

El mundo cambió. Ello impone nuevas pautas de comportamiento social y de administración. Por lo tanto la comunicación masiva cambió también y la televisión no ha escapado a ese fenómeno. En ese sentido, el artículo nos refiere la idea de una televisión de conocimiento con sentido de responsabilidad social, pero sin abandonar lo que es propio del lenguaje del medio. ¿El modelo? Vale TV intenta ser un canal educativo y cultural, dedicado al conocimiento

■ **María Eugenia Mosquera**

La evolución de la sociedad y el momento histórico que nos toca vivir, impone nuevas pautas en los modelos de administración social, intermediación y comunicación. Somos protagonistas de una revolución tecnológica y de conocimiento. Transitamos en un mundo en el que parecen imponerse nuevos valores y formas de violencia. Bajo estos esquemas deben crearse nuevas categorizaciones en los medios, fundamentalmente en la televisión, que respondan lógicamente a esta época, a este momento histórico, a esta generación.

Hoy en día la cohesión social, la inclusión, la pluralidad constituyen un desafío para aquellos países que quieren alcanzar mejores niveles de desarrollo; desarrollo con énfasis en las personas, para elevar su calidad de vida, lograr su sustentabilidad y democratizar las tecnologías en un mundo cada vez más dinámico y globalizado.

En una sociedad que habla permanentemente de responsabilidad, en la cual pa-

rece introducirse una nueva manera de ver y hacer negocios con responsabilidad social y empresarial, es lógico pensar que un canal de televisión que se define como una televisión de conocimiento, debe tener y atender a una filosofía integral de responsabilidad: cómo programar, cómo producir, cómo interactuar con el otro, cómo colaborar con el entorno, cómo hacer atractivos sus contenidos y enamorar al televidente, siempre manteniendo un alto nivel en sus contenidos y en sus formas estéticas, pero además, cómo vivir de comerciales socialmente responsables.

De esta manera vinculamos y aprovechamos la comprobada fuerza de la televisión, la tecnología actual, el conocimiento, la información y el desafío de la responsabilidad social y empresarial para crear un canal de conocimiento que atiende a la audiencia.

Se puede hablar de televisión privada o gubernamental, de entretenimiento o cultural-educativa, regional o nacional, o se

Nuevas miradas a la televisión

Todo el conocimiento en un solo canal



Galería de Papel. Mervic Ruiz Molina

puede ir más allá, porque en los últimos años las nuevas tecnologías, la sociedad del conocimiento, nos han empujado hacia una nueva categorización: *la televisión de conocimiento*, cuyas claves paso a compartir con los lectores a partir de mi experiencia como fundadora de *Vale TV*, canal 5. En esta nueva categoría podemos inscribir el modelo de televisión abierta creado en Venezuela hace 9 años.

Vale TV ha logrado demostrar que el conocimiento y el rating no están divorciados, como tampoco lo están la televisión de conocimiento y la autogestión. Al margen de las fronteras, de las diferencias culturales y de las condiciones particulares de cada país y de cada individuo, todas las personas anhelan vivir mejor y sentirse incluidos en un ambiente plural. En este sentido, un canal cultural y educativo, dedicado al conocimiento puede ser un factor importante en cada país, en la región, para lograr una mayor inclusión social.

La misión de un *canal de conocimiento*, de una asociación sin fines de lucro y en vías de autogestión como *Vale TV*, debe estar orientada hacia la permanente exploración y difusión de la diversidad cultural en su más amplia acepción. Un canal de conocimiento debe asumir este compromiso de abrir al público una ventana al saber. Una ventana para ver y reflexionar sobre historia, arte, ciencia, geografía y tecnología, contenidos que responden a nociones de pensamiento, búsqueda de información y tendencias universales contemporáneas que nos permiten ser mejores ciudadanos.

