

Sintonizando la participación política en la televisión comunitaria

Tuning Political Participation in Communitarian Television

Juan David Parra*

Resumen

Las reflexiones presentadas en este artículo son fruto de la investigación “La gestión social de la TV comunitaria en Medellín”, que se desarrolló en los dos últimos años como proyecto de semillero de aula en el curso de investigación en comunicación audiovisual, de la Facultad de Comunicación del Politécnico Colombiano Jaime Isaza Cadavid. El autor reflexiona sobre los conceptos de esfera pública, participación ciudadana e identidad local, con los cuales “se sintoniza” en la televisión comunitaria su gestión social.

Palabras clave: televisión comunitaria, esfera pública, participación ciudadana, identidad local.

Abstract

Reflections presented in this article arise from the research *Social Management of Communitarian Television in Medellín*, which was conducted in the last two years as a seminal project in the course Research in Audiovisual Communication, at the Communication School of Colombian Polytechnic Jaime Isaza Cadavid. The author meditates on public domain, citizen participation and local identity, concepts that enable him to tune his social management in the communitarian television.

Key words: Communitarian television, public domain, citizen participation and local identity.

Recibido: 25/10/2006

Aceptado: 15/11/2006

67 - 76

* Docente de la Facultad de Comunicación Audiovisual del Politécnico Colombiano Jaime Isaza Cadavid. Correo electrónico: juandavidparra@latinmail.com

“Los tentáculos de esa inmensa red que multiplica los canales por un eficaz sistema de clonación, llegan hasta los lugares más insospechados. En las barriadas más pobres y aún en áreas rurales deprimidas de nuestros países, se yerguen las cruces de las antenas de televisión y a veces los platos de las antenas parabólicas que captan las señales vía satélite. No hay agua potable, pero hay televisión”.

Alfonso Gumuncio-Dragón La televisión comunitaria, ni pulpo ni púlpito. Pálpito (2003)

El canal de televisión comunitaria como organización social tiene razón de ser en el desarrollo de un proyecto comunitario que beneficie a los usuarios de un servicio público como es el de la televisión. En la sociedad contemporánea podemos decir que la televisión se constituye en un servicio público básico; quizás luego del agua, de la energía y de otros servicios vitales, necesitamos de la información, de las narrativas que nos dan cuenta del quiénes somos, de las simbologías que se construyen a partir de la imagen, para dar sentido a la vida. “Ver televisión es lo más importante de lo menos importante” (Rincón, 2002).

“Si en la antigüedad, el filósofo naturalista Empédocles, habló de los cuatro elementos vitales que constituyen el universo, hoy la información se ha convertido en el quinto elemento fundamental para la vida cotidiana” (Ramonet, 2004). Pero con la información sucede como con los alimentos y el agua, hay el temor de que ésta se encuentre contaminada por los intereses totalitarios de una televisión generalista orientada a las masas de consumidores, que sólo reproducen modelos de vida dominantes de la sociedad globalizada y neoliberal.

No todo lo que nos muestran las grandes cadenas de televisión, tanto nacionales como internacionales, es el reflejo de la realidad que se vive en cada uno de los barrios y localidades. Los intereses informativos de los grandes grupos comunicativos no se corresponden necesariamente con los intereses informativos de las diversas comunidades a lo largo del país.

La denominada *agenda setting*, que viene a ser como ese menú de los temas más importantes que estarían en el primer plano del interés de las comunidades, es construida a partir de la influencia del poder político y económico-empresarial, que tiene una fuerte injerencia en los grandes conglomerados de la televisión. Son las grandes cadenas de

televisión las que nos dicen a diario cuáles son los temas de importancia que merecen ser debatidos o discutidos.

Con frecuencia esto se presenta con una fachada de interacción con las audiencias, así los canales de televisión nacional implementan estrategias como las denominadas “urna virtual”, “la pregunta del día”, “usted elige”, que incorporan los recursos de Internet; la televisión comercial nos hace pensar en agendas de información que deben tener prioridad.

Con la televisión comunitaria se construyen agendas ciudadanas; al tener una mayor cercanía con la comunidad y con los televidentes hay un mayor grado para acertar en lo que la comunidad siente como de vital importancia en las discusiones políticas. Las agendas ciudadanas, propias de la televisión comunitaria, no siempre se corresponden en los temas con la *agenda setting* de los grandes canales de la televisión. Según Frank Priess (citado en Macassi y Ampuero, 2001, p. 9) “Sin información válida y plural es imposible para el ciudadano cumplir su rol soberano. Sin orientación a través de los medios, falta un ingrediente decisivo para el debate público que caracteriza a una sociedad democrática, abierta y liberal”.¹

La cercanía es aún más eficaz cuando personal de la propia comunidad hace parte de la realización de un informativo o noticiero de su localidad. Lo que posibilita la televisión comunitaria es un cierto *alfabetismo audiovisual*, en donde todos podemos aprender a narrar con la imagen.

