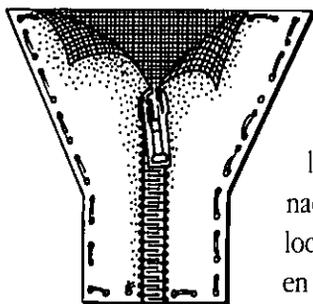


Formas de actuar y hablar juntos

Políticas culturales de medios de comunicación

Televisión regional, local y educativa

OMAR RINCÓN*

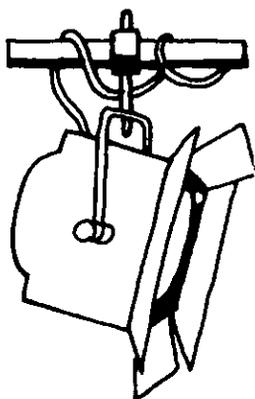


llegados al final del segundo milenio, tiempo cuando las salas de cine fueron invadidas por el Espíritu Santo y las muchedumbres asisten a experiencias mediático-religiosas; tiempo cuando la globalización económica, tecnológica y política se cansó del mercado nacional; tiempo cuando la mundialización de la cultura reivindicó lo local, lo cercano, lo próximo, lo plural; tiempo cuando lo nacional está en crisis política y cultural; tiempo de la comunicación como moda... Llegados a este final, la comunicación se considera un asunto de administración y de tecnologías, un lugar para los negocios y regulación legal pero nunca un asunto de políticas culturales.

A pesar de tanto saber racional, superfluo e instrumental, la comunicación se ha vuelto un lugar privilegiado para pensar el sentido social¹, para la ganancia

* Master en Educación, Cinde, Bogotá - Magister en Comunicación, Suny at Albany, N.Y. - Dirección de cine, Universidad de Nueva York. Profesor del Departamento de Comunicación de la Pontificia Universidad Javeriana. Director de la Especialización en televisión, Pontificia Universidad Javeriana. Profesor en Periodismo, Universidad de los Andes - Columnista en Medios de Comunicación *El Espectador*. E.mail: orincon@javercol.javeriana.edu.co

¹ Cfr. BOURDIEU, Pierre. *Sobre la televisión*. Barcelona: Anagrama, 1997. VATTIMO, G. *La sociedad transparente*. Barcelona: Paidós, 1989. MARTÍN BARBERO, J. *La comunicación Plural: alteridad y socialidad*. En *Diálogos de la Comunicación* No. 40, Lima: Felafacs, pp. 72-79, 1995. ORTIZ, Renato. *Notas sobre la problemática de la globalización de las sociedades*. En *Diálogos de la Comunicación* No. 41, Lima: Felafacs, pp. 5-11, 1995. LECHNER, N., *La dimensión cultural de la política*. En *Nexos* No. 237, pp. 61-65, Septiembre 1997.



económica², para la apariencia y el simulacro³, para construir las nuevas maneras de percepción, sensibilidad y sociabilidad⁴.

En estos tiempos, y a pesar de la preeminencia de la pregunta por cómo nos juntamos/sentimos/actuamos al final del milenio, las políticas culturales sobre la comunicación no existen, se le sigue dejando a la comunicación espacios considerados poco cultos o dignos de reflexión como son la

diversión y el goce (¡Y qué hay más serio que gozar!). Se cree que la reflexión política, el reconocimiento de la diferencia, el juego de lo pluricultural, los repertorios de la identidad, las memorias híbridas y las culturas son asunto de otra parte, de un lugar más allá de la comunicación y bien lejano a los medios masivos (por ejemplo, la literatura, el cine, la pintura, las formas del arte y la filosofía).

La masa-pueblo es objeto de todo tipo de políticas como *consumidores-sin-pensamiento-ni-creación*; masas informes que hay que guiar a través de programas culturales para que se 'culturicen' *los-pobres-pone-problemas*; buenos ciudadanos, buenos esclavos de reglas sin consenso, buenos consumidores culturales. Si se habla desde el Estado de políticas de comunicación éstas tienen que ver con tecnología, el negocio y la repartición burocrática de los medios, si las políticas son de la cultura el cine y el patrimonio es lo único que importa⁵.

En el caso colombiano, la televisión pública y comercial, las radios universitarias, comunitarias y comerciales, la prensa y la comunicación en general requieren de políticas culturales que sobrepasen el ámbito difusor de contenidos y la división entre cultos e incultos. Hay que asumir esa densidad expresiva del sujeto colombiano medio, ese que juega entre lo mundializado y lo local, entre la exclusión política y la inclusión global. Se deben diseñar políticas culturales que promuevan en las comunidades competencias como productores de sus propias imágenes, de sus propios espejos.

En este escrito se quiere reflexionar sobre el sentido del hacer políticas culturales para los medios de comunicación en Colombia, asumiendo el compromiso que en este aspecto tiene la academia y el Estado. Los lineamientos que se establecen sobre políticas culturales se traducen a dos proyectos concretos que representan el centro de

MAFFESOLI, M. *El tiempo de las tribus*. Barcelona: Icaria, 1990. AUGÉ, M. *Los 'no lugares'. Espacios del anonimato*. Barcelona: Gedisa, 1993. JAMESON, F. *Postmodernism, or, the Cultural Logic of Late Capitalism*. Durham: Duke Univ. Press, 1992. VIRILIO, P. *Videoculturas de fin de siglo*. Madrid: Cátedra, 1990. CALABRESE, O. *La era neo-barroca*. Madrid: Cátedra, 1987. BERMAN, M. *Todo lo sólido se desvanece en el aire*. Bogotá: Siglo XXI, 1988. HELLER, A. *Los movimientos culturales como vehículo de cambio*. En *Colombia en el despertar de la modernidad*. Bogotá: Foro por Colombia, 1991. CARRILLO & HABICH, G. *Post-video: una forma de la posmodernidad*. En *Signo y Pensamiento* No. 24, 1994. *Subcomandante Marcos, la flor prometida*. En *Magazín Dominical* No. 621. *El Espectador* pp. 4-7, 1995.

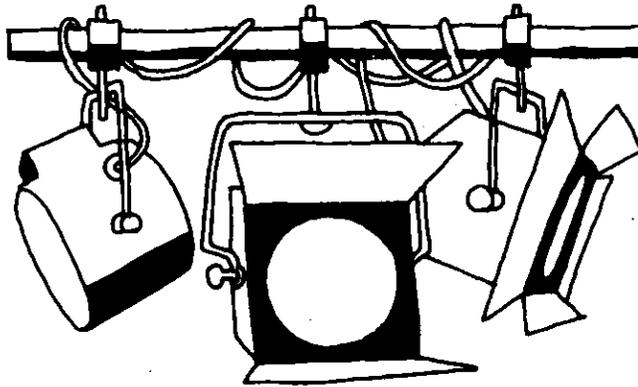
² El Grupo Empresarial Bavaria en diez años pasó de ser un conglomerado cervecero y financiero a un consorcio comunicacional: telefonía, cadena de radio, canal de televisión, televisión satelital y por cable, revistas y periódicos.

³ Cfr. EWEN, S. *Todas las imágenes del consumismo*. México: Grijalbo, 1991. LANDI, O. *Proposiciones sobre la videopolítica*.; SARLO, B. *Estética y política: la escena massmediática*. En *Política y Comunicación*. Córdoba: Universidad Nacional, 1992, pp. 35-60. GARCÍA CANCLINI, N. *Consumidores y ciudadanos*. México: Grijalbo, 1995. REY, G. *El bárbaro, el cosmopolita y el nómada*. En *Número* No. 16. Enero 1998. Bogotá. pp. 34-39. MARTÍN BARBERO, J. *La televisión o el mal de ojo de los intelectuales*. En *Número* No. 10. Junio-Agosto, 1996, Bogotá, pp. 37-42. ABAD FACIOLINCE, H. *Lo que se da no se pierde*. En *Número* No. 16. Enero 1998. Bogotá. pp. 42-48. MARTÍN BARBERO, J. *De consumos, residuos, medios y ambientes*. En *Diversa* No. 2, 1996, Bogotá: Minambiente, pp. 8-11. LIPOVETSKY, G. *Las apariencias*. En *Letra* No. 48, Enero 1997, pp. 18-20. RINCÓN, O. *Jóvenes en transe de participación*. En *Gaceta* NO. 41, 1997, pp. 89-90. PETTEGREW, J. *A post-modernist moment: 1980s. Commercial Culture & The Founding of MTV*. En *Journal of American Culture* (14), Winter, 1992.

⁴ MARTÍN BARBERO, J. *Televisión y cultura*. Ponencia presentada en la Especialización en Televisión, Universidad Javeriana, Bogotá, Febrero 28, 1998.

⁵ Cfr. Ley de la cultura aprobada en 1997 por el Congreso de la República de Colombia y propuesta por el Gobierno Samper Pizano (1994-1998).

la crisis de la ausencia de las mismas: qué hacer con la televisión regional y local, y cómo diseñar o repensar la televisión educativa. En estos dos campos las preguntas pasan por los mismos lugares: ¿para qué sirve la televisión?, ¿cuál es la competencia de este medio en los procesos culturales y educativos?, ¿qué significa actuar en el vacío de criterios o políticas culturales, ¿qué significa diseñar políticas culturales para la televisión?



Así mismo, hay que aclarar que aunque el cine es el único medio de comunicación que se ha elevado a la categoría de arte y, por tanto, objeto de fomento especial desde el Estado, no quiere esto decir que sólo el cine necesite políticas culturales-comunicativas. Se acepta que el

cine es una expresión cultural legitimada y que requiere tratamiento especial, pero todos los medios de comunicación deben ser objeto de políticas culturales, no sólo por sus contenidos —qué se debe difundir— sino sobre todo por los procesos expresivos de la subjetividad y de la colectividad que permiten.

