



## Que hacer con la televisión?

FUENZALIDA, Valerio. La televisión pública en América Latina: reforma o privatización. Santiago de Chile: Fondo de Cultura Económica, 2000. 380 p.

Hasta donde yo conozco, este libro es el primer abordaje exhaustivo, multidimensional y de larga perspectiva histórica sobre televisión pública de cara al futuro.

En el libro hay una apuesta tanto por la forma de leer el problema-televisión, como también por la propuesta estratégica de una televisión pública. Quisiera ir a estos tres puntos: el mapa, la lectura, la propuesta.

Respecto del mapa, lo primero que llama la atención es que el autor encarna una inusual combinación de dos mapas distintos. El primer mapa es el del policy-maker, o al menos el de quien se maneja desde hace mucho tiempo en debates sobre diseño de políticas de televisión y conoce la cocina del asunto-televisión, incluyendo aspectos administrativos, de gestión, de institución etc. Allí yo me reconozco neófito y la lectura de este mapa me ha permitido ponerme al día en las discusiones que se dan no sólo en Chile, sino en las distintas alternativas de gestión, institución y política de la televisión pública en otras partes, sobre todo el análisis más crítico del modelo europeo (o los modelos nacionales en Europa).

El segundo mapa es el de quien ha navegado largamente por las Ciencias Humanas y las Ciencias Sociales. Hay allí una sistematización del avance de estas ciencias en distintas materias: la recepción de mensajes, los distintos lenguajes y códigos que se manejan en la tradición de la lecto-escritura en contraste con los

medios audiovisuales, las teorías del desarrollo personal, el ethos cultural latinoamericano, la dimensión lúdico-afectiva en las comunicaciones, el análisis más semiológico de la comunicación audiovisual, los cambios epocales y su impacto en la relación entre lo público y lo privado.

Este doble eje del mapa no es gratuito. Aporta en un texto único lo que habitualmente debiéramos ir recogiendo de fuentes muy diversas. Le brinda al análisis más específico sobre políticas y criterios de la televisión pública, un sustento teórico y analítico fuerte, lo que cumple una doble función. De una parte aporta a la comprensión del “fenómeno-televisión”, de manera tal que el lector puede establecer el vínculo entre un modelo televisivo y su relación con procesos más amplios, como son “la economía política del signo” (Baudrillard), los procesos colectivos de decodificación y uso de mensajes, la circulación de imaginarios, la dimensión estética de la vida social, la rearticulación público-privado, la vida familiar, la producción de identidad y de identidades, en fin, todo lo relacionado con la dimensión simbólica de la existencia. De otra parte, le da mucha mayor fuerza a la parte propositiva, en la medida en que las propuestas sobre política televisiva se ven respaldadas por una reflexión sobre el sentido. A las digresiones sobre cómo optimizar recursos en un medio que es fuertemente empresarial, se suman (y esta es la parte que en lo personal me interesa más), propuestas donde la reflexión teórica permite distinguir entre contenidos, criterios de programación, en fin, apuestas más sustantivas sobre la televisión pública que necesitamos.

Respecto de la lectura que hace Fuenzalida, creo que una posición muy clara y recurrente es el rechazo a las visiones apocalípticas de la televisión, hijas de la teoría de la alienación, y que tuvieron su apogeo en la lectura de industrias culturales que hace varias décadas hiciera la Escuela de Frankfurt. Definiría la posición frankfurteana como aquella que separa, dualísticamente y sin matices, a los apocalípticos de los integrados. Fuenzalida vuelve, en varios pasajes del libro, sobre el debate teórico para mostrar con bastante contundencia los errores de esta lectura apocalíptica de la televisión. Para ello recurre, en primer lugar, a los estudios de recepción televisiva y, en general, de cultura (para eso está la Escuela de Birmingham, luego los libros de García Canclini y otros).

Sobre la base de estos estudios, que nos muestran que el receptor no es pasivo, que la cultura no es sólo alta cultura y que la televisión no es conspirativa, lo que el libro nos propone es pensar la televisión desde aquello que puede aportar, no sobre la mentada amenaza embobante de la televisión. Una lectura que parte “respetando a la audiencia”, entendida esta no como la “masa” sino como los “públicos” y los “contextos de recepción y procesamiento”. Entiende que la televisión pública no puede regirse por sus criterios de origen: como televisión educadora en sentido iluminista/ilustrado, propagandística de las ideologías de gobierno o las razones de Estado, paternalista en sus mensajes, poco atractiva para la audiencia y, por lo mismo, inviable en su autofinanciamiento, poco competitiva en un mercado audiovisual cada vez más diversificado, impermeable a los cambios de sensibilidad que se van produciendo en el avance vertiginoso de la modernidad, jerárquica en su visión de la cultura. Para Fuenzalida, este modelo aplicado, con distintos matices, tanto en Europa como en América Latina, resulta hoy no sólo inviable desde el punto de vista financiero y de competencia; resulta además inadecuado en el contexto de nuevas formas de entender la sociedad, las identidades culturales, la naturaleza misma del medio audiovisual vs. el escrito.

Otro leitmotiv en la lectura que Fuenzalida hace de la televisión es que ella tiene un lenguaje más lúdico que conceptualizador y más afectivo-emocional que analítico-racionalizador. Recuerdo al respecto un libro de Guillermo Sunkel, pionero en esto de relacionar medios con racionalidades (racional-iluminista versus. simbólico-dramática). Si ya en la prensa se puede hacer esta distinción, el contraste entre lenguaje escrito y audiovisual es mucho más claro todavía. Con razón el autor advierte que la gran equivocación en la visión más crítica de la tele ha sido precisamente obviar esta diferencia. La televisión no puede ser enciclopédica, su calidad no tiene que ver tanto con el refinamiento temático sino con su resolución técnica, el impacto no está en la profundidad de su mensaje sino en el poder empático con que organiza secuencias, imágenes, sonidos etc.

