

- Carme Mayugo i Majó
Barcelona

Hacia otro modelo de sistema televisivo en la era de la comunicación global

Towards another model of television system in the global communication age

Nos encontramos de lleno en la llamada era de la sociedad de la información y el conocimiento, pero no conseguimos generar una concurrencia de visiones e inquietudes entre los distintos agentes sociales que interactúan en el tablero de juego del sistema televisivo actual. En este documento se esboza una triple dinámica de intervención para transformar el medio. En primer lugar, estaría la incorporación de la sociedad como agente activo y decisivo en la conformación de la televisión. Como segunda premisa, cabría quebrar la separación existente entre centros emisores y audiencias, y sustituirla por una verdadera interacción. En tercer lugar, convendría aventurarse en el campo de la educación en comunicación (EC) como espacio para el diseño de políticas y experiencias de base para alfabetizar en los medios a todos los sujetos sociales sin excepción. El sistema comunicativo tiene que ir más allá de la dicotomía entre televisión pública y privada, y apostar por el desarrollo del «tercer sector audiovisual».

Television plays a very important role in our societies but, until now, we have not been capable to stress on its social discussion and to promote a deep change of this media. Mostly channels (even public ones) remain closed to citizenship, too much influenced by advertising business and economic outcomes. Opening a big participation process within all social agents involved, it is possible to generate another television model, more open and connected with people. Three different questions are crucial in this process: a huge interaction between television producers and their multiples audiences, the creation of a third audiovisual sector (which the only owner should be community), and media literacy for everybody and everywhere. A qualified society for quality on televisions.

DESCRIPTORES/KEY WORDS

Televisión, participación social, tercer sector audiovisual, edu-comunicación, audiencias.
Television, social participation, third audiovisual sector, media literacy, audiences.

La televisión, como fenómeno sociológico, cultural, político e incluso psicopedagógico,

es quizá el invento de la Humanidad que más ha reconfigurado nuestro imaginario, ha determinado nuevas formas de relación social, ha tamizado nuestros conocimientos del mundo y también de nuestro propio entorno, ha articulado concepciones y percepciones, ha llenado nuestras conversaciones, ha conducido nuestros gustos e intereses, y ha conformado nuestras

- ◆ Carme Mayugo es comunicadora social de «Teleduca» en Barcelona (España) y miembro de la comisión coordinadora de Mitjans (Xarxa d'Educadors i Comunicadors) (teleduca@terra.es).

personalidades. Pero, no por ello, se han conseguido introducir, en la esfera pública o el debate político, demasiados replanteamientos ni cuestionamientos sociales acerca de si el modelo televisivo dominante y preponderante en la actualidad podría ser de otro modo, sólo recomblando y cambiando algunas de sus características orgánicas. Para Orozco (2001: 15), «el único límite real al poder de la televisión son sus audiencias, a las que hay que despabilar, movilizar y acompañar».

Por un lado, el ensimismamiento tecnológico que baña la idea de progreso cuyo papel es hegemónico en nuestro mundo y, por otro lado, tanto los coletazos de la crisis actual de la democracia representativa (impregnada fuertemente por sus acepciones más neoliberales) como el sistema económico de la primacía del mercado globalizado por todo el planeta contribuyen a que sea así. A pesar de su urgencia, conducen al aplazamiento «sine die» de las oportunidades que van apareciendo en el camino para abordar una profunda transformación de los sistemas de comunicación de masas (con la televisión todavía en su centro neurálgico), aunque este proceso podría resultar tan enriquecedor como paliativo de muchos de los grandes retos y dilemas de nuestra época.

Si bien nos encontramos de lleno en la llamada «era de la sociedad de la información y el conocimiento», no estamos consiguiendo generar una concurrencia de visiones e inquietudes entre los distintos agentes sociales que interactúan en el tablero de juego del sistema televisivo actual. Como sucede con otras cuestiones en la todavía etapa postmoderna, nos encajamos en las mediocridades y mezquindades que puede conllevar cualquier proceso de negociación sociopolítica, los temores a la pérdida de cuotas de poder, la falta de voluntad de llegar a consensos de interés ciudadano, la sequía en la experimentación de propuestas alternativas de cómo se puede hacer y ver televisión —como interacción y no como división traumática entre emisores y receptores—, y tantas otras barreras, ya sean sobrevenidas, autoimpuestas o generadas automáticamente por la propia dinámica de abrir un proceso de cambio.

