

Autor: Jesús Martín Barbero\*  
 Título: CLAVES DE DEBATE/ TELEVISIÓN PÚBLICA, TELEVISIÓN CULTURAL: ENTRE LA RENOVACIÓN Y LA INVENCION  
 Ciudad: Bogotá  
 Producción: FES /Promefes  
 Fecha: 2001  
 Nota: Este texto fue publicado en el libro "Televisión pública: del consumidor al ciudadano", pág. 35 - 69 del Convenio Andrés Bello. Puede ser reproducido con previa autorización con un objetivo educativo y sin ánimo de lucro.

## CLAVES DE DEBATE:

### TELEVISIÓN PÚBLICA, TELEVISIÓN CULTURAL: ENTRE LA RENOVACIÓN Y LA INVENCION

#### Introducción

"Más allá de su naturaleza de dispositivos tecnológicos los medios de comunicación participan de su condición cultural y sienten en sí mismos los movimientos de un juego que concierne a toda la vida social. Aquel juego que muestra las estrategias y esguinces que en estos tiempos adopta lo privado y también los nuevos espacios que pueden existir para lo público. Pero mientras que muchos defienden la privatización de la televisión como una medida inaplazable de modernización no quieren sin embargo entender su potencial cultural como dispositivo de modernidad".

*German Rey*

En ningún otro medio como en la televisión se hacen presentes las contradicciones de la modernidad latinoamericana. Aunque la prensa sea aún el espacio de opinión decisiva de los sectores dirigentes ella representa sin embargo en nuestros países un medio inaccesible económica y culturalmente a las mayorías. Y la radio, conectada a la oralidad cultural de estos países, y habiendo jugado hasta los años setenta un rol decisivo en la mediación entre el mundo expresivo-simbólico de lo rural y la racionalidad tecno-instrumental de la ciudad, ha sido desplazada de esa función por la televisión, medio en el que se tejen hoy poderosas complicidades e interacciones de la cultura oral con la visualidad electrónica. Contradictoria modernidad la de la televisión en países en los que la desproporción del *espacio social* que el medio ocupa -al menos en términos de la importancia que adquiere lo que en él aparece- es sin embargo proporcional a la ausencia de espacios políticos de expresión y negociación de los conflictos y a la no representación, en el discurso de la cultura oficial, de la complejidad y diversidad de los mundos de vida y los

---

\* Doctor en Filosofía en Lovaina y posdoctorado en Antropología y Semiótica en París. Trabaja como investigador del Iteso, Guadalajara, México. Ha publicado *Comunicación Masiva: Discurso y poder* (Ciespal, Quito, 1978), *De los medios a las mediaciones* (G. Gili, Barcelona, 1987), *Procesos de comunicación y matrices de cultura* (G. Gili, México, 1988), *Televisión y Melodrama* (Tercer Mundo, Bogotá, 1992), *Pre-textos. Conversaciones sobre la comunicación y sus contextos* (Univalle, Cali, 1995); *Los Ejercicios del Ver. Hegemonía Audiovisual y Ficción Televisiva* (Con Germán Rey, Gedisa: Barcelona, 1999).

modos de sentir de sus gentes. Ciertamente, de México a Brasil o Argentina, la televisión convoca como ningún otro medio a las gentes, pero el rostro que de nuestros países aparece en la televisión no sólo es un rostro contrahecho y deformado por la trama de los intereses económicos y políticos que sostienen y moldean a ese medio, es también paradójicamente el rostro dolorosamente cotidiano de todas las violencias que nos atemorizan y desgarran. De otra parte la televisión se ha constituido en actor decisivo de los cambios que atraviesa la política a la vez que es en ella donde el permanente simulacro de las imagerías y los sondeos suplanta la participación ciudadana, y donde el espectáculo truca hasta disolver el debate político. Pero espacio de poder estratégico en todo caso: por la democratización de esa "esfera pública electrónica", que es la televisión, pasan en buena medida posibilidades de democratización de las costumbres y la cultura política. Y también *estéticamente* la televisión se ha vuelto crucial en Latinoamérica, pues está convocando -pese a las anteojeras de los negociantes y a los prejuicios de muchos de los propios creadores- a buena parte del talento nacional, de sus directores y artistas de teatro y de cine, hasta grupos de creación popular y a las nuevas generaciones de creadores de vídeo, haciendo de la televisión un espacio estratégico para la producción y reinención de las imágenes que de sí mismos se hacen nuestros pueblos y con las que quieren hacerse reconocer de los demás.

En América Latina son las imágenes de la televisión el lugar social donde la *representación de la modernidad* se hace cotidianamente accesible a las mayorías. Ellas median el acceso a la cultura moderna en toda la variedad de sus estilos de vida, de sus nuevos saberes, lenguajes y ritmos, de las precarias y flexibles formas de identidad, de las discontinuidades en la memoria y de la lenta erosión que la globalización produce sobre los referentes culturales. Pero ¿es una televisión librada a las unidimensionales e implacables lógicas del mercado la que puede hacerse cargo de las delicadas y profundas transformaciones que atraviesan las mayorías en la hibridación de sus culturas y la vulnerabilidad de sus ciudadanías?. Considerada cada vez más como injerencia intolerable y anacrónica cualquier tímida intervención del Estado en el ámbito de los intereses privados, ¿significará esto que *la sociedad* se ha vuelto por completo indiscernible del mercado, y de lo que él mediatiza, o *la sociedad* señala la existencia aun de *otro* espacio de la vida colectiva, justamente aquel en el que se juegan y deciden las dimensiones y demandas de lo que la propia burguesía en sus inicios consideró *lo público*?. Pues bien, si la televisión se ha tornado en espacio estratégico de representación del vínculo entre los ciudadanos, de su pertenencia a una comunidad, ella constituye hoy el espacio por antonomasia de recreación de lo público desde donde enfrentar la erosión del orden colectivo. Y eso es *lo que no puede hacer el mercado*<sup>1</sup> por más eficaz que sea su simulacro. El mercado no puede *sedimentar tradiciones* ya que todo lo que produce "se evapora en el aire" dada su tendencia estructural a una obsolescencia acelerada y generalizada no sólo de los objetos sino también de las formas y las instituciones. El mercado no puede crear *vínculos societales*, esto es *entre sujetos*, pues éstos se constituyen en procesos de comunicación de sentido, y el mercado opera anónimamente mediante lógicas de valor que implican intercambios puramente formales, asociaciones y promesas evanescentes que sólo engendran satisfacciones o frustraciones pero nunca sentido. El mercado no

puede *engendrar innovación social* pues esta presupone diferencias y solidaridades no funcionales, resistencias y disidencias, mientras el mercado trabaja únicamente con rentabilidades.

De todo ello se infiere que hoy nuestros países necesitan, como nunca antes, de la existencia clara y operante de una *televisión pública*. Con presencia aun notoria en Europa y marginal en América Latina, la televisión pública ha sido objeto de encendidos debates estos últimos años especialmente en los países más avanzados de la Unión Europea. Un debate que ha implicado también el sentido y alcance de lo cultural en la televisión incluida la idea misma de *televisión cultural*. Será ese debate junto con la actual reflexión latinoamericana sobre una *cultura de lo público* y sus modos de presencia en la televisión, los que forman la base de la reflexión que aquí se expone.

## 1. A QUÉ SE PUEDE LLAMAR HOY TELEVISIÓN PÚBLICA

Las dificultades que hoy experimentamos a la hora de pensar la esoficidad de *lo público* deben ser al menos enunciadas antes de debatir el sentido de lo público en televisión y en particular lo que hace que una televisión sea pública. A fines de los años setenta Richard Sennet oteó en un libro ya clásico *el declive del hombre público* señalando que "el espacio público es ahora un área de paso, ya no de permanencia"<sup>2</sup>.

### 1.1. Sentido y alcance de la crisis de lo público

La metáfora de Sennet apunta al meollo de la mutación que lo público experimenta, pues en una sociedad *descentrada* como la actual -en la que ni el Estado ni la Iglesia, ni los partidos políticos, pueden ya vertebrarla- y *estructuralmente mediada* por la presencia de un entorno tecnológico productor de un flujo incesante de discursos e imágenes, no puede resultar extraño que *lo público* se halle cada día más emborronado políticamente e identificado con lo escenificado en los medios, mientras *el público* -cada vez más lejano del *pueblo*- es identificado con sus audiencias. La opinión pública que los medios fabrican con sus encuestas y sondeos tiene así cada vez menos de debate y crítica ciudadanos y más de simulacro: *sondeada* -sometida a un montón de sondeos diarios- la sociedad pierde su heterogeneidad reduciéndose a una existencia estadística.