Otro elemento a destacar en la lectura del autor se refiere al tema ya conocido bajo el nombre de “hibridación cultural”. Este concepto es útil no sólo porque permite captar mejor los procesos de consumo televisivo (y su impacto en la producción), sino también

porque permite entender la dialéctica global-local sin caer en la exaltación acrítica ni de lo primero ni de lo segundo, ni en las denuncias de “imperialismo cultural”.

Otro punto de la lectura del fenómeno televisivo que creo que es muy importante es la discusión que el autor resume sobre la función educativa de la televisión. Y la supuesta tensión entre esta función y la de entretención. Según el autor, se ha tratado de una falsa dicotomía, porque es propio del lenguaje audiovisual conciliar ambas funciones. También es crítico el autor de los reiterados esfuerzos por llevar los medios a las aulas, vale decir, por pensar el rol educativo de la televisión en función de los marcos pedagógicos de la escuela. Su crítica se basa tanto en un análisis de costos como de espacios de recepción.

Respecto de la apuesta/propuesta del autor, creo que esta es la parte del libro más sugerente e, inevitablemente, más susceptible de polémica. Respecto de esta propuesta, quisiera destacar algunos puntos.

En primer lugar, el autor insiste en la necesidad de un enfoque tridimensional que considere la televisión desde su dimensión de empresa (con los consiguientes requisitos empresariales, de gestión, financiamiento, viabilidad económica, reproducción ampliada, competencia, optimización de recursos etc.); desde su dimensión de espacio en que distintos actores negocian y luchan por hacerse oír y por privilegiar temas y enfoques dentro de la oferta; desde la dimensión de la audiencia, con sus preferencias, pulsiones y demandas de identidad. Claramente, la propuesta no puede descuidar ni la dimensión productiva, ni la dimensión más política (en sentido de “apropiación de lo público-mediático”), ni la dimensión más cultural (en sentido de demandas de identidad, de imaginarios).

Fuenzalida propone un modelo latinoamericano de televisión pública general que incluye los siguientes objetivos: 1) la formación de la audiencia familiar, más en la línea de una educación extraescolar (donde la educación se liga a una mejoría en la calidad de vida, sobre todo en el ámbito familiar, y donde la función de educar no va divorciada de la función de entretener, y donde la educación no supone una matriz ilustrada sino un uso del lenguaje afectivo-empático-dramático propio del medio audiovisual); 2) la construcción de una cultura del protagonismo social para el desarrollo

y la superación de la pobreza, donde la tele no se ocupa tanto de transmitir conocimientos útiles sino de reforzar la autoestima en los sectores más excluidos de la sociedad (por ejemplo, los campesinos); 3) un privilegio de la cultura lúdico-festiva, propia del ethos latinoamericano y consistente con el lenguaje audiovisual, en lugar de privilegiar la alta cultura en la televisión; 4) una política de espacios de información y debate que permita hacer de la televisión pública un canal para avanzar hacia políticas nacionales debatidas e informadas, en lugar de funciones ideologizadoras.

Quisiera mencionar un último punto en lo que se refiere a la propuesta del autor, por la fuerza con que se plantea. Me refiero a la “apuesta por la telenovela”, como un género en el cual América Latina debe jugarse por cuatro razones al menos: 1) para posicionarse con fuerza en el mercado televisivo global, dado que es en este género donde los latinoamericanos exportamos programación televisiva, logramos generar crecientes recursos financieros, abrimos mercados para nuestros productos en un mercado mundial con fuerte hegemonía norteamericana; 2) para participar culturalmente en la aldea global colocando nuestros temas, nuestra sensibilidad, nuestro estilo, en fin, nuestra identidad; 3) porque la telenovela también genera del lado de la recepción, o audiencias, mecanismos de empatía, identificación y elaboración de la propia identidad, dado que el ethos latinoamericano sería más consistente con la dimensión popular, pasional, cotidiana, dramática y festiva que se da en las telenovelas; 4) porque cada vez más (Brasil, Chile) la telenovela tiene un carácter “glocal”, donde se dan a conocer realidades culturales más locales, sea en sentido geográfico o de corte social (estratos, culturas populares). Por supuesto, para esta propuesta el autor debe primero hacerse cargo de la secular descalificación ilustrada a la telenovela (como género bajo, barato, manipulador de sentimientos, no artístico etc.).

Creo que con esto doy cuenta de aquellos aspectos del libro que en lo personal me han despertado mayor interés. E insisto en que se trata de un mapa exhaustivo en que las propuestas de una televisión pública, en sus tres dimensiones señaladas, tienen un amplio respaldo en información, experiencia y reflexión teórica. Esperemos que esta publicación abra debates y logre permear los directorios de canales, el Consejo Nacional de Televisión, la Secretaría

de Comunicación y el debate más amplio sobre cómo orientar una política de televisión pública de modo tal que este aparato que casi todas las familias chilenas tienen en su casa, encendido unas cuantas horas al día, redunde en mayor pluralismo cultural, mayor debate político, refuerce los mecanismos protectores de la calidad de vida, nos confronte con nuestras propias auto-imágenes.

**Martín Hopenhayn**

Ensayista chileno, experto de la Cepal en temas de desarrollo social y crítica cultural