

Comunicación, Cultura y Política

María Belén Albornoz y Mauro Cerbino, compiladores

Comunicación, Cultura y Política



Índice

© De la presente edición:

FLACSO, Sede Ecuador
La Pradera E7-174 y Diego de Almagro
Quito - Ecuador
Telf.: (593-2) 323 8888
Fax: (593-2) 3237960
www.flacso.org.ec

Ministerio de Cultura del Ecuador
Avenida Colón y Juan León Mera
Quito-Ecuador
Telf.: (593-2) 2903 763
www.ministeriodecultura.gov.ec

ISBN: 978-9978-67-175-7
Cuidado de la edición: María Pessina
Diseño de portada e interiores: Antonio Mena
Imprenta: Crearimagen
Quito, Ecuador, 2008
1ª. edición: septiembre, 2008

Presentación	7
Prólogo	
Memoria y balance	9
<i>Héctor Schmucler</i>	
Introducción	15
<i>Belén Albornoz – Isabel Ramos</i>	
 PRIMERA PARTE: ALGUNOS DEBATES SOBRE TELEVISIÓN PÚBLICA	
Problemas para la televisión estatal en Latinoamérica. Reflexiones a partir del caso argentino	33
<i>Roberto Follari</i>	
La Reforma de Televisión Nacional de Chile y calidad de la política. Aprendizajes y nuevas perspectivas	47
<i>Valerio Fuenzalida</i>	
Venezuela: El lejano servicio público	67
<i>Andrés Cañizález</i>	
Onde está o negro na TV pública brasileira?	79
<i>Joel Zito Araújo</i>	

SEGUNDA PARTE:
COMUNICACIÓN Y POLÍTICA

Los movimientos sociales como sujetos de la comunicación	93
<i>Raúl Zibechi</i>	
¿Qué es una prensa pública?	109
<i>Emir Sader</i>	

TERCERA PARTE:
ESTUDIOS DE COMUNICACIÓN

Estudos de recepção na América Latina, hoje: a visão de seus pesquisadores	119
<i>Nilda Jacks y Daiane B. Menezes</i>	

El estudio de las audiencias en Centroamérica. Primeras coordenadas del mapa	131
<i>Amparo Marroquín Parducci</i>	

Audiencias y sociedad de información. Aproximaciones teóricas y metodológicas para el estudio crítico de audiencias y la Internet	147
<i>María José Calderón</i>	

CUARTA PARTE:
TIC Y SOCIEDAD

El culto a la información, imaginarios sobre tecnología	161
<i>Belén Albornoz</i>	

El móvil, artefacto ritual para exorcizar la otredad	173
<i>Rosalía Winocur</i>	

Cybercultura y las nuevas nociones de privacidad	191
<i>Belén Albornoz</i>	

Primera parte:
**Algunos debates sobre
televisión pública**

Problemas para la televisión estatal en Latinoamérica.

Reflexiones a partir del caso argentino

Roberto Follari

Introducción

En Latinoamérica, la función de la televisión estatal es un problema, no menor, dentro del marco político actual; por cierto que se ubica dentro de la cuestión más general del rol de los medios, y en especial de la televisión, incluyendo la privada.

Medios privados en general –entre los cuales la TV es siempre el de mayor llegada directa a la población– constituyen, sugestivamente, la principal oposición política a los procesos gubernamentales progresistas que actualmente se encuentran vigentes en el subcontinente.

Esta condición abiertamente opositora de los medios privados, en Venezuela ha sido por demás reconocida, y se da también en el Ecuador, Bolivia y Argentina (y en parte en Brasil y hasta en Chile, en este caso principalmente en la prensa escrita). Ocurre, especialmente, por la pérdida de representatividad de los partidos políticos tradicionales, ahora opositores. Esos partidos llevaron a la crisis generalizada del sistema de representación en varios de estos países: desde “El Caracazo”, en Venezuela, a finales de los años ochentas, a “La Pueblada” del 2001 en Argentina, y la estrepitosa salida de Mahuad en Ecuador, a comienzos del siglo XXI.