Por tanto, la pregunta que surge a priori es cómo se puede romper con este devenir de la situación. Hace falta un punto de inflexión, y dejar de remendar con parches el, por otro lado, históricamente maltrecho sistema televisivo, denotado por sus servilismos crecientes al poder político de turno y/o al poder económico hegemónico. En sociedades donde el tiempo acabará por ser uno de los bienes más preciados, no se acaba de encontrar el momento para generar un debate social suficientemente amplio y sin prebendas

que permita, aunque lentamente, transitar hacia otro modelo de sistema televisivo, que podría incluso surgir de las cenizas del que ha prevalecido hasta el momento. La segunda cuestión que se presenta es cómo hacer posible la concurrencia de detractores, defensores y todo tipo de posicionamientos imaginables al unísono, y, sobre todo, cómo articular un arbitrio paritario entre todas las partes, además de garantizar la presencia de todas ellas. Éste es, quizá, un tema más espinoso que el anterior porque implica a su vez superar la dinámica cerrada y de fuerte carga manipuladora que conllevan la democracia representativa y todos sus alejados, entre los que la televisión actual ocupa un lugar predilecto. Las respuestas, por lo tanto, surgen del coraje y la disponibilidad de los diferentes agentes políticos, económicos y sociales para generar un proceso participativo abierto, decisorio, profundo y en igualdad de condiciones, en el que las partes más directamente afectadas (administraciones públicas y empresas privadas que son titulares de la gran mayoría de canales de televisión de todo tipo) no ostenten privilegio alguno y renuncien explícitamente (y de facto) a influir, con su poder, en la orientación del debate. La tercera pregunta que surge de inmediato es cómo y por dónde empezar, y la última cómo interrelacionar a los diferentes interlocutores. Ambas son las que pueden obtener contestaciones más recurrentes: «en cualquier momento», o sea, ahora con la implantación de la TDT (televisión digital terrestre), por ejemplo; y «sólo hay que ponerse en ello e irlos contactando» porque todo lo demás irá surgiendo del propio proceso participativo que se abra.

Lo único que podría suceder es que nadie, ninguno de los agentes involucrados, asuma la responsabilidad o, si lo hace, no consiga hacer oír su voz como para dar paso al pistoletazo de salida. Entonces podría no llegar nunca el momento y continuar aplazándose indefinidamente, remendando por doquier, como ha ido ocurriendo hasta ahora. La elección se sitúa entre: vamos a por una vía de concertación en igualdad de condiciones y desde una multiplicidad de visiones, o bien nos aferramos a la interacción simbiótica de ejercicio del poder-control-revuelta social y adiestramiento.

En este artículo se intentarán esbozar las bases de una triple dinámica de intervención sociopolítica que permitiría, en buena medida, conseguir este nuevo modelo de sistema televisivo, el cual constituye una urgencia en la era de la comunicación global. En primer lugar, estaría la incorporación de la sociedad como agente activo y decisivo en la conformación de las nuevas televisiones, lo que implica aupar el surgimien-

to del «tercer sector audiovisual» (o comunitario), cuya titularidad correspondería a la ciudadanía, además de reformular los criterios de acceso, participación y auto-gestión en los canales públicos y privados. Como segunda premisa, cabría quebrar la separación existente entre centros emisores y audiencias, y sustituirla por una verdadera y más que posible interacción. Para ello, se cuenta con la ayuda, sobre todo, de las nuevas tecnologías, su inherente interactividad y la exploración de las enormes posibilidades que ofrece la dimensión local o de proximidad del medio. Y, en tercer lugar, convendría aventurarse en el campo de la educación en comunicación (EC) como espacio para el diseño de políticas y experiencias de base que contribuyan a reconstruir y reformular el sistema televisivo actual y, por encima de todo, a alfabetizar en los medios a todos los sujetos sociales sin excepción.

Ahí aparece una oportunidad de vencer lo que Orozco (2001: 20) define como el dilema de la asunción mediática: «es un dilema porque esa asunción se hace en condiciones asimétricas de poder, y en una situación de creciente despoder de las audiencias, en la medida en que este medio específico (la televisión) se ha incrustado en lo que Martín Barbero llama «el devenir-mercado de la sociedad» (1997) petrificando muchas y redimensionando sólo algunas direccionalidades del desarrollo.

1. De qué modelo de televisión venimos y dónde estamos

A cualquiera que se le pregunte sobre las funciones de la televisión puede llegar a enumerarlas sin demasiados titubeos: entretener, informar y formar. Seguramente ni la primera ni la segunda se le olvidarán a nadie. En cambio, podría darse el caso de que alguien ni tan sólo mencione la tercera porque la desconoce o incluso deje sobrentender con ello que es consciente de la gran capacidad manipuladora de este medio, negándole de raíz sus propiedades emancipadoras. Desde el punto de vista etnográfico, la interpretación de esta situación podría relacionarse con la vivencia que se ha tenido o se tiene de la interacción con la televisión. El medio televisivo, en su quehacer cotidiano desde su invención y también a través de la experiencia biográfica y sociológica que ha ido conformando en cada individuo, ha determinado la concepción so-

cial que actualmente prevalece del mismo. A pesar de la poca conciencia social que de ello exista, Orozco (2001: 20) señala que «la presencia protagónica de la televisión y su peculiar mediatización no tenían que ser de la manera que son». Y aquí surge una pregunta evidente: entonces, por qué el metaproducto social que ha autogenerado este medio tiende cada vez más al modelo único, unilateral (eso sí, con pequeñas licencias para que no se note demasiado a qué idea unívoca de televisión se debe) e incluso mimético sea cual sea la titularidad de la cadena de televisión en cuestión (tradicionalmente distribuida entre el sector público y privado). Básicamente, se trata de cuestiones estructurales al desarrollo del medio por el que se ha apostado. Entre otras razones, destacan: su cada vez mayor