Además, estas agendas ciudadanas enfatizan más lo local. En la misma ciudad, un tema que puede ser importante en un barrio no lo es tanto en otro canal comunitario que cubre otra zona.

¹ Frank Priess es el director del programa “Medios de comunicación y democracia en América Latina” de la Fundación Konrad Adenauer.

Las audiencias en los canales comunitarios ven todas las posibilidades de los menús televisivos, pero son audiencias críticas, que seleccionan lo que realmente les interesa, que frente a un tema importante que se emite por su canal comunitario son capaces de mantener la audiencia y olvidarse de la programación que se pasa por los grandes canales.

Las reflexiones que presentamos en este artículo sobre la televisión comunitaria como medio de comunicación en donde se hace posible la participación política, la construcción de ciudadanías y la narrativa de una identidad local, son fruto de la investigación inédita: “La gestión social de la TV comunitaria en Medellín”, que se desarrolló en los dos últimos años como proyecto de semillero de aula en el curso de investigación en comunicación audiovisual, de la Facultad de Comunicación del Politécnico Colombiano Jaime Isaza Cadavid. En la investigación hemos reflexionado sobre los conceptos básicos de esfera pública, participación ciudadana e identidad local, con los cuales “se sintoniza” en la televisión comunitaria su gestión social.

Se ve en la participación ciudadana

En los grandes medios de comunicación el ciudadano aparece como víctima o como espectáculo. La televisión de tipo comercial y consumista busca impactar con imágenes que atraigan a las mayoría por sus instintos más primarios, así exhibe mediante los formatos del *talk show* o del *reality*, la intimidad de las personas. Asistimos a una época en que la televisión se ha volcado al ciudadano común y corriente para explotarlo en su cuarto de hora frente a las pantallas.

El ciudadano como víctima aparece: cuando los informativos de televisión tratan de explotar al máximo la tragedia humana, en las preguntas inoportunas de los periodistas frente a una situación de desastre o calamidad, las imágenes impactantes, los dramas psicológicos o amorosos personales, la intimidad exhibida y puesta como mercancía, en donde el ciudadano vende su historia para narrarla ante las pantallas.

El ciudadano como espectáculo aparece: en el *reality*, en la posibilidad de hacer de la cotidianidad una narración audiovisual, en el tratamiento del sexo, el amor, el erotismo. Como espectáculo la televisión es el reino del *entertainment*:

En la televisión como en los negocios de Disney, se exhibe un muñequito –chico, mediano, grande– que es nada menos que la estatua de la Libertad con la cara y el cuerpo del Ratón Mickey. La mezcla de la democracia con los cartoons de la T.V. y la ciudadanía y la política con la diversión [...] Pocas imágenes como esa parecen condensar tan bien y con tanta simpleza el nacimiento de uno de los fenómenos más críticos, discutidos y estructurales de esta época: la sociocultura del infotretreningo (infotainment) (Ford, 2002, p. 95).

Igualmente, cuando el ciudadano aparece en los grandes medios de comunicación, suele ser sujeto de la promesa de una aparente participación, se le atribuye importancia, se le dice que su opinión y su voto son valiosos.

Ni qué decir del supuesto poder que le otorga el *reality* a los televidentes cuando les hace creer que ellos son los que pueden votar y eliminar a los concursantes, mientras –si se hace un análisis sencillo de la producción audiovisual– se puede constatar que el *reality* busca por medio de la edición favorecer a algunos en contra de otros, exaltar a los rostros más hermosos, seleccionar sólo los que se corresponden con parámetros consumistas del cuerpo y la belleza.

La participación ciudadana no se ve en los grandes medios de comunicación. No está presente en los grandes canales de la televisión comercial de nuestro país, y cuando lo está, su señal es una distorsión de lo que debe ser realmente la participación ciudadana.

La televisión comercial es excluyente. Muestra sólo lo que vende. Sólo produce con formatos y contenidos que sean rentables. No basta la equivocada excusa según la cual, “lo que se muestra en televisión es lo que la gente quiere ver”. Esta premisa no es cierta. Hay televidentes críticos que quisieran

ver otros contenidos, y cuando lo que buscan lo encuentran en canales regionales, locales o comunitarios, se quedan en su sintonía. En consonancia con una auténtica labor educativa de la televisión, diríamos que a la gente no hay que darle lo que “se supone” le gusta ver, hay que enseñarle a ver TV y a pedir buenos contenidos y otras posibilidades de formatos y narrativas en sus pantallas.