I. LO COMUNICATIVO COMO LUGAR DE ENCUENTRO (LINEAMIENTOS TEÓRICOS)⁶

¿Será que entre gestores culturales y los medios de comunicación existe un diálogo de sordos? ¿Será que los periodistas culturales forman o deforman? ¿Será que existe una 'cultura ladrillo' y una 'cultura light'? Antes estas preguntas hechas por los cultos, no se ve muy claro cuál debe ser la participación del Estado en el debate o, mejor aún, cuál Estado debe responder a las mismas. El Estado sufre de esquizofrenia comunicativa, ya que las políticas en este campo y su relación con la cultura son diseñadas y pensadas desde diferentes actores: el Ministerio de Cultura, el Ministerio de Comunicaciones, la Comisión Nacional de Televisión... pero sobre todo, desde los intereses particulares de los grupos económicos y las clientelas políticas. No existe 'una' política cultural estatal sobre o acerca de los medios de comunicación, sino diversas maneras de comprensión, reglamentación y actuación.

1. Los medios de comunicación como cultura

Las prácticas, saberes, acciones, conductas, imágenes que producen los medios de comunicación se hacen cultura en cuanto construyen redes de significados compartidos, comunes y públicos para una comunidad. En este sentido, los medios masivos cumplen, por lo menos, tres tareas culturales:

- Legitimar ciertas tematizaciones/visiones de la realidad.
- Ofrecer estilos de vida (formas de percibir y representar) que permiten identificación social.
- Construir imágenes comunes sobre la existencia y los sueños colectivos al constituir los puntos de referencia más comunes para toda una sociedad.

Los medios masivos de comunicación son, entonces, cultura en cuanto reproducen los modos de vida y las formas de pensar e imaginar que tiene una sociedad. En este sentido, los medios de comunicación son culturales o no por los contenidos que transmiten sino por las formas de significación que proponen o realizan: estilos de comunicar, voces que representan, sensibilidades que expresan, estilos de

⁶ Conferencia pronunciada en Mayo de 1997 en la Universidad del Rosario en el *Encuentro sobre Políticas Culturales*.

vida que manifiestan, **modelos de justicia** que socializan. Esto nos indica que **los medios de comunicación** no practican la cultura como un 'adjetivo' que se le agrega a sus contenidos, sino en **cuanto son un dispositivo de expresión de la subjetividad, la colectividad y la identidad.**

Los medios masivos **son culturales** como dispositivos expresivos que permiten **al sujeto y a las colectividades** reconocerse en medio de la **diferencia**. Hacer cultura en los medios masivos no significa '**difundir**' lo considerado culto por las élites, sino aprovechar **las posibilidades de expresión** de estos medios para **reconocernos** como creadores y productores de relatos para **vivir la vida**. Reconocimiento que pasa no por estar en **pantalla** en cuanto rostro o temática producidos por otros, sino **en la medida** en la que se pueda expresar las **propias formas del gusto**, las propias estéticas y narraciones, las **formas propias** de habitar y soñar el mundo.

Dentro de este marco, **la cultura** es lugar de encuentro público que se expresa y produce tanto en los museos y en las salas de concierto como en las ferias y tradiciones locales o en las prácticas masivas de construcción colectiva propiciada por los medios de **comunicación**.

Las políticas culturales **para los medios de comunicación** deben, entonces, **fomentar la creación** y expresión de la diferencia, el **encuentro de la pluriculturalidad**, los escenarios para las nuevas **sensibilidades** y las nuevas formas de juntarse. Así mismo, **las políticas se deben entender** como criterios que se **transforman en saberes**, prácticas y lineamientos que permiten **una participación abierta**, plural y ampliada del ciudadano y **las comunidades**. Hay que dejar de seguir llamando **políticas a las regulaciones** o reglamentaciones del *no-se-puede* (**definir la política** como el discurso que limita más que **potencia**).

El principio que guía **una política de comunicación** es el asumir que los medios **masivos son productores culturales** en cuanto posibilitan **prácticas expresivas**, procesos creativos y saberes sociales. Dentro de esta comprensión es posible imaginar **ciertos criterios para la creación** de políticas culturales a través y **en los medios de comunicación**

social. El objetivo final es transformar a los medios de comunicación de instrumentos informativos en dispositivos y escenarios culturales.

2. Políticas culturales sobre medios de comunicación

Como las políticas culturales deben buscar 'la participación' de la sociedad civil en el diseño, creación, producción y realización de pensamiento a través de los diversos dispositivos de expresión y constitución del sujeto y la identidad colectiva con que cuenta una sociedad, una política cultural de medios de comunicación debe trabajar en a. La creación de pensamiento, b. La formación comunicativa del ciudadano y c. la realización de formas mediáticas culturales.

Políticas para la creación de pensamiento sobre y en los medios de comunicación:

- Una política cultural de medios de comunicación trabaja sobre las formas en que los medios construyen simbólicamente una sociedad. Por lo tanto, debe concebir a los medios como productores de saber cultural por los contenidos que promueve, los procesos creativos que realiza y las formas sociales que propone. Esto implica comprender los mensajes y los procesos creativos de cada uno de los medios como propuestas culturales, ya que manifiestan una estética, unas formas del goce, unas maneras de contar y unas puestas en escena de la identidad.
- Una política cultural de medios de comunicación promueve la investigación y la reflexión sobre los medios de comunicación para crear un saber social útil a la comunidades de realizadores mediáticos a la hora del diseño y producción de los mensajes. Por esta razón, se debe promover la investigación sobre las formas que toma la sociedad en sus mensajes más masivos y más compartidos (por ejemplo, análisis de medios, estudios de audiencias, estudios de las élites de la producción de los mensajes, entre otros).
- Una política cultural de medios de comunicación comprende y auspicia la realización cultural en los medios de

comunicación en cuanto dispositivos expresivos y de la experimentación narrativa (diferente a contenido) y como tematizadores de lo masivo, lo urbano, las sensibilidades femenina, étnica, sexual, juvenil en busca de imagen. Esto significa que los medios de comunicación cultural no se clasifican por sus contenidos sino por sus formas expresivas y las estéticas que se promueven.

Políticas culturales para la formación comunicativa del ciudadano:

- Una política cultural de medios de comunicación establece escenarios para el encuentro entre los teóricos e investigadores de la comunicación y la cultura y los realizadores de los medios de comunicación.
- En esta misma línea, una política cultural de medios de comunicación propone realizar talleres de capacitación dirigidos a los sectores sociales que se encuentran por fuera de la producción de mensajes en ellos. Por lo tanto, promueve el mejoramiento del saber sobre los medios y el potencial expresivo de lo audiovisual, lo radial y lo impreso.
- Así mismo, una política cultural de medios de comunicación concreta instancias profesionales para asesorar los proyectos de medios de comunicación locales y comunitarios. Esta asesoría no significa convertirlos para el capital cultural del que ya sabe sino para que cada sujeto y comunidad desarrolle propuestas competentes, autogestionadas y propiciadoras de un diálogo social más abierto y de una convivencia simbólica más diversa y plural.
- Una política cultural de medios de comunicación establece los mecanismos para conformar redes de trabajo enfatizando el trabajo local y comunitario, apoyando lo universitario, lo de elite, lo popular y lo masivo en simultáneo, promoviendo el trabajo sobre las estéticas y las narrativas propias.
- Una política cultural de medios de comunicación auspicia medios de comunicación que trabajen con formatos y contenidos que permitan la expresión de lo local pero de comprensión global.

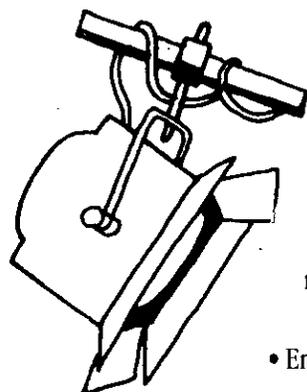
Producción y realización de medios de comunicación culturales:

- Una política cultural de medios de comunicación produce y realiza lo cultural como saber en los medios masivos, ya que éstos son espacios privilegiados de socialización y circulación de los saberes simbólicos, del diálogo plural y diverso, de la participación de la multiplicidad de voces y de puesta en escena de la diferencia.
- Una política cultural de medios de comunicación fomenta la aparición de nuevos realizadores de cine, de video, de televisión, de radio y de periodismo a través de convocatorias públicas que permitan descubrir los nuevos talentos y promover los espíritus ya consagrados.
- Una política cultural de medios de comunicación trabaja por nuevas formas narrativas mediáticas. Por lo tanto; propone al video, a la televisión, a la radio, a las redes electrónicas y a lo escritural como prácticas expresivas del sujeto y la identidad.
- Una política cultural de medios de comunicación crea criterios culturales definidos para decidir la programación, realización y producción de los medios de acceso público (por ejemplo, televisión pública, cine, video, publicaciones, radio cultural, entre otras) y responder de manera más directa a la necesidad de información y opinión cultural en Colombia.
- Una política cultural de medios de comunicación propicia la expresión de la pluralidad cultural colombiana a través de series de televisión y radio sobre los saberes y experiencias no reconocidas en los medios comerciales.

3. Las políticas culturales retribuyen a los medios de comunicación su carácter público

Las políticas culturales sobre medios de comunicación deben proponer criterios que permitan que:

- Todos los ciudadanos de un país se encuentren en los mensajes, las formas, los procesos creativos mediáticos para



conversar sobre cómo somos, qué hemos sido, cómo nos imaginamos, para dónde vamos, qué sentimos y por qué somos como somos.

- En los medios de comunicación quepa todo el país, todas sus voces, todas las formas expresivas, todas las sensibilidades.