Estas crisis surgieron a partir del agotamiento de las fórmulas tradicionales de las políticas subordinadas a los dictados hemisféricos de los Estados Unidos, las cuales originaron una triste mezcla de corrupción con

ineficacia. Tal combinación –propia de los diferentes partidos por cuotas relativamente equivalentes– hicieron, en algún momento, estallar el sistema político, y dieron lugar a un vacío transitorio, que en ese entonces, en cada país, vino a ser llenado por gobiernos de corte antiimperialista, críticos del capitalismo puro y del libre mercado.

Por cierto, no nos referimos a todos los gobiernos latinoamericanos que hoy se reclaman de izquierda. Hay un sector que es sistemáticamente respetuoso del mercado y afín a una noción tradicional de representación política, revestida bajo la legitimación de ser “democrática”: el caso paradigmático es Chile. Si por los EE.UU. fuera, allí gobernaría la derecha conformada por UDI y Renovación Nacional –base histórica de lo que fue el pinochetismo–, pero ya dado el triunfo de la Concertación durante casi dos décadas, se trata de recomendar esta especie de “izquierda de mercado”, solícita y obediente con las posiciones del capitalismo internacional, sobre todo a nivel económico.

De tal modo, podemos afirmar que está claro lo señalado alguna vez por la secretaria de Estado de los EE.UU. Condoleezza Rice, y también por otros de sus funcionarios del aparato de relaciones exteriores: el actual enemigo para la gran potencia es “el neopopulismo”, ubicándose dentro de esta categoría, sin duda, a los presidentes de Venezuela, Hugo Rafael Chávez, al de Bolivia, Evo Morales, al del Ecuador Rafael Correa, e incluso –menos marcadamente, pero con ciertos rasgos comunes– al de Argentina Néstor Kirchner, y ahora a su esposa, Cristina Fernández de Kirchner, electa como la flameante Primera Jefe de Estado.

Es en estos tipos de gobiernos donde el antagonismo político se despliega, tal cual lo ha señalado Ernesto Laclau en su conocido análisis sobre este fenómeno. Y por cierto, de ninguna manera cabe admitir que la noción de democracia aplique con plenitud al capitalismo de mercado, por más que éste mantenga las formas de representación plural; habitualmente deja fuera a millones de (potenciales) ciudadanos por razones económico-sociales, a la vez que privilegia poderes “de facto” que nadie ha elegido ni consentido explícitamente. A su vez, las modalidades unipersonales del liderazgo populista y su tendencia a no atender algunos aspectos de la institucionalidad parlamentaria, no siempre pueden ser entendidas como “antidemocráticas”, según se lo hace en una mecánica aplicación de las

reglas liberales como si fuesen una modalidad *a priori* y universalmente válida de ejercicio de la voluntad colectiva¹.

Un ejemplo breve de lo que afirmamos, tiene que ver con la supuesta referencia a la “vocación totalitaria” que tendrían los gobiernos “neopopulistas” latinoamericanos. Dejemos de lado el hecho, no menos importante, de que estos gobiernos han ganado elecciones (dos los Kirchner, tres Correa –en un solo año–, siete veces consecutivas Chávez, contra toda clase de oposiciones), las cuales han sido irreprochables y repetidas, lo que constituye el núcleo principal de la legitimidad democrática. Pero ya no en lo que hace a la legitimidad de origen, sino ahora a la de ejercicio del gobierno, importa destacar que el supuesto acaparamiento del poder de que se acusa a estas administraciones es, simplemente, imposible que ocurra.

Lo que afirmamos se comprende por una razón simple: el poder no es sólo poder político. Hay poder económico de las multinacionales, poder geopolítico de las grandes potencias, poder mediático de los dueños de las empresas de ocio e información, poder ideológico de las iglesias. Poderes “de facto” nunca elegidos, y rara vez controlados. Tales poderes, en el caso de los gobiernos neopopulistas, están enfrentados con los respectivos gobiernos. Enfrentados abierta y decididamente, como la prensa diariamente muestra. De tal manera, aún si el poder político se absolutizara, el poder real –en su conjunto– está muy lejos de hacerlo; incluso, cabe advertir que cierta concentración de poder político se hace imprescindible si se trata de enfrentar a los poderes “de facto” establecidos.