Vale TV encontró en el formato documental su mejor aliado para cumplir esta misión. El documental posee la particularidad de transmitir informaciones y conocimientos a diferentes públicos por igual, a través de la creación de atmósferas que muestran la realidad y nos acercan a otras miradas. *Vale TV* ha sido el primer canal de televisión en señal abierta en Venezuela en difundir sólo documentales y ese es nuestro sello de identidad. El sentido de pertenencia, la cohesión de grupo es el ADN corporativo que nos integra como equipo, da coherencia y genera un lenguaje común que se percibe en pantalla.

Un canal de televisión, al igual que cualquier empresa que se considere exitosa, debe ser un balance perfecto entre lo creativo y lo administrativo, entre estos dos aspectos debe haber un equilibrio estricto y coherente. Es vital que la gente sueñe, que se divierta haciendo televisión para que ello se refleje en pantalla. La televisión hoy en día apuesta por equipos pe-

“

Un canal de conocimiento debe asumir este compromiso de abrir al público una ventana al saber. Una ventana para ver y reflexionar sobre historia, arte, ciencia, geografía y tecnología, contenidos que responden a nociones de pensamiento, búsqueda de información y tendencias universales contemporáneas que nos permiten ser mejores ciudadanos

”

queños y multidisciplinarios. En el caso de *Vale TV* nos hemos atrevido a contratar gente muy joven (17-20 años), lo cual nos ha permitido formar varias generaciones de profesionales y funcionar como una escuela de televisión.

En la televisión de conocimiento es fundamental la pluralidad a la hora de programar, de producir, así como hacer más atractiva la oferta cultural, con programas de contenidos interesantes y formas estéticas actuales. Algunos teóricos ortodoxos difieren cuando afirmo que la función de la televisión abierta no es la de educar, en el sentido estricto de la palabra, mi experiencia indica que por lo general las personas no se sientan delante de la televisión con la intención de educarse, pero sí es posible transmitir cultura y educación informalmente, siempre y cuando la oferta sea atractiva, entretenida y útil en diversos ámbitos de su vida, prueba de ello es el contacto permanente vía telefónica entre la audiencia y las gerencias del canal.

En *Vale TV* entendemos la televisión de conocimiento como aquella que colabora de manera informal con la educación formal, que construye y transmite una programación cultural de entretenimiento, plural, apta para todas las edades, para todos los públicos y niveles socioeconómicos, en un país no habituado a una oferta como la nuestra. Se trata de hacer atractivo

y útil el conocimiento, de atender y vincularnos con la sociedad.

Hemos diseñado y cedido en alianza espacios a las universidades, centros de cultura y otras instituciones, basados en la confianza, metas comunes y complementariedad, lo que nos permite una mayor articulación con el sistema escolar formal e informal, que los profesores y estudiantes utilicen de manera expedita los contenidos de la televisión con fines educativos y en general, que la audiencia pueda utilizar nuestros programas en otros ámbitos de su vida. Así entendemos la sociedad del conocimiento.

Si bien es preciso fomentar la formación crítica de los televidentes utilizando la comprobada fuerza de la televisión para la reflexión, el análisis y la transmisión de valores, al abrir una ventana al conocimiento; también es cierto que la televisión en señal abierta es fundamentalmente un medio de entretenimiento y que por su alcance masivo deben tenerse en cuenta los tipos de audiencias, las demandas y necesidades del público; en fin, situarse en una realidad, en el contexto social, económico y educativo de cada nación.

Vale TV se dirige a un público mixto, que presenta un abanico de las diferentes generaciones y capas sociales, con amplitud en nuestros contenidos. En el caso de los niños y niñas, quienes asimilan contenidos permanentemente, adquieren valores y conforman actitudes a través de ciertos programas de televisión, nuestra experiencia dice que los documentales son más efectivos si el maestro o el padre comparte con ellos, para ayudarlos a integrarse mejor a un mundo plural. Para los televidentes somos una biblioteca audiovisual. Logramos acercar el género documental a la gente, y lo consolidamos como un instrumento para mostrar realidades.

