

La televisión comunitaria.

Ni pulpo, ni púlpito: palpito

por Alfonso Gumucio Dagron

Introducción

Para entender mejor los conceptos de televisión comunitaria, es imprescindible conocer la televisión estatal o pública, y la televisión privada.

La televisión comercial ha crecido como un pulpo virtual cuyos tentáculos llegan a todos los rincones de la tierra a través de satélites y sistemas de distribución por cable. La oferta de centenares de canales de televisión que en algún momento hizo soñar con un escenario de pluralismo y acceso cultural, se reveló en realidad como un espejismo de corta duración. La televisión global no ofrece alternativas al televidente sino por el contrario, se erige en una red única y hegemónica con una visión unilateral del mundo, con contenidos uniformados e homogenizantes, 24 horas al día, incluso en idiomas locales. La televisión privada nacional, no es sino eco de las redes internacionales, ya que su programación no se diferencia de la programación de las redes de cable.

La televisión estatal o pública, que ha sobrevivido en casi todos los países a pesar de la eclosión de las redes comerciales, continúa siendo el púlpito desde el que predicán los gobiernos, aunque algunos han tenido la visión suficiente como para abrir espacios a una programación cultural y pública que intenta contrarrestar con producción nacional la abundancia de enlatados de origen norteamericano. En los países industrializados la televisión pública enfrenta problemas de sobrevivencia y legitimidad, más aún en países dependientes donde el estado es demasiado débil y la cultura no figura en la lista de prioridades.

La televisión comunitaria nace como una solución propia que se dan las comunidades para responder a un vacío de comunicación que ahoga las voces locales. Ni pulpo, ni púlpito. La televisión comunitaria no pretende imponerse en gran escala, ni tampoco establecer una prédica unilateral. Recoge más bien el palpito de la comunidad, el pulso de la vida cotidiana.

El efecto dominó

Hasta la década de los setenta, en la mayor parte de Europa, África, Asia y América Latina había solamente la televisión estatal. La televisión privada, sin embargo, imperaba en Estados Unidos desde su origen, y necesitaba expandirse hacia nuevos mercados. Con el caballito de Troya de la libertad de expresión y con el argumento de que las burocracias estatales impedían el desarrollo de los medios de comunicación, las presiones para abrir las frecuencias de telecomunicación a la inversión privada derrumbaron la hegemonía estatal sobre los medios de información como una cadena de piezas de dominó.

Europa privatizó sus grandes monopolios de televisión, y permitió la creación de otros nuevos, en manos privadas. Francia liquidó TF1, Antenne 2 y FR3, y abrió las puertas para Canal Plus y otros conglomerados que hoy tienen influencia mundial. Italia, Inglaterra, Alemania, hicieron lo propio, permitiendo la eclosión de la televisión pro cable, y conservando como resguardo mínimo un porcentaje de la propiedad de los canales que antes fueron del Estado.

En América Latina la televisión privada coexistía durante varias décadas con la televisión estatal. Es más, en países como México y Brasil, había adquirido proporciones transnacionales: la Rede Globo y el imperio de Televisa, respectivamente, se proyectaron fuera de sus fronteras mucho antes de que en otros países más pequeños del continente se levantara la bandera de salida de la televisión privada. En países como Bolivia, el resquebrajamiento del monopolio estatal, más por influencia externa que otra cosa, se tradujo en la asignación de frecuencias a empresas privadas que no tenían

ningún proyecto de comunicación, solamente el deseo de aprovechar una oportunidad más para especular. En muchos casos, las frecuencias adquiridas pasaron poco tiempo después a nuevas manos, luego de haber adquirido mayor valor en la medida en que el espectro de frecuencias se saturaba. Los canales de televisión privada comenzaron sin criterio comunicacional, sin estrategia de mediano o largo plazo, y sin visión nacional. Del mismo modo que las radios nuevas (y muchas que ya no lo son), llenan su programación con música, los nuevos canales de televisión privada llenaron su tiempo de antena con películas pirateadas en cassettes Beta o VHS. En 1985, los nuevos dueños de canales de televisión, sin experiencia previa de ninguna clase, veían sus adquisiciones como un flamante negocio del que esperaban réditos inmediatos. No contaban con un detalle: la televisión privada vive de la publicidad y la “torta” publicitaria era por entonces muy pequeña, no alcanzaba para 15 o 20 nuevos canales, o más bien “canaletas”.

No todos los empresarios que adquirieron frecuencias de televisión veían únicamente los objetivos comerciales. Algunos creyeron que un canal de televisión, como una radio o un periódico, era un trampolín hacia la figuración política, y en ese sentido, usaron los canales para respaldar a grupos políticos de su predilección, sobre todo en la temporada electoral. Se criticaba al Estado de utilizar el monopolio de la televisión como instrumento político, pero los canales privados hicieron lo propio.

La clonación de pulpos

Con el tiempo, las redes privadas se han sofisticado mucho, tanto en sus estrategias como en su calidad y contenidos. Tanto para competir en mejores condiciones con otros canales como para afincarse mejor como negocios, los canales privados se constituyeron en redes nacionales. Si al principio no eran sino canales con influencia local urbana, poco a poco y mediante los avances tecnológicos y la inversión, se organizaron en redes de cobertura nacional. La ampliación de la audiencia significó no solamente un mejoramiento tecnológico, sino de contenidos. Cinco o seis redes competían por un mismo mercado nacional, necesitaban ofrecer al público una programación con valor agregado. Las películas pirateadas ya no eran suficiente atractivo, además de los problemas de derechos de autor que enfrentaban. Las telenovelas brasileñas (y más tarde mexicanas y colombianas) se convirtieron en el anzuelo principal, así como la transmisión de eventos deportivos “en exclusividad” y, en menor medida, los servicios informativos. Algunos presentadores de televisión se convirtieron, al igual que en Europa o en Estados Unidos, en figuras de gran popularidad. En Bolivia, la vertiente populista tenía como máximo exponente al “Compadre” Palenque, cuyas ambiciones presidenciales no se dejaron esperar. El canal 4 de televisión y la radio Metropolitana se convirtieron en instrumentos de propaganda de CONDEPA, el grupo político que lideraba y que alcanzó un respetable cuarto lugar en las elecciones presidenciales de 1985.