Esta es una tarea de alfabetismo audiovisual que viene cumpliendo en diversas formas la televisión comunitaria. En ella se abre la posibilidad de la participación directa de las audiencias² en la selección de temas y contenidos e incluso en su realización.

Frente a la exclusión de la televisión comercial, donde parece que no cabemos todos, donde no se da cuenta de la diversidad de lo que somos, donde no se puede acceder a participar de ella sino se está en los cánones comerciales del cuerpo, de la estética consumista, de la belleza estandarizada; la televisión comunitaria se presenta como alternativa para mostrar otras posibilidades y otros sujetos con sus historias. La televisión comunitaria es un espacio para la participación.

Participación ciudadana no es llamar para dar un voto, hacer *click* para responder una pregunta del espectáculo en el sitio web de uno de los grandes canales de televisión comercial, no es el sondeo de las opiniones (sondeocracias), no es la pregunta aislada y sin contexto que se le formula a cualquier transeúnte desprevenido en la calle.

¿Cómo entender entonces la participación ciudadana en los medios de comunicación, particularmente en la televisión? ¿Qué significa participar de la ciudadanía?

En el debate actual de las ciencias sociales se ha llegado a comprender que hoy la democracia pasa de la participación a la deliberación. Una idea muy generalizada de la participación ciudadana se centraba

2 En los canales comunitarios está permitido emitir hasta siete señales codificadas. La comunidad, en asamblea general, puede decidir también sobre los canales internacionales que les gustaría tener en su sistema de cable, teniendo en cuenta la posibilidad de pagar el costo de la decodificación. Distinta es la lógica consumista de la televisión por cable, que puede ofrecer cuantos canales codificados se quieran ver, sólo basta tener el dinero para pagarlos.

en la asistencia a las urnas el día de las elecciones. El pensador italiano de los temas de política y comunicación, Giovanni Sartori (1989), enfatiza que “lo verdaderamente democrático no se da el día de las elecciones sino en el lapso de tiempo que hay entre una elección y otra”.

Es decir, en el modelo de democracias simplemente participativo la participación ciudadana se entendía como el acto de asistir a las urnas. En el modelo de democracias deliberativas, la participación se comprende como una permanente acción y compromiso de los ciudadanos por *tomar parte* de los asuntos públicos que les afectan directamente, trabajando en las soluciones, siendo propositivos en planes y proyectos de desarrollo, participando en comités de veedurías y control de gestión de los gastos públicos.

Participación ciudadana es posibilidad de encontrarse con otros ciudadanos en la esfera pública y pasar de las discusiones y construcciones de consenso a las acciones.

Ana María Miralles (2004) expone que el interés por la información surge por la posibilidad de participar. Justamente la televisión comunitaria se constituye en esa puerta de acceso a la participación que no se tenía antes en las comunidades.

Los canales comunitarios hacen más cercana y cotidiana la televisión a sus vecinos. Les facilita el acceso al uso de la información y a las posibilidades de narrarla con el audiovisual.

El sociólogo francés Pierre Bourdieu (1997) argumenta sobre la importancia de la capacidad que deben tener los ciudadanos para usar la palabra vinculada a la conciencia sobre el derecho de hablar.

Democracia deliberativa es posibilidad de construir consensos mediante el diálogo. Es la acción que ejercen las comunidades por el uso de la palabra, por la posibilidad de expresión mediante lo cual toman conciencia de su realidad y buscan transformarla.

La televisión comunitaria en Medellín produce

algunos programas que favorecen el debate sobre temas propios de su localidad y en donde son las mismas personas de la comunidad quienes presentan y participan en la programación.

Participación ciudadana es una actitud permanente. Es capacidad de sentirse parte y tomar parte en las problemáticas, en la búsqueda de soluciones o en la concreción de propuestas y proyectos comunes.

Se recibe en la consolidación de una esfera pública

Los inicios del oficio de informar a las comunidades sobre sus asuntos cotidianos se dieron en espacios abiertos al público en general. Los primeros periódicos, que se catalogan en la historia social de los medios masivos en el siglo XVII, fueron pequeños volantes, con informaciones muy puntuales y útiles para la comunidad que asistía a un café, a un bar o se aprovisionaba de alimentos en algún almacén.