La televisión de conocimiento también debe medirse con instrumentos propios de la televisión comercial. Queríamos corroborar si ciertamente llegábamos a los estratos socioeconómicos C, D y E, por ello, consultamos empresas de medición como AGB, cuyos resultados científicos hoy en día son el insumo que nuestras gerencias utilizan para diseñar estrategias de producción, programación y mercadeo con el objetivo común de ofrecer al televidente lo que presumimos éste espera de un canal de conocimiento. Según esta empresa nuestra audiencia se concentra en un 91% en los sectores D y E de la población.

No es coincidental que nuestra mayor audiencia esté en los sectores de la pobla-

ción menos favorecidos económicamente, aquellos que no tienen acceso a los sistemas de televisión por suscripción, que no pueden viajar, que tienen menos oportunidades de acceso a la cultura. Siempre los pensamos como nuestra meta, era allí donde queríamos incidir, a quienes queríamos motivar a soñar en 1998. Nueve años después comprobamos que la gente no rechaza los buenos contenidos, simplemente rechaza que se les recuerden sus carencias educativas, culturales o materiales, de allí la importancia de qué y cómo se programa. El canal es llamado coloquialmente *el Discovery de los pobres*.

Nuestros esfuerzos derivaron en un proyecto concreto: la pantalla, que muestra lo que es *Vale TV*; una imagen limpia, minimalista, una combinación de lo moderno y lo clásico, de lo joven y lo adulto; un balance de estilos, porque la audiencia del país en su mayoría (65%) es menor de 30 años. Representan una época, una estética, una generación. Hemos tratado de que nuestros documentales, adquiridos y/o producidos en casa sean accesibles, frescos, actuales, con un discurso cultural no excluyente, una pantalla sin distinciones.

Una vez que desarrollamos un esquema o grilla de programación sólida, centrada en todas las áreas del conocimiento, comenzamos a producir documentales y micro documentales que nos permiten mostrar imágenes de Venezuela y la región. Estas breves cápsulas, introducidas a manera de promoción, nos permitieron progresivamente engranar la programación, transmitir mensajes de contenido social y ganar audiencia, atendiendo a una filosofía integral de responsabilidad social.

Progresivamente la marca *Vale TV* se posicionó en el mercado de la televisión en Venezuela como una opción; televidentes y patrocinantes saben qué encontrarán en la pantalla de nuestro canal, entienden que nos permitimos hacer por ellos una selección de los mejores documentales de las más importantes casas productoras del mundo, sobre todas las áreas del conocimiento, y que producimos y difundimos piezas de publicidad institucional con función social, lo que nos ha convertido en una productora de televisión y en un medio de exhibición.

Somos el único medio institucional de comunicación audiovisual que estimula el ejercicio de la ciudadanía, al abrir áreas para la divulgación de mensajes de beneficio social. Lo que nos convierte en el vehículo perfecto para aquellos anunciantes que requieren transmitir mensajes educativos, culturales y sociales.

“

Siempre los pensamos como nuestra meta, era allí donde queríamos incidir, a quienes queríamos motivar a soñar en 1998. Nueve años después comprobamos que la gente no rechaza los buenos contenidos, simplemente rechaza que se les recuerden sus carencias educativas, culturales o materiales, de allí la importancia de qué y cómo se programa. El canal es llamado coloquialmente el *Discovery de los pobres*

”

Identificamos necesidades en los sectores empresariales y gubernamentales que realizan actividades comunitarias o de responsabilidad social, con la finalidad de captar su atención y enfocar su participación en el área institucional. Planteamos una novedosa propuesta de participación publicitaria institucional que se diferencia de las ofertas convencionales que los medios de comunicación comerciales ofrecen.