De ese modo, el monopolio estatal fue sustituido por monopolios privados, empresas esencialmente comerciales pero que empezaron también a gravitar en la opinión pública en temas de política nacional. Tal como había sucedido antes con la radiodifusión, la acumulación de canales de televisión en pocas manos se dio en un proceso relativamente breve de dos o tres décadas. En Guatemala, un empresario mexicano afincado en Miami, Ángel González, es dueño de los cinco principales canales de televisión y de una red de emisoras de radio.

No vamos a abundar aquí en las características de las redes privadas de televisión. Si los canales estatales no habían podido desarrollar una programación de contenido social, educativo y cultural por falta de recursos y por la paralizante burocracia que los caracterizaba, los nuevos canales privados lo hicieron solamente durante los primeros años, cuando emplearon directores de programación y técnicos que traían la experiencia del video independiente. Esa primavera de programas creativos y con contenido local, no duró mucho. Las leyes del mercado se impusieron muy pronto, y al cabo de cinco o seis años todos los canales privados trataban de competir con telenovelas, eventos deportivos y programas de información con presentadores “vedette”. Las matrices de programación son casi idénticas en todas las redes: los espacios de información compiten entre sí en las mismas franjas horarias, al igual que las telenovelas de mayor audiencia, los espacios de fin de semana para niños y los eventos deportivos.

Todo ello en nombre de la libertad de empresa y de la libertad de expresión. Dice Mario Arrieta:

“Bajo el amparo de la libertad, nuestras estaciones televisivas se propagan como el cólera. Son nacionales por la ubicación geográfica de los equipos (importados o producidos bajo patente), pero no por el contenido de sus programaciones, alienantes, repetitivas y homogeneizadas hasta el hastío. Uno puede ver los mismos programas, la publicidad de los mismos productos –incluidos noticieros internacionales y telenovelas– en los televisores de prácticamente cualquier ciudad latinoamericana.” (1)

Las posibilidades de elección se vieron paradójicamente reducidas con la rápida expansión de las empresas de cable, simples repetidoras locales de las grandes cadenas globales que transmiten durante 24 horas diarias informaciones, películas, eventos deportivos, música para jóvenes, programas infantiles o religiosos. Con variantes poco significativas, las empresas de cable ofrecen paquetes de 60 a 80 canales que son pavorosamente parecidos los unos a los otros. Un ejercicio de “zapping” –cambiar rápidamente de un canal al siguiente– suele confirmar que hay muy poco que ver en semejante oferta de canales, a menos que los niveles de exigencia personal sean muy bajos. Está por demás añadir que la mayor parte de la población de nuestros países no puede permitirse el lujo de invertir 30 a 50 US\$ dólares mensuales por el servicio de cable. El cable sigue siendo un privilegio de las minorías.

Aquello que sucede en el ámbito nacional no difiere de lo que sucede en el globo: un puñado de redes de cable y de productoras de series y novelas para televisión ha capturado el mercado mundial de espectadores, y los ha clavado en sus sillones frente a la pantalla luminosa. Este espectador pasivo y desprovisto de sentido crítico es lo que en inglés se denomina couch potato, algo así como un gran tubérculo, inmóvil en una poltrona, incapaz de discernir y reflexionar. 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. La oferta de canales se incrementa con versiones adaptadas regionalmente que permiten una penetración con vaselina, casi imperceptible. Para tomar un ejemplo clásico, las cadenas de información CNN (Cable News Network) y de música MTV, han desarrollado canales en castellano, en japonés, en portugués, o en alemán para llegar con mayor facilidad a las audiencias de Europa, Asia, o América Latina. Los canales de cable se retransmiten a todo el mundo a través de una constelación de satélites que giran alrededor de la tierra. Hace pocos años se hablaba de 500 canales, pero hoy son muchos más. Solamente los canales evangélicos suman 700 canales, son un negocio formidable.

Púlpitos sin capilla

La arrolladora ofensiva de canales privados y canales de cable comerciales y religiosos (pero muy comerciales a la vez), todos compitiendo por la misma audiencia y la misma publicidad con una programación clonada, y repetida hasta el cansancio, ha reducido a la marginalidad el rol del Estado. La televisión pública, por comparación, parece funcionar en la clandestinidad. Generalmente tiende a ser ignorada por los espectadores debido a su pobreza técnica y de contenido, pero también es cierto que el gusto de los telespectadores ha sido malversado, corrompido por la avasalladora televisión comercial, lo mismo en el mundo industrializado que en el Tercer Mundo.

Valerio Fuenzalida, Director de Programas de la Televisión Nacional de Chile -uno de los mejores canales de TV estatal de América Latina- señala los principales problemas de la televisión pública: malos manejos administrativos, inestabilidad de gestión debido a los vaivenes políticos, carencia de una estrategia de largo plazo, ausencia de un proyecto de sostenibilidad económica, incapacidad de generar su propia audiencia, falta de credibilidad por cumplir funciones de propaganda política, abierta o velada, programación incoherente, entre otros (2). La presión de la ola privatizadora hizo que muchas empresas públicas de televisión fueran privatizadas, aunque en la opinión de Fuenzalida, ello no hizo sino fortalecer los monopolios privados en México y Argentina, sin mejorar ni la oferta televisiva ni la calidad de la programación con contenido socialmente útil. Cuando el Estado se “borra” y rehuye sus responsabilidades frente a la educación y a la cultura, es muy difícil que se mantenga la noción de servicio público.

