

4jP
0\$
(1\$
m

inclusiones : *categorías*

a*
((*

Televisión pública:

Ornar Rincón
COMPILADOR

Jesús Martín-Barbero
Germán Rey Beltrán
Diego Portales
Valerio Fuenzalida Fernández
Nora Mazziotti
Guillermo Orozco Gómez
Teresa Montero Otondo

ti*

ti

M

He*

K

ediciones

Rincón Ornar

Televisión pública : del consumidor al ciudadano - la ed. - Buenos Aires
La Crujía, 2005.

302 p. ; 20x14 cm. (Inclusiones. Categorías / dirigida por
Damián Fernández Pedemonte)

ISBN 987-1004-86-9

1. Televisión-Medios de Comunicación I. Título
CDD 302.234 5.

Director de la colección INCLUSIONES

Damián Fernández Pedemonte

Primera edición: marzo de 2005

° Omar Rincón

° La Crujía Ediciones

Tucumán 1999 - C1050AAM

Buenos Aires - Argentina

Telfax: 54 - 11 - 4375-0664 y rotativas

editorial@lacrujia.com.ar

www.lacrujiaediciones.com.ar

Derechos reservados en todos los idiomas

Producción integral: *Graphia*

www.arivan.cvtci.com.ar

ISBN: 987-1004-86-9

Impreso en Argentina

LA FOTOCOPIA
MATA AL LIBRO
YES UNO EL TITO

La reproducción total o parcial de esta obra por cualquier procedimiento, incluidos la reprografía y el tratamiento informático, así como la distribución de ejemplares mediante alquiler o préstamo, quedan rigurosamente prohibidas sin la autorización escrita del editor y estarán sometidas a las sanciones establecidas por la ley 11.723. Quien fotocopia un libro comete un robo y daña el circuito de circulación de los productos culturales.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN. LA TELEVISIÓN: LO MÁS IMPORTANTE
DE LO MENOS IMPORTANTE

<i>por Ornar Rincón</i>	11
1. La televisión estudiada.....	14
2. La televisión vivida.....	21
3. Este estudio: la televisión pública.....	24
4. ¿Qué hay para leer?.....	29

CLAVES DE DEBATE: TELEVISIÓN PÚBLICA, TELEVISIÓN CULTURAL:
ENTRE LA RENOVACIÓN Y LA INVENCION

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

PANORAMA: EL ESCENARIO MÓVIL DE LA TELEVISIÓN PÚBLICA.
ALGUNOS ELEMENTOS DE CONTEXTO

<i>por Germán Rey Beltrán</i>	69
1. Redefiniciones de lo público y del papel del Estado. Otros sentidos de las televisiones públicas.....	70
2. Países de leyes, televisiones con otras reglas de juego. El impacto de las reformas jurídicas en las televisiones públicas.....	81

2.4. La institucionalidad de la televisión.....	211
3. Las mediaciones con minúsculas y con mayúsculas.....	212
3.1. Las micromediaciones.....	213
3.2. Televidencias del primer orden.....	214
3.3. Televidencias de segundo orden.....	215
3.4. Macromediación.....	217
3.5. Instituciones mediatizantes.....	220
4. La rearticulación pública de las televidencias.....	223
Bibliografía.....	228
EXPERIENCIA: TV CULTURA, LA DIFERENCIA QUE IMPORTA	
•por Teresa Montero Otondo.....	233
1. Brasil.....	234
2. La televisión educativa en el Brasil.....	235
3. TV Cultura.....	238
4. La producción infantil.....	240
5. La programación.....	243
6. El lugar de la televisión pública.....	245
7. Recursos y audiencia.....	247
8. Marketing.....	249
9. TV Cultura en Internet.....	253
10. Conclusiones.....	256
REALIZAR TV: HACIA UNA TELEVISIÓN PÚBLICA EXPERIMENTAL Y GOZOSA	
por Ornar Rincón.....	263
1. Un contexto estallado desde el cual crear.....	265
2. Aprendiendo de las televisiones públicas.....	267
3. Respondiendo a la gente.....	271
4. Acerca de la televisión pública.....	273
5. Los contenidos de la televisión pública.....	274
6. Más allá de los contenidos.....	277
7. Volver a contar.....	281
CONCLUSIONES: TELEVISIÓN PÚBLICA: PARA SABER QUIÉNES SOMOS, CÓMO HEMOS VENIDO SIENDO Y QUÉ QUEREMOS SER.....	
1. Problemas por resolver.....	284
2. Cuestiones pendientes.....	290
3. Propuestas para hacer de la televisión pública una alternativa de calidad y cultural.....	293
4. Líneas prioritarias para seguir trabajando.....	300

INTRODUCCIÓN

La televisión: lo más importante de lo menos importante

Ornar Rincón

Lo más importante para la vida son el agua, la comida, la salud, la energía, la educación, el medio ambiente, los derechos humanos, la economía... esta evidencia de la realidad nadie la discute. Sin embargo, sin la televisión tampoco podríamos vivir porque ella es necesaria para la vida, ya que genera conversación social, mucha *cotidianidad* simbólica y mundos paralelos para gozar e imaginar. La televisión es una invención humana que se ha convertido en parte fundamental de nuestra vida diaria, de nuestras formas de construir el símbolo y de nuestras maneras de crear comunidades de sentido; además, sirve para muchas cosas: comer, hablar por teléfono, estar con la pareja, consentir a los niños, dormir, soñar, llorar, aburrirse, divertirse. Por lo que hace en su actuación cotidiana, por lo que hacemos con ella y por su significación para encantar la vida es que "la televisión es lo más importante de lo menos importante".