En plena sociedad de la información y del conocimiento, es un imperativo no sólo que las nuevas tecnologías estén al alcance de todos sino que puedan contribuir también a generar «sociedad», y la televisión no puede sustraerse de este cometido.

dependencia del negocio publicitario, su consecuente obsesión por ganar indefinidamente audiencias cuantitativas, el ejercicio indiscriminado y sin control social efectivo de su poder fáctico (de forma directa e indirecta), la fuerte y progresiva verticalización de la toma de decisiones, el corporativismo profesional que ha caracterizado sus procesos de producción y programación, el funcionamiento cada vez más complejo e inalcanzable de las televisiones (en especial, de las grandes cadenas), y, sobre todo, el enorme descuido y abandono que han sufrido las audiencias y, por tanto, la sociedad civil en todo el galimatías televisivo.

Esta pócima mágica, si bien ha discurrido en el último decenio como si de los rápidos de un río se tratara, posibilitó, según apuntan en su prólogo Berardi, Jacquemet y Vitali (2003: 9), que ya entre los años setenta y ochenta la televisión alcanzara «su madurez como medio de simulación de la vida, como instrumento de producción del imaginario de masas y de sustitución del consenso político racional por una adhesión casi inconsciente a valores culturales homologados. La televisión en blanco y negro no fue otra cosa que un pálido y trémulo anticipo de la verdadera

televisión que simula y construye el entorno en el que vivimos». En su deambular por el mundo y sobre todo en los últimos quince años, este modelo del fenómeno televisivo (no otros posibles, si bien los ha habido y los sigue habiendo) ha llegado a casi todos los rincones del planeta, muchas veces caído de los cielos. Pero también hay que tener en cuenta la creciente (y simultánea) presencialidad de la televisión en nuestras vidas cotidianas. Primero se adueñó de las salas de estar de prácticamente la totalidad de hogares. Casi imperceptiblemente, fue entrando en todas sus estancias, hasta llegar a muchas cocinas y cuartos de baño. Se multiplica y multiplica irremediabilmente. Ahora incluso emerge en algunos automóviles, mientras va penetrando en ordenadores, teléfonos móviles y demás. Se ha hecho la dueña y señora de espacios privados, pero últimamente tampoco podemos sustraernos de ella en numerosos lugares públicos urbanos: metros, autobuses, trenes, aviones, aeropuertos, etc. No existe escapatoria posible.

Las personas deben tener la posibilidad de acceder a una alfabetización mediática en cualquier tipo de sistema de símbolos y soporte tecnológico que, a su vez, les posibilite una gestión autónoma y colectiva de sus cotidianidades y representaciones.

En esta situación de multiplicidad de pantallas por doquier y progresivo empobrecimiento de la diversidad programática de las distintas televisiones existentes, parece, cada vez más, que un solo modelo televisivo es posible por parte de la Humanidad. Las emisiones actuales lo van contaminando todo de contenidos generalistas, con preponderancia de los banales y de consumo fácil y rápido, mientras las cadenas esperan aterrizar con éxito en la cercana fragmentación de audiencias que se le supone a la efusión de la televisión digital. En este estadio, toma vigencia y también cada vez mayor relevancia sociopolítica la propuesta del modelo único de televisión que realizaron autores como: Enzensberger (1969), Cesario (1974), Grandi y Richeri (1976), etc. La característica fundamental que atribuían a toda televisión existente era su separación, su distanciamiento de la sociedad; incidían en la unidireccionalidad de la comunicación que preside los

medios audiovisuales, y sustentaban que el sistema televisivo se había desarrollado a espaldas de la sociedad. Estos autores se inscribían en la corriente crítica al capitalismo monopolista y veían en la televisión una consecuencia más de la propia lógica del sistema, como instrumento privilegiado de control social. Según Costa (1986: 27), estas tesis no se podían sostener porque analizaban una serie de particularidades del sistema televisivo preponderante en los países occidentales que también se repetía en los de corte soviético u otros regímenes políticos como las dictaduras. Pero, con perspectiva histórica, quizá se invierte esta concatenación lógica. De hecho, Costa (1986: 28), aunque determinó que las alternativas que presentaban estos autores no podían esconder su «fuerte carga utópica», reconocía ya entonces sus aportaciones a la definición del fenómeno televisivo imperante, con formulaciones y críticas que, si bien no han producido «una subversión del sistema, tal como pretendían sus autores», han contribuido a que «los rasgos más sobresalientes del análisis han pesado

de forma importante en la mayoría de proyectos reformadores durante los últimos años. Ello es especialmente visible en la televisión pública, en la que las propuestas de participación, personalización de la producción, descentralización, acceso, etc. han sido llevadas a la práctica con resultados diversos».