- La cultura se vuelva plural (culturas) y se amplíe su comprensión para incluir lo de elite, lo leve, lo popular; lo urbano, lo democrático, lo mediático y lo profundo.

Todos los lineamientos expuestos nos llevan a creer que una política cultural sobre medios de comunicación sería el escenario argumentativo y de acción desde el cual promover nuevos actores, nuevas sensibilidades y nuevos lugares de encuentro para todos los colores y todos los estilos. En este contexto, dos de los escenarios donde las políticas culturales pueden promover el reconocimiento del sí mismo, de la otredad, de la multiplicidad del ser colombiano, del verse para reconocerse diferente, del derecho a la representación en las televisiones regionales y locales como experimentación de lo cercano y en las televisiones educativas como constructoras del proyecto ético de una sociedad.

II. LAS TELEVISIONES REGIONAL Y LOCALES: ESPEJOS PARA VER MÁS LEJOS (ESTUDIO DE CASO)⁷

Una política cultural de los medios masivos reconoce que la televisión es importante en cuanto hace parte y constituye la vida cotidiana de un país. En este sentido, se asume que

la televisión como el país, sus gentes e instituciones está llena de aciertos y errores, de historias y hechos, de promesas y decepciones, de rutinas y repeticiones. Y como con el país, no nos hemos podido poner de acuerdo sobre el real ser de la televisión.

Lo único cierto es que la televisión es la institución social más controlada política, económica y socialmente. Todos ponen sus intereses en ella (por ejemplo, la Iglesia, los educadores, los políticos, los grupos económicos, los intelectuales, los negociantes). Todas las instituciones o estamentos sociales critican su papel social. Todos quieren aparecer en ella porque sienten que tienen la legitimidad para hacerlo. Por lo menos hay televisión, luego de tanto control.

A pesar de críticas y disgustos, la televisión tiene un papel prioritario en la construcción de lo simbólico al legitimar ciertas tematizaciones de la realidad, ofrecer estilos de vida que permiten identificación social, construir imágenes comunes sobre la existencia y los sueños, proponer formas válidas de percibir y representar la vida colectiva, y conformar los puntos de referencia más comunes para toda una sociedad.

Ante la crisis de representación e identidad nacional y la creación de una cultura media popular mundial por parte de los medios de comunicación, las televisiones nacionales van a enfocar cada vez más sus producciones hacia el escenario-mundo. En este contexto, las posibilidades de creación de espejos culturalmente cercanos, la presencia de las multiplicidad de estéticas que nos habitan y el potencial del reconocimiento de la diferencia se encuentra en las televisiones regionales y locales.

1. Contexto obligado para hablar de televisión en Colombia

El contexto de la televisión en Colombia se caracteriza por cinco aspectos: a. No se asume que quien conoce y estudia el medio sea quien diseñe las políticas culturales al respecto; b. Aunque se acepta que la televisión tiene un alto potencial democratizador no se aplica; c. Se reconoce, eso sí, que la

⁷ Conferencia dictada para la Liga de Televidentes de Cali en Marzo 1997 en el marco del *Diálogo sobre Canales Locales*.

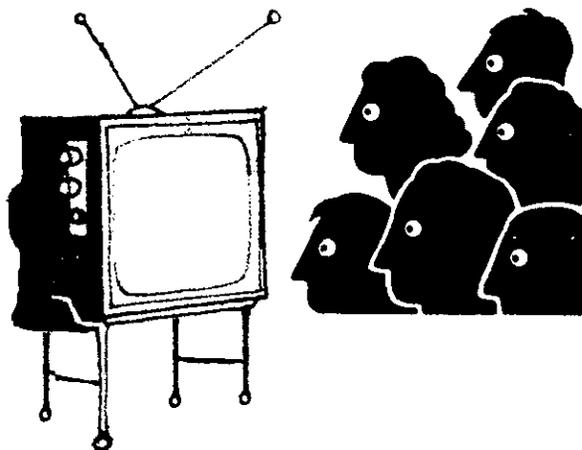
Ley de Televisión creó un escenario sumamente atractivo para el futuro democrático y plural de la pantalla; d. Pero, la práctica ha demostrado que los gobiernos populistas convierten las políticas en retórica sin consecuencias; y, asimismo, e. La comprensión limitada de la televisión como productor cultural desde el gobierno incapacita para construir políticas culturales para este medio.

• *Los estudiosos de la televisión no saben:* Los expertos en televisión desde el campo teórico e investigativo no se reconocen en el país. Una afamada poeta colombiana afirma que «la experiencia ha demostrado que los representantes de academias y asociaciones han resultado un fiasco en el manejo de la televisión»⁸. En el mismo sentido el Ministro de Comunicaciones, que diseñó y promovió la creación de la Ley 182 de 1995 o Ley de Televisión, escribe que «las ciencias sociales no cesan de ocuparse y de fracasar en el análisis de las consecuencias de la comunicación televisiva sobre el cuerpo social»⁹. A pesar de la incredulidad sobre el saber especializado acerca de este medio, quienes trabajamos en la academia sí tenemos algo que decir: tenemos análisis de la producción, circulación, recepción e inscripción cultural de la televisión (Cfr. en América Latina a J. Martín Barbero, G. Rey, G. Orozco, V. Fuenzalida, J.J. Brunner, entre otros).

De la misma manera, periodistas, educadores, padres de familia y funcionarios gubernamentales se vuelven expertos televisivos y se atreven a afirmar cosas de este estilo: que «la televisión es una pesadilla con anuncios de publicidad» (y...) se cita sin ningún análisis, por ejemplo, que *Der Spiegel* (revista alemana) en una investigación «demostró» que los alemanes sufren de lagunas, vacíos e inobjetable ignorancia por causa de la televisión, ya que el 37% de los alemanes no conoce ninguna obra de Goethe, que es rarísimo quien haya oído hablar del imperativo categórico de Kant, aunque casi

todos saben que es un *Nintendo* (*No entiendo*)¹⁰. Aquí la televisión es la culpable de todos los males sociales. ¿No será una forma de escapar a las responsabilidades que competen a los actores políticos, educativos y culturales de una sociedad?

• *La televisión tiene potencial democratizador:* A pesar de estos expertos espontáneos que sólo se atreven a culpar a la televisión de los males sociales, creo que la televisión es una fuente de saber social útil y una forma estética para contarnos públicamente. Esto es tan cierto que se ha venido



aceptando que la televisión es esencial para la democracia y que se inscribe en el horizonte de la cultura, como lo explica el exministro de comunicaciones Armando Benedetti:

«La comunicación es aquello sin lo cual la sociabilidad humana no sería real... El hombre, que es social, hay que socializarlo cada vez... (y) la cultura es el hecho social por excelencia... (Dentro de este marco) la moderna democracia es comunicación... (porque) la democracia sólo es posible dentro del ámbito a que puede llegar la voz humana..., (y) no hay, en las sociedades actuales, un asunto más crucial que el de la televisión... Reflexionar

⁸ CARRANZA, María Mercedes. *La Ley de Televisión*. En *Semana* No. 668. Febrero 21, 1995. p. 48.

⁹ BENEDETTI JIMENO, Armando. *La televisión del futuro*. Bogotá: Ministerio de Comunicaciones, 1995, p. 19.

¹⁰ Cfr. *Magazín Dominical* No. 615. *El Espectador*. Febrero 26, 1995. p.2.

sobre la comunicación, y más efectivamente sobre la televisión, es ocuparse literalmente del corazón de la sociabilidad¹¹.

• *La Ley de Televisión promete tiempos mejores*: La política de televisión se sistematiza en la Ley 182 de 1995, conocida como Ley de Televisión. Este es el marco legal que rige a las televisiones regional y local a través de la máxima autoridad que es la Comisión Nacional de Televisión. Esta Ley en su Artículo 1 dice que: «La televisión es un servicio público sujeto a la titularidad, reserva, control y regulación del Estado». Por lo tanto, se declara a la televisión como un servicio público. Lo cual según Germán Rey, el primer crítico de este medio en Colombia, es 'una gran renovación en su comprensión'. Este enunciado supone que prima el interés público y el bien común sobre el interés privado.

Hay que destacar, asimismo, cómo la Ley de Televisión colombiana promueve un sistema de convivencia de distintos y diversos sistemas de televisión (privado, sistema mixto, televisión pública, regional, local y comunitaria). Este hecho es positivo en cuanto en la Ley se cree y se apuesta por la diversidad de propuestas, por la protección a los pequeños concesionarios y por el fortalecimiento de la producción nacional. Como lo afirma el crítico Germán Rey¹²:

«Lo que realmente se está poniendo en juego es la posibilidad de un acercamiento pluralista y democrático a la construcción de la opinión en una sociedad con peligrosos sesgos hacia la monofonía».

• *Los políticos acaban con la ilusión*: A pesar de la buena Ley 182 de 1995, en las reglamentaciones emanadas de la Comisión Nacional de Televisión acerca de la televisión local y comunitaria y el apoyo que se brinda a las televisiones regionales, se deduce otro sentido de lo público. Un servicio público que se rige por el ámbito económico y el

derecho a la libertad de empresa más que por la libertad de expresión o el derecho a estar juntos para hablar y actuar. Lo público fue sólo otro lugar retórico sin consecuencias, propio de los políticos de profesión. Esto se preveía desde la misma Ley, porque en el mismo artículo 1 se expresa que la prestación del servicio «corresponderá, mediante concesión, a las entidades públicas a que se refiera esta ley, a los particulares y comunidades organizadas...».