En el comienzo, la *tele* fue un aparato grande en blanco y negro que llegó a los hogares para convertirse en el centro de todas las miradas, a él se le hacía reverenda, se le tenía horario, se le usaba según reglas; se instaló en lo más público de casa, la sala; se convirtió en símbolo de prestigio y llegó a ser el nuevo fuego alrededor del cual reunirse... Pasó el tiempo y ese aparato tomó todas las formas, colores y estilos y poco a poco se fue metiendo a lo más privado del

hogar, abandonó los lugares públicos de la casa y se convirtió en un electrodoméstico personal muy privado, muy íntimo. El aparato dejó de ser *admirado* para transformarse en objeto alabado, en el nuevo altar donde se *revelan* las verdades modernas, se documentan las nuevas maneras de ser dioses y las inimaginadas formas que ha tomado la fe en nuestros tiempos. Cada noche le cumplimos la cita, le rendimos culto, le adoramos, le dormimos y le celebramos. Desde entonces, la pantalla ya no se llena de imágenes y sonidos, sino de formas culturales, deseos colectivos, necesidades sociales, expectativas educativas, rituales de la identidad; la *tele* se convirtió en la institución social y cultural más importante de nuestras sociedades.

A pesar de la centralidad cultural de la televisión en la sociedad, muchos pregonan que sería mejor apagarla. Su argumento consiste en que la sociedad solía vivir sin ella y las historias para la vida se generaban en otras tradiciones y vivencias. Sin la *tele*, la gente hacía muchas cosas: salía de paseo, leía mucho, y buenas obras, escuchaba la radio, iba a cine, contaba historias, conversaba inteligentemente; eran tiempos de memoria larga, se hacía historia, el pasado era fundamental, el futuro se reflexionaba, la palabra significaba, los valores eran claros, las creencias se incentivaban, Dios existía... y mucho más dicen nuestros padres y abuelos que se hacía sin la *tele*. Sin la *tele* volverían los tiempos del silencio. Si un día no hubiese *tele*, pasarían muchas cosas:

- ⁰ Cada uno tendría la *chance* de encontrarse directamente consigo mismo, sin tener que perderse en la pantalla del olvido. Estaría el "yo" frente al "mí mismo" sin espejos que miran hacia otros mundos.
- Una vez encontrados con el "mímismo", comenzaríamos a escuchar los deseos, necesidades, prácticas de todos los que nos rodean y que ignoramos todos los días; tendríamos que salir a la búsqueda del otro en su diferencia..., los indígenas tendrían voz, los afrolatinos participarían del mismo sueño, los niños encontrarían una sociedad a su altura, los jóvenes imaginarían una revolución nunca oída, los ancianos podrían contar sus

historias. Se nos impondría la urgencia de ser-con-otros para vivir y transformar los mundos de la vida.

Nos sería imprescindible dejar de hablar y comenzar a escuchar. Escuchar los murmullos del pasado en la voz de los abuelos, la sonrisa del presente en los jóvenes, la ternura del futuro en los niños, la alegría del ser-con-otros de las mujeres, la sabiduría de la tierra que habitamos...

- Nos tocaría enfrentarnos a la daga del silencio, al escenario de la soledad; nos tocaría irremediamente liar con el silencio que nos aterroriza, nos invade con su amable escalofrío que pregunta qué somos, de dónde venimos y para dónde vamos.

Nos tocaría inventar planes colectivos en relación con el entorno: recorrer la ciudad sintiéndola como nuestra casa, ir al campo para contemplarlo, caminar por la carrilera de los sueños, esconderse a jugar detrás de la inmensa roca, experimentar que somos colectivos, inscribir entre todos nuestra memoria.

Un día sin la *tele* sería, aparentemente, maravilloso pero podría terminar siendo terroríficamente deprimente; sería algo muy duro de aceptar y comprender. En nuestro mundo, cuando todos somos hijos de la *tele*, pensar en vivir sin ella como aparato, ruido, institución cultural, dispositivo de historias, es imposible. Cada día se nos hace más difícil poder vivir sin ella. Casi todos somos hijos de la *tele*, somos los programas que vemos y disfrutamos. Somos nuestros *miedos/medios* de comunicación, sin ellos nuestra vida se volvería un sinfín que recorre el mismo y aburrido camino de lo cercano; nos moriríamos de frustración y angustia simbólica; la vida no tendría sentido; nos molestaría y causaría terror el silencio; nos quedaríamos sin nuestra máquina de símbolos; nos sería casi imposible dormir porque sin el ruido de la *tele* no podríamos soñar; todo se nos haría más pesado; tendríamos que buscar otro "contador de historias" para volver a encantar la vida de goce, afecto y mitos.

La televisión no debe ser apagada porque su presencia social depende de la forma como otras instituciones sociales hagan su trabajo, ya que su acción cultural es diluida según la presencia de la

familia, la escuela, la religión, la tradición cultural, los partidos políticos, las formas de gobierno, las costumbres de ética cotidiana de la comunidad. Una sociedad no es un efecto televisivo, es el tejido construido por un todo social; la televisión es una de esas instituciones productoras de sentido. Entonces, hacer de la tele algo productivo y propositivo para la sociedad es casi imposible por fuera de las formas éticas y políticas que toma una colectividad.

La televisión no puede ser apagada porque acompaña la rutina, provee los temas y perspectivas para la conversación, actúa como agente socializador que promueve pautas de comportamiento, criterios valórales y aprendizajes básicos. La televisión genera las experiencias, saberes y sueños que conforman los referentes más comunes que tenemos como nación y sociedad; por lo tanto, se constituye en espejo social que refleja la cultura que la produce, las identidades frágiles que nos habitan, las estéticas de lo popular masivo y de los consensos efímeros con que construimos el sentido para la vida cotidiana. Los televidentes asistimos cada día, desde la comodidad de la cama, lugar preferido para ver televisión, a un viaje seguro, porque transitar la pantalla es cerciorarse de no perderse. Cada uno va encontrando espejos cercanos sobre lo que significa habitar estos tiempos del caos, las identidades en flujo y la explosión de sensibilidades; cada uno va hallando sus maneras de divertirse, pero a su vez de comprenderse. La televisión tiene una comunicabilidad tan fuerte, evidente y generalizada porque su discurso es afectivo, gozoso, tierno, divertido, cotidiano y narrativo.

1. La televisión estudiada

La televisión ha venido siendo pensada desde el espejo del cine como lenguaje y estética y desde el video como posibilidad narrativa que libera la expresión, el tiempo, el espacio y la vida. La televisión, en sí misma, es comprendida como un sistema de distribución audiovisual, preferentemente doméstico, en el que coexisten diversos dialectos audiovisuales, mensajes heterogéneos (noticieros, pu-

blicidad, filmes, concursos, deportes, debates, teleseries, telenovelas, docudramas, *talk shows*) y cuya especificidad intrínseca, la constituye el directo, esa simultaneidad entre emisión y recepción del programa.

