



Problemas para la televisión estatal en Latinoamérica (reflexiones a partir del caso argentino)

*Roberto Follari**

Resumen

La opción de convertir a la televisión estatal en medio propagandístico de los gobiernos “alternativos” a lo hegemónico podría justificarse momentáneamente, pero carece de viabilidad a mediano plazo. La de hacer de los canales oficiales canales culturales, satisface sólo a intelectuales y clases medias ilustradas. Puede intentar modificarse la mirada epistémica sobre nuestras sociedades, cambiando aquello que se pone en pantalla, tanto como la forma y orden en que se lo pone: lograr una mirada latinoamericana sobre Latinoamérica.

Palabras clave: Televisión estatal, Televisión cultural, Televisión argentina, Regionalismo.

Problems for the state television in Latin America (reflections on the Argentinean case)

Abstract

The option of turning state television a way of propaganda for “alternative” governments opposed to hegemony could be justified for a

Recibido: 30/09/07 • Aceptado: 15/10/07

* Docente e investigador en la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, Universidad Nacional de Cuyo (Mendoza, Argentina). Correo electrónico: robfollari@ciudad.com.ar

- Romero Salazar, Alexis; Sandoval Forero, Eduardo y Salazar Pérez, Robinson (Coord) (2003). **Venezuela: horizonte democrático en el siglo XXI**. Libros en Red, Argentina.
- Valcárcel, Amelia (2005). "Libertad e igualdad". En: Cerezo Galán, P. (Ed) (2005). **Democracia y virtudes cívicas**. Biblioteca Nueva, Madrid, pp. 259-288.
- Van Dijk, Teun (2005). "Ideología y análisis del discurso". En: **Utopía y Praxis Latinoamericana**. Año: 10, n°. 29, Abril-Junio, Maracaibo.
- Van Dijk, Teun (2000). **El discurso como interacción social**. Gedisa, Barcelona.

short time, but it won't work in the middle term. Other option - as making this official television a cultural media- will only satisfy intellectuals and illustrated middle class. It could be possible to modify the epistemological point of view about our societies, changing the kind of contents included in TV programs, and the way and order in which this operation is being done, in order to obtain a Latin American interpretation about Latin America.

Key words: State television, Cultural television, Argentine television, Regionalism.

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

Por supuesto que el número de espectadores no es suficiente para tipificar el valor de programaciones generales, o programas específicos: si así fuera, los mejores programas serían los más vistos, cuando en verdad suelen ser los que más apelan al sensacionalismo o a lo amarillista en violencia o sexo. Pero, a contrario *sensu*, es difícil que pueda sostenerse que es válida una programación de calidad, pero que carece de espectadores. La difícil tensión entre valor intrínseco que se asigne a la programación y capacidad de ésta para obtener atención de los espectadores, hasta ahora no ha sido resuelta de manera satisfactoria.

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

Podría plantearse que la evidente oposición por parte de la prensa y la televisión mayoritarias (ampliamente asociadas entre sí por los propietarios de los medios) hacia gobiernos como los de diverso tipo de pro-

gresismo existentes hoy en Latinoamérica (Lula, Chávez, Correa, Evo Morales, incluso Kirchner) justifica que existan políticas netamente oficialistas en los medios estatales. Si se busca equilibrar el mercado protagonismo de los medios privados en el ataque permanente hacia los gobiernos no propios del “stablishment”, se requiere usar la televisión estatal para defender procesos que están siendo atacados desde intereses privados, al servicio de intereses también privados.

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

Ante ello se opone un factor de peso: los canales privados representan opiniones parciales, pero son percibidos por gran parte de la población como si fuesen medios neutros y objetivos en su tratamiento de la noticia. De tal modo, no se suele poner en tela de juicio su derecho a oponerse a los gobiernos de turno: por el contrario, ello suele quedar disfrazado como apelación a la crítica y la independencia de criterio periodístico.

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

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

Una segunda opción, claramente diferenciada de la anterior y muy socorrida por canales universitarios en Latinoamérica, es la de realizar una emisora de carácter cultural. En tales casos transmitirá conciertos y música sofisticada, debates político-ideológicos, programas históricos que develen aspectos poco conocidos y desde perspectivas intelectualmente renovadoras, filmes documentales o narrativos de directores consagrados, danza clásica y contemporánea, etc. es decir, se apelará en es-

tos casos a un repertorio que realice una especie de inversión de la tendencia plebeya y maketineria que es propia de la TV mercantilizada: cultura de élites, propia de sectores intelectuales y de clases medias acomodadas, que practican un consumo selectivo e ilustrado.

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

Por tanto, sin asumir de manera alguna el populismo propio de los estudios culturales que ha invadido buena parte de los estudios sobre cultura y comunicación desde la década de los ochentas (Follari, 2002; Grüner, 2002; Reynoso, 2000) (en tanto no se trata para nosotros de despolitizar el debate, ni de responder acriticamente al gusto mayoritario) nos parece imprescindible asumir que el rol social de un medio masivo como lo es la televisión, no puede cumplimentarse si se estrecha el público a márgenes mínimos, como es aquel que posee un “background” educativo sistemático y avanzado.