Una especie de cuadernos que narraban aventuras y relatos de los viajeros, que la clientela de los bares encontraba y leía en las barras, servían para animar el diálogo y las discusiones entre contertulios, mientras se bebía alguna cerveza o café. Esta es la descripción de la modesta aparición de los primeros periódicos en el siglo XVII (Restrepo, 2004).

Lo más interesante de estas historias, relatos, discusiones políticas, vida cotidiana, que se narraba en estos primeros periódicos, era la posibilidad que se le daba al común de la gente de discutir sus problemáticas, su cotidianidad, en los espacios de encuentro comunitario. Ese espacio vital en donde se discute la propia vida de la comunidad, con lo cual se lleva en muchas ocasiones a buscar soluciones a las problemáticas, a estrechar lazos de vecindad y afecto, a enterarse de la suerte de los conciudadanos y vecinos, a soñar conjuntamente proyectos comunales, es a lo que denominamos como *la esfera pública*, es decir, citando a la investigadora Nancy Frazer (1997): “Lo público, la esfera pública, es un lugar de intercambio de ideas, pasiones, visiones,

espacios, imágenes, intereses y actores que desfilan como un mar de representaciones heterogéneas y hasta irracionales”.

La esfera pública es un concepto de la modernidad. El filósofo alemán Jürgen Habermas³ la sitúa igualmente en los cafés del siglo XVII, en donde se crearon las tertulias que debatían los grandes problemas y acontecimientos políticos de las comunidades. En la esfera pública el privilegio de la comunicación estaba dado en la oralidad y partía de la escritura. Alguien leía el impreso o periódico, se enteraban de los últimos acontecimientos, luego venía el momento de la discusión.

Esta perspectiva de la historia social de los medios de comunicación nos lleva a pensar que lo importante no es el medio en sí, sino lo que la comunidad es capaz de hacer con el medio. La forma como los mensajes se apropian, se ponen a circular, se decodifican, se resignifican y se les da un valor vital dentro de la comunidad.

El investigador colombiano German Rey —experto en los temas de comunicación y política—, al leer el texto de Nancy Frazer, *Iustitia Interrupta* (1997), expone las consideraciones sobre el concepto de esfera pública:

La esfera pública es el espacio en que los ciudadanos deliberan sobre sus problemas comunes, donde se producen y circulan discursos, donde se genera un ámbito institucional de interacción discursiva. Un espacio en el cual las desigualdades y las exclusiones no se ponen en paréntesis ni se suspenden y en el que, por el contrario, siempre coexiste una pluralidad de públicos en competencia. Es significativo que Frazer subraye que la esfera pública primero significó exigir información acerca del funcionamiento del Estado para someterla a escrutinio público y después transmitir el interés general de la sociedad al Estado mediante

3 Este pensador ha acuñado el concepto de “esfera pública”, el cual ha sido discutido en los estudios sociales como el espacio en donde se construye una racionalidad deliberativa, donde los participantes en una conversación pueden discutir con argumentos, con razones, de manera conjunta, una problemática, y hallar soluciones, o bien estructurar proyectos comunes. Recientemente el concepto ha sido muy debatido en las ciencias sociales, particularmente algunos han visto en Internet el nuevo espacio social democrático. La red es la realización de la plena libertad, todos pueden entrar, dar sus opiniones. Sin embargo, ese paraíso electrónico parece no ajustarse a las normas mínimas de la deliberación racional, que se demandan en la esfera pública.

la libertad de expresión, de prensa, de asociación. Las esferas públicas no son sólo espacios para la formación de la opinión discursiva sino también espacios para la formación y concreción de las identidades sociales (Rey, 1999, p. 72).

La esfera pública en Medellín se viene consolidando desde algunas experiencias de televisión comunitaria, en barrios y municipios cercanos. Para el hombre letrado de la modernidad, el texto escrito era el punto de partida para las discusiones políticas y sociales, para el hombre contemporáneo lo es la imagen audiovisual.

Tengamos en cuenta que hoy es un lugar común admitir que no se habla de una sola esfera, sino en plural, de una multiplicidad de esferas de lo público, con diversas visiones y posibilidades, con diversidad de públicos. Es así como el público de la televisión comunitaria no es uno sólo homogéneo, sino que en cada comunidad, en cada barrio donde se consolida una experiencia de televisión comunitaria, encontramos variedad de matices.

A partir de lo que se ve en las pantallas, de las imágenes socialmente compartidas, de lo que se registra en las informaciones, en los noticieros, es de donde se parte para hacer la discusión cotidiana. “De la sala de TV a la calle”, tal es el flujo de la construcción de los sentidos sociales que se dan en las experiencias de televisión comunitaria.