Son las transformaciones mismas del sentido de *lo público* las que se hallan ligadas en buena parte a la mediación que los cambios tecnológicos operan en los modos como la política expresa las nuevas lógicas de la globalización económica. De un lado, las tecnologías telemáticas expanden los imaginarios legitimadores de una globalización neoliberal que, a su vez, intensifican la percepción inevitable de la devaluación que la globalización efectúa sobre el espacio/tiempo de lo nacional, hasta hace bien poco el único espacio de lo público. De otro lado, los movimientos de democratización desde abajo encuentran en las tecnologías -de producción como la cámara portátil, de recepción como las parabólicas, de postproducción como el computador y de difusión como el cable- la

posibilidad de *multiplicar las imágenes* de nuestras sociedades desde lo regional a lo municipal e incluso lo barrial. Aunque para la mayoría de los críticos el segundo movimiento no puede compararse con el primero por la desigualdad de las fuerzas en juego, soy de los que piensan que minusvalorar la convergencia de las transformaciones tecnológicas con el surgimiento de nuevas formas de ciudadanía -lo que ya en solitario anticipara W. Benjamin al analizar las relaciones del cine con el surgimiento de las masas urbanas en su potencial de transformación- sólo puede llevarnos de vuelta al miope maniqueísmo que ha paralizado durante años la mirada y la acción de la inmensa mayoría de las izquierdas en el campo de la comunicación y la cultura. Claro que el sentido de lo local o lo regional en las televisiones por cable varía enormemente pues va desde el mero negocio hasta lo mejor de lo comunitario. Pero son *nuevos actores* los que en no pocos casos toman forma a través de esas nuevas modalidades de comunicación que *conectan* -rediseñándolas- las ofertas globales vía parabólicas y cable, con las demandas locales. Hay nuevas tensiones estratégicas que fuerzan a los medios a *cambiar*, tensiones entre su predominante carácter comercial y el surgimiento de nuevas figuras y expresiones de la libertad, entre su búsqueda de independencia y las condiciones que crean los procesos de globalización, entre sus tendencias a la inercia y las transformaciones que imponen los cambios tecnológicos y algunas nuevas demandas de los públicos.

También el sentido de *los públicos* ha cambiado, es la trans-formación de la cultura *de masas* en una cultura *segmentada*, que es la forma como la industria mediática asume que el público o la audiencia no designa a un ente indiferenciado y pasivo sino la diversidad de gustos y modos de consumir. En los últimos años los medios interpelan y construyen una audiencia que, aunque es masiva por la cantidad de gente a la que se dirige, ya no lo es por relación a la uniformidad y la simultaneidad de los mensajes. Cierto que hay homogenización en nuestra sociedad pero ella, más que *efecto* de los medios, es *condición* de funcionamiento del mercado en general, pues los actuales modos de producción cultural de los medios van en la dirección de la fragmentación y especialización de las ofertas y los consumos. Ahora bien, la construcción de públicos que ha jugado, desde la prensa del siglo XIX, un papel democratizador en la sociedad al abrir el acceso de los bienes informativos y culturales a sectores diversos a las elites, adquiere hoy una marcada ambigüedad. Si la segmentación de públicos sigue, en cierta medida, teniendo un rol democratizador -como en el caso de las emisoras musicales que atienden demandas de los diferentes grupos de edad y de diversos tipos de gustos/consumos culturales- estamos sin embargo ante una fragmentación de la oferta que funcionaliza las diferencias socio-culturales a los intereses comerciales, esto es tiende a construir solamente diferencias vendibles.

## 1.2. Metamorfosis de lo público en la era de la información

Mirando desde América Latina el *espacio público* aparece históricamente confundido con, o subsumido en, lo estatal. Cuando el orden colectivo se percibe precario, y es a la vez idealizado como algo preconstituido ontológicamente -no construido política y

cotidianamente- la heterogeneidad de lo social aparece como disgregación y ruptura del orden<sup>3</sup>. El autoritarismo en América Latina no puede ser entonces comprendido como una tendencia perversa de sus militares o de sus políticos, responde a la precariedad de la sociedad civil y a la complejidad de mestizajes que contiene. De ahí la tendencia a hacer del Estado-nación la figura que contrarreste en forma vertical y centralista las debilidades societales y las fuerzas de la dispersión. Hasta hace bien poco el debate político y cultural se movía en Latinoamérica entre "esencias nacionales e identidades de clase"<sup>4</sup>.

La reflexión latinoamericana comienza a hacerse cargo de la necesidad de redefinir *lo público* a partir de la *experiencia-límite* que enfrentaron los países dominados por dictaduras, esto es desde *los modos en que la sociedad se comunica* cuando el poder rompe las reglas mínimas de la convivencia democrática y estrangula la libertad y los derechos ciudadanos censurando, destruyendo, amordazando los medios hasta convertirlos en mera caja de resonancia a la voz del amo<sup>5</sup>. Las gentes de las comunidades barriales o religiosas, y las asociaciones profesionales, redescubren la capacidad comunicativa que contienen las prácticas cotidianas y los canales subalternos o simplemente alternos: del recado que corre de voz en voz al volante mimeografiado, al cassette-audio o el vídeo difundidos de mano en mano, hasta el aprovechamiento de los resquicios que deja el sistema oficial. En esa situación la sociedad descubre la *competencia comunicativa* como la capacidad de convocatoria y conformación de la *sociedad civil*.

En los últimos años hemos empezamos a comprender la necesidad de insertar la comprensión de *lo público* en un mapa cruzado por tres ejes: el de la actual reconstrucción conceptual de *lo público*, la reconstitución de los *medios* y las *imágenes* en espacio de *reconocimiento social*, y las nuevas formas de existencia y ejercicio de la *ciudadanía*. A partir del pensamiento de H. Arendt y R. Sennet, lo público se configura como "lo común, el mundo propio a todos", lo que implica que - como la misma Arendt ya afirmaba- ello sea al mismo tiempo "lo difundido, lo 'publicitado' entre la mayoría"<sup>6</sup>. Que es en lo que hace hincapié Sennet cuando refiere lo público a aquel *espacio de la ciudad* (desde el *agora* griega) en el que la gente se junta para intercambiar informaciones y opiniones, para deambular escuchando y entretenerse controvirtiendo<sup>7</sup>. Germán Rey ha explicitado y desarrollado esta articulación fundante de lo público entre el *interés común*, el *espacio ciudadano* y la *interacción comunicativa*<sup>8</sup>: circulación de intereses y discursos en plural, pues lo que tienen de *común* no niega en modo alguno lo que tienen de heterogéneos, ya que ello es lo que permite el reconocimiento de la diversidad de que está hecha *la opinión pública*, su contrastación. Lo propio de la *ciudadanía* hoy es el hallarse asociada al "reconocimiento recíproco", esto es al derecho a informar y ser informado, de hablar y ser escuchado, imprescindible para poder participar en las decisiones que conciernen a la colectividad. Una de las formas hoy más flagrantes de exclusión ciudadana se sitúa justamente ahí, en la desposesión del *derecho a ser visto y oído*, que equivale al de existir/contar socialmente, tanto en el terreno individual como el colectivo, en el de las mayorías como de las minorías. Derecho que nada tiene que ver con el exhibicionismo vedetista de los políticos en su perverso afán por sustituir su perdida capacidad de representar lo común por la cantidad de tiempo en pantalla.

La cada vez más estrecha relación entre lo público y lo comunicable -ya presente en el sentido inicial del concepto político de *publicidad* en la historia trazada por Habermas<sup>9</sup>- pasa hoy decisivamente por la ambigua, y muy cuestionada, *mediación de las imágenes*. Pues la centralidad ocupada por el discurso de las imágenes -de las vallas a la televisión, pasando por las mil formas de afiches, graffitis, etc.- es casi siempre asociada, o llanamente reducida, a un mal inevitable, a una incurable enfermedad de la política contemporánea, a un vicio proveniente de la decadente democracia norteamericana, o a una concesión a la barbarie de estos tiempos que tapan con imágenes su falta de ideas. Y no es que en el uso que de las imágenes hace la sociedad actual y la política haya no poco de todo eso, pero lo que necesitamos comprender va más allá de la denuncia, hacia lo que la mediación de la imágenes produce socialmente, único modo de poder intervenir sobre ese proceso. Y lo que en las imágenes se produce es, en primer lugar, la salida a flote, la emergencia de la crisis que sufre, desde su interior mismo, el *discurso de la representación*. Pues si es cierto que la creciente presencia de las imágenes en el debate, las campañas y aun en la acción política, espectaculariza ese mundo hasta confundirlo con el de la farándula, los reinados de belleza o las iglesias electrónicas, también es cierto que por las imágenes pasa una *construcción visual de lo social*, en la que la visibilidad recoge el desplazamiento de la lucha por la *representación* a la demanda de *reconocimiento*. Lo que los nuevos movimientos sociales y las minorías -las etnias y las razas, las mujeres, los jóvenes o los homosexuales- demandan no es tanto ser representados sino reconocidos: *hacerse visibles socialmente en su diferencia*. Lo que da lugar a un modo nuevo de ejercer políticamente sus derechos. Y, en segundo lugar, en las imágenes se produce un profundo *des-centramiento* de la política tanto sobre el sentido de la militancia como del discurso partidista. De ello son evidencia tanto las encuestas o sondeos masivos con los que busca legitimar el campo de la política como la proliferación creciente de *observatorios y veedurías* ciudadanas. Resulta bien significativa ésta, más que cercanía fonética, articulación semántica entre la *visibilidad* de lo social que posibilita la constitutiva presencia de las imágenes en la vida pública y las *veedurías* como forma actual de fiscalización e intervención de los ciudadanos.