Algunos países han hecho esfuerzos para dotarse de una legislación que protege y preserva la televisión pública. Colombia aprobó en 1996 disposiciones que reconocen cinco categorías de empresas de televisión: privada, pública, regional, local y comunitaria, mientras el Estado conserva el control sobre la infraestructura nacional de telecomunicaciones, considerado un sector estratégico. Brasil sobresale entre los países más grandes, pues a pesar de la hegemonía de la Red Globo y otras grandes empresas privadas de televisión, los canales estatales, por lo menos en Sao Paulo y en Porto Alegre, desarrollan una importante labor educativa y formativa. No se puede decir lo mismo de la televisión pública en Venezuela y México, que agoniza frente a la competencia privada. El secreto del éxito de la televisión pública en Chile se debe, en parte, a que la televisión privada se autorizó recién el año 1989, y a que la Televisión Nacional de Chile (TVN) dejó de ser un instrumento del gobierno para convertirse en una red pública del Estado, gobernada por un ente autónomo.

Los mejores esfuerzos de televisión pública, que cumple fines educativos y culturales, sólo pueden existir en países que pueden subvencionar su existencia, y que cuentan con una política cultural y de comunicación que coloca en primer lugar las necesidades de la población en materia de desarrollo social, cultural y educativo. Aún en países ricos la vida de la televisión de servicio público pende de un hilo. El conocido canal PBS (Public Broadcasting Service) de Estados Unidos ha tenido que luchar en varias ocasiones para no quedarse sin presupuesto.

Si el argumento para oponerse a la televisión de Estado era la restricción a la libertad de expresión y la falta de acceso a medios plurales, la situación actual demuestra que la cantidad de canales que se oferta no significa en absoluto un mayor acceso o una mayor diversidad.

En algunos países se han dado intentos de utilizar el potencial de la masividad de la televisión por satélite para fortalecer los programas de educación para el desarrollo, de manera similar a como se utilizó masivamente las radio en programas de extensión y de educación (3). El Estado ha tratado de asumir así su responsabilidad en la defensa de la cultura y en la promoción del desarrollo. Los resultados, que parecían espectaculares al principio, no han sido muy alentadores.

En la India nació SITE (Satellite Instructional Television Experiment) (4), uno de los proyectos más ambiciosos. Como su nombre indica, fue un experimento. Lo que no indica el nombre, es que fue además un experimento costoso y cuyos resultados no beneficiaron al desarrollo como se tenía inicialmente pensado. La iniciativa nació en 1968 de un hombre visionario, el Dr. Vikram Sarabhai, quien propuso un sistema de televisión nacional de amplia cobertura para promover el desarrollo económico y social. SITE se estableció mediante un acuerdo con la NASA, que permitió el uso de uno de sus satélites. Durante un año, de 1975 a 1976, se desarrolló este experimento destinado a mejorar la educación primaria, la agricultura, la salud y la nutrición en áreas rurales de la India. En 1982 la NASA lanzó el satélite indio INSAT 1A, pero dejó de funcionar al cabo de cinco meses. Un año más tarde se lanzó el INSAT 1B y comenzaron las transmisiones de televisión para aproximadamente 60 millones de espectadores; el gobierno distribuyó 10 mil televisores a centros comunitarios. En apenas cuatro años la empresa estatal de televisión multiplicó en 500% sus ingresos por concepto de publicidad. El proyecto se comercializó rápidamente, beneficiando a sectores urbanos y no a los más necesitados sectores rurales. Los objetivos educativos no se cumplieron porque el proyecto no se orientó para favorecer a los más pobres. El lenguaje utilizado no era apropiado y la producción extremadamente centralizada no tomaba en cuenta la diversidad cultural de cada región. Los programas eran en inglés y en hindi, aunque apenas el 3% de la población de la India entiende inglés, y sólo el 40% habla hindi. La inversión en tecnología fue enorme, pero sólo una pequeña parte se destinó a crear programas adecuados a la realidad rural y a capacitar maestros y trabajadores sociales en zonas rurales. El SITE enfrentó además limitaciones técnicas, como el hecho de que solamente un porcentaje mínimo de aldeas en la India tiene acceso a la electricidad.

Los críticos más acérrimos a este tipo de mega-proyectos gubernamentales, señalan que además de su verticalismo, de su indiferencia hacia la cultura y de su falta de articulación con las instituciones comunitarias, la televisión por satélite contribuye a la degeneración de los valores locales, a través de la publicidad que promueve el consumismo. Critican también los altos costos para el país, cuando no se destina lo suficiente para capacitar mejor a los maestros de escuelas. Finalmente, estiman que

este tipo de proyectos acentúa el abismo entre ricos y pobres. Por ejemplo, los programas de agricultura en la India, solo podían interesar a una minoría de agricultores, ya que el 90% de la población rural india no posee tierras de cultivo. Los programas sobre salud y nutrición frustraban a las mujeres, que no tenían acceso ni siquiera a agua potable.

Una experiencia similar se desarrolló en Indonesia, en 1976. El gobierno lanzó el satélite PALAPA 1 con la intención de difundir programas sobre desarrollo. El proyecto sirvió para dar a conocer mejor los programas de gobierno, para mejorar ciertas prácticas económicas y productivas, y para difundir la lengua nacional –bahasa; pero por otra parte sirvió para incrementar el consumo de cigarrillos, de refrescos y de otros bienes que no eran parte de la vida cotidiana de las comunidades rurales. Esta tendencia consumista alarmó al gobierno indonesio, que en 1981 decidió suspender la publicidad televisiva.

En un intento de retomar la idea de la televisión para el desarrollo y de aprender de los errores cometidos con el proyecto SITE, el gobierno de la India inició un nuevo proyecto experimental en el Distrito de Kheda, con el objetivo de beneficiar aproximadamente 3 millones de habitantes, en mil aldeas. Los aspectos innovadores en este proyecto incluyeron una mayor capacitación de agentes de desarrollo local, producción de programas locales, descentralización de las decisiones y estructuras, participación comunitaria, utilización de lenguas regionales y una mayor colaboración con agencias de desarrollo locales y organizaciones comunitarias. Sin embargo, el propio gobierno le puso fin a la experiencia piloto en 1985, a pesar de la oposición de la población de Kheda.