La televisión se instala en la historia social de lo audiovisual que nos habla de las transformaciones que ha vivido la humanidad respecto a la expresión, las formas de percibir y representar la realidad y los dispositivos de acceder y comunicar el conocimiento. Los grandes momentos de esta historia, según la comprende el sociólogo Manuel Castells, serían:

- Unos 3.000 años de evolución en la tradición oral y la comunicación no alfabética.
- En torno al año 700 a.C, tuvo lugar en Grecia un gran invento: el alfabeto (...) La sociedad alcanzó un nuevo estado mental, "la mente alfabética", que indujo a la transformación cualitativa de la comunicación humana (...)
- El invento y difusión de la imprenta y la fabricación de papel (...) En Occidente, la imprenta promovió la infraestructura mental para la comunicación acumulativa, basada en el conocimiento (...)
- La cultura audiovisual aparece en el siglo XX, primero con el cine y la radio, luego con la televisión, superando la influencia de la comunicación escrita en las almas y los corazones de la mayoría de la gente (...)
- La integración de varios modos de comunicación en una red interactiva. O en otras palabras, la formación de un supertexto y un metalenguaje que, por vez primera en la historia, integran en el mismo sistema las modalidades escrita, oral y audiovisual de la comunicación humana.

Las relaciones entre los medios se transformaron después de la Segunda Guerra Mundial. La televisión se convirtió en el eje de fun-

donamiento de los medios. La radio "perdió su carácter central, pero ganó penetración y flexibilidad, adaptando modos y temas al ritmo de las vidas de la gente. Las películas se transformaron para acoplarse a las audiencias de televisión (...) los periódicos y revistas se especializaron al profundizar su contenido o seleccionar su público".

La televisión se convierte, entonces, en el más auténtico medio de comunicación de masas, ya que llega de igual manera a todos, el contenido y la forma de los mensajes se corta por el común denominador, la participación de la audiencia es afectiva y cercana al modelo de conversación. La televisión busca el entretenimiento como propuesta, potencial comunitario universal, epicentro cultural de nuestras sociedades. Lo complejo es que esa manera de ser, expresión y acción de la televisión se ha convertido en la lógica dominante para todos los procesos que se pretende comunicar a la sociedad, tanto que la televisión, hoy, formula el lenguaje de la comunicación social.

La televisión como medio del siglo XX y lugar privilegiado de la cultura y la sociedad contemporánea comenzó a estudiarse en los años 40. Desde ese entonces aparecen los estudios de la incidencia de la televisión en la conducta, actitudes y comprensiones de la gente, análisis que se han concentrado en lo televisivo-industrial y su función cultural y educativa. Un panorama rápido de estos estudios nos muestra el siguiente continuo en los estudios sociales de la televisión:

- 50s/Teoría de los efectos: se centra en el estudio de las intencionalidades y poder ilimitado de los productores de mensajes audiovisuales, se acepta la gran influencia de dichos mensajes en los comportamientos y comprensiones de la gente.

Ibídem.p. 362.

³ Ibídem, p. 368.

J. Martín-Barbero: *Recepciones de medios y consumo cultural*, Travesías (2-25) en Sunke J. Guillermo (Coord.): *El consumo cultural en América Latina*, Bogotá, Convenio Andrés Bello, 1999.

- 60s/Teoría de mediadores/Usos y gratificaciones: Se tiende a mirar la incidencia de los medios audiovisuales según los filtros que establecen los líderes de opinión en las decisiones de los individuos de la comunidad; también, desde la psicología se afirma que el efecto televisivo no es tal porque la gente tiende a rediazar aquello que le produce incomodidad y no le permite ninguna satisfacción y acepta más fácilmente aquello que le produce satisfacción que de alguna manera le genera una gratificación en su consumo.
- 70s/Análisis del mensaje: el objeto de estudio se mueve de los productores y las audiencias al mensaje como objeto posible de investigar, en cuanto a las estructuras ideológicas presentes, las tendencias de poder y modelo social prescritas y las claves de lectura que se promueven en detrimento de otras alternativas. Existe, de esta manera, un análisis estructural de los mensajes basado preferencialmente en el develamiento de lo ideológico que aparece en el mensaje y el carácter industrial que marca la producción del audiovisual.
- 80s/Las audiencias: los estudios comienzan a interesarse en las diversas posibilidades de comprender los mensajes. Esta perspectiva se interesa tanto en la construcción discursiva del lector como en la relación entre los textos televisivos y los sujetos reales. Stuart Hall enfatizó en los momentos de la codificación y la decodificación: lectura dominante, lectura negociada y lectura oposicional, mientras David Morley investiga las diversas formas de negociación y resistencia. Umberto Eco busca el modo en que el lector se encuentra inscrito en los textos: *Mode of address* (relación texto-lector) y *preferred reading* (lector dominante). La teoría crítica (Adorno y Mattelart) busca estudiar las formas de comprender y explicar los textos de manera ideológica y se privilegia la lectura crítica (mirar mejor significa entender), las implicaciones culturales. En Latinoamérica (Martín-Barbero y Fuenzalida) se comienza a pensar a las audiencias como sujetos y comunidades activas capaces de replicar a las intencionalidades industriales e ideológicas de los medios. La idea es que las audiencias son cómplices de los procesos de dominación comunicativa pero a la vez

resisten y replican. De aquí nace una corriente que investiga los usos populares de lo masivo en la vida cotidiana y la revalorización de las otras maneras de leer de los sujetos sociales.