Los grandes descubrimientos de esta concepción del modelo único de televisión son: la separación de la sociedad, la centralización de las decisiones, la parcelación de la realización (o sea, del trabajo en la producción de programas) y la ruptura de la contemporaneidad (con el subsiguiente progresivo abandono del directo); porque constituyen todavía características definitorias del desarrollo actual de la televisión, sea cual sea el régimen político y jurídico en el que se desenvuelva, según apunta Costa (1986: 27). Casi cincuenta años después de su proliferación en la Europa occidental, parece ser que las televisiones públicas, ateniéndose a la consecución de su premisa primigenia de servicio público, hubieran podido gozar de una gran cantidad de oportunidades para sumergirse en una transformación estructural que les hubiera permitido superar, al menos, alguno de los retos que señalaron los autores del modelo único de televisión. Pero no ha sido así, más bien al contrario. Incluso las televisiones estatales que más habían experimentado en los

años setenta y ochenta, como por ejemplo las de Reino Unido, Holanda y Finlandia, se han ido supeditando paulatinamente a los designios del mercado publicitario y a la dictadura de las mediciones cuantitativas de la audiencia.

En los ya lejanos años ochenta, los sistemas europeos de televisión pública intentaban, según contaba entonces Costa (1986: 36): «confirmar su legitimidad a través del equilibrio de la programación, el control a que se someten por los representantes públicos, los intentos de abrirse a la participación o la tendencia a la neutralidad política y, en la medida en que consiguen estos fines, se van convirtiendo en un auténtico servicio público». Pero, en ese momento, buena parte de los países de la Europa occidental (excepto Italia y Reino Unido) todavía no habían desembocado en el sistema mixto de televisión y, por tanto, prevalecía la necesidad de legitimar el monopolio del medio en manos del Estado. Además, el fantasma de tener que conseguir —en base a los resultados de los audímetros— buena parte del pastel publicitario al mejor precio posible todavía no se había adueñado de la toma de decisiones del espectro de la televisión pública. Esta nueva situación del mercado televisivo que fue forjándose en los años noventa puede que lo cambiara todo. Pero no era obligatorio únicamente seguir adelante sin analizar disfunciones ni estudiar posibles reformulaciones. El déficit presupuestario estructural de las televisiones públicas campaba por doquier mientras las privadas ya conseguían beneficios astronómicos.

En la mayoría de países, por incapacidad de reacción e ineficiencia política (o quizá también por temor a perder el poder de control social), el Estado y los gobiernos no supieron renunciar a continuar desarrollando unilateralmente y sin concierto social alguno un sistema televisivo que, con el tiempo, iría perdiendo su vocación e incluso su impronta de servicio público. No se buscaron vías —y parece que todavía existe una fuerte resistencia en este sentido— para abrir, de par en par, las televisiones públicas a la sociedad y rescatarlas conjuntamente de su caída en picado como tales. Pero, en ocasiones, ni se dudó en tomar medidas drásticas como la privatización de canales (es el caso del TFI francés). Por tanto, cabe reseñar que el modelo de televisión pública europea ya no sólo continuó caminando a espaldas de la sociedad sino que la ninguneó, no quiso contar con ella para nada, por lo que la distancia real entre ambas devino, en poco tiempo, insalvable. En base a las programaciones actuales, se percibe como, en lugar de optar por la complicidad con las audiencias, las leyes del mercado televisivo han llevado a muchas cadenas públicas a incluso traicionar

a su público más fiel. El sector televisivo español de la mitad de los años noventa es sintomático de la pérdida de valor que la denominación «público» fue sufriendo en muy pocos años. El desembarco de los operadores privados convirtió el todavía incipiente sistema de televisión que se estaba empezando a consolidar en el Estado español en «un lugar privilegiado para dirimir los enfrentamientos entre distintas opciones políticas y económicas (...) y que obligarían a todos los emisores a competir con ofertas cada vez más parecidas a la comercial», expone López Cantos (2005: 39). Se generó, de hecho, «una profundización —si cabía— de la conformación del público en clientes-audiencia iniciada por la televisión estatal desde su nacimiento».

En poco tiempo, se pasó de «una concepción centralista y pública de la programación basada en el monopolio de la red de transmisión» a un sistema audiovisual mucho más complejo (donde interactuaban gobierno estatal, autonomías, empresas privadas, iniciativas locales de índole muy diversa) y que utilizaba distintas tecnologías de difusión (López Cantos, 2005: 77).