En cambio, las afables “democracias” relacionadas a los Estados Unidos (el caso de Colombia con su jefe de Estado Álvaro Uribe es paradigmático) no son acusadas de limitaciones democráticas, por que el poder político está en abierta complicidad con los poderes fácticos establecidos. Por ello, aún con menor concentración propiamente política de poder –aunque no es claro que en el caso colombiano no la haya–, hay más poder concentrado en los hechos: convergencia de los poderes político, empresarial, geopolítico imperial, eclesial y mediático.

1 He desarrollado la temática del neopopulismo en el artículo “La falacia de la democracia parlamentaria como modelo irremediable”, dentro del libro de H. Biagini y A. Roig (Comps) (2007), *América Latina hacia su segunda independencia (Memoria y autoafirmación)*, Gobierno de Buenos Aires.

De manera que la fácil acusación de “antidemocracia” contra los gobiernos “neopopulistas” de nuestro subcontinente debería ser recusada, lo cual hasta ahora ha sido realizada muy tímidamente. El peso adquirido por el pactismo neorroussoniano en Latinoamérica *a posteriori* de las dictaduras, ha llevado a una especie de aceptación no crítica de la institucionalidad burguesa como forma universal de sistema político deseable —cuando no la única posible—, y a una consiguiente defección en la tarea de mostrar sus limitaciones y sus aporías.

En esta única clave suele interpretarse el proceso venezolano, y fue la que sostuvo las versiones que se hicieron dominantes cuando el cierre del canal RCTV, el cual fue claramente legal; en cuanto a que fuera legítimo, lo fue en la medida en que el canal del caso —no el único, por cierto— formó parte de una campaña permanente y agresiva en contra del gobierno elegido por la población en elecciones limpias. Es más, aparentemente varios canales de TV privados habían participado en actividades sediciosas relacionadas con el golpe de Estado lanzado contra el gobierno en el año 2002.

No fue esta la versión dominante sino la que acusó a Chávez de totalitarismo, y de pretensión de ahogar una libertad de prensa que funciona a menudo como exclusiva libertad de empresa. El hecho fue explotado internacionalmente con enorme repercusión, dentro de las campañas mediáticas habituales contra el proceso venezolano.

Por el contrario, otras voces señalan que el uso que le ha dado el mandatario venezolano, Hugo Chávez, al aparato del Estado para aumentar la emisión televisiva a su favor, resulta inaceptable. Nuestra posición no es propensa a un uso indiscriminado de los medios estatales en pro del gobierno de turno, por más que éste represente intereses mayoritarios. En ese sentido, parte importante de la emisión de los canales estatales —que han crecido en número con Chávez— resulta problemática². Una televisión estatal fuertemente pedagógica, alienada al proyecto oficial, no parece una opción compartible. Sin embargo, es importante resaltar que “Bisbal sostiene que para 2006 los medios privados eran aún observados

2 Allen, Lola (2007). *Television and politics in Venezuela: Polarisation, hegemony and democracy in the media*. Institute for the study of Americas. University of London. Mimeo.

por el 95% de los televidentes”³. Incluso si se supone que el dato no fuera del todo preciso marca una tendencia, más aún cuando el comunicólogo que lo ofreció —entrevistado por la autora del texto— de ningún modo es prochavista.