De otra parte, el vacío de utopías que atraviesa el ámbito de la política se ve llenado en los últimos años por un cúmulo de utopías provenientes del campo de la tecnología y la comunicación: "aldea global", "mundo virtual", "ser digital", etc. Y la más engañosa de todas, la "democracia directa" atribuyendo al poder de las redes informáticas la renovación de la política y superando de paso las "viejas" formas de la representación por la "expresión viva de los ciudadanos", ya sea votando por internet desde la casa o emitiendo telemáticamente su opinión. Estamos ante la más tramposa de las idealizaciones ya que en su celebración de *la inmediatez y la transparencia* de las redes cibernéticas lo que se está minando son los fundamentos mismos de *lo público*, esto es los procesos de deliberación y de crítica, al mismo tiempo que se crea la ilusión de un proceso sin interpretación ni jerarquía, se fortalece la creencia en que el individuo puede comunicarse prescindiendo de toda mediación social, y se acrecienta la desconfianza hacia cualquier figura de delegación y representación.

Hay sin embargo en algunas de las proclamas y búsquedas de una "democracia directa" vía internet, un trasfondo libertario que señala la desorientación en que vive la ciudadanía como resultado de la ausencia de densidad simbólica y la

incapacidad de convocación que padece la política representativa. Transfondo libertario que señala también la frustración que produce, especialmente entre las mujeres y los jóvenes, la incapacidad de representación de la diferencia en el discurso que denuncia la desigualdad. Devaluando lo que la nación tiene de horizonte cultural común -por su propia incapacidad de articular la heterogeneidad, la pluralidad de diferencias de las que esta hecha- los medios y las redes electrónicas se están constituyendo en mediadores de la trama de imaginarios que configura la identidad de las ciudades y las regiones, del espacio local y barrial, vehiculando así la multiculturalidad que hace estallar los referentes tradicionales de la identidad.

### 1.3. El debate sobre el futuro de la televisión pública

A diferencia de los Estados Unidos que salen de la segunda guerra mundial con un sistema social y una cohesión nacional fortalecidas, los países de la Europa dividida -Italia, Alemania, en menor Francia y casi sin traumas Inglaterra- se encuentran necesitados de restaurar la unidad nacional y la televisión vendrá a proporcionar un instrumento precioso de interpelación de las mayorías y de convocación a reconstruir el consenso y la identidad nacional<sup>10</sup>. La *primera* televisión pública se hallará marcada en Europa por una concepción elitista y un sesgo fuertemente voluntarista: los intelectuales y artistas creen saber lo que las masas necesitan y con ello recrean la cultura nacional. Y hasta mediados de los años setenta en que se inicia el proceso de desregulación, el modelo público ofrecerá buenos resultados tanto desde el punto de vista cultural como en el plano político y económico. En esos años se inicia el cambio de rumbo ideológico/económico que empieza a erosionar la estabilidad del Estado del bienestar y por tanto el consenso entre estado y sociedad. La televisión va a sufrir muy pronto las tensiones que derivan del nuevo clima político. Solo unos pocos años antes hace aparición en Estados Unidos la "televisión de servicio público" pero bajo un modelo peculiar: local y educativo<sup>11</sup>.

En América Latina -mucho más *cerca* de USA que de Europa, aunque culturalmente fuera lo contrario- las televisiones nacen *estatales* más que públicas y muy pronto, en cuanto se expande el número de receptores entre la población, se privatizan, entrando a depender masivamente de la industria norteamericana no sólo en programación sino en el modelo de producción<sup>12</sup>. Con algunas pocas excepciones -el modelo mixto en Colombia, los canales encomendados a las universidades en Chile- lo que se van a llamar *canales culturales* son un mero instrumento del estado, cascaron culturalmente vacío y sin casi producción propia, que se llena con regalos de las embajadas o con programas del servicio público de la televisión norteamericana como *Plaza Sésamo*.

La desregulación/privatización de la televisión en Europa va a producir muy pronto un nuevo escenario en el que la televisión pública pierde mucha de su audiencia y sobre todo su sentido de *proyecto cultural nacional*<sup>13</sup>. Al ser puesta a competir con los canales privados por la "torta publicitaria" y por tanto por el *rating*, la Tv pública se verá atrapada en una cruda paradoja: o hacer una programación cada día más parecida a la de la Tv privada -con base en géneros de máxima audiencia como concursos gigantescos y millonarios o *talk show*- o a una programación culturalmente para minorías exquisitas. Por ambos lados una gran parte de su audiencia se siente

estafada: ¿por qué seguir subvencionando con dineros públicos una televisión “igualmente frívola y barata” como la privada, o por qué subvencionar una televisión “cara” sólo para las minorías cultas de siempre? . Cuestiones que han venido a reforzar la oferta segmentada y directa de satélite a antena doméstica o por cable, para quienes pueden suscribirse, de canales enteros con una programación cultural de calidad o de entretenimiento diversificado.

Para los *iluminados* de siempre, ahora convertidos al profetismo apocalíptico, ha llegado el momento de deshacerse de la costosa y falaz juntura de Tv con cultura y que el Estado apague de una vez por todas la televisión. Y de que las masas tengan lo que gustan y merecen: ¡diversión, ruido, luz y bulla! Y sin embargo tanto desde dentro de la institución televisiva pública como desde el ámbito de la crítica y la investigación se apuesta por una reconstrucción del proyecto público de televisión que, haciéndose cargo de las nuevas condiciones de producción y oferta, de las innovaciones tecnológicas y las reconfiguraciones de la audiencia, ofrezca reconocimiento y expresión a la diversidad cultural de que está hecho lo nacional, represente la pluralidad ideológico-política, promueva una información independiente, plural e incluyente de las diferentes situaciones regionales. Pues justamente por la fragmentación que introduce el mercado se hace más necesaria una televisión que se dirija al conjunto de los ciudadanos de un país, que contrarreste en la medida de lo posible la balcanización de la sociedad nacional, que ofrezca a *todos los públicos* un lugar de encuentro así sea cambiante y precario, que permita a los que lo quieran poder enterarse de lo que gusta a la mayoría cuando esta no se define por el rasero del *rating* sino por algunos gustos y lenguajes comunes, como los que proporcionan ciertos géneros televisivos en los que convergen matrices culturales y formatos industriales.

Al menos en Europa el debate sigue abierto, tanto en el plano de la búsqueda de formas que posibiliten la *autonomía institucional* en tiempos en que el poder ejecutivo disfraza tentaciones autoritarias con proteccionismo, y el legislativo es presa descarada de intereses partidistas que oscurecen la defensa del colectivo nacional o regional, como en el plano de la redefinición de *lo cultural* cuando a lo que esa categoría alude no es sólo a ciertas prácticas y productos sino a dimensiones y atmósferas que se expresan en el lenguaje antropológico sin perderse en la generalidad, como cuando se habla de culturas de la salud, cultura política o científica o de género, o cuando se habla de nuevas *identidades* y *sensibilidades*.

#### 1.4. Rasgos que hacen la diferencia de la televisión pública

*Es televisión pública aquella que interpela al público, incluido el consumidor, en cuanto ciudadano.* Ha sido paradójicamente en pleno imperio del neoliberalismo económico cuando las democracias latinoamericanas se han dado -a través de nuevas constituciones o reformas parlamentarias- el apelativo y el proyecto de ser *participativas*. Y bien, pocas arenas son hoy más estratégicas para hacer verdad ese proyecto que la que puede ofrecer la televisión pública. Pues sin caer en oposiciones maniqueas entre consumidor y ciudadano -que han sido lúcidamente criticadas por N. García Canclini<sup>14</sup>- a lo que no podemos sin embargo renunciar es a *distinguirlos*. Y es justamente el ámbito de la cultura -la negación a aceptar que televisión sea un

ámbito de cultura es hoy una de las marcas más precisas del mesianismo y el apocalipsis elitista- el que se está convirtiendo en espacio de reconstitución de lo público, y ello en la medida en que crecientemente por la cultura pasa el ejercicio de estrategias de la exclusión pero también de empoderamiento ciudadano. La televisión pública resulta siendo hoy *un decisivo lugar de inscripción de nuevas ciudadanías* en las que adquiere rostro contemporáneo la emancipación social y cultural. Así las *políticas de reconocimiento*<sup>15</sup> que ponen en evidencia las dificultades que atraviesan las instituciones liberal-democráticas para acoger las múltiples figuras de ciudadanía que, desde la diversidad sociocultural, tensionan y desgarran a nuestras institucionalidades al tiempo que no encuentran forma alguna de presencia que no sea la denigrante o excluyente en la mayoría de la programación y la publicidad de las televisiones privadas. Esa desgarradura sólo puede ser suturada con una política de extensión del *derecho de ciudadanía* a todos los sectores de la población que han vivido por fuera de la aplicación de ese derecho, como las minorías étnicas o las mujeres, los evangélicos o los homosexuales<sup>16</sup>. Frente a la ciudadanía de “los modernos” que se pensaba y se ejercía *por encima de las identidades* de género, de etnia, de raza o de edad, la democracia está necesitada hoy de una idea y un ejercicio ciudadanos que se hagan cargo de las identidades y las diferencias.