2. Viejos y nuevos retos de la televisión en las sociedades contemporáneas

Con los sistemas de televisión pública, se ha otorgado al Estado y los gobiernos un poder que a menudo no han sabido gestionar en beneficio real de la sociedad ni tan sólo devolver a los ciudadanos y ciudadanas en especies de auténtico «servicio a la comunidad». Existe, en el caso de Europa, un dilema subyacente que radica en el estadio actual de evolución del sistema comunicativo de masas: la televisión debe continuar salvaguardándose con una amplia reserva a la iniciativa de titularidad pública sólo porque así se estructuró desde el nacimiento de la radiodifusión europea, o también porque su consideración social y política determina que se debe al ejercicio de un servicio público pleno. En el primero caso, se trataría de dar continuidad a la tradición de fuerte —y casi exclusiva— implicación y control del Estado y sus administraciones territoriales en el desarrollo del sector televisivo y, en consecuencia, perpetuar la preeminencia de un modelo público fuertemente institucionalizado, muy supeditado al mercado publicitario, y desarraigado de la sociedad. En cambio, la segunda opción conlleva una reformulación profunda de buena parte de las televisiones públicas europeas, entre ellas las del Estado español. En primer lugar, estaría su necesariamente profunda imbricación con la sociedad, estableciendo criterios consensuados y mecanismos reales de acceso, participación e incluso autogestión. No sirve al

propósito de «servicio público» seguir parapetándose en: la unidireccionalidad, la incubación de programaciones generalistas y de fuerte carga comercial, los diseños de la publicidad, la toma de decisiones centralizada y dependiente casi exclusivamente del poder político u organismos de composición hermética (por muy independientes de los gobiernos que sean), una estructura profesional cerrada en sí misma, la falta de experimentación en la producción de programas, etc.

Una vez más, puede suceder que las televisiones públicas se amedrenten y no profundicen en su camino de socialización. Históricamente se ha circunscrito el acceso a la producción como simple derecho a opinar por parte de las fuerzas sociales más representativas (que se han acabado estructurando en verdaderos «lobbies», emergentes de los partidos políticos, las fuerzas sindicales, sectores profesionales, confesiones religiosas, asociaciones y ONGs, etc., con fuerte tendencia a la atomización y sin vocación de generar espacios de confluencia) y a hacer llegar la señal televisiva a toda la comunidad (sin coste alguno, pero como meros receptores pasivos con minúsculas e incluso ofensivas cuotas de participación social). Tal como apunta Costa (1986: 82), «ésta es la fórmula que tiene en sus manos el Estado para devolver democráticamente a la sociedad la televisión que se reserva al sector público. Todo ello, naturalmente, bajo control social y con financiación no únicamente comercial, como elementos esenciales para que pueda darse una utilización verdaderamente comunitaria de la televisión». Aunque, con unos canales tan limitados de intervención efectiva de la ciudadanía, es un poco difícil que así sea. Quizá estas premisas nunca fueron suficientes pero todavía lo son menos en las sociedades actuales.

Por tanto, las televisiones públicas del Estado español —desde la estatal a muchas locales pasando por las autonómicas—, para recuperar su legitimidad y ejercer plenamente las tres funciones sociales que se les han encomendado (entretener, informar y formar), deben abrir decididamente sus puertas y sus pantallas a la ciudadanía e interactuar con sus múltiples audiencias. Pero todo ello no puede articularse como si de un cometido institucional se tratara, sino como un mandato ciudadano y de base (gobierne quien gobierne). En este sentido, sin maquillajes, es preciso generar un auténtico debate social y un proceso participativo con capacidad decisoria. Esta cuestión es crucial ahora que los parlamentos de algunas autonomías y también el Congreso de los Diputados están (por fin) elaborando, debatiendo y articulando leyes generales para el sector audiovisual, además de las nuevas normativas que

regirán los entes públicos de radiodifusión. No obstante, esta nueva reglamentación ya no puede quedarse en mejorar, aunque sea de una vez por todas, el sistema televisivo de vocación pública al tiempo que establece los parámetros para el desarrollo de la iniciativa empresarial privada. Tiene que ir más allá de la dicotomía entre televisión pública y privada que nos ha acompañado hasta ahora, y apostar decididamente por el desarrollo del «tercer sector audiovisual», cuya titularidad y gestión directa debe residir en la ciudadanía, organizada de forma horizontal y como espacio de confluencia e interacción social. La comunicación comunitaria tiene que devolverse a la comunidad porque sólo ella puede ejercerla legítimamente y con garantías de responsabilidad ciudadana, sin que puedan sustraerse sus derechos desde ningún poder institucional ni empresarial. En consecuencia, desde diferentes organizaciones de comunicación comunitaria del Estado español (Asamblea per la Comunicació Social de Barcelona, Unión de Radios Culturales de Madrid, Pluralia TV de Valencia, etc.) se está impulsando un espacio de coordinación que reclama básicamente la especificidad del «tercer sector audiovisual», un tratamiento igualitario en relación a los sectores público y privado, y una legalidad que hasta ahora nunca le fue plenamente reconocida. El surgimiento de esta modalidad de medios es imparable. «Una flota de diminutos navíos del activismo mediático se aleja del «mediascape concentracionario» y pone en marcha un proceso de escape. Un número creciente de personas utilizará las tecnologías de la comunicación como instrumentos para crear espacios compartidos. Lo que sucedió con Internet a mediados de los noventa podría repetirse en el conjunto del espacio mediático. Así será posible disgregar el dominio centralizado de las grandes empresas, no mediante la oposición, sino mediante la proliferación» (Berardi, Jacquemet y Vitali, 2003: 14).