La concesión de *Vale TV* pertenece a la Iglesia Católica, con una estructura jurídica y una directiva independiente; el canal no recibe fondos públicos, su financiación es mixta: mecenazgo y publicidad institucional; ésta última centrada, como ya he mencionado, en mensajes de responsabilidad social y/o patrocinio de nuestra programación. En tal sentido *Vale TV* se define como un canal mixto, 40% del actual presupuesto proviene de mecenas, las cadenas comerciales de televisión privadas más importantes del país: *Venevisión*, *Telegen* y *RCTV*. El 60% restante del presupuesto proviene de publicidad institucional de orientación social.

El canal de televisión cuenta con su propio esquema o plan de mercadeo y realiza una pre-venta institucional anual, en la que presenta a sus potenciales patrocinantes, un video y plan institucional que muestra la oferta televisiva del siguiente año, bajo

la premisa: *Cultura y educación su mejor inversión*. Asimismo, *Vale TV* anuncia semanalmente su programación en los principales medios impresos del país, así como promociona sus estrenos y lanzamientos.

Innovamos en el mercado de la televisión comercial con lo que hemos denominado *pantalla corporativa*; es decir, micros documentales que nos permiten captar la inversión publicitaria institucional en donde la empresa y el canal cumplen función social, al divulgar la labor comunitaria y social de las empresas públicas y privadas; le ofrecemos al televidente la oportunidad de conocer qué hacen las ONG del país en diferentes áreas y también servimos como un canal de tránsito y consulta, en permanente innovación.

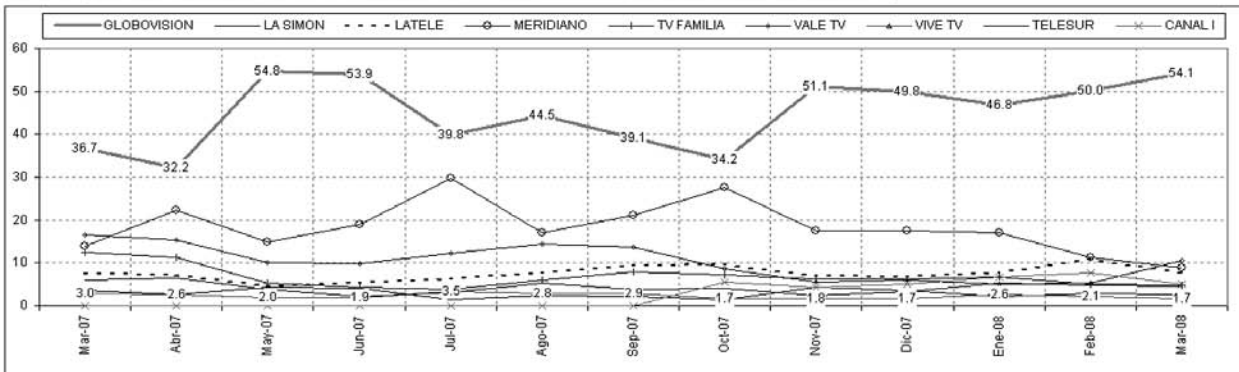
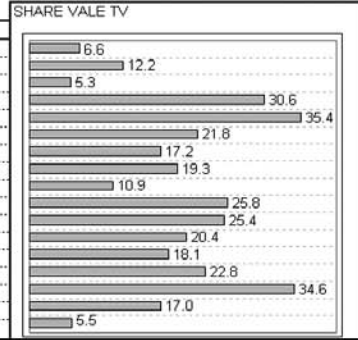
Sólo ahora, después de 9 años, el quehacer televisivo me ha llevado a pensar y repensar cómo definir mi experiencia en televisión que hoy en día se traduce en un nuevo modelo de televisión de conocimiento, una propuesta diferente que logró posicionarse como una alternativa cultural y de entretenimiento en el mercado comercial de la televisión en Venezuela y en una alternativa para difundir comerciales de responsabilidad social, una experiencia fácilmente replicable en la región.