Si es como se señala arriba, en realidad quienes manejan la agenda televisiva en Venezuela son los medios privados, y por más que el Estado pueda hacer una programación sesgada en los canales oficiales, ello es casi carente de importancia desde el punto de vista de su efectivo peso en el *rating*. Habría que ocuparse principalmente del rol permanente, maniqueo e hiperactivo que por su parte establecen los medios privados, que son los que llegan a una audiencia mayoritaria. Y, por cierto, señalarse el carácter definitivamente antidemocrático de su funcionamiento, en la medida en que dependen de decisiones empresariales ajenas a cualquier control externo, ya sea el de sus propios trabajadores, el de observatorios internacionales con poder institucional de veto o al menos de opinión publicitada, o el del Estado mismo. En el caso de este último, cualquiera sea la decisión que tome, queda chantajeado por los ataques que se le hace en nombre de una libertad de prensa que debe ser defendida frente a poderes dictatoriales, pero no esgrimida en pro de la impunidad de quienes pueden atentar contra las decisiones democráticamente establecidas, a partir de la propiedad de los medios y el poder empresarial.

El caso argentino

La televisión estatal ha tenido un triste destino en Argentina: objeto de generalizada indiferencia por parte del público y de buena parte de la prensa y de la crítica, su intrascendencia y carencia de espectadores resultan elementos realmente llamativos. Sus programas más vistos no suelen superar el 3% de *rating*, según las mediciones más reconocidas.

Por supuesto que el número de espectadores no es suficiente para tipificar el valor de programaciones generales o programas específicos: si así fuera, los mejores programas serían los más vistos, cuando en verdad sue-

3 *Ibíd.*, pp. 6.

len ser los que más apelan al sensacionalismo o a lo amarillista en violencia o sexo. Pero, *a contrario sensu*, es difícil que pueda sostenerse que es válida una programación de calidad, pero que carece de espectadores. La difícil tensión entre el valor intrínseco que se asigne a la programación y la capacidad de esta para obtener atención de los espectadores, hasta ahora no ha sido resuelta de manera satisfactoria.

Por cierto, la primera tentación respecto a un canal estatal es convertirlo en canal al servicio de la propaganda oficial de un gobierno. Esto se ha hecho en determinadas épocas, pero en la actual década, en Argentina no ha sido lo dominante. El canal 7, que en tiempos de Menem diera lugar a algunos escándalos no detalladamente investigados, desde la gestión de la Rúa y en la correspondiente a Kirchner ha sostenido una tendencia de sutil apoyo a los gobiernos de turno, expresada casi exclusivamente en los noticieros, en los cuales ha cabido a su vez un cierto margen de espacio para informaciones u opiniones no favorables a tales gobiernos.

Podría plantearse –acorde a lo desarrollado más arriba– que la evidente oposición por parte de la prensa y la televisión mayoritarias (ampliamente asociadas entre sí por los propietarios de los medios) hacia gobiernos como los de diverso tipo de progresismo existentes hoy en Latinoamérica (Lula, Chávez, Correa, Morales e incluso Kirchner) justifica que existan políticas netamente oficialistas en los medios estatales. Si se busca equilibrar el marcado protagonismo de los medios privados en el ataque permanente hacia los gobiernos no propios del “establishment”, se requiere usar la televisión estatal para defender procesos que están siendo atacados desde intereses privados, al servicio de los también privados.

Resulta difícil hallar argumentos en contra de dicho razonamiento, ya que se trata de una batalla desigual: los canales privados incluyen mucho más en número de espectadores, en número de canales y en recursos disponibles. Los canales oficiales apenas podrían oponer una pequeña fuerza ante la tendencia dominante en las emisoras privadas.

Ante ello se opone un factor de peso: los canales privados representan opiniones parciales, pero son percibidos por gran parte de la población como si fuesen medios neutros y objetivos en su tratamiento de la

noticia. De tal modo, no se suele poner en tela de juicio su derecho a oponerse a los gobiernos de turno: por el contrario, ello suele quedar disfrazado como apelación a la crítica y a la independencia de criterio periodístico.

En cambio, los canales estatales que operan como voz de los gobiernos son casi automáticamente percibidos como hacedores de una función propagandística que no les corresponde. La legitimidad de una postura de apoyo a los gobiernos es casi automáticamente tachada, y muy a menudo se vuelve en contra de quienes la realizan.