La realidad del «tercer sector audiovisual» entronca directamente con las experiencias del activismo mediático pero también con otras muchas como la creación comunitaria, los medios asociativos, los movimientos sociales de base, las plataformas ciudadanas, las federaciones de barrio, las experiencias de campo de la educación en comunicación, etc. Emerge por doquier y se está estructurando en red local-global. Va tomando, en los diferentes países europeos, formulaciones similares pero adaptadas al sistema de medios de comunicación existente en cada uno. En su libro «Teletreet. Máquina imaginativa no homologada», Berardi, Jacquemet y Vitali (2003: 111) definen su concepto de activismo mediático: «nos referimos a todas las prácticas que tratan de sustraer la comunicación

social a la pasividad y la forma espectacular, para devolverle el protagonismo activo y la dimensión de construcción comunitaria. La comunicación social mediatizada ha sido, en general, sustraída a la iniciativa social». Ahora se trata, simplemente, de recuperarla.

La expresión normativa que posibilite el desarrollo del «tercer sector audiovisual» entronca directamente con el reconocimiento de los tres niveles de incidencia de la ciudadanía en el sistema de medios de comunicación de masas que se estableció en el informe final del encuentro «Access, participation and self-management», organizado por la UNESCO en 1977 en Belgrado. En su categorización, se determinó que el primer nivel de implicación era el acceso, que podía referirse tanto a la elección como a la retroacción; y el segundo correspondía a la participación, que contemplaba la producción, la toma de decisiones y la planificación. Finalmente, se consideró que el nivel más alto era la autogestión, cuya definición fue entonces: «el público tiene la facultad de adoptar decisiones en las empresas de comunicación e interviene plenamente en los planes y las políticas de comunicación» (Costa, 1986: 153). Por consiguiente, la reclamación del «tercer sector audiovisual» se circunscribe en el despliegue de la iniciativa ciudadana para establecer un nuevo marco de políticas de comunicación que se adecue a las necesidades y expectativas de las sociedades actuales.

Para el pleno impulso de este «tercer sector audiovisual», los medios locales o de proximidad constituyen la clave del éxito, porque si hablamos de estructuras de gestión horizontales y fuertemente conectadas con la comunidad, el entorno o territorio de referencia constituye el elemento esencial para que esta labor pueda llevarse a cabo. Asimismo, se cuenta a favor con el desarrollo de las nuevas tecnologías, el progresivo abaratamiento de los equipos de producción y la implosión del trabajo en red a partir de la conexión y el intercambio entre nodos locales interconectados. Pero también es preciso que emerja una voluntad política contundente y atrevida. Los augurios no son demasiado esperanzadores, a pesar de ser una urgencia a la que se llega con más de 20 años de retraso. Según López Cantos (2005: 107), «nos tememos que no se va a diseñar un sistema audiovisual en el que actores públi-

cos y privados, y la sociedad civil en su conjunto, participen en el desarrollo sostenido de sus comunidades de referencia en el marco de la actual dinámica global: una errónea estrategia a medio plazo que tendrá importantes y graves consecuencias para el futuro inmediato de nuestras sociedades».

En último término, y para otorgar pleno sentido tanto a la mayor participación de la ciudadanía en la televisión pública (y también privada) como a la emergencia de un verdadero sector de comunicación comunitaria (sólido y con suficientes garantías de estabilidad), debe apostarse contundentemente por la educación en comunicación y, en el caso del Estado español, incluso rescatarla del olvido. Si no se tomara esta medida con carácter de urgencia, todo lo demás podría ser en balde. Porque no se puede esperar ni una verdadera correlación social en las televisiones y otras estructuras comunicativas, ni tampoco capacidad de gestión, por parte de la ciudadanía organizada, de sus propios medios audiovisuales si todo ello no se acom-

A pesar de la enorme complejidad que caracteriza los sistemas actuales de producción y distribución de contenidos en los grandes medios, es un reto posible, asumible y que ya han experimentado muchos y diferentes medios comunitarios en distintas latitudes del Planeta. Se trata de que los profesionales rescaten, en primer término, su condición de comunicadores sociales.

paña de una acción decidida para conferir a la sociedad, en su conjunto, de una competencia comunicativa plena (comprensiva y expresiva).