■ **María Eugenia Mosquera**
Licenciada en Historia de la UCV.
Directora fundadora de *Vale TV*

DIRECCION DE MERCADEO
PROMEDIO SHARE
PERIODO: Vie 14/03/08 al Vie 14/03/08
Target: Caracas ABCDE

Promedios Horas

HORA	GLOBOVISION	LA SIMON	LATELE	MERIDIANO	TV FAMILIA	VALE TV	VIVE TV	TELESUR	CANAL 1
07:00 - 07:59	42.4	0.0	4.6	5.3	7.3	6.6	0.6	0.0	33.3
08:00 - 08:59	32.6	0.0	32.5	3.9	7.0	12.2	0.0	0.5	11.3
09:00 - 09:59	44.3	0.0	3.2	20.3	0.0	5.3	21.4	5.2	0.3
10:00 - 10:59	43.6	0.0	2.9	3.1	17.1	30.6	0.0	2.2	0.5
11:00 - 11:59	46.7	0.0	0.9	0.7	10.7	35.4	0.0	2.3	3.3
12:00 - 12:59	52.8	0.0	4.9	7.8	7.1	21.9	0.0	1.0	4.6
13:00 - 13:59	48.0	0.1	3.9	4.7	8.8	17.2	1.7	2.6	12.9
14:00 - 14:59	28.2	0.2	2.5	10.1	16.2	19.3	0.1	0.5	22.7
15:00 - 15:59	31.5	4.4	22.2	2.2	20.6	10.9	0.3	0.8	7.2
16:00 - 16:59	45.7	10.0	4.0	2.8	8.7	25.8	0.4	1.0	1.5
17:00 - 17:59	46.0	3.8	13.4	4.2	3.2	25.4	0.0	4.0	0.1
18:00 - 18:59	47.3	0.0	12.0	0.8	6.8	20.4	0.2	8.6	3.8
19:00 - 19:59	60.0	0.6	12.0	4.3	0.2	18.1	0.5	2.7	1.7
20:00 - 20:59	48.7	1.2	14.6	3.7	2.6	22.8	0.9	4.1	1.5
21:00 - 21:59	34.4	8.6	11.8	4.4	0.7	34.6	0.5	1.7	3.3
22:00 - 22:59	67.1	6.1	3.3	3.5	0.9	17.0	0.0	0.4	1.7
23:00 - 23:59	67.7	3.5	8.8	11.2	2.8	5.5	0.2	0.1	0.3
PROMEDIO	49.4	2.8	9.8	4.9	5.4	20.0	0.8	2.7	4.2

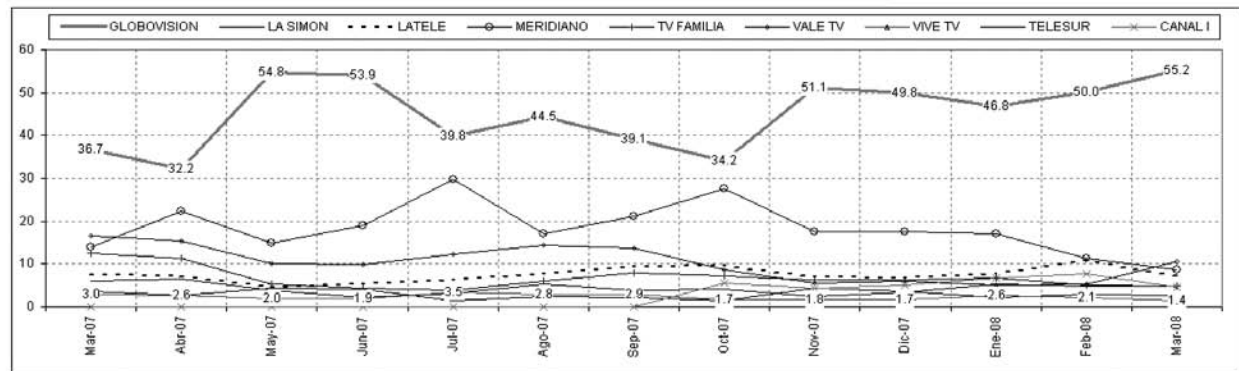
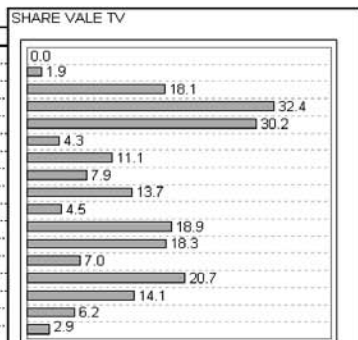


Fuente: A.G.B.