- 90s/Análisis del consumo. La mirada se dirige hacia los procesos culturales y las mediaciones (García Canclini, Orozco, Martín-Barbero) que participan en los procesos de comprensión, interpretación y uso de los mensajes audiovisuales. Latinidad de consumo básico es la familia. El análisis tiende a observar las maneras como se articulan las lógicas comerciales de la producción con las lógicas culturales del consumo. Se comienza a pensar en las diversas temporalidades, la presencia de lo cultural como lugar del sentido comunicado y las competencias comunicativas que despliegan las audiencias.
- Los estudios, en la actualidad, se dirigen hacia la relación entre los textos televisivos y los contextos culturales donde se realizan, la televisión se convierte en el eje de la reflexión social y el medio de mayor incidencia sobre las agendas públicas, las formas de la política, los estilos de producir saber y las maneras de comprender el mundo (Bourdieu, Sartori, Castells). La televisión se ha convertido en el centro cultural de nuestras sociedades, culturas populares masivas en las cuales las razones se diluyen en emociones y la vida es todo un entretenimiento.

Más allá de estas tendencias para el estudio de la televisión, y frente a la prevalencia de este medio como entorno simbólico de la vida social, existen dos hipótesis contrarias:

- La hipótesis negativa, expuesta por estudiosos como Pierre Bourdieu y Giovanni Sartori, quienes afirman que la televisión

Castells, Manuel: *op. cit.*, pp. 369 y 374: "Como son el tejido simbólico de nuestra vida, los medios de comunicación tienden a funcionar sobre la conciencia y la conducta, como la experiencia real obra sobre los sueños, proporcionando la materia prima con la que funciona nuestro cerebro (...) no estamos viviendo en una aldea global, sino en chalecitos individuales, producidos a escala global y distribuidos localmente".

es el peor mal de la civilidad, allí donde es imposible pensar, el escenario del espectáculo incesante, donde la comunicación muere a favor del contacto y donde lo real se desvanece en la autopreferencialidad del medio. "El discurso televisivo dominante (se caracteriza) por su fragmentación, heterogeneidad, multiplicidad y su carencia de clausura (por tanto) termina condenado a no decir nada y, por tanto, a ser un discurso de nadie". La televisión afecta las formas de pensar, tanto que "la televisión no resulta muy favorable para la expresión del pensamiento (porque hay que pensar de) urgencia (...) a toda velocidad (entonces) cómo se consigue pensar en unas condiciones en las que nadie es capaz de hacerlo. La respuesta es que se piensa mediante ideas preconcebidas, es decir, mediante tópicos (...) La comunicación es instantánea porque no existe (...) la televisión privilegia *losfast thinkers* que proponen *fastfood* cultural", hasta aquilas ideas del filósofo Bourdieu. En el mismo sentido crítico, el politólogo italiano Sartori nos recuerda que por culpa de la tele hemos llegado a la vida inútil, al "*homo videns...*". La preponderancia de lo visible sobre lo inteligible, lo cual nos lleva a ver sin entender (y todo porque) la imagen televisiva es pura y simple representación visual (...) La tele produce imágenes y anula los conceptos, y de este modo atrofia nuestra capacidad de abstracción y con ella todo nuestra capacidad de entender.

- La hipótesis positiva, expuesta por investigadores como Martín-Barbero, Fuenzalida, Rey, que busca analizar la televisión como relato, dispositivo cultural e industria; comprender sus formas, lógicas y conexiones, que propone como medio, central de la comunicación contemporánea, ya que la pantalla televisiva se ha convertido en el lugar de la visualidad que ritualiza formas de interpretar

González Requena, Jesús: *El discurso televisivo: espectáculo de la posmodernidad*, Madrid, Cátedra, 1999, p. 128.

Bourdieu, Pierre: *Sobre la televisión*, Madrid, Anagrama, 1997, pp. 38-41.

Sartori, Giovanni: *Homo videns. La sociedad teledirigida*, México D.F., Taurus, 1998, pp. 12,35 y 47.

el mundo y clasifica las maneras de ver socialmente aceptadas: "La televisión es el medio que más radicalmente va a desordenar la idea y los límites del campo de la cultura, con sus tajantes separaciones entre la alta cultura y cultura popular, entre realidad y ficción, entre vanguardia y *kitsch*, entre espacio de ocio y trabajo, entre saber experto y experiencia profana, entre razón e imaginación", dice Martín-Barbero. Y esta acción ha llevado a la constitución de una nueva forma de ser y sentir social que es producto de las profundas transformaciones del contexto comunicativo-cultural y la centralidad de la televisión y de la experiencia audiovisual en ese proceso de simultaneidad, de la instantaneidad y del flujo de relatos. En síntesis, la televisión se ha convertido en el centro cultural de nuestras sociedades, escenario y práctica comunicativa donde la existencia se diluye en emociones y la vida toda es una lucha por el reconocimiento. Las diversas aproximaciones al fenómeno de la televisión, ponen de presente que a este medio hay que comprenderlo para poder interpretarlo desde diversos ámbitos:

- Mediación, más allá de ser medio masivo, es un dispositivo donde se encuentran cultura, sociedad y subjetividades.
- Sensibilidad, más allá de las identidades fuertes, es un escenario donde se expresan las nuevas maneras de generar sentido, como los jóvenes, el género, la sexualidad, lo étnico, lo musical, lo ecológico...
- Subjetividad, más allá de lo colectivo, hoy lo que más jalona son las formas que toma el sujeto, que demuestran que no hay un solo modelo ni estilo de ser en la vida, sino múltiples y diversas maneras de habitar la existencia.
- Rituales; más que contenidos, la televisión (en su producción y ver) se ha convertido en relatos y rutinas diarias que marcan los espacios y determinan las temporalidades de la vida.

Sunkel, Guillermo (coord.): *El consumo cultural en América Latina*. Bogotá, Convenio Andrés Bello, 1999, p. 34.

J. Martín-Barbero, Jesús, en Sunkel, Guillermo (coord.): *op. cit.*

2. La televisión vivida

Como la tele existe, actúa, emociona y seduce. Como la tele está de manera omnipresente en todos los lugares, todas las culturas, todas las rutinas... Como la tele existe y no se va a ir, sino que cada vez tendrá una presencia más vital... es mejor comenzar a comprenderla en su acción social y en su potencial comunicativo, para poder hacer de ella un dispositivo más cercano a nuestros deseos y a nuestros intereses sociales y culturales. Comprender la televisión significa entendernos como sociedad, mirarnos como ciudadanos, pensarnos como audiencia.