La sociedad civil —en tanto que individuos y también colectividades formales o informales— precisa dotarse de herramientas, capacidades y habilidades que le permitan desenvolverse con la mayor autosuficiencia posible en los nuevos contextos mediáticos, permanentemente cambiantes y en transformación. Subraya Orozco (2001: 21) que «una de las experiencias más vitales y definitorias de los sujetos sociales contemporáneos, nos guste o no, son justamente sus televidencias (y demás acciones mediáticas: escuchas, lecturas, cinevidencias, escenovidencias y navegaciones ciberinformáticas)». Por lo tanto, las personas deben

tener la posibilidad de acceder a una alfabetización mediática en cualquier tipo de sistema de símbolos y soporte tecnológico que, a su vez, les posibilite una gestión autónoma y colectiva de sus cotidianidades y representaciones. Para ello, hay que partir de que, en el marasmo de medios de comunicación, la televisión sigue jugando un rol preponderante. Orozco (2001: 20-21) constata que los sujetos sociales gozan de «un nuevo status de interlocución, reconocimiento y (auto)percepción, en el que la televisión (y los demás medios) se convierten en sus referentes cada vez más centrales a la vez que en sus vehículos expresivos, no obstante los reduccionismos, estereotipos y trivialidades que construyan y reproduzcan de ellos y de sus devenires y realidades». Así pues, como sociedades, debemos garantizar que la interacción de la ciudadanía con la televisión resulte decididamente emancipadora y contribuya a aprendizajes permanentes. De hecho, el medio televisivo sólo podrá llegar a ser de mayor «calidad» si la calidad de sus audiencias es reconocida, integrada y, por encima de todo, alimentada. Y ahí está la educación en comunicación para contribuir a ello, en lugar de circunscribirse a continuar remendando ahora un poco aquí y luego otro poco allá.

3. Caminando hacia ese otro modelo de sistema televisivo

Para escribir los primeros pasos de nuestra andadura en la asunción de los retos y dilemas que se plantearon en el apartado anterior y, en consecuencia, caminar hacia nuevos modelos de televisión que asuman la obtención del máximo beneficio social posible como prioridad inalienable, urge ir determinando las transformaciones profundas y los cambios estratégicos que deberían plantearse a corto y medio plazo en el escenario español (aplicables también en otros países con sistemas de medios similares). Pero es objeto de este artículo tan sólo apuntar y describir someramente algunas cuestiones que se desprenden del análisis realizado y las propuestas lanzadas a lo largo del texto. La relación de innovaciones y reestructuraciones del sistema televisivo que se proponen son las que se detallan a continuación:

- Una nueva noción de la labor a desempeñar –y las fórmulas para llevarla a cabo– por parte de los y las profesionales de los medios audiovisuales. Con el fin de estrechar la imbricación de los productores de contenidos y el público receptor, se debería apostar por una mucho mayor permeabilidad de los equipos profesionales de la televisión. En este sentido, se apunta la asunción de nuevos roles basados en la mediación

social y la creación al servicio de sus comunidades de referencia. De hecho, en los últimos decenios se ha presenciado una progresiva dependencia de los profesionales de la televisión respecto a sus empresas contratantes (ya sean públicas o privadas). Para romper con ello, la mejor garantía es apostar por una interacción interdependiente con sus audiencias y, en definitiva, emancipadora (y también legítima). A pesar de la enorme complejidad que caracteriza a los sistemas actuales de producción y distribución de contenidos en los grandes medios, es un reto posible, asumible y que ya han experimentado muchos y diferentes medios comunitarios en distintas latitudes del Planeta. Se trata de que los profesionales rescaten, en primer término, su condición de comunicadores sociales (socializados y socializantes).

- La modificación estructural de los contenidos televisivos y de sus procesos de producción. Se espera una revolución del sistema audiovisual con la universalización de la televisión digital. Pero, en principio, ésta conllevará sólo la multiplicación de canales disponibles, una mejor recepción de la señal televisiva, la confluencia ordenador-televisor y puede que también una modalidad de contenidos interactivos (aunque la producción de los mismos es escasa hasta la fecha). Ahora bien, lo que no está tan claro es que estos canales aprovechen las especificidades de esta nueva tecnología para transformar los procesos de creación audiovisual así como las producciones resultantes y sus formas de emisión. Puede que continúen, a pesar de la fragmentación de audiencias, llenando sus parrillas de programación con contenidos miméticos, redundantes y a menudo fútiles. Ni las nuevas tecnologías ni la interactividad inherente a la televisión digital constituyen, en sí mismas, una panacea de cambio. No obstante, sí que la introducción de esta tecnología televisiva significa una oportunidad histórica para provocar «un cambio rotundo en las relaciones que emisores y receptores establecen con los flujos de imágenes y también en las interacciones que pueden derivarse de los procedimientos de producción y emisión» (Berardi, Jacquemet y Vitali, 2003: 136).