Se acepta que se tenía una política de la televisión con gran potencial democrático pero luego vino el Congreso (lleno de políticos clientelistas y sin políticas comunicativas) y legisló (Ley 335 de 1997) en contra del carácter abierto y antimonopólico de esta Ley 182 de 1995. Se volvió a desconfiar de la diferencia de voces y se mataron las ilusiones de una televisión escenario para todas las culturas, todas las voces, todas las estéticas. Nuevamente el interés público perdió y se retrocedió a un sistema donde las políticas no existen y los políticos y sus clientelas actúan para repartirse para cada uno lo que es de todos. Asimismo, en contra de una televisión pública, abierta y pluralista, la Comisión Nacional de Televisión, la máxima autoridad, se dedicó a reglamentar a favor de los grupos económicos y de los políticos que apoyaban al gobierno. Así, se acabó con las esperanzas de una televisión para todos donde se privilegiaba el carácter público y democrático del medio.

• *La televisión difunde cultura, no la hace*: Aunque la televisión debe ser considerada como un proyecto de reconocimiento de la diferencia y construcción de la identidad, en nuestro país no existe ninguna política cultural con respecto al medio. Colcultura y el recién creado Ministerio de Cultura se han dedicado a hacer televisión llamada cultural, pero nunca han considerado que este medio sea objeto de política cultural. Se ha trabajado más con la idea de que la comunicación debe ser una estrategia de difusión de la cultura más que una creación de estéticas y expresión de la subjetividad. Este hecho contrasta con el discurso oficial que indica que la televisión debe cumplir un papel preponderante en la construcción de la identidad y en la promoción de la participación social. Tanto, que debemos repetir que el gobierno afirmaba que...

¹¹ BENEDETTI JIMENO, Armando. Op.Cit. p. 17-18.

¹² REY, Germán. *Mercado, ¿Panacea televisiva? Futuro con tormentas*. En *Lecturas Dominicales. El Tiempo*. Enero 29, 1995, pp. 9-10.

«no hay, en las sociedades actuales, un asunto más crucial que el de la televisión... Reflexionar sobre la comunicación, y más efectivamente sobre la televisión, es ocuparse literalmente del corazón de la sociabilidad»¹³.

La inexistencia de un proyecto cultural para la televisión ha hecho que se pierda el debate sobre las funciones privilegiadas de la televisión como son: dar forma a una sociedad; presentar ofertas de representación de estilos de vida; posibilitar referentes de identificación; formar cultura política y sociedad civil; promover otras formas de contar, la diversidad estética, la pluralidad del ser colombiano. Se ha olvidado que no hay nada más cultural y democratizador que pluralizar los relatos, abrir las formas de narrar, multiplicar los espejos para ir a mirar más allá de nuestra 'cultura' hacia las culturas.

2. Televisiones regional y local: Juego de identidades y participación

Para poder referirse a las televisiones regional y local no sólo hay que tomar como marco la Ley de Televisión, sino recordar que la televisión es más que contenidos y objeto de repartición de poderes. Es expresión cultural, lugar de encuentro social y posibilidad estética. La televisión es el escenario más legitimado para el reconocimiento de las culturas en cuanto son distintas, tienen voces, se juegan sus identidades y trabajan por aprender a ser tolerantes en el espejo del otro.

Las 'televisiones regionales'¹⁴, por el contrario, se han venido manejando como empresas imitativas de las cadenas nacionales¹⁵, del centramiento del poder y las voces autori-

tarias. Los particulares las usufructúan con programación, estilos y formatos muy similares a la televisión de cubrimiento nacional¹⁶. Este hecho desencadena que la producción de mensajes corresponda a empresas cuyo interés es netamente comercial más que cultural. Y como lo comercial no permite la experimentación, ya que puede conllevar a pérdidas económicas, no existe la búsqueda expresiva y de identidad televisiva desde las regiones.

La región sólo constituye el territorio de referencia para la información de noticieros y magazines. Se supone que al ser la región el referente informativo, automáticamente el canal se convierte en espejo de las comunidades locales. Lo regional sólo es tenido en cuenta como el contenido que hay que transmitir, nunca como el referente de expresión y el potencial de nuevas formas de hacer televisión.

No ha existido —salvo excepciones como *Arriba mi barrio* y *A lo bien* en *TeleAntioquia* y *Rastros y rostros* en *Telepacífico*— una búsqueda cultural, estética y de pluralidad de miradas. Toda la propuesta de identidad y participación, que las generó como televisoras para emergencia de la diferencia y la posibilidad de construir imágenes propias de la región¹⁷, sigue siendo un horizonte a buscar pero no un hecho.

La finalidad, funcionamiento y origen de los contenidos que constituyen la televisión regional en sus prácticas hacen que estos canales vayan en contra de lo propuesto por Ley de Televisión (Ley 182 de 1995): No incentivan la identidad, la participación social, la construcción de la ciudadanía. Asimismo, la Ley establece fondos propios de financiamiento para los canales regionales, los cuales no se usan, para la creación de televisiones plurales y de encuentro de las

¹³ BENEDETTI JIMENO, Armando. Op.Cit. p. 18.

¹⁴ Las televisiones regionales son administradas por los gobiernos departamentales y distritales y tienen un carácter público. Al finalizar 1997 existen ocho canales: *TeleAntioquia*, *TelePacífico*, *TeleCaribe*, *TeleCafé*, *Canal Capital*, *TeveAndina*, *Telesías* y *TeleOriente*.

¹⁵ Es pertinente aclarar que las televisiones regionales han venido cumpliendo un papel interesante y tienen muchos puntos posi-

vos en su funcionamiento... pero que a su vez cada vez se están convirtiendo en un pobre reflejo del proyecto comercial de la televisión nacional... aquí sólo me referiré a las debilidades...

¹⁶ *Cadena Uno*, *Canal A* y *Señal Colombia*.

¹⁷ MARTÍN BARBERO, Jesús. *La comunicación Plural: Alteridad y socialidad*. En *Diálogos de la Comunicación* No. 40, Felafacs: Lima. p. 78.

diferencias de la región sino que se invierten en el funcionamiento burocrático y centralista de los canales.

La realidad ha desmentido las palabras de la política gubernamental cuando se atrevía a imaginar que

- la televisión pública, compuesta básicamente por la Cadena Tres, los Canales Regionales existentes y futuros, tendrán por primera vez en su historia recursos económicos suficientes para producir una televisión de gran aliento y audiencia que, reafirmando los objetivos sociales y culturales que establece la Ley, la conviertan en una verdadera alternativa para el televidente y garantice la pluralidad, democracia y sana competencia¹⁸.

Hoy la televisión pública es la feria de la imitación, la ausencia de la imaginación, la reiteración del arte culto, el popular y el fútbol, el triunfo de la politiquería y el *rating* como rey que recorta la creación cuando se le mira sólo desde el criterio del negocio. La televisión pública se ha vuelto objeto de lucha como campo político y económico, no se le ha respetado su capital cultural.

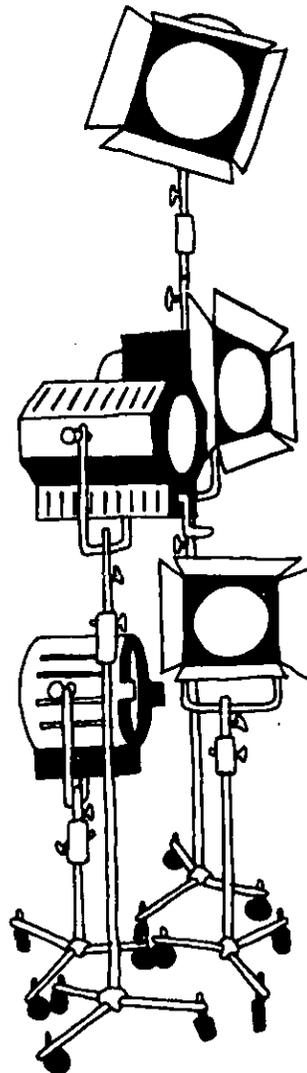
En este escenario, las televisiones regionales asumen su papel de pluralizadores de voces, de constructores de democracia participativa, de forjadores de las expresiones sociales y estéticas regionales..., o seguirán siendo 'regionales' por referencia de lugar, pero ineficaces como espejo cultural y posibilitadoras de identidades. Asimismo, dentro del sistema ampliado de televisión en cuanto a oferta¹⁹ los canales regionales de-

berán constituir una cadena alternativa nacional desde la cual las regiones hablen de sí mismas y construyan rostros e imágenes más plurales del ser colombiano.

Las 'televisiones locales y comunitarias', aunque recientemente legitimadas con la Ley de Televisión, incluyen diversas experiencias que han venido existiendo en el país. Antes de la existencia de la Ley 182 de 1995, se contaba en Colombia con más de 300 canales locales de televisión operando ilegalmente en el país según la investigación de Ricardo Gómez sobre Televisiones Comunitarias²⁰, atravesando las siguientes problemáticas:

- No todas son televisiones locales ni comunitarias.
 - Casi siempre cumplen fines lucrativos o políticos. Cuando no funcionan como actividad lucrativa, estos canales cumplen una labor de 'pantalla' política abierta para los burócratas de temporada creando el 'gamonalismo electrónico'.
 - El origen de su programación es extranjera para la comunidad.
 - La intrusión de dineros ilegales en el funcionamiento de los mismos es evidente.

Esto indica que las televisiones locales no se presentan como un referente cultural para el televidente en su comunidad, no permiten la expresión de la pluralidad de voces y no incentivan la identidad ni la construcción de la ciudadanía. Las televisiones locales caen en



rá dos canales privados —RCN y Caracol—, dos canales de sistema mixto —el Estado los administra y los particulares los producen, (Cadena Uno y Canal A)—, un canal público —Señal Colombia—, un canal local, por lo menos, un canal comunitario, televisión por suscripción y televisión satelital.