Cuando hacemos televisión debemos siempre pensar en los gustos y preferencias de la gente (*rating*), en las formas de asistencia a la pantalla de los televidentes (atención dispersa y frágil) y los usos potenciales que nos interesan para los mensajes que elaboramos (educación y ciudadanía). Este hecho significa que para hacer televisión es imperativo definir el concepto, la comprensión y la perspectiva de las estéticas, los productores, las narrativas que tenemos y por las que apostamos como realizadores. Así mismo, si queremos desarrollar propuestas de uso educativo o ciudadano de los mensajes televisivos, debemos siempre tener presente las formas de la televidencia para, a partir de ellas, construir los sentidos deseados. Los estudios de audiencias (Fuenzalida, Martín-Barbero y Orozco)

Fuenzalida, Valerio: *Televisión y cultura cotidiana*, Santiago de Chile, CPU, 1997; *La televisión pública en América Latina*, Santiago de Chile, Fondo de Cultura Económica, 2000.

¹²

Martín-Barbero, Jesús y Muñoz, Sonia (coord.): *Televisión y melodrama*, Bogotá, Tercer Mundo, 1992; Martín-Barbero, Jesús: *De los medios a las mediaciones*, Barcelona, Gustavo Gili, 1998; *Pre-textos: Conversaciones sobre la comunicación y sus contextos*, Cali, Universidad del Valle, 1998.

Orozco Gómez, Guillermo: *Televisión y audiencias, un enfoque cualitativo*, Ediciones de la Torre/Universidad Iberoamericana, México D.F. /Madrid, 1996; *Miradas latinoamericanas a la televisión*, Universidad Iberoamericana, México D.F, 1996; "Educación para la recepción y valores democráticos en América Latina", en *Revista Comunicar* N° 13, Huelva, España, 1999; *Lo Viejo y lo nuevo: investigar la comunicación en el Siglo XXI*, Ediciones de la Torre, Madrid, 2000.

nos brindan datos fundamentales para tener en cuenta a la hora de pensar una televisión distinta y potente en lo social:

- La televisión se usa para la entretención, como compañía, descanso y goce.
- El televidente es, generalmente, invitado a participar como consumidor y se le interpela emotiva e individualmente.
- La familia es la unidad básica de televidencia: el televidente prefiere ver televisión acompañado para poder subvertir el orden impuesto por los mensajes, conversarnos, gozarlos colectivamente y encontrar un motivo de juntarse en el hogar.
- Existe una utopía que las audiencias pasemos de ser meros espectadores de la "función televisiva" a una posición de interlocutores, que permita reconstituimos como sujetos históricos, ciudadanos y miembros activos y creativos de nuestra propia cultura; que seamos sujetos que interactuemos de manera inteligente, productiva y crítica con la tele.

Las historias de la tele van creando un tipo de "inteligencia" en ¹⁴

las audiencias, una comprensión televisa del mundo de la vida.

La televisión, por ser un medio masivo, trabaja con base en imágenes masivas sobre las temáticas, las realidades y las personas. En este sentido, casi todos los caracteres televisivos terminan siendo estereotipos, caricaturas, generalidades, dejando de lado los matices, ambigüedades y sutilezas de toda vida. Lo problemático de esta acción televisiva es que generaliza formas estereotípicas de comprender al otro como verdad y realidad. A esa acción la podemos llamar "inteligencia televisiva" o cómo asignar sentido en la realidad a partir de las formas de comprensión construidas en los relatos provenientes de la pantalla.

A partir de que la televisión establece una relación afectiva con sus públicos y que las audiencias generan rituales y dinámicas pro-

pias en su televidencia, el reto para productores y realizadores es construir mensajes que superen esa inteligencia de estereotipo hacia modelos más complejos y vitales de comprensión de la realidad. Para superar la acción individual y esa inteligencia de estereotipo de la tele hay que comprender los contextos históricos, sociales y culturales en que actúan sus mensajes. La televisión de éxito, más allá de los contenidos, en la actualidad debe responder al deseo de mirar del televidente, la necesidad de ir mas lejos, de encontrarle preguntas abiertas a la vida. Una televisión que convierta en héroes a las personas del común, que brinde temáticas nuevas para hablar en la vida cotidiana, permita reflexión y genere conversación sobre lo que significa vivir en estos tiempos de falta de privacidad y exceso de publicidad. Se debe buscar hacer programas de televisión total o aquellos que juntan el concurso con el documental, con la telenovela, con la vida humana. El imperativo es ganar la atención del público, y convertir a la televisión en un dispositivo útil para el televidente al contar historias que respondan a las necesidades y expectativas de las audiencias, brinden contexto e información que permitan al televidente actuar en su vida cotidiana, construyan mensajes que promuevan ciudadanos activos en la solución de sus problemas con los recursos que tienen a mano y creen mensajes que respeten la inteligencia y la competencia de ver televisión de los televidentes. Ésa es la otra televisión que necesitamos en la vida colectiva.

En este contexto, la televisión como institución, cultura e industria hay que saber interpretarla más que mirarla como un problema, comprenderla desde su flujo más que desde sus programas o contenidos; más desde sus usos afectivos y gozosos que desde sus razones y pensamientos; más desde su papel de espejo social que refleja la cultura que la produce que como política e ideología; más desde sus identidades frágiles, sus estéticas de lo popular masivo y sus consensos efímeros que desde las matrices de las razones densas.

¹⁴

Rincón, Ornar: "Los estereotipos: inteligencia televisiva", *El espectador*, N° 2, abril, 1999.