Las experiencias señaladas como ejemplos, y otras en países donde el Estado ha pretendido poner los medios masivos al servicio del desarrollo, demuestran que existe una noción errada sobre el potencial; de los medios de información masivos para el desarrollo. La posición mistificadora, que afirma que basta generalizar la tecnología para que se convierta en un instrumento de desarrollo, no toma en cuenta los aspectos contextuales que determinan si un proyecto de esa naturaleza tienen un impacto positivo o no. La tecnología en sí no es ni buena ni mala, carece de sexo como los ángeles, pero su valor de uso está en relación con condicionantes políticos y económicos.

La falta de continuidad en los proyectos culturales y educativos de los gobiernos han llevado a la sociedad civil a ofrecer sus propias respuestas. En ausencia de una política del Estado en la que la comunicación masiva tenga una responsabilidad de promover el desarrollo social, económico y cultural, otras instituciones han levantado ese estandarte. Las Organizaciones No Gubernamentales (ONGs) se han comprometido fundamentalmente en proyectos de radio comunitaria, mientras las universidades hicieron el intento de poner en pie canales de televisión. El antecedente más digno de la televisión comunitaria fue -y todavía es en algunos países- la televisión universitaria cuya vocación es eminentemente educativa y cultural. Canal 13 de la Universidad Católica de Chile (UC TV) es, junto al canal estatal, el más exitoso desde el punto de vista de audiencia y autofinanciamiento publicitario. Pero Chile es, ya sabemos, una digna excepción. En el momento en que se autorizaron los primeros canales privados de televisión en Bolivia, en 1984, ya existían ocho canales universitarios de televisión abierta, es decir, que transmitían para toda la población urbana, y no solamente en el interior del campus universitario. Modestas en sus instalaciones y equipamiento técnico, las estaciones de televisión universitaria marcaron una época de la comunicación en los países donde pudieron desarrollarse. Muchas no pudieron sobrevivir frente a la competencia privada y también porque fueron víctimas de las luchas de poder entre grupos políticos en el interior de las universidades, que pugnaban por controlar los canales.

El pálpito comunitario

¿Qué justifica la existencia de la televisión comunitaria?

Los medios de información masivos no atienden las necesidades de comunicación comunitarias. Por ello, las comunidades se dotan de sus propios medios: radio, video, prensa, teatro popular, periódico mural, entre otros.

La experiencia de la radio comunitaria debe ser la que inspire el desarrollo de la televisión comunitaria, pues no se puede negar ni olvidar medio siglo de experiencias que, particularmente en América Latina, han demostrado que la radio comunitaria es un instrumento de la identidad cultural, de la organización comunitaria y del desarrollo. Aquello que hemos destacado en otros trabajos sobre las radios comunitarias se aplica como anillo al dedo tanto a la televisión comunitaria como a las nuevas iniciativas de telecentros. En los tres casos debemos abordar los mismos temas: acceso y participación, pertinencia cultural y lengua, tecnología apropiada y apropiación local, generación de contenidos propios, convergencia y conformación de redes.

Antes de describir estos aspectos esenciales, establezcamos primero una distinción entre la televisión comunitaria y el video comunitario. La actividad de video independiente, popular y comunitario ha sido intensa durante las últimas décadas, a partir de la modernización de los equipos de grabación, y su costo cada vez menor. Los formatos Beta y VHS lanzados al mercado por las empresas SONY y JVC respectivamente, permitieron un cambio revolucionario en la manera de hacer video. Por primera vez la cámara contenía también la grabadora, ya no era necesario acarrear dos instrumentos unidos por un cable. Bastaba colocar un cassette dentro de la cámara y salir a filmar. Las cámaras se hicieron más livianas y fáciles de trasladar. Sus componentes electrónicos mejoraron, de modo que la calidad de la imagen fue perfeccionándose paulatinamente. La llegada del Video 8 y posteriormente del Hi8 en los años 80 representó un salto cualitativo enorme: un cassette aún más pequeño y una mejor calidad de imagen. Finalmente, los formatos digitales, particularmente el Mini DV de SONY, permitieron competir en calidad con los sistemas profesionales. SONY lanzó el año 2002 el sistema de Micro DV, que reduce a la mitad el cassette de Mini DV. Si comparamos el cassette Beta o VHS original, con formato digital más reciente, podemos constatar que el tamaño de los cassettes Micro DV es aproximadamente 20 veces más pequeño y mas liviano que el de beta o VHS.

Las ventajas tecnológicas, inicialmente dirigidas a la producción de videos familiares, benefició enormemente el movimiento de video independiente y popular. Los sindicatos, los grupos de mujeres y jóvenes, las comunidades indígenas y otros sectores se armaron de cámaras de video para documentar su realidad. Las experiencias se multiplicaron por doquier, tanto en los países industrializados como en los países dependientes. El activismo comunicacional que el video pudo alimentar fue enorme, en muchos ámbitos de actividad relacionados con la libertad de expresión y de organización, así como en proyectos de desarrollo. Hemos analizado un abanico de experiencias en otra parte (5), aquí nos limitaremos a recordarlas brevemente.