Incluso en algunos de estos canales hay experiencias en las cuales se comparte conjuntamente la recepción televisiva. Un grupo de madres comunitarias, en el barrio Kennedy, al occidente de Medellín, se reúne en las noches, luego de su trabajo con los niños. La televisión está en el centro de la sala de reunión. El canal que sintonizan es el comunitario de Coproken, una corporación de televisión comunitaria que trabaja por el desarrollo social de algunos barrios de la zona noroccidental de Medellín.

Van a observar en el canal comunitario una nota informativa sobre su labor como madres comunitarias, que les realizaron unos jóvenes productores del canal. Sus rostros se muestran expectantes, se señalan unas a otras cuando se ven aparecer en la

pantalla de su televisor. Sienten que su trabajo tiene sentido porque ha aparecido en la televisión.

La investigadora peruana Rosa María Alfaro (2001), frente al tema de las identidades de género y la participación, encuentra que en particular las mujeres –teniendo en cuenta la historia de su exclusión en América Latina– tienen una mayor disposición y sensibilidad cuando se ven reconocidas en su labor comunitaria:

La autoestima personal como mujer desde la comprensión de la propia ciudadanía es más que una emoción valorativa. De tal manera que surge un sentido emancipatorio de sí misma cuando una interacción de género desde la perspectiva individual se encuentra en relación con lo público, cuando percibe su identidad ciudadana, a la que tiene derecho. El sentido de independencia personal en lo público (poder hacer) y el descubrimiento de su ser diferente en situación de igualdad con el varón (poder ser) genera en las mujeres un redescubrimiento de sí, de los otros, del mundo, sólo allí el encuentro con la democracia cobra sentido (p. 186).

Estas situaciones de recepción colectiva de la televisión tienen repercusiones sociales significativas. No es lo mismo que en una casa cada quien tenga un aparato de televisión conectado con casi un centenar de canales de la televisión mundial, para verlos solo, o en la esquizofrénica búsqueda mediante el zapping. Esa es la realidad del mercado de la televisión por suscripción, la de la abundancia, la de la globalización, la del mercado, que busca satisfacer de forma egoísta el deseo de ver TV.

La forma de recepción de las madres comunitarias es permanente. No sólo estaban juntas el día en que iban a salir por TV, así fuera en el canal de su barrio, para ellas eso no tiene connotaciones, el caso es que salieron en TV. El ritual de reunirse para compartir experiencias del día y planear actividades para desarrollar en el cuidado de los niños a su cargo, lo preside el aparato de televisión. Primero ven las noticias de su barrio, de su comunidad, que les llegan por el canal comunitario.⁴ Cuando las

4 La mayoría de los canales comunitarios produce una franja noticiosa o de formato informativo en las horas de la noche. Por ley, la programación que deben hacer los canales de TV comunitaria se debe de transmitir entre las 18 y las 22 horas, preferencialmente.

realidades son más cercanas hay un mayor interés por participar, por deliberar, por dar una opinión frente a lo que aparece en la TV.

Cuando afirmábamos que el concepto de esfera pública es el de la modernidad, nos ubicamos en la perspectiva de la naciente prensa del siglo XVII, que está en consonancia con el pueblo, con el espacio burgués, y que coinciden en un mismo fin: la emancipación del poder absolutista monárquico.

Con el devenir de la historia, en las sociedades contemporáneas la prensa se convirtió en aliada de los grandes intereses políticos y económicos o pasó a ser expresión de intereses económicos privados. Surgieron así los grandes monopolios y conglomerados de la información y la comunicación, y se creó una distancia cada vez mayor entre los intereses del común de la gente y el de los dueños de los medios de información.

Con el pensador franco-español Ignacio Ramonet (2004), comprendemos esta perspectiva. Plantea que durante varios decenios la prensa era un recurso de los ciudadanos contra el abuso de los poderes. En efecto, los tres poderes tradicionales –legislativo, ejecutivo y judicial– pueden fallar, confundirse y cometer errores. La prensa devino así en el cuarto poder, el cual era en definitiva –y gracias al sentido cívico de los medios y al coraje de valientes periodistas–, aquel del que disponían los ciudadanos para criticar, rechazar, enfrentar democráticamente, decisiones ilegales que pudieran ser inicuas, injustas e incluso criminales contra personas inocentes. Era, como se ha dicho a menudo, “la voz de los sin voz”.

Pero desde hace una década, y a la par con la globalización neoliberal, ese cuarto poder fue vaciándose de sentido, perdiendo poco a poco su función esencial de contrapoder. Esto debido a que los medios pasaron a ser empresas de monopolios, de entes comerciales multinacionales y, por tanto, vieron comprometida su independencia informativa con los intereses económicos y políticos de los “poderosos”.