La interpelación que convoca/forma ciudadanos y el derecho a ejercer la ciudadanía hallan su *lugar propio* en la televisión pública, convertida así en ámbito de participación y expresión. En medio de la experiencia de *desarraigo* que viven tantas de nuestras gentes a medio camino entre el universo campesino y un mundo urbano cuya racionalidad económica e informativa disuelve sus saberes y su moral, devalúa su memoria y sus rituales, hablar de *participación* es juntar inextricablemente el derecho al *reconocimiento* social y cultural con el derecho a la *expresión* de todas las sensibilidades y narrativas en que se plasma a la vez la creatividad política y cultural de un país.

*El carácter público de una televisión se halla decisivamente ligado a la renovación permanente de las bases comunes de la cultura nacional.* Es lo que los historiadores ingleses llaman “common culture”<sup>17</sup>, que es aquel fondo de memoria, calendario, tradiciones y prácticas permanentemente necesitado de su reconstrucción en *lenguajes comunes*. Claro que el déficit de nuestros países en *cultura del común* es muy difícilmente colmable, pues la historia de las exclusiones que han marcado la formación y desarrollo de los Estados-nación en Latinoamérica tiene en la cultura uno de sus ámbitos más profundos. Fuera de la *nación representada* quedaron los indígenas, los negros, las mujeres, todos aquellos cuya diferencia dificultaba y erosionaba la construcción de un sujeto nacional homogéneo. De ahí todo lo que las representaciones fundacionales tuvieron de *simulacro*: de representación sin realidad representada, de imágenes deformadas y espejos deformantes en las que las mayorías no podían reconocerse. El olvido que excluye y la representación que mutila están en el origen mismo de las narraciones que fundaron estas naciones. De ahí la necesidad ineludible de reconstituir el pacto fundacional mediante un proyecto político de democracia cultural *radicalmente incluyente* de todos los sujetos ciudadanos tanto tradicionales como nuevos. Y el escenario en que ese pacto puede adquirir su mayor visibilidad y reconocimiento es en la *televisión común* reconstruida como verdadero espacio público.

El “malestar en lo nacional”<sup>18</sup> no es sólo un efecto de la globalización sino la manifestación más fragante del déficit en nuestros países de *cultura en común*, que es hoy uno de los mejores sinónimos de *lo público*. Ese malestar ha sido lúcidamente descifrado por el historiador colombiano Germán Colmenares al trasluz de lo que revela la historiografía latinoamericana del siglo XIX: “para intelectuales situados en una tradición revolucionaria no sólo el pasado colonial resultaba extraño sino también la generalidad de una población que se aferraba a *una síntesis cultural* que se había operado en él”<sup>19</sup>. Extrañamiento que condujo a muchos a una “resignación desencantada”, que era ausencia de reconocimiento de la realidad, “ausencia de *vocabulario para nombrarla*” y sorda hostilidad hacia el espacio de las subculturas iletradas. El diagnóstico de Colmenares es bien certero e iluminador de la experiencia actual pues también ahora la generalidad de la población está experimentando mezclas, hibridaciones culturales, que desafían tanto las categorías como los vocabularios que permitan pensar y nombrar lo nacional. Estamos, pues necesitados, como nos lo recuerda constantemente Carlos Monsivais, a desplazar la mirada sobre la configuración de lo nacional, para otearla desde *lo popular en su carácter de sujeto integrador*, esto es de actor en la construcción de una nación que creían haber construido solos los políticos y los intelectuales. De parte del *populacho* la nación “ha implicado la voluntad de asimilar y rehacer las ‘concesiones’ transformándolas en vida cotidiana, la voluntad de adaptar el esfuerzo secularizador de los liberales a las necesidades de la superstición y el hacinamiento, el gusto con que el fervor guadalupano utiliza las nuevas conquistas tecnológicas. Una cosa por la otra: la Nación arrogante no aceptó a los parias y ellos la hicieron suya a trasmano”<sup>20</sup>. Pero el pueblo de que habla Monsivais es el que va de las soldaderas de la revolución a las masas urbanas de hoy, y lo que ahí se trata de comprender es ante todo la capacidad popular de *convertir en identidad* lo que viene tanto de sus memorias como de las expropiaciones que de ella hacen de las culturas modernas. Lo nacional no enfrentado a lo internacional sino rehecho permanentemente en su mezcla de realidades y mitologías, computadoras y cultura oral, televisión y corridos. Una identidad que tiene menos de contenido que de *método* para interiorizar lo que viene de “fuera” sin graves lesiones en lo psíquico, lo cultural o lo moral. Lo que, produciendo no poco desconcierto y hasta escándalo, le ha permitido a Monsivais afirmar “El mexicano no es ya un problema existencial o cultural, y pese a las abundantes discusiones, la identidad nacional no está en riesgo. Es una identidad cambiante, enriquecida de continuo con el habla de los marginales, las aportaciones de los massmedia, las renovaciones académicas, las discusiones ideológicas, la americanización y la resistencia a la ampliación de la miseria”<sup>21</sup>.

Finalmente, un tercer rasgo de la televisión pública es *la recreación audiovisual de los relatos en que se dice la cultura común*. En Latinoamérica la relación narración e identidad cultural se ha dado a partir de los años 80 cuando los llamados “estudios culturales” comenzaron a investigar las relaciones entre nación y narración<sup>22</sup>, esto es los relatos cohesionadores de lo nacional. Sin embargo la relación de la narración con la identidad cultural no es sólo expresiva sino constitutiva, o mejor constructiva: no hay identidad cultural que no sea *contada*<sup>23</sup>. La polisemia del verbo *contar* no puede ser más significativa: para que la pluralidad de las comunidades culturales de que está hecha la cultura común de un país sea políticamente tenida en cuenta es indispensable que nos pueda ser contada, narrada. Contada en cada uno de sus *idiomas* y al mismo tiempo en el *lenguaje multimedial* que hoy los atraviesa mediante un doble movimiento: el de las *traducciones* -de lo oral a lo escrito, y de

ambos a lo audiovisual- y ese otro aun más ambiguo pero igualmente constructivo que es el de las apropiaciones y los mestizajes, el de las *hibridaciones*.

Si ya no se escribe ni se lee como antes es porque tampoco se puede ver ni representar como antes. Y ello no es reducible al *hecho tecnológico* pues "es toda la axiología de los lugares y las funciones de las prácticas culturales de memoria, de saber, de imaginario y creación la que hoy conoce una seria reestructuración"<sup>24</sup>. La visualidad electrónica ha entrado a formar parte constitutiva de la *visualidad cultural*, esa que es a la vez entorno tecnológico y nuevo imaginario "capaz de hablar culturalmente -y no sólo de manipular tecnológicamente-, de abrir nuevos espacios y tiempos para una nueva era de lo sensible"<sup>25</sup>. Esa que empezó en el cine y continúa en la televisión y el hipertexto una larga historia: la de una singular y decisiva *batalla cultural*. ¿Cómo puede entenderse el *descubrimiento*, la conquista, la colonización y la independencia del Nuevo Mundo por fuera de la *guerra de imágenes* que todos esos procesos movilizaron? se pregunta Serge Gruzinski<sup>26</sup>. ¿Cómo pueden comprenderse las estrategias del dominador o las tácticas de resistencia de los pueblos indígenas, desde Cortés hasta la guerrilla zapatista, sin hacer la historia que nos lleva de la imagen didáctica franciscana al barroco de la imagen milagrosa, y de ambas al manierismo heroico de la imaginería libertadora, al didactismo barroco del muralismo y a la imaginería electrónica de la telenovela?. Pues los imaginarios populares en las *imagerías electrónicas de Televisa* basan su éxito en el cruce de arcaísmos y modernidades no comprensible sino es desde los nexos que enlazan las sensibilidades a un *orden visual de lo social* en el que las tradiciones se desvían pero no se abandonan, anticipando en las transformaciones visuales experiencias que aun no tienen discurso ni concepto. El actual des-orden tardomoderno del imaginario -deconstrucciones, simulacros, descontextualizaciones, eclecticismos- remite al *dispositivo barroco*, o *neobarroco* que diría Calabrese, "cuyos nexos con la imagen religiosa anunciaban el cuerpo electrónico unido a sus prótesis tecnológicas, *walkmans*, videocaseteras, computadores"<sup>27</sup>.