- Una visión enriquecedora del concepto de convergencia digital que asuma y facilite, en sí misma, la función de mediación social de la televisión. En palabras de Berardi, Jacquemet y Vitali (2003: 136), se trata de generar «una nueva concepción de la producción y el consumo de la imagen televisiva». Ello implica explorar y comprender la interactividad tecnológica de forma intrínsecamente ligada a la interacción social. De hecho, es lo que vienen practicando los medios comunitarios y también lo que fluye en buena parte de

las experiencias comunicativas que se desarrollan en la red. En plena sociedad de la información y del conocimiento, es un imperativo no sólo que las nuevas tecnologías estén al alcance de todos sino que puedan contribuir también a generar «sociedad», y la televisión no puede sustraerse de este cometido.

- Una consideración de la televisión como «patrimonio social» y también una acción política en consecuencia. Lo apunta López Cantos (2005: 103-104): «los medios de comunicación social, y la televisión local, en particular, no son propiedad de la industria privada ni de la administración, sino que forman parte del patrimonio social y, en este sentido, sus únicos propietarios son los ciudadanos que, necesariamente, han de participar en su gestión». Además de conllevar una reforma estructural del medio, la adopción de esta concepción salvaguardaría que la televisión pudiera verse, de nuevo, sometida a un proceso de desnaturalización como el que ha protagonizado en los últimos dos decenios.

- La toma de conciencia de los límites que ha ejercido el sistema mediático en los modos de participación social, configurando nuevas percepciones de la misma. Podría decirse que se trata de un efecto colateral de los medios audiovisuales y su proliferación pero no por ello puede obviarse. «En un tiempo marcado por una exuberante mediatización y una «audienciación» galopante de los sujetos sociales, los referentes televisivos se multiplican a la par que las apropiaciones mediatizadas de lo temporal-histórico y de lo espacial-situacional, inhibiendo otras maneras de participación e inserción ciudadana de los sujetos» (Orozco, 2001: 26).

- La generación de un proceso amplio y abierto que se podría llamar de «audiovisualidad»: una plataforma horizontal y colaborativa en la que se recojan las expectativas y necesidades comunicativas latentes en la sociedad, y, a partir de ahí, se trabaje para llevar a cabo propuestas, proyectos, intervenciones, acciones, etc., tanto individual como colectivamente. Se trata, en el fondo, de promover una dinámica de concertación público-privado-social que permita fomentar y hacer aflorar todo tipo de potencialidades, capacidades y habilidades de base ciudadana. «La experiencia de Teletreet construye las condiciones sociales a partir de las cuales será posible pedir a las instituciones públicas cumplir su propio deber democrático (...) de

permitir que los ciudadanos se expresen, se comuniquen, intercambien mensajes y creen puntos de atención, puntos de «atravesamiento» mediático» (Berardi, Jacquemet y Vitali, 2003: 14-15).

- El establecimiento de «políticas integrales de educación-comunicación-cultura», tal como apunta Orozco (2001: 16), que «permitan una vinculación realista y productiva entre los sistemas televisivo y educativo».

A modo de reflexión final, se propone el párrafo con el que Pierre Bourdieu cierra el epílogo de su ensayo «Sobre la televisión»: «El sentimiento de que el mundo, tal como lo presenta la televisión, resulta inaprensible para el común de los mortales se une a la impresión de que (...) el juego político es un asunto de profesionales para impulsar, sobre todo entre la gente menos politizada, un desapego fatalista, favorable, evidentemente, al mantenimiento del orden establecido. Hay que tener, en efecto, una fe muy profunda en la capacidad de 'resistencia' del pueblo (capacidad innegable, pero limitada) para suponer, como hace cierta 'crítica cultural' llamada 'postmoderna', que el cinismo de los productores de televisión, cada vez más próximos a los publicitarios en sus condiciones laborales, en sus objetivos (la consecución de la audiencia máxima y, por lo tanto, de ese 'poquito más' que permite 'vender mejor') y en su modo de pensar; pueda hallar su límite o su antídoto en el cinismo activo de los espectadores (ilustrado en particular por el 'zapping'): considerar universales la aptitud para adoptar la actitud de emulación crítica y reflexiva que caracteriza a los juegos estratégicos del tipo 'yo sé que tú sabes que yo sé' y la capacidad de oponer una 'lectura' de tercer o cuarto grado a los mensajes 'irónicos y metatextuales' que engendra el cinismo manipulador de los productores de televisión y los publicitarios, significa, en efecto, caer en una de las formas más perversas de la ilusión escolástica en su forma populista» (Bourdieu, 2000: 135).

Referencias

- BERARDI, F.; JACQUEMET, M. y VITALI, G. (2003): *Teletreet. Máquina imaginativa no homologada*. Barcelona, El Viejo Topo.
- BOURDIEU, P. (2000): *Sobre la televisión*. Barcelona, Anagrama.
- COSTA, P.O. (1986): *La crisis de la televisión pública*. Barcelona, Paidós.
- LÓPEZ CANTOS, F. (2005): *La situación de la televisión local en España*. Barcelona, Aldea Global.
- OROZCO, G. (2001): *Televisión, audiencias y educación*. Bogotá, Norma.