Por ello, la opción de sostener calidad crítica y un apoyo –en el caso de gobiernos progresistas– que no sea unilateral ni embanderado directamente, parece ser la que responda a la necesidad de contrarrestar en parte la campaña de los medios privados, sin confundir lo estatal con lo gubernamental, ni enfrentarse a una opinión pública que rechaza una fuerte ingerencia publicitaria en pro del gobierno de turno.

Una segunda opción, claramente diferenciada de la anterior y muy socorrida por canales universitarios en Latinoamérica, es la de realizar una emisora de carácter cultural. En tales casos transmitirá conciertos y música sofisticada, debates político-ideológicos, programas históricos que develen aspectos poco conocidos y desde perspectivas intelectualmente renovadoras, filmes documentales o narrativos de directores consagrados, danza clásica y contemporánea, etc. es decir, se apelará, en estos casos, a un repertorio que realice una especie de inversión de la tendencia plebeya y maketinería que es propia de la TV mercantilizada: cultura de élites, propia de sectores intelectuales y de clases medias acomodadas, que practican un consumo selectivo e ilustrado.

Sin duda que algo de todo esto podrá ser recuperado por un canal estatal que pretenda llegar a un público importante en cantidad, pero es obvio que por este camino la selección de ese público es enorme. Solo universitarios, intelectuales y artistas suelen interesarse por una programación como la descrita. De tal modo, este tipo de programación está condenada a la minoría de televidentes, y a no ser comprensible ni interesante para la gran masa de estos.

Por tanto, sin asumir de manera alguna el populismo propio de los estudios culturales que ha invadido buena parte de las investigaciones

sobre cultura y comunicación desde la década de los ochentas⁴ (en tanto no se trata para nosotros de despolitizar el debate, ni de responder acríticamente al gusto mayoritario) nos parece imprescindible asumir que el rol social de un medio masivo como lo es la televisión, no puede complementarse si se estrecha el público a márgenes mínimos, como es aquel que posee un “background” educativo sistemático y avanzado.

La propuesta de un canal para elites universitarias, por tanto, no parece admisible. A menudo los canales de TV estatales han mantenido esta tendencia, o por lo menos han sido percibidos por el público mayoritario como si así fuera. Si bien no puede decirse estrictamente que esa sea la línea que mantiene canal 7 en el período *kirchnerista* (iniciado en el 2003), puede afirmarse que la emisora no ha podido desembarazarse de esta imagen. Los intentos por popularizar la programación han resultado, en general, poco efectivos, no tanto porque algunas de las propuestas no pudieran tener valor por sí mismas, sino porque la imagen del canal está asociada al aburrimiento, a lo formal y a lo acartonado, lejos de las opciones de entretenimiento que suele buscarse mayoritariamente en la televisión.

Dilemas de un medio público

Las empresas públicas, en los pocos casos en que se mantienen en Latinoamérica luego del neoliberalismo privatizador, suelen tener problemas de eficiencia –que también a su modo tienen las empresas privadas– pero, a la vez, implican ciertas ventajas para el consumidor que a menudo está dada por los precios del servicio o bien administrado: por ejemplo, electricidad o teléfonos más baratos o petróleo que permite obtener gasolina a precio menor (caso de Venezuela), transporte con costo acce-

4 He realizado personalmente la crítica de los estudios culturales latinoamericanos (García Canclini, Martín Barbero, etc.) en diversos escritos, especialmente en Follari, R (2002): *Teorías débiles*, Rosario, Homo Sapiens. Parecida crítica también ha sido realizada por Grüner, E (2002): *El fin de las pequeñas historias*, Buenos Aires, Paidós. Y por Reinoso, C (2000), *Apogeo y decadencia de los estudios culturales*, Barcelona, Gedisa. Destacamos que la referencia a “populismo” en este caso no es a determinados movimientos o gobiernos –como la realizada más arriba en el texto–, sino a modos intelectuales de trabajar acríticamente la cultura, asumiendo a la cultura de masas como positiva y “popular”.

sible (lo que permitían los trenes en Argentina antes de su privatización), etc.