VENEVISIÓN
DIRECCIÓN DE MERCADEO
PROMEDIO SHARE
PERIODO: Jue 13/03/08 al Jue 13/03/08
Target: Caracas ABCDE

Promedios Horas

HORA	GLOBOVISION	LA SIMON	LATELE	MERIDIANO	TV FAMILIA	VALE TV	VIVE TV	TELESUR	CANAL 1
07:00 - 07:59	71.6	7.7	1.1	6.1	5.8	0.0	0.0	6.7	1.0
08:00 - 08:59	39.6	0.0	22.9	4.5	14.2	1.9	0.4	12.1	4.4
09:00 - 09:59	17.0	0.0	12.2	1.1	21.9	18.1	0.1	11.4	18.1
10:00 - 10:59	24.9	0.0	14.6	6.9	5.9	32.4	0.2	8.2	7.0
11:00 - 11:59	25.7	0.0	9.6	15.6	3.9	30.2	0.3	13.9	0.9
12:00 - 12:59	44.1	1.7	6.2	13.3	12.2	4.3	0.1	17.6	0.6
13:00 - 13:59	42.3	6.5	15.5	1.7	4.7	11.1	0.5	14.8	3.0
14:00 - 14:59	56.2	0.0	15.5	4.4	0.3	7.9	0.2	13.2	2.3
15:00 - 15:59	46.7	4.2	21.0	5.4	6.1	13.7	0.0	0.0	2.8
16:00 - 16:59	57.0	9.2	4.7	9.2	9.0	4.5	0.0	0.0	6.3
17:00 - 17:59	48.7	7.6	18.3	0.8	0.5	18.9	0.3	3.0	1.7
18:00 - 18:59	44.8	12.6	8.7	1.5	4.6	18.3	0.2	8.5	0.7
19:00 - 19:59	59.0	0.3	10.5	2.8	9.4	7.0	0.4	9.8	0.8
20:00 - 20:59	40.2	2.8	5.0	11.5	7.5	20.7	0.8	7.4	4.2
21:00 - 21:59	48.7	4.5	11.3	3.5	7.7	14.1	0.3	2.5	7.4
22:00 - 22:59	68.5	3.5	1.8	8.4	3.5	6.2	0.1	0.0	7.9
23:00 - 23:59	82.1	2.0	8.1	2.8	0.7	2.9	0.7	0.1	0.5
PROMEDIO	48.3	4.0	10.9	5.6	6.5	13.3	0.3	7.5	3.7

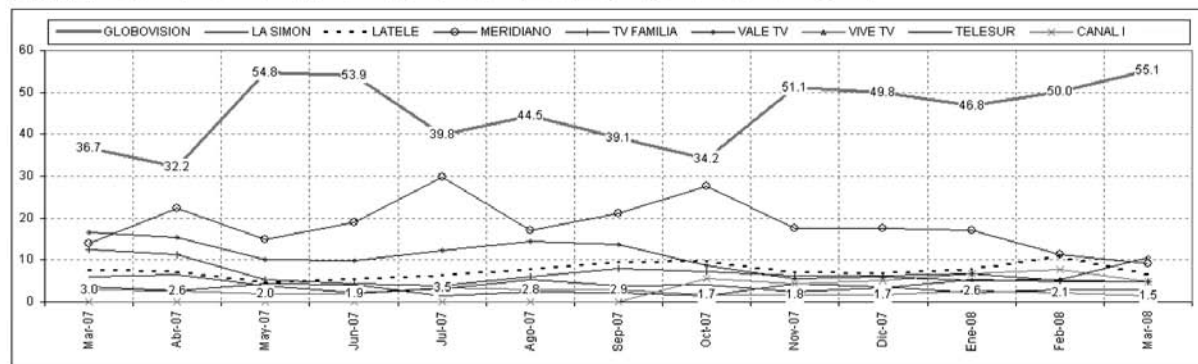
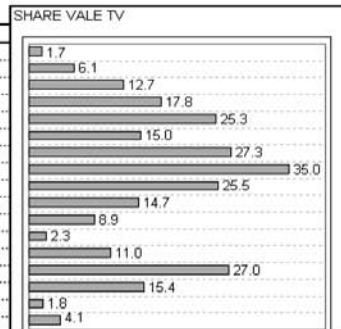