Frente a esa histórica batalla de las imágenes, las imagerías y los imaginarios, la *intelligentia* ha mantenido en nuestros países un permanente recelo sobre las imágenes, al mismo tiempo que la "ciudad letrada"<sup>28</sup> ha buscado en todo momento controlar la imagen confinándola maniqueamente al campo del arte o al mundo de la apariencia engañosa y los residuos mágicos. Cuando lo que importa entender en la hegemonía de la imagen y la experiencia audiovisual en la construcción actual de los relatos de identidad es la comprensión de la profunda compenetración -la complicidad y complejidad de relaciones- que hoy se produce en América Latina entre la *oralidad* que perdura como experiencia cultural primaria de las mayorías y la *visualidad* tecnológica, esa forma de "oralidad secundaria"<sup>29</sup> que tejen y organizan las gramáticas tecnoperceptivas de la radio y el cine, del vídeo y la televisión. Pues por más escandaloso que nos suene es un hecho cultural insoslayable que las mayorías en América Latina se están incorporando a, y apropiándose de, la modernidad sin dejar su cultura oral, esto es no de la mano del libro sino desde los géneros y las narrativas, los lenguajes y los saberes, de la industria y la experiencia audiovisual. Hablar de *lenguaje audiovisual* en América Latina se ha vuelto entonces una cuestión de envergadura antropológica. Pues lo que ahí está en juego son hondas transformaciones en la cultura cotidiana de las mayorías, y especialmente en unas nuevas generaciones que saben leer, pero cuya lectura está atravesada por la pluralidad de textos y escrituras que hoy circulan. La complicidad

entre oralidad y visualidad no remite entonces a los exotismos de un analfabetismo tercermundista sino a “la persistencia de estratos profundos de la memoria y la mentalidad colectiva sacados a la superficie por las bruscas alteraciones del tejido tradicional que la propia aceleración modernizadora comporta”<sup>30</sup>. Es de esas profundas transformaciones en la cultura cotidiana de las mayorías de las que debe hacerse cargo una televisión en la que *lo público* deje de remitir a las componendas politiqueras de los gobiernos para significar un ámbito vital de la percepción y la participación ciudadana.

## 2. LO QUE HACE CULTURAL A LA TELEVISIÓN

“La verdad es que la imagen no es lo único que ha cambiado. Lo que ha cambiado, más exactamente, son las condiciones de circulación entre lo imaginario individual (por ejemplo, los sueños), lo imaginario colectivo (por ejemplo, el mito), y la ficción (literaria o artística). Tal vez sean las maneras de viajar, de mirar, de encontrarse las que han cambiado, lo cual confirma la hipótesis según la cual la relación de los seres humanos con lo real se modifica por el efecto de representaciones asociadas con las tecnologías, con la globalización y con la aceleración de la historia”.

Marc Augé

“A despecho de todos los discursos populistas o de mercado que intentaron o intentan aún explicarla, la televisión acumuló, en estos últimos cincuenta años de su historia, un repertorio de obras creativas muy superior al que normalmente se supone, un repertorio lo suficientemente consistente y amplio como para incluirla entre los fenómenos culturales más importantes de nuestro tiempo”.

Arlindo Machado

### 2.1. ¿De qué estamos hablando cuando hablamos de televisión?

Detrás del pesimismo que ostentan buena parte de intelectuales y académicos -muy dignamente representados por Popper y Sartori<sup>31</sup>- acerca de las *posibilidades culturales* de la televisión lo que se agazapa es una muy “acrisolada” concepción de cultura, aquella que la identifica con el Arte (sí, mejor con mayúscula pues en estos tiempos ya ni el arte es lo que era). Y por tanto el único *servicio* que se podría esperar de la televisión a la cultura es el de su autonegación como medio expresión estética propia y su conversión en *vehículo-container* del arte. Y de alguna *artesanía*, o sea de las originarias y auténticas. Las cosas deberían estar así de claras y quietas pero sin embargo son mucho más oscuras, ambiguas y móviles.

Tanto o más que el cine, la televisión ha desordenado la idea y los límites del campo de la *cultura*, sus tajantes separaciones entre realidad y ficción, entre vanguardia y kistch, entre espacio de ocio y de trabajo. Pues más que buscar su nicho en la idea ilustrada de cultura -lo que sí hizo el cine durante un tiempo en su relación con la literatura y la plástica- la *experiencia audiovisual* que posibilita la televisión replantea aquella idea radicalmente desde los modos mismos de relación con la realidad, esto es, desde las transformaciones que introduce en nuestra percepción del espacio y del tiempo. Del espacio, profundizando el *desanclaje*<sup>32</sup> que la modernidad produce sobre las relaciones de la actividad social con las

particularidades de los contextos de presencia, des-territorizando las formas de percibir lo próximo y lo lejano hasta tornar más cercano lo vivido *a distancia* que lo que cruza nuestro espacio físico cotidianamente. La percepción del tiempo, en que se inserta/instaura la experiencia televisiva, está marcada por las experiencias de la simultaneidad, y lo instantáneo. Vivimos una *contemporaneidad* que confunde los tiempos y los aplasta sobre la *simultaneidad* de lo actual<sup>33</sup>, sobre el culto al presente que alimentan los medios de comunicación, y en especial la televisión.

Comprender el *sensorium* que cataliza la televisión implica asumir su relación con la estallada y descentrada ciudad que ahora habitamos. Hay una estrecha simetría entre la expansión/estallido de la ciudad y el crecimiento/densificación de los medios y las redes electrónicas. Si las nuevas condiciones de vida en la ciudad exigen la reinención de lazos sociales y culturales, "son las redes audiovisuales las que efectúan, desde su propia lógica, una nueva diagramación de los espacios e intercambios urbanos"<sup>34</sup>. En la ciudad diseminada sólo el medio audiovisual posibilita una experiencia-simulacro de la ciudad global: es en la televisión donde la cámara del helicóptero nos permite acceder a una imagen de la densidad del tráfico en las avenidas o de la vastedad y desolación de los suburbios y los barrios de invasión, es en la televisión o en la radio donde cada día más gente *conecta con la ciudad en que vive*. En unas ciudades cada día más extensas y des-centradas la radio y la televisión acaban siendo el dispositivo de comunicación capaz de ofrecer formas de contrarrestar el aislamiento de las poblaciones marginadas estableciendo vínculos culturales comunes a la mayoría de la población. La experiencia del *zapping*<sup>35</sup> -ese control remoto mediante el cual cada uno puede armarse su propia programación con fragmentos, pedazos restos, de noticieros, dramatizados, concursos o conciertos- se hace metáfora que ilumina doblemente la escena social: esos modos nómadas de habitar la ciudad, desde el emigrante y el desplazado a los que toca seguir indefinidamente emigrando, desplazándose dentro de la ciudad a medida que se van urbanizando las invasiones y valorizándose los terrenos; o también esa otra escena: la de la relación entre la banda juvenil que nómadamente desplaza sus lugares de actuación y encuentro.

Todo lo anterior está exigiendo una *crítica* que "explique el mundo social en orden a transformarlo, y no a obtener satisfacción o sacar provecho del acto de su negación informada"<sup>36</sup>. Lo que trasladado a nuestro terreno significa la necesidad de una crítica capaz de distinguir entre la indispensable y permanente denuncia de *lo que en la televisión traiciona las demandas ciudadanas* de información y cultura para servir a los intereses mercantiles, del *lugar estratégico que la televisión ocupa en las dinámicas de la cultura cotidiana de las mayorías*, en la transformación de las sensibilidades, en los modos de construir imaginarios e identidades. Pues nos encante o nos dé asco, la televisión constituye hoy *al mismo tiempo* el más sofisticado dispositivo de moldeamiento y deformación de la cotidianidad y los gustos de los sectores populares, y una de las mediaciones históricas más expresiva de matrices narrativas, gestuales y escenográficas del mundo cultural popular, entendiendo por éste no las tradiciones específicas de un pueblo sino la hibridación de ciertas formas de enunciación, ciertos saberes narrativos, ciertos géneros novelescos y dramáticos de las culturas de Occidente y de las mestizas culturas de nuestros países. Es a desmontar ese círculo, que conecta en un sólo movimiento la "mala conciencia" de los intelectuales y la "buena conciencia" de los comerciantes de la cultura, que debe orientarse la investigación que necesitamos para construir una televisión pública *de cultura* (en el mismo sentido que decimos "de calidad").