En el caso de las universidades del cono sur, el ser públicas implica el libre acceso a los estudios, es decir, la gratuidad de estos. En otros países, como México, si bien no es así, el costo de la universidad pública es casi siempre menor (y a veces mucho menor) que el de las del sistema privado de educación superior.

De tal modo, el carácter de publico-estatal de un determinado servicio lo hace especialmente accesible para quienes lo consumen. Pero este no es el caso de la radio o la televisión: en Argentina el carácter público de las emisoras es reivindicado expresamente por la publicidad que –en sus propias emisiones– hacen canal 7 o la radio nacional. Pero tal carácter público carece de significado específico para quienes son receptores: no hace más barata la llegada al servicio, lo cual hace simplemente irrelevante dicho carácter público.

Cualquier canal de televisión privado que haga emisión por aire, es tan accesible como canal 7. De tal modo, la población no puede reivindicar alguna cualidad específica que haga a lo público de un canal televisivo; y ello es –que duda cabe– un importante factor en contra de la pretensión de llegada a la población por parte de este tipo de emisoras.

Esto lleva a un problema que es irresoluble si no se sale “por fuera”. La percepción sobre estos canales es que remiten propaganda oficial, o a emisiones culturales por definición aburridas. Tal percepción estereotipada y negativa puede ser combatida a partir de modificaciones en la programación, que vayan en una dirección diferente. Pero para que masivamente esto sea advertido, se requiere que la emisora sea asumida como una opción, y que algún sector de receptores se detenga a observar dicha programación, lo cual no se realiza, en la medida en que el canal no es considerado atractivo, dado a su imagen previa para la mayoría de la población.

Se advierte el callejón sin salida en que a menudo se encuentran estas emisoras cuando plantean alguna alternativa a las modalidades que les han sido predominantes. Necesitan para ser vistas, cambiar la impresión que han dejado; pero los cambios en la programación no son captados, pues esa impresión previa impide que tales cambios sean advertidos.

Por ello, de poco sirve la auto referencia en lo publicitario que medios como canal 7 a menudo realizan. Son mensajes que solamente llegan al mismo público que ya los mira previamente. Hay que hacer la publicidad en otros medios; obviamente no los televisivos que son competencia. De modo que se deberá apelar a la radio o la propaganda callejera, cuando se quiere promover un cambio fuerte en la impresión que la población tiene.

Lo que acabamos de señalar suena bastante elemental, pero no parece haber suficiente conciencia al respecto en canal 7 de Argentina, como no la hay en radio nacional del mismo país. De tal manera se promueven cambios a menudo interesantes, que podrían captar un sector de la masa de receptores; pero estos no se enteran, de manera que permanecen ajenos por completo a esos cambios.

Qué cambios sugerir

¿Qué hacer, si no se trata de postular un canal de propaganda oficialista, ni uno de difusión cultural de elites?

Canal 7 viene intentando caminos intermedios, pero son suficientemente difusos como para haber quedado en una especie de “tierra de nadie”, dentro de la cual se imita programas y formatos de la TV privada, sin lograr la llegada mayoritaria de esta. Lo cual es entendible: la TV estatal es sólo vergonzantemente atrevida en cuanto a búsqueda de *rating* y de escándalo, y por ello termina siendo una versión atenuada y tímida de aquello que en la TV privada y comercial predomina.

La misma cuestión de la publicidad de productos se ubica en esa encrucijada. ¿Debe la TV oficial hacer publicidad paga de productos como la hacen otros canales? es un tema a discutir, pues es obvio que la programación no puede estar sometida a los criterios de ningún inversor privado. Pero si la emisora mantiene con claridad su autonomía decisoria, tener avisadores no necesariamente sería negativo; puede hacer más ágil la programación, aunque parezca contradictorio.