Fuente: A.G.B.

VENEVISION
DIRECCIÓN DE MERCADEO
PROMEDIO SHARE
PERIODO: Mar 11/03/08 al Mar 11/03/08
Target: Caracas ABCDE

Promedios Horas

HORA	GLOBOVISION	LA SIMON	LATELE	MERIDIANO	TV FAMILIA	VALE TV	VIVE TV	TELESUR	CANAL I
07:00 - 07:59:	75.4	0.0	0.2	0.0	6.9	1.7	0.0	14.7	1.1
08:00 - 08:59:	26.5	0.0	12.5	24.1	8.5	6.1	0.0	20.2	0.0
09:00 - 09:59:	20.0	0.5	14.1	21.2	0.0	12.7	11.6	18.9	1.0
10:00 - 10:59:	23.0	0.0	37.5	11.1	0.0	17.8	10.7	0.0	0.0
11:00 - 11:59:	31.8	2.4	30.6	9.0	0.0	25.3	0.0	0.9	0.0
12:00 - 12:59:	34.5	0.7	13.6	34.6	0.1	15.0	0.5	0.9	0.1
13:00 - 13:59:	40.1	3.1	10.9	12.3	0.0	27.3	0.6	1.6	4.1
14:00 - 14:59:	34.4	0.0	8.9	17.9	0.3	36.0	1.2	0.0	2.3
15:00 - 15:59:	17.9	0.0	9.7	32.6	7.3	25.5	6.5	0.0	0.4
16:00 - 16:59:	35.0	0.0	2.2	26.8	16.2	14.7	1.2	0.7	3.1
17:00 - 17:59:	66.3	2.1	1.1	8.9	8.6	8.9	0.1	1.0	1.0
18:00 - 18:59:	49.4	9.8	7.4	7.0	8.2	2.3	10.5	0.3	5.1
19:00 - 19:59:	49.1	5.3	8.7	13.2	9.4	11.0	2.6	0.4	0.3
20:00 - 20:59:	29.1	0.0	11.3	6.6	3.9	27.0	0.1	4.5	17.6
21:00 - 21:59:	55.4	0.0	11.6	11.5	0.0	15.4	0.4	3.7	2.0
22:00 - 22:59:	82.0	0.0	4.2	2.7	0.3	1.8	0.6	0.6	7.8
23:00 - 23:59:	71.8	0.0	7.2	10.3	0.9	4.1	0.0	0.0	5.7
PROMEDIO	46.4	1.9	9.4	14.3	5.1	14.7	2.6	2.1	3.5