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

Dilemas de un medio público

Las empresas públicas, en los pocos casos en que se mantienen en Latinoamérica luego del neoliberalismo privatizador, suelen tener problemas de eficiencia -que también a su modo tienen las empresas priva-

das- pero a la vez implican ciertas ventajas para el consumidor. A menudo esa ventaja está dada por los precios del servicio o bien administrado: electricidad o teléfonos más baratos, por ej., o petróleo que permite gasolina a precio menor (caso de Venezuela), transporte con costo accesible (lo que permitían los trenes en Argentina antes de su privatización), etc.

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

De tal modo, el carácter de publico-estatal de un determinado servicio lo hace especialmente accesible para quienes lo consumen. Pero este no es el caso de la radio o la televisión: en Argentina el carácter público de las emisoras es reivindicado expresamente por la publicidad que -en sus propias emisiones- hacen canal 7 o la Radio Nacional. Pero tal carácter público carece de significado específico para quienes son receptores: no hace más barata la llegada al servicio, lo cual hace simplemente irrelevante dicho carácter público. Cualquier canal de televisión privado que haga emisión por aire, es tan accesible como canal 7. De tal modo, la población no puede reivindicar alguna cualidad específica que haga a lo público de un canal televisivo; y ello es -que duda cabe- un importante factor en contra de la pretensión de llegada a la población por parte de este tipo de emisoras.

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

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

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

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

Qué cambios sugerir

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

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

La misma cuestión de la publicidad de productos se ubica en esa encrucijada. ¿Debe la TV oficial hacer publicidad paga de productos como la hacen otros canales? es un tema a discutir, pues es obvio que la programación no puede estar sometida a los criterios de ningún inversor privado. Pero si la emisora mantiene con claridad su autonomía decisional, tener avisadores no necesariamente sería negativo; puede hacer más ágil la programación, aunque parezca contradictorio. Hoy la publicidad es a menudo atractiva por sí misma, y obviamente es variada en sus formas y contenidos. Por supuesto, podría colaborar a contar con mejores condiciones financieras para contratar figuras relevantes, o para mejorar la calidad técnica de la emisión, por años muy inferior por parte de canal 7 a los demás canales de aire. Pero, por supuesto, esto debiera adminis-

trarse por fuera de lo que el canal recibe de apoyo económico oficial, pues la tendencia esperable sería que se reemplazara gradualmente el financiamiento estatal por el de los anunciantes. Y éste último sería simplemente el final de la televisión en su carácter de estatal. Lo cual determina que si se recibe dinero por avisos y publicidad, ello deba ser reglamentado previamente con extremo cuidado.

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

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

Esta Latinoamérica instalada en el atraso y la barbarie, lo cual la haría a la vez de tinte alegre y muy propia para narcotraficantes, propicia a líderes bananeros y a coloridos balnearios para vacacionar, es una auténtica caricatura muy propia de la visión construida desde el capitalismo desarrollado del Norte, que carece de una mirada que salga de ese folclorismo que no resulta simplemente falso -porque algo de todo ello hay en nuestro subcontinente- sino parcial, desenfocado y superficial (Lander, 2000).

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

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

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

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

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

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

Esta brutal diferenciación en la distribución del capital simbólico (Bourdieu, 2000), debe ser revisada desde la televisión estatal. La mirada debe ser compuesta desde el conjunto del país, o, mejor, desde todas y cada una de sus regiones. Tiene, a la vez, que deconstruirse la callada episteme que otorga a las capitales y sus habitantes una condición de privilegio.

Lo que acabamos de decir es fácil de enunciar, pero nada fácil de realizarse. Implica descentrar el proceso de la producción televisiva, dar

lugar a programaciones realizadas desde las provincias que -por cierto- para poder ser emitidas deberán llenar estándares de calidad a los cuales éstas no siempre han sido acostumbradas.

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

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

Finalmente, una referencia al “timing” posmoderno; la televisión está regida por el vértigo y la velocidad permanentes (Virilio, 1990). No se puede dejar de lado esa condición, porque ello sería simplemente estar por fuera de los “patterns” actuales de visibilidad: hay la obligación de permanecer en los cortes permanentes de secuencia, en el estilo “video-clip” mayoritario.

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

Esto último sin dudas conspiraría contra el “rating”, pero se trata de combatir uno de los mecanismos centrales por los cuales la televisión hoy opera una ruptura con la reflexión y el pensamiento. Estamos ante un punto decisivo donde vale la pena incidir (Follari, 2006); la temporalidad posmoderna ha roto con cualquier posibilidad de centramiento subjetivo y de elaboración sistemática de la experiencia.

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

Referencias

- Bourdieu, Pierre (2000). **Intelectuales, política y poder**, Buenos Aires, Eudeba.
- Follari, Roberto (2002). **Teorías débiles**, Rosario, Homo Sapiens.
- Follari, Roberto (2006). “La alteración posmoderna de la temporalidad”, en Díaz Larrañaga (ed.): **Temporalidades**, La Plata (Argentina), UNLP.
- Grüner, Eduardo (2002). **El fin de las pequeñas historias**, Buenos Aires, Paidós.
- Lander, Edgar (comp.) (2000). “La Colonialidad del saber: Eurocentrismo y Ciencias Sociales”, Buenos Aires, CLACSO.
- Reynoso, Carlos (2000). **Apogeo y decadencia de los estudios culturales**, Barcelona, Gedisa.
- Virilio, Paul (1990). “El último vehículo”, en vv.aa.: **Videoculturas de fin de siglo**, Madrid, Cátedra.