²⁰ GÓMEZ, R. *Perspectivas de la T.V. Comunitaria en Colombia*. En *Signo y Pensamiento* No. 24, 1994, P. 28.

¹⁸ BENEDETTI JIMENO, Armando. Op.Cit. p. 22.

¹⁹ En 1998 una ciudad colombiana reci-

los mismos vacíos de las regionales y pierden así su sentido cultural y democrático.

La Ley de Televisión plantea que los canales locales de televisión comunitaria tienen un valor social diferente al de la televisión comercial nacional o local. Su servicio y potencial se basan en el fortalecimiento de la capacidad de expresión autónoma de las comunidades a través de los primeros. La televisión comunitaria surge e involucra a la comunidad organizada en el proceso de constitución de una democracia participativa. Esta televisión deberá ser autofinanciada y comercializada por la propia comunidad. La Ley 182 en su artículo 37 describe que:

•El servicio de televisión (a nivel local) será prestado por las comunidades organizadas, las instituciones educativas tales como colegios y universidades, fundaciones, corporaciones y asociaciones sin ánimo de lucro, y personerías jurídicas con ánimo de lucro en municipios hasta de trescientos mil habitantes, con énfasis en programación de contenido social y comunitario y podrá ser comercializado gradualmente, de acuerdo con la reglamentación que al efecto expida la Comisión Nacional de Televisión. Para los efectos de esta Ley, se entiende por comunidad organizada la asociación de derecho, integrada por personas naturales residentes en un municipio o distrito o parte de ellos, en la que sus miembros estén unidos por lazos de vecindad o colaboración mutuos para operar un servicio de televisión comunitaria, con el propósito de alcanzar fines cívicos, cooperativos, solidarios, académicos, ecológicos, educativos, recreativos, culturales o institucionales.

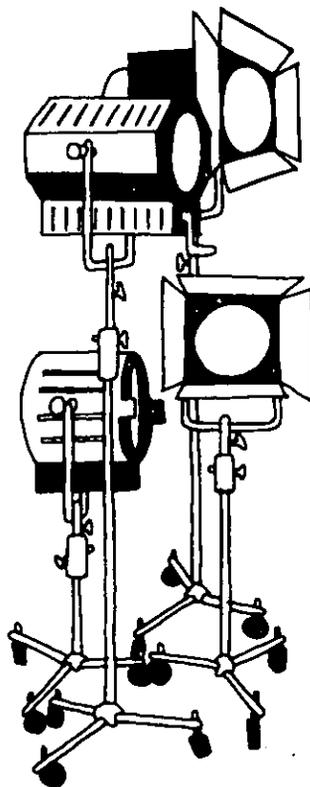
La disyuntiva es clara para los canales locales: Se constituyen en una experiencia de participación social que permita la organización comunitaria y la construcción de la sociedad civil, en donde se asuma que la televisión es de todos y no de unos pocos a través del control de su

operación, programación y expresión. O serán unos canales ausentes de proyecto cultural que sólo servirá a los intereses de algunos sectores como el de los políticos, los narcotraficantes, las sectas, los guerrilleros o los periodistas...

Aquí existe un cuello de botella al que la ley no ha dado respuesta: Quién está realmente en condiciones de operar un canal: sus costos rebasan las posibilidades de cualquier organización comunitaria o de las universidades. Si este aspecto de financiamiento no se resuelve va a ser imposible pensar en una televisión regional y local inscritas como proyectos culturales y como servicio público.

3. Políticas culturales para la televisión regional y local

Uniendo las búsquedas regionales, locales y comunitarias, voy a intentar concretar algunos lineamientos de lo que sería hacer política cultural para la televisión cercana, próxima a las audiencias:



- Las televisiones regionales y locales deberán convertirse en hechos sociales y culturales. Esto es, trabajar a partir de referentes locales en cuanto a contenido, y sobre todo, comenzar a mediar los procesos, las acciones, los sujetos, las formas expresivas y culturales de las comunidades. En síntesis, potenciar la televisión como un lugar para estar juntos, reconocerse, mirarse en el espejo y construir el interés común.

- En cuanto a contenidos, estas televisiones deben comenzar a hacer de lo local la prioridad como contrapropuesta a los mensajes transnacionales y universales que trae la otra televisión. Ser local no significa aislarse, sino priorizar la propia mirada para alcanzar al otro y reconocerlo en su diferencia estética y expresiva. Abrir la televisión a la comu-

idad, como posibilidad de expresión y reflexión, es un imperativo cultural, ya que ser la expresión de lo local le queda más difícil de cumplir a la televisión nacional porque su horizonte es lo global. Esto no quiere decir que sea una anti-televisión nacional o mundial, sino que permita la voz local, que construya los referentes comunes de la sociedad civil cercana, que posibilite una visión de la democracia como valor y no sólo como adjetivo.

- *Las televisiones regionales y locales deben ser un escenario experimental de estéticas y narrativas.* Esto se puede realizar si se privilegia la multitud de experiencias que existentes en video y que sin ningún rigor han venido coloreando lo local, lo barrial y lo cercano²¹. El movimiento tendría como horizonte hacer productos audiovisuales que sean hechos culturales, en cuanto representan una imagen más cercana para los olvidados de la pantalla nacional; hechos estéticos, en cuanto recrea las formas de sentir y los gustos próximos; y espejos plurales, en cuanto se diversifican los héroes y las historias que se ven en televisión. Esto implica que habría que promover la expresión y experimentación audiovisual desde la pluralidad de sensibilidades y de identidades que componen lo regional y lo local.

- *La televisión, a través de los canales regionales y locales, se debe convertir en un mecanismo de participación social,* de decir lo indecible y de contarse a sí misma. Participación para construir lo público con base en lo privado y lo social. Esto significaría inscribir a la televisión en la sociedad y no seguir dejándola como algo ajeno a ella, pensarla como una estrategia para actuar y hablar juntos. Aquí la televisión se convertiría en la posibilidad reconocerse como habitantes de una época, reconocer los sueños, las realidades y las acciones.

- Pero sobre todo las televisiones regionales y locales, ante la univocidad de la televisión nacional y transnacional — que no por esto son negativas, ya que representan una de las identidades que hoy hay que vivir, esa del 'imaginario colectivo internacional-popular'²²—, *deberían posibilitar las identidades móviles, múltiples y diversas.* Las televisiones locales deberán permitir la expresión de esa diversidad que nos construye y hace actores de un repertorio de identidades múltiples: somos jóvenes, pero a su vez trabajamos, vivimos con una familia y con una tradición, nos inscribimos en una región, tenemos unas problemáticas, jugamos con múltiples formas culturales, participamos de muchos estilos estéticos y lecturas de mundo. Todas y cada una de estas variables construyen una identidad mutante, cada una de ellas merece ser reconocida y expresada. Somos habitantes de múltiples identidades y cada una de ellas nos otorga unas significaciones vitales. En este sentido, la televisión deberá ser una estrategia para abrir lo regional y lo local para habitar los territorios simbólicos de la diferencia.

- *Las televisiones regionales y locales deberán potenciar la creación de un movimiento de hacedores innovadores de televisión.* Este movimiento debería abrir la televisión a las sensibilidades que habitan las comunidades de nuestro tiempo: jóvenes, mujeres, niños, etnias, maestros... Aquí no se requiere de capacitarlos sino de armar una disponibilidad de tecnologías para permitir que cada voz exprese su manera de sentir en su comunidad. Al comienzo, todo se parecerá a la televisión nacional y global (ya que hacemos televisión de la misma forma como la consumimos), pero poco a poco cada sensibilidad irá encontrando su 'tono'. No creo que debamos alfabetizarlos, creo que ellos ya habitan la televisión y que en una cámara podrán encontrar nuevas formas de decir eso que no han podido expresar con nuestras lógicas políticas o escriturales.

²¹ En Bogotá la experiencia *Rebeldes con cauce*, coordinado por Felipe Aljure y con el auspicio de la Coordinadora de Juntas de Acción Comunal de Santa Fé de Bogotá, y el *Proyecto Visajes* de los jóvenes de Suba. A partir de la existencia de cantidad de grupos productores de video en las comunidades, en Colombia es posible comenzar a pensar en una televisión de acceso público sin límites tecnológicos, ni de formatos, ni de tiempos.

²² ORTIZ, Renato. *Notas sobre la problemática de la globalización de las sociedades.* En *Diálogos de la Comunicación* No. 41, Lima: Felafacs, marzo 1995, p. 11.

En estos tiempos donde es imposible encontrar a qué asirnos, de qué agarrarnos, tal vez poder decir y expresar lo que queremos por medio de la televisión sea una posibilidad de reducir las violencias de cada región o comunidad como meta de interés común y construcción del espacio público. Pero para hacer realidad cualquier sueño se requiere de políticas culturales y de eso muy poco hay en esta tierra de violentos, *violentólogos* y negociantes de la guerra.

III. LA TELEVISIÓN EDUCATIVA: CANAL 4 (CASO DE ESTUDIO)²³

Otro caso donde las políticas culturales de medios de comunicación son necesarias es cuando se habla de la(s) televisión(es) educativa(s). Hasta ahora este tipo de televisión ha sido propiedad de tecnólogos y educadores sin mucha cultura audiovisual. Una política de medios de comunicación diría que la televisión no es educativa, cultural o comercial por su contenido sino por su diseño comunicativo, por las perspectivas del saber a contar y sobre todo, por las estéticas y narrativas que promueve.

Después de treinta años de Televisión Educativa en Colombia, que tuvo en los años setenta y ochenta su mejor momento, lo educativo se asume como adjetivo que califica los programas más aburridos de nuestra pantalla, menos actualizados en contenido y más atados a una narrativa de aula de clase. Esta televisión actúa por fuera del goce que promueve el acto de ver la pantalla. La televisión educativa es una réplica de información y saber de aula de clase, una parodia de malos *enseñantes*, la ausencia de la reflexión lúcida y espontánea que producen los buenos maestros, y el olvido imperdonable de la narrativa audiovisual.