El video contribuyó a que mujeres analfabetas de la India, por ejemplo, se organizaran en grupos de producción de video documental para mostrar la realidad de su vida cotidiana y apoyar las reivindicaciones de su organización, SEWA. En Brasil, los indígenas Kayapo encontraron que el video era un arma idónea para luchar por su tierra, por sus tradiciones y contra los planes de destruir la selva amazónica. En Tanzania el grupo Maneno Mengi utiliza el video como un instrumento de reflexión, un espejo que permite a las comunidades de pescadores o campesinos analizar sus problemas y buscar soluciones a través del diálogo. Las aldeas zapatistas en el sur de México utilizan también el video como medio de comunicación entre las comunidades indígenas, y ofrecen testimonio de la represión y de sus avances organizativos. Los Tigres Tamil, combatientes de la guerrilla en Sri Lanka, han capacitado a 350 jóvenes en el manejo de cámaras de video, para que documenten los ataques del ejército en contra de la población civil; varios han muerto al realizar ese trabajo. En Guatemala, en el marco de un proyecto de la UNESCO, mujeres mayas utilizan el video para documentar aspectos de la filosofía educativa y la didáctica maya y su aplicación en escuelas experimentales. En Chile, durante la dictadura de Pinochet, activistas políticos utilizaron el video para elaborar noticieros alternativos que circulaban clandestinamente en sindicatos e iglesias de base. Podríamos seguir mencionado muchos otros ejemplos.

Algunas de las experiencias de video alternativo y participativo llevan el nombre de “televisión” cuando en realidad no lo son. En Brasil hay por lo menos tres importantes: la TV de los Trabajadores, TV Viva en la ciudad de Recife, o TV Maxambomba en Río de Janeiro, que han adoptado en su nombre la palabra “televisión” cuando en realidad son grupos independientes de video que producen y exhiben sus obras en lugares públicos. Quizás han incluido en su nombre

“televisión” para significar que una parte muy importante de su trabajo es la difusión de los videos, como una alternativa al gigantesco monopolio de la televisión brasileña, TV Globo. En un contexto bastante diferente, la Televisión Serrana de Cuba, es también un grupo de video que produce y difunde sus documentales y video-cartas en una zona rural olvidada por los medios de comunicación estatales.

Cualquiera que sea el nombre, la vitalidad del movimiento independiente de video, particularmente en América Latina, es enorme. La fortaleza del video independiente está en el proceso participativo, y no solamente en los productos. Es la suma de iniciativas de producción, de difusión y de debate lo que importa. El video no es una golondrina en la primavera, sino un proceso de migración masiva del testimonio y la memoria, a manos de los actores colectivos. Una buena parte de la historia no-oficial de los pueblos de América Latina ha sido documentada en video, aunque haya sido negada y escamoteada por la televisión comercial u oficial. La identidad latinoamericana está siendo preservada a través del video, y a veces recreada, como sucedió con los indígenas Nambikwara de Brasil, quienes recuperaron algunas prácticas tradicionales, ya olvidadas, gracias al video (6). En Guatemala, el grupo de video Comunicarte grabó en video durante más de diez años imágenes del movimiento popular, así como el descubrimiento de fosas comunes clandestinas donde fueron sepultadas miles de víctimas de la política de “tierra arrasada” del ejército.

El video independiente no es ni el pariente pobre del cine, ni un renacuajo cuya forma definitiva se verá con los años. El video independiente es un movimiento amplio, de carácter libertario, que no obedece a una dirección única pero se desarrolla en la dirección de la justicia social, la memoria colectiva y la organización comunitaria. No es solamente un fenómeno de producción que desafía los modos convencionales de hacer cine y televisión, sino también una propuesta alternativa de difusión, en plazas públicas y espacios colectivos. La difusión del video independiente es discrecional, se dirige a una audiencia específica, y no a un público desconocido.

Del video alternativo y participativo, a la televisión comunitaria, hay un trecho que trataremos de definir a continuación. Lo lógico sería que el video independiente nutra los contenidos de la televisión comunitaria, y que el espíritu de independencia, pertinencia cultural y compromiso social se mantenga. Sin embargo, no podemos pasar por alto los aspectos de contexto que pueden ser los que en última instancia definan las características de la televisión comunitaria. Para hacer video independiente se necesitan cámaras ligeras, equipos de edición que hoy son muy baratos, y entusiasmo. Para hacer televisión comunitaria se requiere de una infraestructura de producción y transmisión que impone nuevas reglas del juego. Un grupo de video independiente puede hacer su trabajo con una pequeña cámara digital y una computadora portátil para la edición. Su extraordinario soplo de libertad se debe a esa posibilidad de ser extremadamente móvil y ágil, pero también a la ventaja de no responder a un horario, a un calendario, a una estructura administrativa que impone tiempos, ritmos y contenidos.

Cuando hablamos de televisión comunitaria, las reglas del juego son otras. Se requiere producir un mínimo de horas diarias o semanales, y estar en el aire todos los días durante un tiempo definido. Hay varios aspectos que son nuevos:

- Más y mejores equipos de producción, capaces de soportar el uso diario e intenso.
- Más personal técnico especializado, incluyendo el personal administrativo.
- Vinculación orgánica con las organizaciones comunitarias, con los dirigentes locales, y con otros factores de poder local.
- Planes anuales, metas de producción y difusión, etc.

La televisión comunitaria, al igual que la radio comunitaria, debe tomar en cuenta estas cinco condiciones insoslayables, condiciones indispensables para su integración en el marco comunitario:

- 1. Participación comunitaria

Ninguna televisión comunitaria puede ser impuesta sobre la comunidad, sino que debe ser el resultado de una necesidad sentida. Más aún, la comunidad –a través de sus líderes democráticos– debe ser participe en todo el proceso de gestación, instalación y gestión de la televisión comunitaria.

Sólo un proceso genuino de participación a través del cual la comunidad *se apropia* del instrumento de comunicación, puede garantizar la sostenibilidad y permanencia en el tiempo. Precisamente uno de los aspectos que distingue, en lo íntimo, en lo organizativo y en lo social, a la televisión comunitaria de la televisión comercial, es esa capacidad de integrar a la comunidad, de convertirse en portavoz de las expresiones democráticas de la comunidad, en busca de cambios sociales y el mejoramiento de las condiciones de vida. Sin esta condición, no puede hablarse de televisión comunitaria. Todo ello con el objetivo de generar *“una cultura del protagonismo social para el desarrollo y para la superación de la pobreza, en lugar de una TV al servicio del protagonismo de los líderes políticos y sociales”* (7).