## 2.2. El nuevo lugar de la cultura en la sociedad (de la información)

El *lugar* de la cultura en la sociedad cambia cuando la mediación tecnológica de la comunicación deja de ser meramente instrumental para espesarse, densificarse y convertirse en estructural: la *tecnología* remite hoy no a unos aparatos sino a nuevos modos de *percepción* y de *lenguaje*, a nuevas sensibilidades y escrituras<sup>37</sup>. Una de las más claras señales de la hondura del cambio en las relaciones entre cultura, tecnología y comunicación, se halla en la reintegración cultural de la dimensión separada y minusvalorada por la racionalidad dominante en Occidente desde la invención de la escritura y el discurso lógico, esto es la del mundo de los sonidos y las imágenes relegados por la racionalidad del *logos* al ámbito de las emociones y las expresiones. Al *trabajar* interactivamente con sonidos, imágenes y textos escritos, el hipertexto híbrida la densidad simbólica con la abstracción numérica haciendo reencontrarse las dos, hasta ahora “opuestas”, partes del cerebro.

Lo que la trama comunicativa de la revolución tecnológica introduce en nuestras sociedades no es tanto una cantidad inusitada de nuevas máquinas sino un nuevo modo de relación entre los procesos simbólicos -que constituyen lo cultural- y las formas de producción y distribución de los bienes y servicios. Y, convertida en *ecosistema comunicativo*<sup>38</sup> la tecnología rearticula las relaciones entre comunicación y cultura: pasan al primer plano la dimensión y la dinámica comunicativa de la cultura, de todas las culturas, y la envergadura cultural que en nuestras sociedades adquiere la comunicación. Al exponer cada cultura a las otras, tanto del mismo país como del mundo, los actuales procesos de comunicación aceleran e intensifican el intercambio y la interacción entre culturas como nunca antes en la historia. Y si es verdad que esa comunicación se constituye en una seria amenaza a la supervivencia de la diversidad cultural, también lo es que la comunicación posibilita el desocultamiento de la subvaloración y la exclusión que disfrazaban la folclorización y el exotismo de lo diferente. Poner a comunicar las culturas deja entonces de significar la puesta en marcha de movimientos de mera propagación o divulgación para entrar a significar la *activación* de la experiencia creativa y la competencia comunicativa de cada cultura. La comunicación en el campo de la cultura deja de ser un movimiento exterior a los procesos culturales mismos -como cuando la tecnología era excluida del mundo de lo cultural y tenida por algo meramente instrumental- para convertirse en un movimiento *entre culturas*: movimiento de acceso, esto es de apertura, a las otras culturas, que implicará siempre la transformación/recreación de la propia. Pues la comunicación cultural en la “era de la información” nombra ante todo la *experimentación*, es decir las experiencias de apropiación e invención.

El acercamiento entre experimentación tecnológica y estética<sup>39</sup> hace emerger, en este desencantado fin de siglo, un nuevo parámetro de evaluación de la técnica, distinto al de su mera instrumentalidad económica o su funcionalidad política: el de su capacidad de *significar* las más hondas transformaciones de época que experimenta nuestra sociedad, y el de *desviar/subvertir* la fatalidad destructiva de una revolución tecnológica prioritariamente dedicada durante mucho tiempo, directa o indirectamente, a acrecentar el poderío militar. La relación arte/comunicación<sup>40</sup>

señala entonces, tanto o más que un proceso de difusión de estilos y de modas, la reafirmación de la creación cultural como el espacio propio de aquel mínimo de utopía sin el cual el progreso material pierde el sentido de emancipación y se transforma en la peor de las alienaciones.

La otra señal sintomática del “cambio de lugar” de la cultura en la sociedad la constituye la des-ubicación y el desplazamiento que introducen los medios y tecnologías de la comunicación: mientras ostensiblemente -al menos en América Latina- se reduce la asistencia a los eventos culturales en lugares públicos, tanto de la alta cultura (teatros, museos, ballet, conciertos de música culta), como de la cultura local popular (actividades de barrio, festivales, ferias artesanales) la *cultura a domicilio* crece y se multiplica desde la televisión herziana a la de cable, las antenas parabólicas, y la videograbadora que en varios países supera ya el cincuenta por ciento de hogares, a la vez que en los estratos medios y altos crece rápidamente el uso del computador personal, el multimedia y el internet. El cine especialmente, y también el acceso a conciertos, a la plástica, al teatro y la danza, son mediados cada día más intensamente por el vídeo casero y la televisión. Las tecnologías audiovisuales sacan el arte de sus “lugares propios” reubicando su acceso y su disfrute en el espacio doméstico, ampliando sus públicos y transformando sus usos. La diferencia que jerarquiza los públicos, en sus posibilidades y opciones culturales, pasa ahora por la cantidad y calidad de los equipamientos caseros: mientras los de más altos ingresos -vía electrónica y suscripciones individuales o familiares- disfrutan de la mejor oferta a la vez amplísima y especializada, la variedad y calidad de la oferta desciende a medida que desciende el ingreso. En la relación de la creación cultural con ‘sus’ públicos la mediación tecnológica no sólo des-ubica los lugares y modos de acceso, también está replanteando profundamente la separación entre prácticas de creación y consumo, como lo atestiguan especialmente las generaciones más jóvenes.

### 2.3. Rasgos que hacen la diferencia de la televisión cultural

Primero: *es cultural aquella televisión que no se limita a la transmisión de cultura producida por otros medios sino que trabaja en la creación cultural a partir de sus propias potencialidades expresivas. Lo que implica no limitarse a tener alguna franja de programación con contenido cultural sino darse la cultura como proyecto que atraviesa cualquiera de los contenidos y de los géneros*. La televisión es permanentemente confundida por sus críticos con lo peor de ella, con la “tele-basura”, y no es que ella no abunde pero también es otra cosa, y no sólo como posibilidad sino como realidad. El brasileño Arlindo Machado, reconocido como uno de los más capaces y arriesgados analistas latinoamericanos de las transformaciones del lenguaje cinematográfico y de la experimentación vanguardista en vídeo e imagen por computador<sup>41</sup> es a la vez el mayor defensor de la televisión como uno de los “sistemas de expresión más importante de nuestro tiempo” y ello a pesar de la permanente descalificación que de ella hacen muchos intelectuales que “se resisten a vislumbrar un avance estético en los productos masivos fabricados en escala industrial”<sup>42</sup>. En Alemania, y en un abierto debate con Jürgen Habermas, Alexander Kluge ha sostenido que justamente por ser un lugar clave de las contradicciones del sistema, la televisión es el espacio más apropiado para hacerlas explotar desde

dentro a través de la presencia en ella de “la originalidad expresiva y la potencialidad creativa que la hace así contribuir al más amplio debate cultural”<sup>43</sup>. Lo que devela a su vez otra contribución estratégica de la televisión creativa: la de su capacidad de *legitimar* la producción experimental otorgándole reconocimiento social y valor cultural.

Segundo: *es cultural aquella televisión que hace expresivamente operante la muy especial relación que tiene, como medio, con la acelerada y fragmentada vida urbana. Y ello a través del flujo de las imágenes<sup>44</sup>, entendiéndolo por éste tanto la continuidad tendida entre fragmentos de información y shock estético, de conocimiento y juego, de cultura y disfrute, como el ensamblaje de discursos y géneros más extraños los unos a los otros. Fue pioneramente Raymond Williams<sup>45</sup> quien llamó la atención sobre esa correspondencia y las posibilidades que ella le abre a la televisión de *traducir expresiva y reflexivamente* en su fragmentación y flujo uno de los “rasgos de época” más fuertes. Estamos así ante la posibilidad de que la televisión haga explícito lo que ella misma tiene de experiencia culturalmente nueva. Con la consiguiente exigencia de hacer de esa experiencia tanto una ocasión de provocación como de reflexión.*

Tercero: *al sumirse como nueva experiencia cultural la propia televisión abre el camino a hacerse alfabetizadora de la sociedad toda en los nuevos lenguajes, destrezas y escrituras audiovisuales e informáticas que conforman la especifica complejidad cultural del hoy*. Este rasgo delimita una tarea estratégica que pocos medios pueden llevar a cabo como la televisión: la socialización extendida de los nuevos modos de aprender y saber, de leer y escribir, a los que se hallan asociados los *nuevos mapas mentales*, profesionales y laborales que se avecinan, y también las *nuevas sensibilidades*, estilos de vida, gustos. Por ahí pasa entonces una mediación decisiva que la televisión puede ejercer: la *conversación entre generaciones* a través de la cual podría dialogar la empatía de los más jóvenes con las tecnologías telemáticas y la reticencia/resistencia que con ellas mantiene la mayoría de los adultos. La democratización de nuevos saberes y lenguajes irá entonces de la mano del reconocimiento de la especial creatividad de los jóvenes para diseñar y producir televisión. Arrancando a la juventud de las negativas imágenes que de ella se hace nuestra desconcertada y temerosa sociedad, la televisión cultural puede darle a los jóvenes la ocasión para reencontrarse creativamente con su sociedad.