A pesar de todo lo aburrido que promueve la televisión educativa colombiana, no hay que olvidar y eliminar esta experiencia. Por el contrario, se debe partir de un análisis de la misma para mejorarla y adaptarla al momento actual²⁴. En primera instancia habría que argumentar que la Televisión Educativa no ha sido exitosa dentro de nuestro escenario mediático y cultural porque ha privilegiado un concepto de educación que se limita al currículo. Trabaja la comunicación como un dispositivo de transporte de información y la televisión como un medio ausente de propuesta narrativa. En este contexto, para comenzar a pensar en una Televisión Educativa más exitosa es necesario partir de comprensiones más abiertas y potentes de lo que es lo educativo, lo comunicativo y lo televisivo.

En mi caso, y para este escrito, comprendo a la 'educación' como aquella acción que se encarga de la formación y desarrollo humano del sujeto dentro de una sociedad globalizada y una cultura mundializada²⁵. Este proceso formativo tiene como horizonte el proyecto ético de la sociedad —por ejemplo, para el caso colombiano, el proyecto de nación es la convivencia pacífica y democrática—, se inscribe en la cultura —redes de significado compartido que constituyen la colombianidad— y promueve los aprendizajes básicos para vivir y ser competente en esa sociedad —Currículo de Básica Primaria—.

Mientras la educación se compromete con el proyecto formativo y de desarrollo humano, la comunicación intenta dar forma, cambiar formas, proponer estilos de vida, valorar

²⁴ La Dirección de Comunicación Social del Ministerio de Comunicaciones encargó en 1995 al Doctor Bernardo Toro con la colaboración de las investigadoras Natalia Calle, Ana María Boller y Ricardo Corredor, la investigación y sistematización de un documento que sirviera de base para el diseño y realización del Canal Educativo. Este documento constaba de cuatro aspectos: 1. Análisis comparativo de las televisiones educativas del mundo; 2. Distribuidoras de material de televisión educativa a nivel mundial; 3. Fundamentación de la Televisión Educativa desde el Plan de Gobierno El Salto Social; y 4. Propuesta de programación desde el currículo de Básica Primaria.

²⁵ Comprensión retomada de los planteamientos de la profesora Mariluz Restrepo realizados en la Maestría en Educación de la Universidad Javeriana.

²³ Conferencia presentada en el *Encuentro de Gestión de la Televisión Educativa* del Ministerio de Educación Nacional y el BID, Bogotá, febrero 1998.

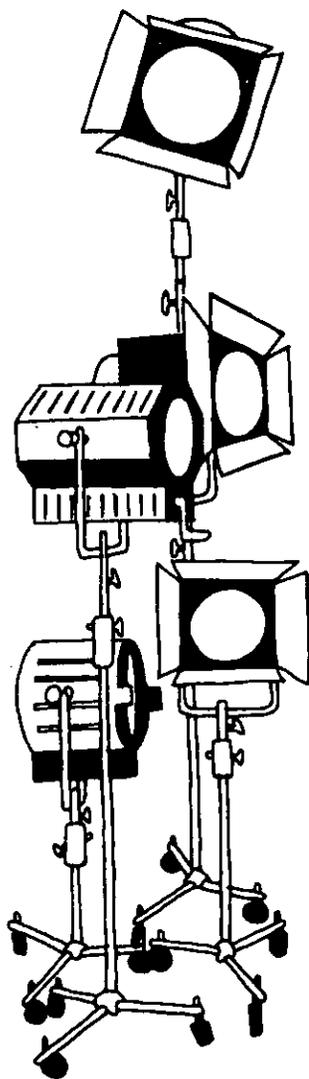
actuaciones, sentimientos y saberes. La comunicación construye el paisaje simbólico colectivo y por esta razón su función es presentar diversidad de formas de ser en sociedad, multiplicidad de redes de encuentro donde la gente se conecte y contacte para vivir la vida.

La 'comunicación' es el campo cultural de constitución y expresión de las formas de significar de una sociedad. Significaciones que se inscriben más en estilos de sensibilidad, niveles de goce, maneras de reunirse, que en lógicas racionales que prometen una ética y políticas mejores. La comunicación, por lo tanto, nos revela las formas de percibir y representar; las formas de la sensibilidad y la socialidad de una colectividad. También, pero no es lo único, la comunicación se hace en los procesos de producción, realización y uso de mensajes.

La comunicación educativa, entonces, tiene como horizonte el proyecto de nación y participa del interés por la formación del sujeto como persona y ciudadano. Pero tiene como requisito el trabajar sobre la constitución de formas sugestivas para el percibir y el representar, el reproducir y el expresar, la razón y el goce.

La 'televisión', por su parte, para que sirva dentro del horizonte educativo, debe ser comprendida como un actor fundamental y no como un instrumento de ilustración visual. En este contexto, la televisión es un productor cultural de formas de habitar la vida, el dispositivo de saber más común para una comunidad y una de las maneras más legitimadas de uso del tiempo libre en nuestra sociedad. Por lo tanto, este medio es un productor eficiente de significaciones para compartir (por ejemplo, el proyecto de sociedad que se quiere promover).

De la misma manera, no podemos olvidar que la televisión es 'vida cotidiana' ya que ocupa un espacio mucho más amplio y agresivo que la instancia escolar; es parte de la rutina diaria de todos los ciudadanos, y en sus narrativas, expresa la incertidumbre dramática de la vida diaria. Por cotidiana, la televisión es más educativa en la medida que presente referentes más vitales, afectivos y locales para las audiencias. Más que una opción, la televisión es una necesidad para tener puntos de referencia en común. Y nadie se atreve a cuestionar su papel como agente socializador²⁶. Obviamente, este medio no actúa de manera autónoma ni produce efectos por sí solo, sino que son las matrices culturales, las políticas sociales y las experiencias creativas de los sujetos las que hacen que éste tenga y proponga sentido cultural y educativo.



Si se sigue las comprensiones esbozadas, una televisión es educativa si tiene como proyecto la construcción de la democracia y si forma para la convivencia ciudadana como proyecto ético de la sociedad colombiana. La televisión para la democracia, para que sea real, debe asumir el conflicto, acoger en su interior la existencia de sus minorías, impedir que la tiranía de las mayorías aplaste las voces de la diferencia, hacer que en la sociedad circulen mensajes de vida. La televisión, y más si es educativa, debe promover en las audiencias la tarea de construirse y de apropiarse del mundo y de sí mismos, o sea, que debe buscar la formación y el desarrollo humano de los sujetos. Y esto se logra si la pantalla se convierte en escenario de

²⁶ Habría que investigar en qué complementa y en qué sustituye a la familia, la escuela y la religión como agentes de socialización.

encuentro social en donde tiene lugar el reconocimiento del otro: la afirmación, en simultáneo, de lo que une y lo que diferencia.

Teniendo el contexto desde el cual es posible diseñar, imaginar y producir las televisiones educativas en espacios democráticos, veamos el caso del proyecto de Canal 4 o *Canal Maestro* que alcanzó a ser diseñado pero no puesto en práctica en Colombia. Esta experiencia es valiosa por la seriedad con que se argumentó y diseñó y por los inconvenientes políticos y de gestión que la llevaron al fracaso.

1. El Canal 4: Canal Maestro²⁷

El *Canal 4* o canal educativo surge en 1995 como proyecto de comunicación educativa del Ministerio de Comunicaciones. No era, ni pretendía ser una institución educativa con alumnos cautivos, ni un proyecto educativo, sino una 'caja de herramientas comunicativa' tanto para el saber como para el pensar. El *Canal 4*, dentro de esta perspectiva, debería realizar productos educativos, pedagógicamente coherentes, no formales —informales a veces—, con el objetivo claro de elevar el nivel educativo y de la sociedad civil del país.

Este proyecto de canal educativo partía de la idea de que la educación era una acción cultural para lograr la paz, y la televisión, una estrategia comunicativa para construir sociedad civil y ampliar el espacio público democrático. La paz,

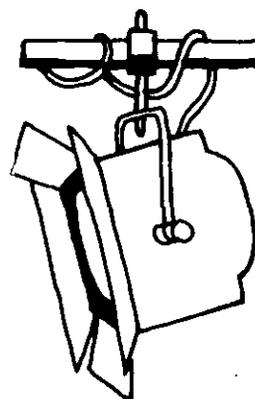
vista de manera positiva y no como ausencia de guerra dentro de una perspectiva creativa del conflicto y que tiene por finalidad la formación de ciudadanía y sociedad civil.

La educación se concibió como el desarrollo de las capacidades que le permiten al sujeto deconstruir los códigos de la cultura en que está inmerso, aprender la tradición, ejercitarse en el uso de las categorías con que se ha formalizado la concepción del mundo. Asimismo, se planteó a la televisión como un dispositivo de la cultura privilegiando su rol socializador. En este contexto se apostaba por el respeto de la autonomía y la promoción de la razón dialógica. Este principio se debía traducir en la programación del canal que tenía como criterio fundamental el respeto por la autonomía del maestro y del televidente.

La programación del Canal Educativo se diseñó como un recurso pedagógico abierto que facilita y propicia el conocimiento contextualizado conducente a una práctica social. Se buscaba que en el mismo evento del aprendizaje de una disciplina, un saber o una práctica, se estuviese generando una nueva actividad social. Por esta razón, el Canal no pretendía constituirse en una inmensa institución educativa sino en un recurso válido, accesible a todo el que lo necesitase y que llevara nociones completas sin la exigencia de ciclos, requisitos o evaluaciones.