3. Este estudio: la televisión pública

Sobre esa otra televisión este estudio busca trabajar a esa otra televisión llamada pública; aquella que privilegia el carácter público de este medio para superar su visión comercial y ganar su densidad ciudadana, aquella que nos relata cómo devenimos colectivo social. Este interés se ubica en la relevancia social, cultural y política que se le está dando en nuestra sociedad al carácter "público" del servicio de televisión. Comenzando el siglo XXI, el tema de la televisión pública se convierte en prioritario en la agenda de reflexión y de acción del campo de la comunicación y la política, hace urgente pensar el sentido público de la televisión, como lo indican los siguientes datos:

- La televisión ingresa como preocupación política de las Naciones Unidas. En 1995 la Asamblea General de la ONU declaró el 21 de noviembre como día mundial de la televisión. De esta manera, este medio alcanzó la agenda institucional de lo prioritario para el desarrollo, la paz y la democracia; la televisión junto a las mujeres, el medio ambiente, el respeto a la diversidad étnica, es uno de los temas considerados necesarios para la construcción de la sociedad plural, equitativa y justa que se quiere. Sin embargo, como toda declaración hecha al calor del populismo y la ignorancia burocrática, este reconocimiento político de la televisión no se ha traducido en la construcción de políticas para el fomento y el desarrollo de la televisión pública.
- ⁰ Las televisiones públicas del mundo se reúnen cada año alrededor de INPUT (*International Public Televisión Screening*) para analizar las estrategias que gobiernos, sociedades, productores y realizadores están utilizando para reivindicar la televisión pública como un lugar social de todos, una alternativa audiovisual para el encuentro de la sociedad, de fomento de los derechos de los ciudadanos y de reconocimiento de la pluralidad social que nos habita.
- Los países latinoamericanos practican políticas que incentivan la privatización del medio y buscan encontrar una mejor gestión y

misión para las televisiones públicas, que hasta hace poco se caracterizaban por su aburrida oferta televisiva y su alto costo de funcionamiento. Esta onda neoliberal apuesta por canales de televisión pública autofinanciados y menos dependientes de los presupuestos oficiales, lo cual lleva a que dichas estaciones se vean abocadas a crear programas y estrategias que compitan en seducción con las estaciones comerciales en la generación de audiencias masivas.

- La función educativa y cultural de la televisión es cuestionada, ya que no son los contenidos, ni los políticos, ni los académicos los que deciden qué es lo educativo, sino que se comienza a diseñar programas desde las necesidades y expectativas de las audiencias. Por esta razón, se acentúa la preocupación por hacer televisión de calidad, crear ofertas específicas para las audiencias infantiles que comienzan a aparecer como una problemática fundamental, y brindar mensajes útiles y cercanos a las audiencias juveniles, los ancianos y todas las minorías excluidas de la pantalla masiva. La televisión, así mismo, se convierte en medio central para la discusión de los proyectos éticos de los diversos países.
- En estos momentos se ha vuelto a la pregunta por la responsabilidad social, democrática y ciudadana de las televisiones privadas. La construcción del sentido colectivo de la sociedad es, también, un asunto de la televisión comercial dada su

centralidad cultural, su tendencia hacia el monopolio en la propiedad, sus banales estilos de construcción de *lo* social y su precaria representación de la realidad política e histórica.

La televisión pública se convierte, entonces, en tema prioritario de la agenda social y política. En Colombia, Jesús Martín Barbero, Germán Rey y Omar Rincón escriben una declaración de principios que imagina una *televisión pública, cultural y de calidad*.⁵ Este documento constituye el texto fundador de este estudio, *Televisión*

^J Martín-Barbero, Jesús; Rey, G. y Rincón, O.: "Televisión pública, cultural, de calidad", *Revista Gaceta* N° 47, Bogotá, Ministerio de Cultura, Mayo/Diciembre, 2000, pp. 50-61.

INTRODUCCIÓN

pública: del consumidor al ciudadano. A la manera de un *manifiesto*, esta declaración afirma que:

- I. La televisión pública interpela al ciudadano mientras la televisión comercial le habla al consumidor.
- II. La televisión pública debe ser el escenario del diálogo nacional intercultural.
- III. La televisión pública debe promover lo universal que no pasa por lo comercial.
- IV. La televisión pública debe dejar de programarse como secuencia lineal y curricular de la escuela para ganar el proceso y el flujo propio de las narrativas audiovisuales.
- V. La televisión pública debe hacer programas de gran impacto, que se conviertan en hechos sociales y ameriten repetición.
- VI. La televisión pública debe recuperar lo gozoso, divertido, significativo, seductor y afectivo que promueve la televisión, la cultura y la educación.
- VII. La televisión pública debe ampliar las posibilidades simbólicas de representación, reconocimiento y visibilidad para la construcción de ciudadanía, sociedad civil y democracia.
- VIII. La televisión pública debe ser una experiencia cultural en sí misma por la expresión, sensibilidades y sentidos que promueve.
- IX. La televisión pública debe formar a los televidentes en los ámbitos de la lectura crítica de las imágenes y del control ciudadano sobre los mensajes audiovisuales que se exhiben en toda la televisión.
- X. La televisión pública debe programarse y producirse por convocatoria pública a través de procesos de asignación de espacios transparentes y participativos, en coherencia con las políticas culturales de comunicación y educación de cada país, y con base en los méritos de los realizadores y productores.

El comenzar con este texto como provocador de reflexión nos llevó a los autores de este documento, con la financiación del

Programa de Medios de Comunicación de la Fundación Friedrich Ebert, con sede en Quito, Ecuador, a plantear nuestras divergencias y consensos, asumiendo que la diferencia de perspectivas es propia de la agenda comunicativa, ya que los campos de la televisión y de lo público no son espacios homogéneos, sino llenos de incertidumbres y contradicciones. Comenzar con este *manifiesto* permitió centrar el debate en los asuntos estratégicos del pensar y hacer de la televisión pública. La discusión fuerte donde los autores de este estudio tenemos diversas posturas se relaciona con cinco ejes fundamentales que definen a la televisión pública:

- El concepto de televisión pública, ya que se asume como una relación llena de democracia, ciudadanía, visibilidad de los actores sociales, y poco o nada se habla de lo propiamente televisivo, del lenguaje audiovisual, de los géneros y discursos que deberían aparecer y experimentar este tipo de televisión.
- La autonomía de la televisión pública respecto del gobierno y otros poderes fácticos y la cuestión de las empresas de televisión pública como lugar de realización de proyectos de comunicación plural, diversa y de calidad.
- El asunto conceptual del consumidor y el ciudadano, ya que todo televidente es ya un ciudadano. Entonces, qué significa adoptar como postura específica de la televisión pública el asumir como horizonte de sentido la formación del ciudadano.
- La legitimación social que le asignan a este tipo de televisión las audiencias, ya que los programas son útiles según las formas que tome el diálogo entre propuesta creativa (creadores) y recepción social (audiencias).
- Las posibilidades de la televisión pública en América Latina, que se ve enfrentada a la generación de sus propios públicos, ya que de nada sirve hacer televisión si ésta no es vista por la gente.