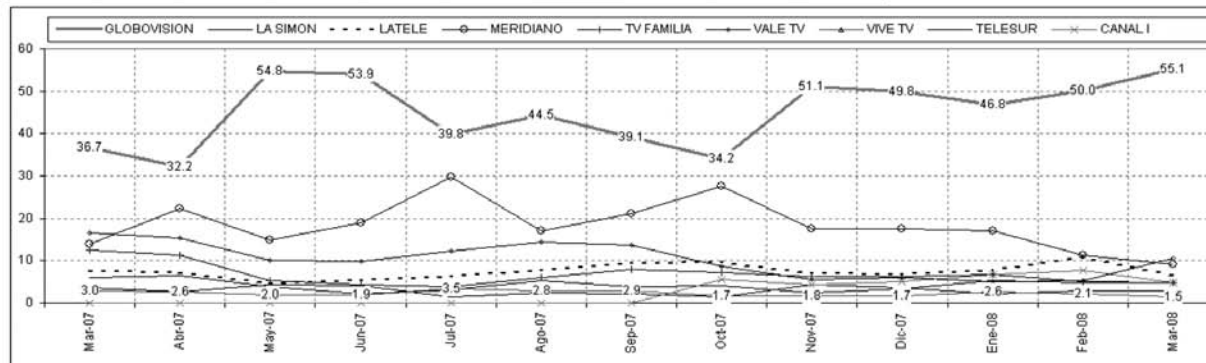
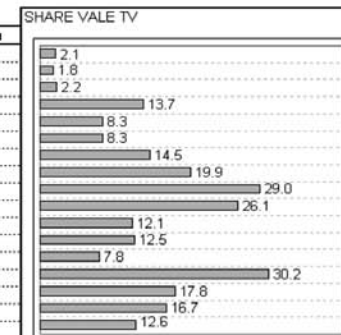


Fuente: A.G.B.

VENEVISIÓN
DIRECCIÓN DE MERCADEO
PROMEDIO SHARE
PERIODO: Lun 10/03/08 al Lun 10/03/08
Target: Caracas ABCDE

Promedios Horas

HORA	GLOBOVISION	LA SIMON	LATELE	MERIDIANO	TV FAMILIA	VALE TV	VIVE TV	TELESUR	CANAL I
07:00 - 07:59:	69.5	0.0	3.8	3.0	5.4	2.1	0.5	14.9	0.8
08:00 - 08:59:	60.8	0.0	16.7	10.6	6.0	1.8	0.4	1.8	1.9
09:00 - 09:59:	79.8	4.5	0.3	4.7	0.0	2.2	0.0	7.7	0.6
10:00 - 10:59:	42.9	11.5	7.5	16.3	0.0	13.7	0.2	2.3	5.5
11:00 - 11:59:	49.8	5.9	12.6	16.1	0.8	8.3	0.0	0.8	5.8
12:00 - 12:59:	62.8	0.2	7.1	19.3	1.3	8.3	0.0	0.9	0.1
13:00 - 13:59:	53.5	15.0	11.1	0.1	0.0	14.5	0.3	2.2	3.4
14:00 - 14:59:	39.1	0.4	23.5	0.1	0.4	19.9	1.4	3.8	11.6
15:00 - 15:59:	27.5	0.0	17.2	3.9	4.7	29.0	0.3	1.4	16.0
16:00 - 16:59:	47.6	0.5	2.9	0.3	17.1	26.1	0.1	1.0	4.4
17:00 - 17:59:	56.2	0.0	10.8	1.6	8.8	12.1	4.4	3.8	2.4
18:00 - 18:59:	59.5	0.0	7.8	12.8	0.6	12.5	0.2	2.4	4.3
19:00 - 19:59:	79.4	0.0	6.6	2.5	0.0	7.8	0.5	0.7	2.5
20:00 - 20:59:	55.4	0.0	2.2	3.6	0.6	30.2	0.0	2.6	4.8
21:00 - 21:59:	42.3	2.9	13.2	6.9	4.0	17.8	5.0	4.6	3.0
22:00 - 22:59:	72.0	0.6	3.5	1.7	2.4	16.7	0.0	2.2	1.0
23:00 - 23:59:	70.8	0.7	7.9	3.1	0.8	12.6	2.8	0.3	0.9
PROMEDIO	56.9	2.1	9.1	5.4	3.0	15.4	1.2	2.7	4.1



Fuente: A.G.B.