Este proyecto de Canal Educativo se quedó en la idea y el diseño. En 1997 el canal dejó de existir como tal por varias razones:

- Ausencia de política integral del gobierno. Todas las dependencias gubernamentales (Ministerios de Educación, Comunicaciones, Cultura, Inravisión y la Comisión Nacional de Televisión manejan criterios y programas autónomos y desconectados de los demás).



²⁷ Este es un resumen del documento presentado por la Doctora Norma Jimeno, directora del proyecto de Canal Educativo en 1996. Su nombre informal fue de *Canal 4*. La agencia de publicidad lo denominó *Canal Maestro*. Ficha técnica: 1. Título: *Canal 4 o Canal Maestro*. 2. Ubicación Institucional: Ministerio de Comunicaciones - Inravisión. 3. Cobertura: Todo el país. Vía satélite. Recepción codificada por antenas parabólicas con posibilidad de un sistema mixto que permitiera encadenar la señal a través de los sistemas de parabólica, cable, televisión local y comunitaria. 4. Duración: Diseño del proyecto, 1995; primera etapa: Posicionamiento de una nueva imagen para la Televisión Educativa en 1996; segunda etapa: Vinculación del Canal al proyecto curricular de Educación Formal 1997 (Se quedó en el proyecto).

- Pobre gestión del proyecto al interior del gobierno. Este proyecto fue elaborado y liderado por el Ministerio de Comunicaciones sin convocar adecuadamente a la máxima autoridad de televisión (Comisión Nacional de Televisión), al operador de la televisión educativa en Colombia (Inravisión), o al Ministerio de Educación como encargado del proyecto educativo del país.
- Falta de convocatoria a la sociedad civil para participar en el proyecto. El canal fue generado y gestionado desde las instancias directivas sin llegar a ser socializado entre las comunidades educativas y culturales del país.
- Proyecto tecnológico ineficiente por ser para un público específico y a través de un sistema de antenas de recepción unicanal.
- Falta de compromiso del gobierno colombiano de crear una Política Nacional de Televisión Educativa.
- Pasividad del sector universitario y educativo del país para participar activamente en los proyectos educativos nacionales.

El proyecto de *Canal 4* ha sido, sin embargo, lo más cerca que hemos estado en Colombia de hacer de la educación un proyecto comunicativo, y de la televisión un escenario de encuentro democrático y construcción de identidad nacional. A partir de esta experiencia quiero formular los aspectos que desde la televisión se deberían tener en cuenta para una política de televisión educativa²⁸.

2. En busca de criterios para hacer televisión educativa

La relación televisión y educación va más allá de todos los conceptos enunciados, se actualiza en la comprensión que surge de preguntarse: ¿Qué de lo educativo puede pasar a

través de la televisión?, ¿qué puede hacer la televisión por lo educativo?, ¿cuál es papel de la comunicación, la televisión y la educación dentro del proyecto de nación?

¿Qué puede hacer la televisión por la educación?

- *Apoyar al maestro*: Reemplazar al maestro en el proceso de enseñanza-aprendizaje es imposible, aunque muchas propuestas lo intenten (por ejemplo, T.V.E. en Colombia y la *TeleSecundaria* en México). La televisión no pretende reemplazar al maestro, sino servirle como herramienta. La televisión apoya al maestro en la medida en que funciona como mecanismo estructurante de lo educativo. En cambio, lo que sí puede hacer la televisión es poner en agenda pública, informar, motivar, contextualizar y establecer puntos de referencia y movilizar para la acción en condiciones específicas y determinadas de saber y de aprendizajes.

- *Trabajar sobre las audiencias*, ya que los mensajes televisivos tienen mayores posibilidades culturales en la medida en que permitan en la audiencia referentes más vitales, afectivo y locales. Para hacer televisión educativa es imprescindible hacerse la pregunta por el otro, el sujeto que se pretende [formar]

- *Contar lo posible*: No todos los conocimientos, competencias o saberes curriculares pueden ser presentados en la televisión. Su potencial está en mostrar los conceptos difíciles de visualizar o de plasmar en el aula.

- *Participar en el proyecto de sociedad*: La televisión es un espejo de cómo es la sociedad que la produce y debe ser un escenario para la democracia. La televisión educativa expresa ese 'proyecto ético y político' en la forma de concebir, diseñar y narrar que presente en pantalla. Si no se tiene claro el proyecto de país, mucho menos se sabrá qué hacer con la televisión y el conocimiento.

- *Conectar a la sociedad*: En una sociedad política y simbólicamente desconectada como la colombiana, la televisión cumple su labor educativa cuando sus temáticas y narrativas llevan al reconocimiento de los otros (la diferencia) y la pantalla se convierte en un escenario de encuentro

²⁸ El proyecto de Canal Educativo, en cuanto tal, desapareció en 1997 y se transformó en Espacio Maestro o la franja de televisión educativa (6 a.m. - 13 p.m. / 15 p.m. - 16:30 p.m.) dentro del Canal Cultural *Señal Colombia*.

de diálogo permanente para la comunidad. Por lo tanto, los realizadores y productores de televisión deben percibirse a sí mismos como 'mediadores' dentro de un gran escenario de negociación cultural y conexión social.

- *Traducir el conocimiento en historias:* La televisión educativa es más atractiva y potente cuando traduce el saber social y la realidad en personajes, escenarios y conflictos propios de las formas de contar de la televisión; presenta personajes y espacios de identificación para las audiencias; y revaloriza los elementos lúdicos de la cultura vivida en lo cotidiano. El imperativo comunicativo es el de que todo conocimiento debe convertirse en historia para televisión.

- *Espectacularizar los conocimientos:* La televisión educativa debe ofrecer una mirada llamativa, capaz de despertar sentimientos y de provocar reacciones sobre los procesos de formación y desarrollo humano. Debe convertir en llamativo algo que no lo ha sido: la educación.

- *Abrir la reflexión:* Un mandato formativo es el de nunca cerrar la exploración de caminos y la búsqueda de respuestas. Una televisión educativa debe abrir los debates, promover nuevas relaciones y encontrar sugestivas formas para la participación activa del sujeto en la construcción de su historia. La televisión educativa implica un tipo de participación activa del telespectador.

¿Qué de lo educativo se debe tener en cuenta al hacer televisión?

Como no es solamente televisión lo que se realiza, sino una de carácter educativo. La educación también genera criterios para tener en cuenta a la hora del diseño y realización de este tipo de televisión:

- *Evitar la acumulación de hechos.* La televisión educativa, así como la institución escolar, no puede seguir estimulando la memorización de datos, hechos y razones. Por el contrario, debe promover la reflexión y hacer énfasis en la importancia de los conocimientos en la vida de todos los días.

- *Complementar el aula de clase.* Recrear las experiencias con una infraestructura similar (laboratorios, máquinas, herramientas, entre otros) a las disponibles en una escuela promedio colombiana. Mostrar cosas diferentes a las que se ven en clase.

- *Promover ejemplos posibles y de fácil comprensión.* Poner en escena personajes, escenarios y situaciones que los alumnos puedan reconocer, identificar e imitar.

- *Documentar en detalle.* Mostrar los procesos en detalle ya que muchos no pueden ser observados en la vida diaria o en la actividad escolar. La idea es contar a través de los recursos televisivos que extienden el tiempo, miran lo cercano, penetran lo escondido, reflexionan sobre el proceso (por ejemplo, el uso la cámara lenta, los primeros planos, la simulación a través de gráficos, las ilustraciones y las animaciones, entre otros).

- *Trabajar en equipo.* La televisión educativa es un trabajo interdisciplinar; es un acto colectivo que debe convertirse en escenario democrático ya que se requiere de diversos saberes y competencias para el diseño de las series, los contenidos, estéticas y narrativas. Para el diseño, la producción y la realización de un mensaje en televisión, se encuentran directores de televisión, guionistas, maestros, dibujantes, expertos para construir un mismo proyecto.

- *Integrarse al maestro.* Dotar al maestro con guías de uso para los programas que se emitan, así como de materiales generales que le permitan entender el papel de la televisión en la escuela.

3. El imperativo Narrativo para la Televisión Educativa

La gente para comprenderse y comprender la vida necesita historias.
(Juan José Hoyos)

Poco a poco, Evita fue convirtiéndose en un relato que, antes de terminar, encendía otro. Dejó de ser lo que dijo y lo que hizo para ser lo que dicen que dijo y lo que dicen que hizo. (p.21) (...)

A lo mejor la historia no se construía con realidades sino con sueños. Los hombres soñaban hechos, y luego la escritura inventaba el pasado. No había vida sino sólo relatos (176)...

Para hacer televisión educativa se deben comprender las posibilidades del lenguaje televisivo y diferenciarlo del potencial de la educación formal para transmitir los saberes y estructurar formas de pensamiento. He aquí algunos criterios para narrar en televisión:

- *El trabajador de la televisión debe competir en un mundo lleno de historias.* Una gran historia es la que logra hacer sentir al receptor: provoca alegría, dolor o ira; deja en el espectador una sensación de satisfacción con lo que ha visto; transporta al lugar mismo del acontecimiento y transmite el matiz de los colores, la profundidad de los olores y la intensidad de los personajes.

- La pregunta fundamental es *¿cómo hago para no aburrir?*, —expresa el mejor profesor del género documental en Colombia Jorge Fraga²⁹—. Aquí, imagínese a la persona más aburrida que conozca y evítela porque ella o él se parece a un pésimo programa en televisión. Aburrir significa ser previsible o excederse en hablar. Por el contrario, no aburrir es sorprender, construir historias sobre la incertidumbre, buscar la complicidad del televidente con el relato, crear expectativas, abrir la vida a lo inevitable.