Hoy la publicidad es a menudo atractiva por sí misma, y, obviamente, es variada en sus formas y contenidos. Por supuesto, podría colaborar a contar con mejores condiciones financieras para contratar figuras relevan-

tes, o para mejorar la calidad técnica de la emisión, por años muy inferior por parte de canal 7 a los demás canales de aire. Pero, por supuesto, esto debiera administrarse por fuera de lo que el canal recibe de apoyo económico oficial, pues la tendencia esperable sería que se reemplazara, gradualmente, el financiamiento estatal por el de los anunciantes. Y esto último sería simplemente el final de la televisión en su carácter de estatal, lo que determina que si se recibe dinero por avisos y publicidad, ello deba ser reglamentado previamente con extremo cuidado.

En todo caso: ¿qué programación proponer? y aquí tenemos un problema que es casi epistemológico: el callado, sujeto epistémico de la TV comercial es el ciudadano medio estadounidense. Para él están dedicadas muchas de las series que miramos, para él la gran mayoría de los filmes que vemos en canales de aire o percibidos por cable o por satélite.

En muy pocos casos aparece Latinoamérica dentro de esta programación. Cuando lo hace, es en una versión malamente *macondiana*: seríamos simplemente el espacio del exceso y la diversión, mezcla rara de alegría primitiva y sufrimiento exacerbado, propio de pueblos festivos que no han llegado a la madurez, y que, por ello, se mantienen en una especie de pureza pre cultural donde el acceso al placer y a la violencia (propios de las pulsiones humanas de acuerdo a Freud, Eros y Tanatos) sería casi inmediato.

Esta Latinoamérica instalada en el atraso y la barbarie, lo que la haría a la vez de tinte alegre y muy propia para narcotraficantes, propicia a líderes bananeros y a coloridos balnearios para vacacionar, es una autentica caricatura muy propia de la visión construida desde el capitalismo desarrollado del norte, que carece de una mirada que salga de ese *folclorismo* que no resulta simplemente falso –porque algo de todo ello hay en nuestro subcontinente– sino parcial, desenfocado y superficial⁵.

Hay que poner a nuestra América en la mira. Ello ya no es poco, en tanto gran parte de lo que vemos se ambienta en New York o en las Vegas, bastante lejos de nuestros territorios, ciudades y paisajes.

5 La crítica de Latinoamérica pensada en términos de Macondo (MC ONDO) ha sido realizada por autores subalternistas, ver Lander, E (Comp.). *La colonialidad del saber: eurocentrismo y ciencias sociales*. Buenos Aires. Clacso.

Pero lo principal no será sólo que nos miremos a nosotros mismos, sino la mirada con la cual lo hagamos, es decir, que produzcamos una mirada latinoamericana sobre Latinoamérica, que podamos corregir el punto de enfoque del imperio que nos reduce a ser atrasados, objeto de perspectiva antropológica, poniéndonos como centro de la percepción de otros que se consideran mejores y más avanzados.

Esto implica un trabajo muy grande a realizar. Por supuesto, no sugerimos que desaparezcan filmes europeos o estadounidenses; de lo que se trata es de instalar una perspectiva general en que la actividad cultural del subcontinente, su música, sus artesanías, su turismo, su educación, sus sistemas tradicionales u oficiales de salud, sean aquello de lo cual se trate. Y que se pueda trabajar la idea de que hay una modalidad nuestra, regional, de referirnos a todo ello, des-instalando la versión dominante de la racionalidad hegemónica.

Otro punto central y complementario del anterior, sería la superación de la condición que hace de los que viven en las grandes capitales los “sujetos trascendentales” de lo que se dice y ve en la televisión. Los países que tienen capitales donde se concentra gran parte de la población (Argentina, pero también Perú, México, Chile, Uruguay, Venezuela), producen automáticamente la división de sus ciudadanos entre los de “alcance nacional” (capitalinos) y los de “alcance local” (todo el resto, que son casi siempre la mayoría).