Cuarto: *la calidad en la televisión cultural* significa, en primer lugar que trabaja sobre una *concepción multidimensional de la competitividad: profesionalidad, innovación y relevancia social de su producción*. En segundo lugar, implica *la articulación entre actualización técnica y competencia comunicativa* para la interpelación/construcción de públicos, esto es que al mismo tiempo que da cabida a la diversidad social, cultural e ideológica, trabaja constantemente en la construcción de lenguajes comunes. Y, en tercer lugar, *calidad* significa una clara *identidad institucional*, esa “imagen de marca” que la televisión cultural sólo puede lograr en base a una peculiar y diferenciadora propuesta de programación y lenguaje audiovisual en que se articulen géneros y franjas tanto por horas y edades como por temáticas y expresividades. Finalmente esta *calidad* no puede ni debe ser *evaluada* únicamente por encuestas de *rating* sino que necesita ser *reconocida* por estudios cualitativos de audiencia.

### 3. PISTAS DE PROPUESTAS

Una televisión pública/cultural como la aquí caracterizada no es posible sin un mínimo de políticas explícitas tanto en el plano nacional como latinoamericano. En lo que atañe al **espacio nacional**, las políticas de comunicación no pueden hoy definirse únicamente desde el ámbito del Ministerio de Comunicaciones, como meras políticas de tecnología o “de medios”, sino que deben hacer parte de las *políticas culturales*<sup>46</sup>. Igualmente resulta imposible cambiar la relación del Estado con la cultura sin una política cultural integral, esto es sin des-estatalizar *lo público*, reubicándolo en el nuevo tejido comunicativo de *lo social* mediante políticas capaces de convocar y movilizar al conjunto de los actores sociales: instituciones, organizaciones y asociaciones estatales, privadas e independientes; políticas, académicas y comunitarias. Y unas políticas que sean a la vez para el ámbito privado y público de los medios. Si el Estado se ve hoy obligado a desregular el funcionamiento de los medios comerciales debe entonces ser coherente permitiendo la existencia de múltiples tipos de emisoras y canales que hagan realidad la democracia y el pluralismo que los canales comerciales poco propician. Así como en el ámbito del mercado la regulación estatal se justifica por el innegable *interés colectivo* presente en toda actividad de comunicación masiva, la existencia de *medios públicos* se justifica por la necesidad de posibilitar *alternativas de comunicación* que den entrada a todas aquellas demandas culturales que no caben en los parámetros del mercado, ya sean provenientes de las mayorías o de las minorías.

De otra parte no son pocos hoy los países que además de un canal cultural nacional han abierto también, aunque con muy desigual figura y suerte, canales culturales regionales, locales y asisten a la proliferación –en muchos casos *pirata*– de canales comunitarios. Se está necesitando una imaginación política que, apoyada en las posibilidades que hoy ofrece la tecnología, *enlace las múltiples modalidades de televisión cultural en una red que potencie y ponga a circular por todo el país lo que se produce tanto en dirección del centro a la periferia como de las periferias entre sí y hacia el centro*. Pues no es suficiente que se mejoren los enlaces tecnológicos para que aquello que se produce en la capital llegue hasta los más apartados lugares de toda la nación, sino que los que se produce en el ámbito comunitario, local y regional pueda llegar también a la nación tanto vía canal nacional como de unas regiones y unos municipios a otros.

En la televisión pública de cada país hoy puede y debe estar presente *la mejor televisión cultural del mundo*. Pues como nunca antes hoy es posible no sólo técnica sino económicamente que los canales públicos emitan la más elaborada programación cultural que ofrecen las cadenas vía satélite, haciéndola así accesible a todos los ciudadanos que no tienen posibilidades económicas de suscribirse al cable o la Tv-directa por parabólica doméstica. Ello significa que tener una televisión pública programada con producción del propio *país* en el sentido más incluyente de esa palabra no esta en absoluto reñida con la presencia de la producción latinoamericana y del mundo. Es decir hoy la televisión pública puede ayudarnos a ser ciudadanos del mundo sin que ello nos desarraigue ni de la cultura latinoamericana ni de nuestras culturas más locales.

En lo que atañe al **espacio cultural latinoamericano**, existe hoy entre los dirigentes gubernamentales y los políticos una conciencia creciente de la importancia que han adquirido los medios en los procesos de integración, pero esa conciencia se expresa aun en un discurso que tiene más de retórico que de verdaderamente político<sup>47</sup>. Ahí está el hecho flagrante de que en los dos grandes acuerdos de integración subregional -el *TLC* entre EE.UU, Canada, México, y el *Mercosur*- la presencia del tema de los medios y las industrias culturales es hasta ahora netamente marginal: "objeto sólo de anexos o acuerdos paralelos"<sup>48</sup>. Los objetivos directa e inmediatamente económicos -desarrollo de los mercados, aceleración de los flujos de capital- obturan la posibilidad de plantearse un mínimo de políticas públicas acerca del ahondamiento de la división social por la cultural entre los inforricos y los infopobres. Concentradas en preservar patrimonios y promover las artes de elite, las políticas culturales de los Estados han desconocido por completo el papel decisivo de las industrias audiovisuales en la cultura cotidiana de las mayorías<sup>49</sup>. Ancladas en una concepción básicamente preservacionista de la identidad, y en una práctica desarticulación con respecto a lo que hacen las empresas y los grupos independientes, las políticas públicas están siendo incapaces de responder al reto que plantea una integración gestionada únicamente por el mercado. Y ello cuando el neoliberalismo, al expandir la desregulación al mundo de la comunicación y la cultura, está exigiendo de los Estados un mínimo de presencia en la preservación y recreación de las identidades colectivas.

Ahora bien, qué tipo de políticas de comunicación son practicables hoy en el plano regional latinoamericano?. Unas políticas que, en primer lugar, posibiliten, la *circulación* de producciones y programas entre todos los países de la región, y no sólo de *telenovelas* cuya circulación gestiona el mercado sino todas aquellas otras producciones y creaciones que en el ámbito del documental y la ficción histórica, de la experimentación en vídeo y la investigación cultural se hacen en todos los países de la región. La comunicación empieza por ahí, por la presencia en las televisiones públicas de cada país de las creaciones culturales de los otros países. Es a la vez deber cada Estado y condición para la existencia de un espacio común de interlocución. Segundo, políticas que intensifiquen la cooperación entre los distintos medios, en especial hoy resulta estratégica la *cooperación* entre empresas de *televisión* y *cine*. Tercero, que multipliquen los *contactos internacionales entre profesionales* de los medios: programadores, guionistas, directores etc. Cuarto, que creen redes de intercambio y cooperación entre *productores independientes* de toda la región.

En lo que concierne más precisamente a la *televisión*, y al debate sobre la conveniencia o no de un "canal público latinoamericano" habría que tener en cuenta: la fallida experiencia de ALASEI -el frustrado intento en los años ochenta, esto es en plena ofensiva por un nuevo orden mundial de la información, de tener una Agencia Latinoamericana de Servicios Informativos-, la poco convincente experiencia del canal europeo de noticias, la fuerte competencia que ejerce hoy la oferta mundial de TV satelital y por cable, y sobre todo las costumbres de consumo televisivo local, esto es la documentada convicción de muchos expertos acerca de que la mejor integración cultural no se produce mediante *un canal* -en el que la mezcla continua acabaría indiferenciando las procedencias- sino favoreciendo la presencia constante de expresiones de los otros latinoamericanos en los canales habituales de cada cual<sup>50</sup>. En resumen más que centralizar en un solo canal *lo latinoamericano* sería preferible que en los canales de cada país se nos de la

posibilidad de comprender *lo latinoamericano* desde el punto de vista de la identidad y el contexto de vida propios, de lo contrario cualquier información o manifestación cultural indiferenciada referida al mundo latinoamericano difícilmente será relacionable con la propia realidad.

