuales artísticos que comuniquen el mensaje por si solo y hacen de la experiencia del espectador ya un hecho cultural del que debe aprender un nuevo lenguaje. La visión de la cultura es de amplio espectro y va desde la agenda de actividades culturales en la ciudad, critica de cine, entrevistas a personalidades, turismo, culinaria, hasta aprender las artes como oficio ¿Cómo se hace un poema?, ¿Cómo se pinta un cuadro? Y ¿Por qué las ediciones de los films?.... es un estilo experimental que convierte al espectador en cómplice y hacedor de arte.

En Perú fue el único país donde conseguí programación cultural inmersa en los canales comerciales mas importantes del país, pero vuelvo al mismo tema, es la visión y promoción de su cultura popular, con un estilo a mi parecer en lo que pude ver en la transmisión vía Internet, aburridos, monótonos, catedráticos y como clases magistrales, en las que o te están enseñando el paisaje fronterizo donde se ubican las tribus que sobreviven o te están hablando de la historia a través de documentales del patrimonio histórico del país. Sin embargo hay algunos elementos que en lo personal rescataría, como un programa que no es directamente cultural pero se considera como tal, se trata de un programa que se llama "La Función de la palabra" y da el valor a temas cotidianos pero que se desentrañan a través de conversaciones con un alto nivel de calidad en el lenguaje, claridad e inteligencia en la argumentación. Un magazín cultural que se llama Mapamundi que nos informa sobre la

actualidad y la historia cultural del mundo, creo que nos orienta hacia esa internacionalización de contenidos que queremos.

España hasta ahora no me ha sorprendido, aun y cuando la mayor cantidad de noticias sobre televisión educativa y cultural hablan del movimiento en la producción audiovisual en ese país en los últimos años de manera insistente. En la televisión comercial en TVE un programa llamado Metrópolis que tiene un formato temático-monográfico que se encarga de estudiar movimientos de vanguardia en el arte plástico, la música, la arquitectura, el cine, la danza, fotografía, video arte etc. A través de los personajes que llevan a cabo los movimientos y sus obras. Se ha convertido en un espacio plataforma para nuevos artistas y en ese caso ha promovido la participación en la creación de arte por parte de su público. De su estilo no puedo hablarte pues poco se refieren a ello y en la visual a penas un logo, pero no he conseguido la transmisión por Internet para hacer una crítica mayor. De resto se consiguen programas de concurso que en algunos casos incluyen el conocimiento de una cultura popular de España y también algunos programas netamente educativos bastante didácticos dirigidos a niños en edad de escuela.

En Venezuela más allá que los documentales de Vale TV que bien conocemos, por demás comprados a televisoras de señal por cable y retransmitidos, algunos programas de concursos que en algunos casos ejercitan el conocimiento de costumbres venezolanas o del argot venezolano. Conseguí en la historia de la Televisión el Show de Renny, referencia a un programa educativo y creador de conciencia en el pueblo venezolano, un juicio a la televisión venezolana hecho por Renny Ottolina que habla de la inevitable pérdida de los medios en la falsa creencia de ganar rating a través de lo burdo y destructor de valores humanos, de esta referencia sacamos la construcción de la imagen como factor importante para la credibilidad del contenido por parte de la audiencia. Todas las entrevistas transcritas de los programas de Sofía Imber y su esposo de los programas “Buenos Días”, “Solo Sofía” y “Sofía”, a diversos personajes no solo de orden cultural, si no político, económico y social para el país, un formato del cual tomamos el impecable manejo del lenguaje y el conocimiento del tema como forma de una mejor expresión y mayor facilidad de comunicación, además de la relevancia y pertinencia con el tiempo vivido por el espectador.

5. Referencias Estéticas y de tratamiento de cámara para propuesta de programa

Scratch de Doug Pray

El taller de Jose Manuel Torres

6. Proyecto de Tesis Reynaldo Ortiz y Verónica Trujillo en digital.