Finalmente, Ramonet expone la necesidad de constituir un quinto poder que haga contrapeso a

los planteamientos unilaterales y totalizantes de la información que se da en el contexto de la globalización neoliberal.

Aunque un poco distante de la propuesta del quinto poder de Ramonet, consideramos que las organizaciones sociales, solidarias, en las formas de televisión comunitaria, son las llamadas a ocupar ese vacío que han dejado los grandes medios de comunicación. La televisión comunitaria tiene esa alternativa de constituirse en una auténtica organización social con interés de trabajar por proyectos comunitarios. Los movimientos sociales que son capaces de utilizar los medios de comunicación, como la televisión, están llamados a generar estos nuevos usos de la imagen en la concreción de los espacios para lo público y la consolidación de la ciudadanía.

Por eso en el contexto actual cobra tanta importancia la televisión comunitaria, como expresión de los movimientos sociales y de las organizaciones que buscan informaciones alternas, más cercanas, más vitales para las comunidades.

En la investigación se pudo constatar que son los jóvenes quienes lideran en los distintos canales comunitarios la realización de informativos, que finalmente son los que están tocando la cotidianidad de sus comunidades. La investigadora en periodismo cívico y agendas ciudadanas, Ana María Miralles (2004), de la Universidad Pontificia Bolivariana, ha señalado que es el periodismo que actúa en la misma vida de las comunidades el que está llamado a realizar auténticas transformaciones sociales:

Desmontar los valores liberales de la información a favor de unos que favorezcan otro tipo de relaciones con las audiencias, fomentadas por un periodismo cuya agenda sea participativa, que promueve la deliberación y la acción pública, que admita que el periodismo es un actor y no solamente un relator de la vida social (p. 10).

Los jóvenes realizadores de los informativos en los canales comunitarios son actores y relatores de su localidad, ponen así en el primer plano de los televisores de sus vecinos los temas públicos que merecen ser discutidos, reflexionados, mostrados.

Mientras los grandes canales comerciales ponen como público la vida privada de ciudadanos anónimos –seleccionando los cuerpos de una estética consumista para participar en los *realities*–,⁵ los canales de televisión comunitaria vienen creando una esfera de lo público con los temas comunitarios y barriales que son de interés y vitalidad para la comunidad, y la misma comunidad responde con una audiencia activa, sin dejar de ser audiencia –esa sí pasiva– de los grandes canales de la televisión comercial.

Es así como la gestión social de la televisión comunitaria es una señal que se sintoniza con la concreción de una esfera de lo público en los diferentes barrios y localidades.

Se nota en la *identidad local*

Vernos en la pantalla nos ayuda a comprendernos. Nos permite reconocer los lugares que transitamos cotidianamente, nos ayuda a identificar vecinos que hemos visto pasar y de quienes no sabemos sus nombres, nos hace caer en cuenta de que nuestro propio barrio es quizás más grande de lo que pensábamos que era. Ver la televisión comunitaria nos permite saber que el barrio tiene experiencias significativas que desconocemos, que hay vivencias escolares que están más allá de los muros que nos impiden ver, y que la televisión nos lo lleva hasta la intimidad de nuestras casas.

La televisión, gran expresión contemporánea de las industrias culturales, nos narra nuestra identidad. Su estética audiovisual se compone de signos, arquitecturas, espacios, colores, ritos, que hacen parte de nuestra comunidad y que responden a la pregunta de ¿quiénes somos?

5 Rosa María Alfaro (2001) advierte sobre la equívoca esfera pública que se pretende construir desde los nuevos formatos de la televisión comercial: “lo privado que se publicita sin esfera pública. Esta ruta tiene que ver con las estrategias de los medios que al convertir el acontecer social en espectáculo construyen noticias de casos privados; en algunos casos configuran un interés público entendido como sumatoria de audiencias, para luego desaparecer. Son éstas las que no configuran esfera pública alguna. Un ejemplo es el estilo del Talk show. Los problemas se exhiben de la manera más brutal posible, pero sin buscar el menor cambio ni público ni privado. Lo que sí se va legitimando es el llanto, la compasión y la indignación por lo que sucede y que constituye, lo más grave, la única realidad verdadera. El ciudadano camina errante por tanta desgracia, incentiva sus miedos y esperanzas, selecciona las representaciones que le impactan, pero no se sitúa en la vía de las soluciones públicas”.