Se da una curiosa y velada condición por que el que está en la capital emite para todo el país, pero los del resto del país sólo pueden emitir para sus respectivas provincias o regiones. Esto lleva a que –en los hechos– los campos intelectuales, periodísticos y artísticos ofrezcan una enorme ventaja a los capitalinos, quienes pasan a representar lo universal-nacional contra lo singular-regional, condición que por cierto es poco advertida tanto por unos como por los otros.

Esta diferenciación lleva también a versiones malamente *folclorizadas* sobre el interior de los países, considerado a menudo puro objeto de la mirada ilustrada atribuida a la capital, con lo cual el resto del país pasa a ser analizado antropológicamente, como espacio de curiosidad donde se producirán comidas y costumbres exóticas, cuyo análisis, por supuesto, quedará en manos de los capitalinos.

Esta brutal diferenciación en la distribución del capital simbólico (Bourdieu)⁶, debe ser revisada desde la televisión estatal. La mirada debe ser compuesta desde el conjunto del país, o, mejor, desde todas y cada una de sus regiones. Tiene, a la vez, que deconstruirse la llamada episteme que otorga a las capitales y sus habitantes una condición de privilegio.

Lo que acabamos de decir es fácil de enunciar, pero nada fácil de realizarse. Implica descentrar el proceso de la producción televisiva, dar lugar a programaciones realizadas desde las provincias que –por cierto– para poder ser emitidas deberán llenar estándares de calidad a los que éstas no siempre han sido acostumbradas.

Un desafío nada menor. Pero creemos que por estas vías la televisión estatal podría salir de la trampa de, al querer abandonar el oficialismo fácil o el culturismo elitista, quedar como versión descafeinada de la televisión comercial. Hay que tomar un rumbo diverso de esta en la programación, y presentar programas que pueden interesar a muchos, por lo de original que lo latinoamericano y lo provincial pueden implicar.

Claro que ello implica una modificación de la concepción que se tenga sobre nuestros países, tanto en lo geopolítico internacional como en las relaciones mutuas, y en las internas de cada uno. El esfuerzo por comprometer a intelectuales en esta tarea no debería ser menor: sólo con ellos podría acometerse seriamente.

Finalmente, una referencia al *timing* posmoderno; la televisión está regida por el vértigo y la velocidad permanentes⁷. No se puede dejar de lado esa condición, porque ello sería simplemente estar por fuera de los *patterns* actuales de visibilidad: hay la obligación de permanecer en los cortes permanentes de secuencia, en el estilo *videoclip* mayoritario.

Pero sin dejar lo anterior de lado, quizá la televisión estatal deba jugar momentos de ruptura con esa tesitura, algunos programas donde se pueda recuperar las modalidades de subjetividad que lo contemporáneo ha secundarizado: reflexión, espera, ensimismamiento, podrían encontrar un sitio propio.

6 “Cómo funciona el capital simbólico en la constitución de los campos intelectuales”. En Bourdieu, P. (2000). *Intelectuales, política y poder*. Buenos Aires. Eudeba.

7 Esta ha sido destacado en diversos desarrollos. Uno muy claro en Virilio, P. (1990). “El último vehículo”. En W.A.A.: *Videoculturas de fin de siglo*. Cátedra. Madrid

Esto último, sin duda, conspiraría contra el *rating*, pero se trata de combatir uno de los mecanismos centrales por los cuales hoy la televisión opera una ruptura con la reflexión y el pensamiento. Estamos ante un punto decisivo donde vale la pena incidir⁸; la temporalidad posmoderna ha roto con cualquier posibilidad de centramiento subjetivo y de elaboración sistemática de la experiencia.

De tal manera, esperamos que en esta área también pudiera la televisión estatal aportar lo suyo; no sea que por buscar acercarse a mayor público y parecerse en ello a los formatos de la televisión comercial, se deje de lado este factor principal en cuanto a la constitución de subjetividades capaces de crítica y de autorreflexión conciente.

8 He desarrollado este punto en Follari, R (2006). "La alternación posmoderna de la temporalidad". En: Días Larrañaga (Ed.). *Temporalidades*. UNLP La Plata (Argentina).