- *Para narrar en televisión se necesita tener oficio.* Oficio no es quien usa más elementos técnicos o privilegia lo tecnológico sobre la historia³⁰ (por ejemplo, música para que no se note el silencio electrónico; abusar del *zoom*; quejarse del poco tiempo para justificar la incapacidad; imitar a todo el mundo sin buscar el estilo propio). Oficio es contar gene-

rando expectativa e incertidumbre, descubriendo ángulos nuevos y perspectivas novedosas para la realidad.

- *Se cuentan historias a través de estructuras.* Siempre se repite la misma estructura externa del relato: toda historia debe tener un inicio, una mitad y un fin, aunque no exactamente en este orden; y una estructura interna: un personaje que, a partir de una motivación, busca un objetivo. Para conseguirlo existen múltiples obstáculos que se deben superar.

- *La televisión tiene inscrita unas formas del diseño narrativo.* Todo programa y/o serie de televisión debe ser diseñada desde la narrativa propia de este medio que se define, entre otros, a partir de los siguientes aspectos:

- *Hipótesis narrativa:* Principio general que guía, impulsa y justifica toda la historia.
- *Personajes:* La televisión es un medio donde se cuentan historias de sujetos que viven, a los que les suceden y generan cosas. Personajes que se transforman o son transformados al entablar relaciones.
- *Conflictos:* Si no hay planteamientos de conflictos que promuevan las acciones y las reflexiones de los personajes no existe el elemento dramático generador de historias. Los conflictos desde Aristóteles son de cinco tipos: el sujeto vs. sí mismo; el sujeto vs. los demás; el sujeto vs. la sociedad; el sujeto vs. la naturaleza; y el sujeto vs. el destino.
- *Ritmo:* Tener en cuenta que toda historia tiene un ritmo para ser contada y este se establece bien sea por tensión o por acción.
- *Verosimilitud:* Presentar escenarios y situaciones verosímiles para permitir que la acción y reflexión de los personajes sea creíble por parte del espectador.

- *Hay que revalorizar géneros y formas televisivas percibidas como no educativas pero que son consideradas atractivas por la audiencia, puesto que la televisión es leída por las audiencias desde los géneros más que desde las temáticas (por ejemplo, el melodrama, el magazín, el concurso).*

²⁹ Aquí se siguen los lineamientos planteados en los documentos realizados para el Ministerio de Comunicaciones por Toro, Calle, Boller y Corredor (1995).

³⁰ MARTÍNEZ, Tomás Eloy. *Santa Evita*. Bogotá: Planeta, 1995, p. 21 y 176.

• *La televisión educativa debe buscar volver el aprendizaje algo más lúdico*, ya que este medio se ha legitimado como lugar del goce, carácter que no puede perder cuando se convierte en educativo.

• *La televisión educativa se trabaja sobre el diseño de series*. La educación es un proceso, y como tal, en televisión, su mejor expresión son las series. De esta manera se respeta el proceso de construcción del conocimiento y el saber como un acto en movimiento, en flujo, procesual. Asimismo, se evita la idea que educar es informar o enseñar información. Por lo tanto, hay que centrarse más en la comprensión y la relación de los conceptos que en el almacenamiento de datos; más en las series que en los programas unitarios.

FINAL

Como conclusión de lo expuesto, el autor cree, siente y afirma que la televisión educativa no es esa cosa aburrida, copia del aula de clase, llena de razones inútiles y ausencia total de narrativa televisiva. Esta televisión es, y lo está demostrando, 'afectiva' con el televidente, comprometida con el proyecto ético de una sociedad y buscadora de historias en el conocimiento. Televisión que crea conciencia colectiva, puntos de referencia comunes y promueve un orden de convivencia democrático y pacífico³¹.

*Así es la vida la que nos marca el camino que debemos recorrer...*³²

Uno puede y debe imaginar que la televisión va a ser útil para la formación de las nuevas generaciones, que lo aburrido puede desaparecer de la pantalla educativa, que cada vez será más interesante ver este tipo de programas y que tendremos más historias de saber y conocimiento para compartir.

Uno quiere que sea posible hacer televisión pública, tomar en serio el rol del maestro como reeditor cultural, imaginar una pantalla con diversidad temática y pluralidad narrativa. Uno sueña con una televisión educativa que sirva de estrategia para quienes quieren aprender, saber, soñar, imaginar, sentir distinto a este país.

••••

Y llegados al final del segundo milenio, no podemos seguir esperando que los políticos construyan los medios de comunicación que deseamos en la academia, no debemos esperar que los trabajadores de la industria de la televisión se imaginen una televisión más experimental y aventurera en lo estético, no permitamos que la educación por televisión sea sólo un asunto de educadores...

Al final de milenio, los comunicadores debemos asumir el reto de participar y de luchar por el campo cultural de la televisión, demostrar que somos capaces de transformarnos de críticos en actores de un nuevo paisaje comunicativo, hacer presencia diciendo que nos atrevemos también a perder la seguridad del discurso para ganar la ambigüedad de la práctica mediática. Tal vez estemos desquiciados, pero debemos irnos a actuar, escribir, presentar y dirigir la ficción democrática del siglo XXI.

Ojalá nos arriesguemos y podamos hacer parte protagónica de esa moda de fin de milenio llamada comunicación. Recordemos que es cierto eso de que la política es mediática, se polemiza desde los estilos y la objetividad no existe.

••••

Dentro de esta emoción sin sentido se inscribe este texto que recoge conferencias, palabras al viento. Por esta razón insisto en que 'lo bailao nadie me lo quita', y que para mí, la comunicación y sus medios de hacerse son sinónimo de lo agradable, del goce, la fiesta, el juego... Por esta razón, lo potente y encantador de la televisión es el contar historias... y como dice Heriberto Fiorillo, un maestro en contar televisión, la «historia del ser humano es la historia de su propio fracaso, ya que termina en su muerte... por eso necesitamos relatos para ser felices mientras vivamos...».

³¹ RIVA PALACIO, R. *Más allá de los límites*. México: Fundación Manuel Buendía, 1995, pp. 83-84.

³² FRAGA, Jorge. *La narrativa del documental*. Conferencia dictada en la Especialización de Televisión. Bogotá: Universidad Javeriana, 1996.

Bibliografía

- ABAD FACIOLINCE, H.: *Lo que se da no se pierde*. En **Número** NO. 16. Enero 1998. Bogotá. pp. 42-48.
- AUGE, M. **Los 'no lugares'. Espacios del anonimato**. Barcelona: Gedisa, 1993.
- BENEDETTI JIMENO, Armando. **La televisión del futuro**. Bogotá: Ministerio de Comunicaciones, 1995, p. 19.
- BOURDIEU, P. **Sobre la televisión**. Barcelona: Anagrama, 1997.
- CARRANZA, María Mercedes. *La Ley de Televisión*. En **Semana** No. 668. Febrero 21, 1995. p. 48
- GÓMEZ, Ricardo. *Perspectivas de la T.V. Comunitaria en Colombia*. En **Signo y Pensamiento**. NO. 24. Bogotá: Universidad Javeriana, Departamento de Comunicación, 1994, p. 28.
- JIMENO, Norma. **Canal Maestro**. Bogotá: Inravisión - Ministerio de Comunicaciones, 1996.
- LECHNER, N. *La dimensión cultural de la política*. En **Nexos** No. 237, pp. 61-65, Septiembre 1997.
- LIPOVETSKY, G. *Las apariencias*. En **Letra** No. 48, enero 1997, pp. 18-20.
- MARTÍN BARBERO, J. *La comunicación Plural: alteridad y socialidad*. En **Diálogos de la Comunicación** No. 40, Lima: Felafacs, 1995. pp. 72-79.
- MARTÍN BARBERO, J. *La televisión o el mal de ojo de los intelectuales*. En **Revista Número** No. 10. Junio-Agosto, Bogotá: 1996. pp. 37-42.
- MARTÍN BARBERO, J. *De consumos, residuos, medios y ambientes*. En **Diversa** No. 2. Bogotá: Ministerio del Medio Ambiente, 1996. pp. 8-11.
- Magazín dominical* No. 615. **El Espectador**. Febrero 26, 1995. p.2.
- MARTÍNEZ, Tomás Eloy. **Santa Evita**. Bogotá: Planeta, 1995.
- ORTIZ, R., *Notas sobre la problemática de la globalización de las sociedades*. En **Diálogos de la Comunicación** No. 41, Lima: Felafacs, pp. 5-11, 1995.
- REY, Germán. *Mercado, ¿Panacea televisiva? Futuro con tormentas*. En **Lecturas Dominicales. El Tiempo**. Enero 29, 1995, pp. 9-10.
- REY, G. *El bárbaro, el cosmopolita y el nómada*. En **Número** No. 16. Enero 1998. Bogotá. pp. 34-39.
- RINCÓN, Omar. *Jóvenes en trance de participación*. En **Gaceta** No. 41, 1997. pp. 89-90.
- RINCÓN, Omar. *La televisión? Forma y sensibilidad de nuestro tiempo*. En **Signo y Pensamiento** No. 24, 1994;
- RINCÓN, OMAR. *Sensibilidades Juveniles como texto social*. En **Signo y Pensamiento** No. 25, 1994;
- RINCÓN, Omar. *Expresar a Colombia en televisión*. En **Signo y Pensamiento** No. 26, 1995.
- RIVA PALACIO, R. **Más allá de los límites**. México: Fundación Manuel Buendía, 1995.
- Subcomandante Marcos: La flor prometida*. Bogotá: *Magazín Dominical* No. 621. **El Espectador**. pp. 4-7, 1995.
- TORO, B., CALLE, N., BOLLER, R. y CORREDOR, R. **La televisión Educativa para Colombia**. Bogotá: Ministerio de Comunicaciones-Dirección de Comunicación Social, 1995.