Cuando en las actuales rondas de negociación del TLC se han tocado las industrias culturales⁶ –específicamente la televisión– no hay una preocupación por algo banal, los contenidos que llegan por televisión moldean identidades.

Si sólo aparecen ante nuestras pantallas modos de ser globalizados, prototipos de vida norteamericana o del primer mundo industrializado, perdemos horizontes de reconocimiento y capacidad de aceptación. La televisión comunitaria está presente en las pantallas, en medio de multiplicidades de opciones globales, para seguir contándonos y mostrándonos como somos.

El sector de las industrias culturales es el que genera más empleo joven, desarrolla plataformas tecnológicas y demanda de la creatividad. Es en el sector cultural donde se definen las identidades, se da el sentido de pertenecer a una nación, se toma conciencia de la pertenencia a un país, a una raza, a un grupo social o étnico.

Nuestros referentes culturales han sido eurocéntricos. Para responder al ¿quiénes somos? han primado las categorías étnicas del blanco y socioculturales del catolicismo. Sin embargo, no todas nuestras comunidades se sienten legítimamente representadas en esos cánones.

Que hoy la televisión no dé cuenta de las múltiples formas de ser, de existir, de vivir, tiene una explicación desde un horizonte histórico de exclusiones en donde nunca se dejó narrar la experiencia cosmológica de los indígenas, de los negros, de los mestizos.

En América Latina el pacto social que hizo posible la narrativa del mestizaje se muestra también como un orden capaz de tolerar la parte degradada de la mezcla a condición de que los mestizos autoinmolen los vestigios que los atan a un origen que debe negarse, negar lo que se es (Reguillo, 2002).

6 Los filósofos Theodor Adorno y Max Horkheimer (1969) en su texto *Dialéctica de la Ilustración*, acuñaron el concepto de “industrias culturales”. Ellas representan sectores que conjugan creación, producción y comercialización de bienes y servicios basados en contenidos intangibles de carácter cultural generalmente protegidos por el derecho de autor.

La razón de ser de la televisión comunitaria es que dé cuenta de la identidad local, del sentido y el modo de asumir la vida en las comunidades, que cuente cómo son ellas en las diversas expresiones y manifestaciones de los niños, de los jóvenes y de los adultos.

El concepto de identidad ha tenido diferentes perspectivas en las ciencias sociales. Con tendencias de carácter antropológicas, la identidad ha reivindicado las etnias, los grupos indígenas autóctonos de nuestros pueblos. Con las teorías desarrollistas y de la dependencia se ha opuesto la identidad nacional frente a las fuertes “invasiones culturales” que se imponen bajo el avance del capitalismo.

Frente al tema de la identidad es necesario comprender la complejidad del concepto y valorar diferentes posibilidades. Hay muchas formas de ser colombianos que pueden estar expresadas en la televisión nacional, pero así mismo hay otras tantas que no se nos han contado. Igualmente, no es lo mismo la construcción del sentido de la identidad en la sociedad agraria con un fuerte apego a la tierra, y la construcción de la identidad en las sociedades urbanas en donde los rasgos identitarios tienen amalgamas de diversos elementos, no hay un referente territorial fuerte, se asumen formas híbridas para la identidad.

El investigador argentino, radicado en México, Néstor García Canclini (2002) afirma en este sentido:

La Transnacionalización de la economía y la cultura ha vuelto poco verosímil un único modo de legitimar la identidad. La noción misma de identidad nacional es erosionada por los flujos económicos y comunicacionales, los desplazamientos de migrantes, exilados y turistas, así como los intercambios financieros multinacionales y los repertorios de imágenes e información distribuidos a todo el planeta por diarios y revistas, redes televisivas e Internet (p. 35).

Resulta –por lo menos– llamativo el fenómeno sociológico de la reivindicación y proliferación de los símbolos patrios en todas las formas y expresiones (manillas de la bandera colombiana, campañas publicitarias). Esa búsqueda de la identidad en lo nacional o en los discursos en que se utiliza

de manera indiscriminada el concepto de patria o nación, tienen una fuerte ansia por ofrecer simbologías que nos representen.

Si algo se espera de la televisión comunitaria es que en sus pantallas nos podamos ver y re-conocer, podamos expresar nuestra identidad. En contraste con las multiplicidades que nos ofrecen los contenidos, la publicidad, las imágenes que se reciben en las parabólicas, la televisión comunitaria debe narrar nuestra localidad. En lo que sus imágenes nos sugieren, tal vez podamos cumplir la sentencia de Píndaro: “llega a ser el que eres”.

Referencias

Adorno, Th. W., Horkheimer, M. (1969). *Dialéctica de la Ilustración*. Madrid: Trotta.