2. Contenidos locales

La diferencia más visible entre la televisión comercial y la televisión comunitaria, son los contenidos locales. Una televisión comunitaria que no produce suficientes programas con contenidos locales, no representa ninguna ventaja sobre la televisión comercial. Si una televisión comunitaria llena sus horas de programación con películas o música ajena o deportes internacionales no cumple una función educativa y formativa en la comunidad. La función de la televisión comunitaria es ocuparse de los aspectos de salud, educación, medio ambiente, organización social, producción, legislación y derechos, entre otros temas que son parte de la vida cotidiana comunitaria. Esto no quiere decir que toda la programación sea una sucesión de documentales que llegan a saturar a la audiencia. Es también una responsabilidad de la televisión comunitaria rescatar la música local, las fiestas y tradiciones, la producción cultural y artística, la memoria de los ancianos, los juegos de los niños, y otras manifestaciones lúdicas. En una etapa de mayor desarrollo la televisión comunitaria puede producir piezas dramáticas, series de ficción o cualquier otro género televisivo.

3. Tecnología apropiada

Muchos proyectos fracasan porque se sub-dimensionan o se sobre-dimensionan los aspectos tecnológicos. Una sub-dimensión consistiría en pretender que una nueva televisión comunitaria funcione con equipos mínimos, insuficientes y frágiles. La sobre-dimensión, en cambio, consiste en la adquisición de equipos muy sofisticados, que no pueden ser reparados localmente, que dependen de piezas de recambio que solamente se pueden conseguir fuera del país, y que requieren de un personal altamente especializado, en el que hay que invertir mucho tiempo de capacitación. La sobre-dimensión tiene que ver también con la incapacidad de la propia comunidad de hacer frente a los insumos necesarios, e incluso al remplazo del equipo cuando haya concluido su ciclo de vida útil. Lo apropiado en una televisión comunitaria es una tecnología cuya relación costo-beneficio sea razonable, cuyo manejo esté al alcance de técnicos, y cuya gestión pueda ser asumida por miembros de la comunidad. Debe adquirirse suficiente equipo como para cumplir con los planes de producción, y como para evitar que el equipo permanezca ocioso y sin uso durante largos periodos.

4. Pertinencia cultural & lengua

El gran reto de la televisión comunitaria es desarrollar una propuesta estético-televisiva y cultural que se convierta en una de los sustentos principales de su legitimidad en el seno de la comunidad, que satisfaga los deseos y expectativas de una audiencia crítica y comprometida con su medio de comunicación. A diferencia de la televisión comercial e incluso la televisión del Estado, la televisión comunitaria planta sus raíces en la cultura local. Esto no significa la negación de otras culturas, pero sí la afirmación de una identidad propia, identidad que con frecuencia es negada por los medios masivos de alcance nacional. El principal rasgo distintivo de esa pertenencia a la cultura local es el uso de la lengua o de las lenguas más importantes en el radio de influencia de la televisión comunitaria. Este tema ha sido ampliamente debatido con relación a la radio comunitaria. La pertinencia cultural se refleja incluso en los horarios de programación, para que sean compatibles con las labores de la población, particularmente en áreas rurales. La vestimenta y las expresiones de lenguaje que utilizan los presentadores, así como los decorados del estudio, los logotipos y los formatos de los programas, deben ser coherentes con la cultura local. Esto no significa recrear una imagen folklórica que simbolice la cultura local, sino reflejar la cultura con sus contradicciones y sus valores.

5. Convergencia

En un mundo donde la tecnología ha reducido las distancias, y donde los medios de información alcanzan los rincones más apartados del planeta, la televisión comunitaria no debe verse en soledad, aislada de otras influencias y otros medios. Su misma sobrevivencia y permanencia en el tiempo depende de su capacidad de negociar con otras experiencias similares, y converger hacia nuevas tecnologías que pueden mejorar su alcance y su posibilidad de diálogo. La conformación de redes con organizaciones que tienen objetivos parecidos contribuye a romper el aislamiento, así como las alianzas con organismos no gubernamentales, con cooperativas, con proyectos de desarrollo, con escuelas y bibliotecas públicas, con grupos de jóvenes y de mujeres, y con todos los demás actores locales. La convergencia con nuevas tecnologías que usan el potencial de difusión de Internet, es otro aspecto que debe tomarse en cuenta. Internet se ha convertido en una fuente de información, pero sobre todo en un instrumento que facilita la constitución de redes virtuales. Muchas radios comunitarias utilizan la red (web) para intercambiar información, pero además para difundir su programación ya sea en directo o en diferido. El incremento continuo de la velocidad de los procesadores de las computadoras y de los canales de comunicación, ha hecho posible la difusión de imágenes digitales en movimiento.

El doble filo de la ley

Ciertos países industrializados, y algunos en el tercer mundo, apoyan las iniciativas de televisión comunitaria mediante una legislación adecuada, y proporcionando financiamiento parcial.