## NOTAS

---

1. J. Brunner, "Cambio social y democracia", *Estudios Públicos*, N°39, Santiago de Chile, 1990
2. R.Sennet, *El declive del hombre público*, p. 23, Península, Barcelona, 1978
3. N. Lechner, *Los patios interiores de la democracia*, p. 99, Flacso, Santiago 1988; ver también: A. Flifisch y otros, *Problemas de la democracia y la política democrática en América Latina*, Flacso, Santiago, 1984; N. Lechner (ed.), *Estado y política en América Latina Siglo XXI*, México, 1981
4. H. Sábato, "Pluralismo y nación", en *Punto de vista* No. 34, p. 2, Buenos Aires, 1989; también: H. Schmucler, "Los rostros familiares del totalitarismo: nación, nacionalismo y pluralidad", en *Punto de vista* No. 33, Buenos Aires, 1988
5. N. Casullo (Coord.), *Comunicación: la democracia difícil*, Ilet, Buenos Aires, 1985
6. H. Arendt, *La condición humana*, Paidós, Barcelona, 1993
7. R.Sennet, *Carne y piedra. El cuerpo y la ciudad en la civilización occidental*, Alianza, Madrid, 1997.
8. G. Rey, *Balsas y medusas. Visibilidad comunicativa y narrativas políticas*, Cerec/Fundación social/Fescol, Bogotá, 1998
9. J. Habermas, *Historia y crítica de la opinión pública*, G.Gili, Barcelona, 1981
10. E. Bustamante, "La televisión desregulada" y "La televisión pública" en *La televisión económica: Financiación, estrategias y mercados*, ps. 46-72, Gedisa, Barcelona, 1999
11. M. Raboy (Comp.), *Public Broadcasting for the 21 st Century*, John Libbey-University Luton Press/Kent, 1995
12. T. Varis, International inventory of television programmes structure and the flow of the programmes between nations, University of Tampere, 1973; D. Portales, *La dificultad de innovar. Un estudio sobre las empresas de televisión en América Latina*, Ilet, Santiago de Chile, 1988; G. Schneider-Madanes (Dir.), *L'Amérique Latine et ses télévisions. Du local au mondial*, Anthropos/Ina, Paris, 1995; O. Getino, *La tercera mirada: panorama del audiovisual latinoamericano*, Paidós, Buenos Aires, 1996.
13. G. Bettetini / Ch. Giaccardi (Coord.), *Televisione culturale e servizio pubblico. Gli anni '90 in Francia, Germania, Gran Bretagna, Italia*, RAI-ERI, Roma, 1997; ver también: G. Bechelloni, *Televisione come Cultura*, Liguori, Napoli, 1995
14. N. Garcia Canclini, *Consumidores y ciudadanos: conflictos multiculturales de la globalización*, Grijalbo, México, 1991
15. Ch. Taylor, *Multiculturalismo. Lotte per il riconoscimento*, Feltrinelli, Milan, 1998; ver también: N. Fraser, "Redistribución y reconocimiento" in *Justitia interrupta. Reflexiones críticas desde la posición 'postsocialista'*, Siglo del Hombre, Bogotá, 1998; Ch. Mouffe, "Por una política de la identidad nómada", *Rev. Debate feminista* Vol.14. ps.3-14, Mexico, 1996
16. E. Laclau, *Emancipación y diferencia*, p.46 y ss., Ariel, Buenos Aires, 1996
17. R. Williams, *Culture and Society 1780-1950*, Penguin, Londres, 1976; del mismo autor: *The Long Revolution*, Penguin, Londres, 1980
18. Brunner, *Los debates sobre la modernidad y el futuro de América Latina*, p. 37 y ss., Flacso, Santiago de Chile, 1986; J. Ramos, *Desencuentros de la modernidad en América Latina*, F.C.E, México, 1989; R. Schwarz, "Nacional por substracción" *Punto de vista*. N° 28, p. 15 y ss Buenos Aires, 1986
19. G. Colmenares, *Las convenciones contra la cultura*, p. 78, Tercer Mundo, Bogotá, 1987
20. C. Monsivais, "Notas sobre el Estado, la cultura nacional y las culturas populares", *Rev. Cuadernos políticos* N° 30, p.38, México, 1981
21. C. Monsivais, "De la cultura mexicana en vísperas del tratado de libre comercio" in G. Guevara y otros, *La educación y la cultura ante el tratado de libre comercio*, p.192, Nueva Imagen, México, 1992

22. A ese propósito el libro inaugural: H. Bhabha (ed.), *Nation and Narration*, Routledge, London, 1990, donde ya aparecen algunos textos sobre esta temática en América Latina, ver también: Susana Rotker (Dir.), *Siglo XIX: Fundación y fronteras de la ciudadanía*, número 178-179, especial, *Revista Iberoamericana*, University of Pittsburgh, 1997; también: B. Gonzalez Stephan, J. Lasarte, G. Montaldo y Ma. J. Daroqui (comp.), *Esplendores y miserias del siglo XIX. Cultura y sociedad en América Latina*, Monteavila, Caracas, 1995
23. Jose M. Marinas "La identidad contada", *Destinos del relato al fin del milenio*, ps. 75-88. Archivos de la Filmoteca, Valencia, 1995
24. A. Renaud, *Vídeo culturas de fin de siglo*, p. 17, Cátedra, Madrid, 1980
25. Ibidem, p. 18
26. S. Gruzinski, *La guerra de las imágenes. De Cristobal Colon a 'Blade Runner*, F.C.E., México, 1994
27. Ibidem, p. 213
28. 26. A. Rama, "La ciudad letrada", en R. Morse y J.E. Hardoy, *Cultura urbana latino-americana*, ps. 11-38, Clacso, Buenos Aires, 1985
29. W. Ong, *Oralidad y escritura*, F. C. E. , México, 1987
30. G. Marramao, "Metapolítica: más allá de los esquemas binarios acción/sistema y comunicación/estrategia", in X. Palacios y F. Jarauta (eds.), *Razón, ética y política*. 60, Anthropos, Barcelona, 1989
31. Karl R. Popper, *Cattiva maestra televisione*, Reser, Milan, 1996; G. Sartori, *Homo videns. Televisione e post-pensiero*, Laterza, Roma-Bari, 1997
32. A. Giddens, *Consecuencias de la modernidad*, p. 32 y ss, Alianza, Madrid, 1994
33. A. Huysen, *Memorias do modernismo*, Editora UFRJ., Rio de Janeiro, 1996. Este libro recoge textos de dos libros de Huysen: *After the great divide: Modernism, mass culture, postmodernism*, y *Twilight memories: Marking time in a culture of amnesia*, Columbia University, New York, 1995
34. N. García Canclini y M. Piccini, *Culturas de la ciudad de México: símbolos colectivos y usos del espacio urbano*, en *El consumo cultural en Mexico*, p. 49, CONACULTA: Mexico, 1993
35. B. Sarlo, *Zapping*, en *Escenas de la vida postmoderna*, p. 57 y ss., Ariel, Buenos Aires, 1993
36. J. J. Brunner / G. Sunkel, *Conocimiento, sociedad y política*, p. 15, Flacso, Santiago de Chile, 1993
37. VV.AA. *Tecnología, Cultura*, N° 8 de *Margen*, PUC Sao Paulo, 1998; A. Parente (Org.) *Imagen/Máquina*, Edotora 34, 1996
38. J. Martín-Barbero, "Heredando el futuro. Pensar la educación desde la comunicación", *Nómadas* N° 5, Bogotá, 1996
39. J. La Ferla (Comp.) *De la pantalla al arte transgénico. Cine, Tv, Video, multimedia, instalaciones* UBA-Libros del Rojas, Buenos Aires, 2000
40. J. Martín-Barbero, "Descentramientos del arte y la comunicación", in C. Ossa (Comp.), *La pantalla delirante*, Arcis-LOM, Santiago de Chile, 1999
41. A. Machado, *A arte do video*, Brasiliense, Sao Paulo, 1987; *Máquina e imaginario. O desafio das poeticas tecnológicas*, Ed-USP, Sao Paulo, 1993; *Pré-cinemas & Post-cinemas*, Papyrus, Sao Paulo, 1999
42. A. Machado, "La televisión tomada en serio" in *El paisaje mediático*, p. 63, UBA- Libros del Rojas, Buenos Aires, 2000
43. S. Toffetti / G. Spagnoletti, *Alexander Kluge*, Lindau, Turin, 1994
44. Sobre el *flujo televisivo*: G. Barlozzetti, (Ed.) *Il palinsesto: testo, aparati e genere della televisione*, Franco Agnelli, Milano, 1996
45. R. Williams, *Television, Technologie and Cultural Form*, Londres, 1994
46. N. Garcia Canclini, "Políticas para la interculturalidad" in *La globalización imaginada*, ps. 123-247, Paidós, Barcelona, 2000; ver también: J. Ruiz Dueñas, *Cultura para qué. Un examen comparado*, Océano, México, 2000.
47. M. A. Garreton (Coord.), *América Latina: un espacio cultural en un mundo globalizado*, Convenio Andrés Bello, Bogotá, 1999
48. H. Galpering, "Las industrias culturales en los acuerdos de integración regional", *Comunicación y sociedad*, N° 31, p. 12, Guadalajara, México; G. Recondo (Comp.), *Mercosur, La dimensión cultural de la integración*. Ciccus, Buenos

Buenos Aires, 1997; H. Achugar/F.Bustamante, "Mercosur: intercambio cultural y perfiles de un imaginario", en N. Garcia Canclini, (Coord. ) *Culturas y globalización*, Nueva Sociedad, Caracas, 1996

49. N. Garcia Canclini y C.Moneta (Coords.), *Las industrias culturales en la integración latinoamericana*, Grijalbo/SELA/UNESCO, México, 1999

50. M<sup>a</sup> C.Lasagni y G. Richeri, *Televisione e qualità. La ricerca internazionale.*, RAI-ERI, Roma, 1996