Afacom (1998). *¿Participación social en los medios masivos? Canales regionales y sociedades urbanas*. Medellín: Universidad Pontificia Bolivariana.

Alfaro Moreno, R. M. (2001). Metamorfosis de lo público desde las identidades de género. El caso de la participación de las mujeres en los gobiernos locales. En: *Comunicación y política, nuevos conflictos y viejos desafíos*. Bogotá: CEJA.

Álvarez Berciano, R. (1999). *La comedia enlatada. De Lucille Ball a los Simpson*. Barcelona: Gedisa.

Bonilla Vélez, J. I. (comp.) (2001). *Comunicación y política. Viejos conflictos, nuevos desafíos*. Bogotá: Centro Editorial Javeriano.

Bourdieu, P. (1997). *Sobre la televisión*. Barcelona: Anagrama.

Briggs, A., Burke, P. (2002). *De Gutenberg a Internet. Una historia social de los medios de comunicación*. Madrid: Taurus.

Buonanno, M. (1999). *El drama televisivo. Identidad y contenidos sociales*. Barcelona: Gedisa.

Castells, M. (1998). *La era de la información*. Vol. 1, *La sociedad red*. Madrid: Alianza.

Daza Hernández, G. et al. (2000). *Periodismo y ciudadanía*. Bogotá: Tercer Mundo Editores.

Ford, A. (2002). *La marca de la bestia. Identificación, desigualdades e infoentrenamiento en la sociedad contemporánea*. Bogotá: Norma.

Fuenzalida, V. (2002). *Televisión abierta y audiencia en América Latina*. Buenos Aires: Norma.

Frazer, N. (1997). *Iustitia Interrupta. Reflexiones críticas desde la posición postsocialista*. Bogotá: Siglo del Hombre, Uniandes.

Galeano, E. (2005). *El libro de los abrazos*. Bogotá: Tercer Mundo Editores.

García Canclini, N. (2004). *Diferentes, desiguales y desconectados. Mapas de la interculturalidad*. Barcelona: Gedisa.

García Canclini, N. (2002). *Latinoamericanos buscando lugar en este siglo*. Buenos Aires: Paidós.

Gumuncio-Dragón, A. (2003). La televisión comunitaria, ni pulpo ni púlpito. Pálpito. <http://www.geocities.com/agumucio/ArtTelevisionComunitaria.html>

Macassi, S. y Ampuero, F. (2001). *Prensa amarilla y cultura política en el proceso electoral*. Lima: Asociación de Comunicadores Sociales Calandria, con el auspicio de Honrad Adenauer Stiftung.

Miralles, A. M. (2002). *Periodismo, opinión pública y agenda ciudadana*. Bogotá: Norma.

Miralles, A. M. (2004). Ponencia Seminario: ¿La información construye sociedad? Medellín, 7 de octubre. Seminario de Comunicación Sectorial y Científica. Periódico *El Pulso*.

Orozco Gómez, G. (2002). *Recepción y mediaciones. Casos de investigación en América Latina*. Bogotá: Norma.

Piscitelli, A. (2002). *Meta-cultura. El eclipse de los medios masivos en la era de Internet*. Buenos Aires: Crujía.

Priess, F. (2000). *Periodismo y ciudadanía*. Bogotá: Cedral.

Ramonet, I. (2003). *Propagandas silenciosas*. Caracas: Valquimia.

Ramonet, I. (2004). Información y comunicación en la era de la globalización liberal. El Quinto Poder. Ponencia Central en el XXI Congreso de Afacom (septiembre 1-3). Bogotá: Universidad Central.

Ramonet, I. (2004). *El quinto poder*. Bogotá: FICA, pp. 97-112.

Restrepo, J. D. (2004). Ponencia Seminario: ¿La información construye sociedad? Medellín, 7 de octubre. Seminario de Comunicación Sectorial y Científica. Periódico *El Pulso*.

Rey, G., Martín-Barbero, J. (1999). *Los ejercicios del ver. Hegemonía audiovisual y ficción televisiva*. Barcelona: Gedisa.

Rincón, O. (2002). *Televisión, video y subjetividad*. Bogotá: Norma.

Rodríguez Pastoriza, F. (2003). *Cultura y televisión*. Barcelona: Gedisa.

Sartori, G. (1989). *Teoría de la democracia*. México: Alianza Editorial.

Serres, M. (1995). *Atlas*. Madrid: Cátedra.

Téllez, M. P. (2003). *La televisión comunitaria en Colombia. Entre la realidad y la utopía*. Bogotá: CNTV.