El tema de la legislación es importante porque permite separar a las emisoras comunitarias de las que no lo son. Es, sin embargo, un arma de doble filo, ya que si su lenguaje es vago y muy general, la legislación puede también abrir las puertas a que cualquier iniciativa privada y local sea calificada de “comunitaria”, como ha sucedido en el ámbito de la radio. Hay países en los que bajo el rótulo de “televisión comunitaria” se esconden empresas locales, simples repetidoras de programación ajena, que nada tiene que ver con las necesidades de desarrollo de la comunidad. Además de estas aventuras comerciales, se han introducido bajo el mismo rótulo las empresas religiosas, de confesión evangélica, que tampoco tienen que ver con la verdadera televisión comunitaria. De ahí que el tema de la legislación sea tan importante, y debe estar en la agenda de la sociedad civil tan presente como la misma voluntad de desarrollar una comunicación que sirva los intereses de las comunidades. Mientras más detallada y más específica sea la legislación, mejor. Para eso tenemos los criterios desarrollados más arriba, para permitirnos identificar a la televisión comunitaria frente a proyectos que solamente representan intereses comerciales o confesionales. Se podría pensar, por ejemplo, en licencias temporales de financiamiento, que pueden ser retiradas si no se cumplen con los requisitos necesarios de participación comunitaria, pertinencia cultural, producción local y otros ya mencionados.

Desafortunadamente, los legisladores que aprueban las leyes y los gobiernos que preparan las disposiciones mediante las cuales se atribuyen las concesiones radioeléctricas, generalmente adoptan el punto de vista de la empresa privada, que mira a los medios comunitarios como una amenaza. Por ello, se establecen disposiciones que ponen límites tan estrechos a las iniciativas comunitarias, que prácticamente las condenan a nacer muertas. Los requisitos burocráticos son con frecuencia mucho mayores que los que se exigen a las empresas privadas de información.

En Colombia, las disposiciones legales (8) que supuestamente se elaboraron para favorecer las iniciativas de comunicación comunitaria, en realidad ponen más piedras en el camino. Por ejemplo, limitan el número de beneficiarios de la televisión comunitaria a 6,000 personas, una cantidad que difícilmente justifica la inversión que se debe hacer para comprar los equipos y contratar personal. Otra disposición establece que *“las comunidades organizadas podrán transmitir máximo dos mensajes cívicos por cada media hora, empleando generador de caracteres u otro sistema generador de texto, sin que éste ocupe un área superior al 15% de la pantalla. De otra parte, no podrán cobrar suma alguna por su transmisión y aparecerán en pantalla por superimposición sin interrumpir la programación”*. Por una parte se restringe la cantidad de mensajes de interés

comunitario, y por otra se cancela toda posibilidad de generar ingresos: solamente las iglesias o los proyectos políticos pueden permitirse financiar una emisora comunitaria en esas condiciones. Al parecer, en *“el borrador preparatorio del Acuerdo 029 de 1995 de la Comisión Nacional de Televisión (CNTV), se prohibía además de la publicidad, los espacios de opinión y los noticieros(9)”*.

A veces uno tiene la impresión de que la legislación “a favor” de los medios de comunicación comunitarios está en manos de acérrimos enemigos. Las disposiciones no suelen decir nada, o muy poco, sobre requisitos que garanticen que la licencia otorgada será utilizada en un proyecto que beneficiará al desarrollo social, educativo y cultural de la comunidad.

Propiedad y financiamiento

¿A quien le corresponde fundar una televisión comunitaria? ¿Cómo se debe financiar la creación y el funcionamiento de la televisión comunitaria?

Lo ideal, sin duda, es que la comunidad sea propietaria del medio de comunicación y atienda los costos de instalación y de funcionamiento. Ello garantiza independencia y autonomía, y evita que la búsqueda de publicidad desvirtúe la programación, o que intereses ajenos a la comunidad impongan sus criterios ideológicos o comerciales. Una comunidad con recursos, por ejemplo una universidad o un sindicato grande, podrían crear y mantener una televisión comunitaria, no así una comunidad rural.

La experiencia de la radio comunitaria en el mundo entero nos enseña que una emisora de radio, debido al bajo costo de la inversión inicial y el reducido costo de mantenimiento, puede ser creada por instituciones pequeñas, sindicatos, organizaciones no gubernamentales, o grupos de jóvenes o de mujeres. Sin embargo, la instalación de una estación de televisión comunitaria representa una inversión mucho mayor. El costo de la inversión inicial –cámaras, islas de edición, transmisores y antenas- es muy alto, pero más altos son los gastos regulares de mantenimiento, producción y personal necesario. Si bien es cierto que una parte del personal puede y debe ser voluntario en un medio comunitario, también es cierto que se requiere de un mínimo de personal técnico y administrativo permanente, para garantizar estabilidad y continuidad.

El financiamiento ha sido y será siempre un cuello de botella para la sobrevivencia de las experiencias de medios comunitarios: radio, televisión y telecentros. En algunos casos, el Estado proporciona el apoyo necesario, pero también condiciona los contenidos y ejerce una censura abierta o velada, a menos que el apoyo a los medios comunitarios forme parte de una política bien diseñada y establecida. En otros casos, agrupaciones confesionales respaldan los medios comunitarios, pero también aquí existe el riesgo de caer en el proselitismo religioso y la alineación de la comunidad. La experiencia de los medios de la iglesia católica en América Latina es positiva, no así la de los medios comunitarios en manos de las iglesias evangélicas.

En Europa la televisión pública encontró la solución para su financiamiento en el sistema del “canon”, es decir, un gravamen que se aplica automáticamente a todos los que poseen un receptor de radio y televisión -e incluso a los que no poseen, pero pagan por el mismo “derecho”. Este impuesto se ha constituido en países como Inglaterra en una forma de financiamiento directo a la televisión pública. Aunque el mismo gravamen se aplica en países como Francia, no beneficia allí a la televisión pública (inexistente). En Australia y Canadá, el Estado financia directamente la televisión pública; lo mismo sucede en Cuba. Estas formas de financiamiento son muy difíciles en países en vías de desarrollo, donde el Estado no tiene entre sus prioridades a la comunicación. De ahí que las emisoras de radio y televisión comunitaria se ven con frecuencia obligadas a comercializar al menos una parte de su programación, para generar ingresos por concepto de publicidad.

La combinación de financiamiento público, comunitario y comercial puede ser una solución en la medida en que se mantenga un equilibrio. En muchos casos, la publicidad se convierte en el principal factor para la generación de recursos, y entonces pasa a ser la preocupación predominante y distorsiona gradualmente la programación y los objetivos generales de los medios comunitarios.