En este contexto de divergencia, este estudio intenta encontrar nuevos caminos para imaginar y hacer de este medio de comunicación una estrategia para el desarrollo y la democracia, a partir de cuatro criterios de entrada:

- El potencial de goce y civilidad que tiene la televisión desde su especificidad comunicativa, narrativa e industrial.
 - 9 La televisión desde su especificidad como dispositivo contador de historias y lugar de relación afectiva con las audiencias.
 - La crítica sobre las formas que está tomando la televisión en nuestra contemporaneidad; afirmando la esperanza a través de propuestas que permitan comprender y hacer de este medio un lugar del reconocimiento y la expresión de la diversidad y del juego de las sensibilidades que habitan nuestras realidades colectivas.
- Asumimos como lugar de reflexión la televisión llamada pública en un contexto marcado por la televisión llamada privada y en un escenario globalizado en lo económico y tecnológico, pero que no anula sino que vitaliza los juegos de identidades locales.

Televisión pública: del consumidor al ciudadano busca comprender la televisión llamada pública desde su complejidad, que implica pensaren:

- Un mercado que rige la televisión y determina quién sobrevive en la lucha por las audiencias.
- Un paisaje simbólico complejo en su oferta y altamente especializado en su producción que caracteriza nuestra sociedad *massrmediática*.
- ” Unas temáticas que sobresalen para pensar y actuar en la actualidad, como son la democracia y la ciudadanía.
- Un contexto tecnológico extendido y estallado que diversifica y multiplica las posibilidades de acceso, expresión y relación social, pero también de exclusión social.
- Unas estéticas de actualidad y narrativas convocantes en las que nos expresamos como sujetos y comunidades de una época.
- Unas actitudes o marcos interpretativos más cercanos al estilo que a la ideología, que asignan sentido a nuestro comportamiento.

4. ¿Qué hay para leer?

Este estudio vincula a prestigiosos expertos del campo de la comunicación y la televisión pública de América Latina para desarrollar propuestas conceptuales y diseñar modelos prácticos para pensar, producir, realizar, programar y consumirla televisión pública. Se ha invitado a estos expertos para reflexionar sobre los diversos modelos de gestión, financiamiento producción, realizaciones narrativas y estéticas de las televisiones públicas. Los ejes de reflexión fueron las relaciones entre televisión y lo público en los aspectos de construcción de esfera común, reconocimiento social, ejercicio de ciudadanía, expresión de identidades.

Cuando nos referimos a la televisión pública, ¿cuál es el modo a seguir? La experiencia de la televisión pública en América Latina es hoy, en general, sinónimo de programas aburridos, llamados educativos o culturales, que sólo saben imitar el aula de clase como propuesta; lugar para el abuso gubernamental y fuente de burocracia manejada por políticos de saber aritmético de votos; ineficiencia administrativa que la ha convertido en empresa sin futuro. En s

Jesús Martín-Barbero, colombiano-español, considerado el teórico de mayor impacto en el campo de la comunicación del continente; *Germán Rey*, colombiano, investigador que se ha interesado en las relaciones entre televisión y democracia y el potencial simbólico y cultural de este medio; *Diego Portales*, chileno, generador de experiencias exitosas en la gestión de televisión públicas de calidad y autofinanciadas; *Valerio Fuenzalida*, chileno. Investigador de audiencias y del lenguaje televisivo, estudioso de la programación y teórico de la televisión como escenario del protagonismo social; *Nora Mazziotti*, argentina, que ha desarrollado un pensamiento innovador sobre las narrativas y estéticas televisivas; *Guillermo Orozco*, mexicano, que se ha convertido en el estudioso más juicioso del ámbito de las audiencias y su potencial crítico; *Teresa Otando*, argentino-brasileña, comprometida con la televisión pública, el periodismo de sentido social y los niños como sujetos sociales, directora del proyecto TV Cultura, de San Pablo, Brasil y miembro del *International Board del Input (International Public Television)*. El proyecto es coordinado por *Omar Rincón*, colombiano, interesado en la realización y análisis de televisión, dentro de propuestas estéticas y narrativas de experimentación.

conceptualización y puesta en programación, se diagnostica un flagrante desconocimiento de la diversidad étnica, la pluralidad cultural y la multiplicidad de voces que habitan o conforman las identidades locales. Así mismo, han terminado produciendo tele-basura; programas efímeros, sin memoria, sin búsquedas, sin intenciones, ya que no experimentan en estéticas, narrativas, temáticas, estilos, sensibilidades. Las políticas estatales de televisión, cuando las hay, parecieran siempre estar formuladas para acabar con la posibilidad de que muchos más ciudadanos, más voces, más temáticas, más estilos se expresen por la pantalla pública.

Lo mejor es que existen experiencias exitosas y de calidad: la televisión pública chilena, propuesta de TV Cultura en el Brasil, y mucho que se puede aprender del extraño modelo público de Colombia. Para este texto, se analizan, también, modelos imaginativos como el Canal 13 de Nueva York, que basa su financiamiento en el apoyo que su audiencia da a su propuesta de calidad, la forma como la televisión de Sudáfrica hizo de este medio la estrategia central para la paz, el modelo plural de gestión y programación de la televisión en Canadá, los estilos de producción de la televisión pública europea y el Canal BTV de Barcelona, entre otros. Se tienen en cuenta estas experiencias dentro de una actitud de cuestionamiento y aprendizaje, ya que no se quiere asumir dichas propuestas como el paradigma esencial para imitar en América Latina, sino incentivar la búsqueda de un modelo latinoamericano de televisión pública. Así como nos acercamos al contexto de la televisión pública que se hace, no se puede olvidar que hoy se hace y se ve televisión dentro de un paisaje audiovisual contemporáneo bastante complejo que nos brinda contextos de mundialización de la cultura a través de estéticas, narrativas, sensibilidades y subjetividades universales; así mismo, asistimos a propuestas novedosas de reconstitución de lo nacional y revaloración de lo local.

Los autores que participan en este documento provienen de experiencias particulares en cuanto vida intelectual, pero sobre todo en relación con sus propias culturas y vinculación con el medio de la televisión; esta diversidad de perspectivas se profundiza y destaca

como válida para la construcción de un mejor acercamiento al concepto y realidad de la televisión pública, que no es una realidad monolítica y homogénea sino plural, diversa y contradictoria, como lo es la discusión de lo ciudadano que pasa por lo comunicativo. Este documento apuesta desde su pluralidad de saberes, experiencias y visiones por un movimiento latinoamericano de televisiones públicas, culturales y de calidad.

El documento ha dejado de lado el diagnóstico, la reseña, las ideas ya expuestas, para encontrar propuestas acordes con el momento social latinoamericano y con la posibilidad de la televisión pública de participar en un proyecto de encuentro social. El tono de los textos permite que sus propuestas puedan ser leídas por gerentes de canales públicos, realizadores y políticos de nuestros países, como por estudiosos de la comunicación; así mismo, son aportes que sirven para crear saber y posibilitar la imaginación democrática en las universidades, centros de investigación y movimientos sociales. En este sentido, el lector encontrará en *Televisión •pública: del consumidor al ciudadano* propuestas conceptuales y desarrollo de modelos prácticos para la televisión pública latinoamericana; textos que recuperan experiencias y saberes construidos en la región; e ideas que se atreven a interpelar a las autoridades frente a las políticas, diseño y uso que se está haciendo de la televisión en el continente. Por lo tanto, sirve para que las televisiones de este continente piensen, diseñen y hagan de esta televisión una opción hacia el desarrollo, la democracia, la ciudadanía y la construcción de identidades. Este estudio es una invitación para que los interesados en el tema produzcan televisión que corresponda aun concepto contemporáneo de democracia y sociedad civil; se haga de la televisión una opción social y política para el ejercicio de la ciudadanía; y se produzca una televisión divertida que vincule desde las narraciones y las estéticas las necesidades y expectativas de las audiencias.

Este estudio aporta, teóricamente, en cuanto apuesta por la defensa de lo público en estos tiempos de auge de lo privado y la libre competencia; en este sentido, se quiere dar prioridad a la necesidad

de volver a pensar lo público desde los nuevos escenarios de la sociedad de la comunicación, donde el más significativo es la televisión. En esta línea, se recupera a la televisión como estrategia del cambio social al inscribir las necesidades y expectativas de la cultura local en la sociedad globalizada; al favorecer el desarrollo y la visibilidad de los invisibles en lo comercial; al imaginar audiencias activas y promover la movilización y la acción social; al apostar por una televisión acerca de lo que importa a la gente y sobre qué se puede hacer al respecto.

El lector encontrará como primer texto el pensamiento del maestro Jesús Martín-Barbero, quien planteará las claves del debate para comprender el potencial de la televisión pública en los escenarios del mercado, erosión de lo colectivo, la movilidad de las estéticas, las sensibilidades y las subjetividades. Su análisis tendrá tres ejes: el primero, la reinención de lo público, el público y la televisión pública; el segundo aborda las nuevas relaciones que existen entre cultura y televisión; y termina con propuestas concretas para adentrarnos en una televisión pública, cultural pero sobre todo de calidad.

Germán Rey realiza una juiciosa y contundente descripción del panorama comunicativo, simbólico e industrial en que se produce la televisión pública en los momentos actuales. Por eso, comienza con la redefinición del concepto de lo público y el papel del Estado, para pasar al debate sobre reformas jurídicas que enmarcan el juego de las televisiones en una sociedad desregularizada; desde ahí propone la acción ciudadana como lugar de la identidad de la televisión pública y concluye con el análisis del contexto mediático para generar una serie de propuestas de lo que debe ser la televisión pública dentro de la renovación del paisaje audiovisual.

Diego Portales se las ve en el tercer texto con el concepto de la empresa de televisión desde la perspectiva de lo público; en este sentido, describe cómo se gestiona en la actualidad, la industria de la televisión para desde ahí hacer una crítica profunda a la forma como se ha venido manejando la televisión pública en América Latina, y llegar a una propuesta para lograr empresarialmente una

televisión pública exitosa, con identidad propia y cercana a las necesidades de la ciudadanía.

Valerio Fuenzalida trabaja sobre el concepto y práctica de la programación, comenzando por caracterizar las formas limitadas como se ha venido seduciendo y comprendiendo a las audiencias, para llamar la atención sobre las necesidades y expectativas que la televisión pública debe responder, con el fin de hacer un proyecto que integre e interpele masivamente al público y que busque la diversificación en las temáticas que importan y con costos viables. En su propuesta llama poderosamente la atención cómo primero se afirma el carácter de entretención de la televisión, para luego señalarle sus lugares educativo, de compañía y de participación social.

Nora Mazziotti se las ve con los géneros, formatos y narrativas que debe asumir la televisión pública para participar exitosamente de la oferta televisiva. Después de una comprensiva caracterización de las formas de contar de la televisión, describe una serie de propuestas para hacer de este tipo de televisión un lugar de la calidad, que resuelva las ausencias de la televisión privada sin perder su seducción, pero abriendo la pantalla hacia los otros sujetos culturales. Al final se concretan ideas respecto de los informativos, las historias de ficción, los géneros de variedades y las temáticas que deberían hacer parte de la propuesta de una verdadera televisión pública.

Guillermo Orozco recuerda y afirma que el sentido y legitimidad de la televisión, y más si es pública, está en las audiencias. Comprender cómo son construidas las televidencias e interpeladas las subjetividades desde la televisión industrial en los nuevos contextos del símbolo y la tecnología es fundamental. Este investigador hace uso de todo su saber sobre audiencias, que le permite comprender cómo se asiste, interpreta y usa la televisión, para desde ahí imaginarse unas audiencias más deliberativas, activas y ciudadanas frente a la televisión.

Teresa Otondo realiza una reflexión desde adentro de los éxitos y fracasos de TV" Cultura, sobre todo la forma como este canal basa su propuesta en la autonomía de gestión del canal, para desde ahí presentar una opción ciudadana para la información, diseñar programas para