Cuanto más importante es la parte de la publicidad en la generación de ingresos, más escasas son las posibilidades de que los medios comunitarios permanezcan fieles a sus principios.

Un informe de la UNESCO y del Consejo Mundial de Radio y Televisión (10) sugiere que para mantener los objetivos de la televisión pública, se requiere una financiación sustancial, independiente, previsible y equitativa. Sustancial para hacer contrapeso a los servicios comerciales; independiente de las presiones políticas o mercantilistas; previsible para garantizar estabilidad y continuidad; y equitativa para evitar las controversias.

Derecho (y deber) a la diferencia

¿Por qué la televisión y la radio comunitaria es tan importante y diferente? ¿Qué justifica en última instancia su existencia? ¿Qué la diferencia de los medios comerciales o estatales?

Los medios comunitarios, a diferencia de los comerciales, fomentan la participación de los ciudadanos en la vida pública, tomando en cuenta la fragmentación de la audiencia en grupos de intereses particulares. Los medios comunitarios enriquecen la vida democrática porque son un foro donde la población puede expresarse con libertad. Frente a la desaparición del espacio público, copado por los grandes intereses económicos, los medios comunitarios abren espacios de presencia ciudadana a nivel local o regional. Son medios específicos y en esa medida únicos, porque ofrecen a cada audiencia una programación hecha a medida; de ese modo reflejan la diversidad de intereses de la audiencia.

Cada vez más, las audiencias de los medios comunitarios tienen otras opciones de información, ya que la expansión de los medios comerciales no deja rincones vírgenes en el planeta. La televisión comunitaria ya no tiene una audiencia cautiva, que no tiene más alternativa que el medio local. Cada vez más, las opciones de información se multiplican, en la medida en que los sistemas de difusión se globalizan. Por ello, los medios comunitarios tienen que ofrecer algo diferente, algo que su audiencia no puede encontrar en los medios comerciales o estatales.

Los medios comunitarios se dirigen a la inteligencia del público, para estimularla, no para adormecerla. Al no estar sometidos a los imperativos de la rentabilidad, los medios comunitarios deben ser capaces de innovar con audacia y desarrollar géneros televisivos que no son una réplica de los modelos comerciales. No basta que la televisión comunitaria sea democrática, sino que además debe ser popular, es decir, ampliamente apreciada por su calidad técnica y artística. Algunos tienden a poner la televisión comunitaria al servicio de programas didácticos, una especie de educación a distancia o de cursos nocturnos. Por ello, para muchos la radio y la televisión comunitaria son sinónimo de programas aburridos, largos y pesados. Esta percepción solamente puede cambiar si los medios comunitarios hacen un esfuerzo para ser originales y específicos. Esta especificidad se traduce en atender los diferentes temas que afectan a la comunidad, y ofrecer respuestas prácticas a las preocupaciones cotidianas de la audiencia. La programación de servicio comunitario es por ello un rasgo que distingue a los medios comunitarios de los medios comerciales. Los programas comunitarios abordan cuestiones de salud, imparten consejos prácticos, se hacen eco del punto de vista de los consumidores, ofrecen información sobre precios de los productos rurales en los mercados urbanos, se convierten en un espacio de negociación entre la comunidad y las autoridades de gobierno, y reafirman la cultura e identidad local.

A diferencia de los medios mercantilistas, los comunitarios no pretenden ampliar su audiencia indiscriminadamente. Por el contrario, su mandato específico es atender una audiencia que puede ser definida por su unidad comunitaria, cualquiera que sea el parámetro para definir esa unidad de intereses comunes. Pero esto no quiere decir que los medios comunitarios carecen de influencia; la suma de emisoras de radio y televisión comunitaria en una región o en un país, puede alcanzar un universo humano tan o más amplio –pero sobre todo más representativo– que el de los medios comerciales. Con la ventaja de que los medios comunitarios contribuyen a fortalecer audiencias críticas y participativas.

La diferencia no es solamente un derecho, sino también un deber de la televisión comunitaria. Sólo en la medida en que los medios de comunicación comunitarios se distingan de los medios comerciales o estatales, podrán implantarse definitivamente entre su audiencia.

Notas

1. ARRIETA ABDALA, Mario. “La televisión: ese catálogo neoliberal”. Missagium, revista de comunicación. Año 3, N° 3, La Paz (Bolivia), enero 1994.
2. FUENZALIDA, Valerio. “Hacia la reforma de la TV pública en América Latina”. Suplemento Especial N° 8, INFODAC, Directores Argentinos Cinematográficos, enero 2001.
3. McANANY, Emile G. “Radio’s Role in Development: Five Strategies of Use”. Information Bulletin Number Four, Academy for Educational Development (AED). Washington, September, 1973.
4. CONTRACTOR, Noshir S., Arvind SINGHAL y Everett M. ROGERS. “Metatheoretical Perspectives on satellite Television and Development in India”. Journal of Broadcasting & Electronic Media, Volume 32, Number 2. Spring 1988.
5. GUMUCIO-DAGRON, Alfonso: “Haciendo Olas: Comunicación Participativa para el Cambio Social”. Fundación Rockefeller, Nueva York, 2001.
6. AUFDERHEIDE, Patricia. Latin American Grassroots Video: Beyond Television. Public Culture, May 1993, The University of Chicago.
7. FUENZALIDA, Valerio. Op.Cit.
8. Ley 182 de 1995.
9. LÓPEZ DE LA ROCHE, Fabio. Medios Comunitarios, medios alternativos, tejido social y ciudadanía en Bogotá. Ponencia en el Congreso de ALAIC, 1999.
10. UNESCO-CMRTV “La Radio y Televisión Pública: ¿Por qué? ¿Cómo?” UNESCO, Paris. (Sin fecha).