

Resumen

El escrito se propone poner en escena el debate sobre los sentidos de los públicos y la configuración de ciudadanía en la televisión argentina. Entendemos a la comunicación como el derecho humano a informarse, recrearse, expresarse y verse representado en su condición de sujeto social en la pantalla televisiva, y con esta perspectiva proponemos una breve reflexión sobre cómo la televisión nos forma y deforma en la concepción de un lenguaje audiovisual. Desde una mirada reflexiva ensayística exponemos más preguntas que respuestas en un tiempo histórico difícil para el escenario cultural en su conjunto.

Palabras clave

Televisión; públicos; ciudadanía; cultura.

La Televisión

¿Qué consecuencias tendría haberme perdido
todas esas imágenes de la televisión?
Es como si no fuera argentino, como si
me hubiera perdido parte de mi generación.
Andrés Di Tella, *La Televisión y Yo*

No decimos nada nuevo al afirmar que la televisión es el invento del siglo XX que más ha permeado la vida cotidiana de los pueblos en todo el mundo. Desde su aparición, hasta su masividad absoluta en nuestro tiempo, el aparato tecnológico ha dado lugar a innumerables historias, personajes, hechos de ficción y no ficción que configuran una trama de la cultura en cada país, continente y en el mundo. Es sin duda un elemento central para la construcción de los sentidos y saberes que circulan sobre la nación, sobre el papel del Estado y la ciudadanía.

En Argentina, el Estado, de la mano de Juan Domingo Perón, impulsa la llegada de la televisión al país en el año 1951. Jaime Yankelevich, empresario coordinador de Radio Belgrano, es enviado a EE.UU. para evaluar, conocer y hacer propia la nueva tecnología del

momento, y junto con la definición política de su implementación, se instala la primer antena trasmisora.

El entonces Canal 7 pone en pantalla sus primeras imágenes: Perón y Evita en un discurso en Plaza de Mayo, lugar emblemático para la manifestación de lo público en el país. Se inaugura de ese modo la relación televisión-política en nuestra historia. Un segundo hecho sale al aire: la transmisión de un partido de fútbol. A más de 60 años de ese primer hito, la política y el fútbol siguen siendo los grandes relatos sobre los que la televisión configura su legitimidad o ilegitimidad en la relación con los públicos.

Debemos señalar otra cuestión importante sobre estos primeros pasos: la experimentación científica de la puesta en marcha de la cámara para captar actos de lo real que luego se convertirían en imágenes replicables y memorias de la cultura. Años después, la transmisión de estudio en directo también es posible. Las primeras acciones son pequeños cortos vinculados al arte interpretativo (canciones, bailes): recuperan así la línea más tradicional de la radio, y sobre todo de Radio Belgrano, cuyas figuras centrales pasan a ser además estrellas del mundo televisivo de la época.

La televisión, entonces, se inicia con dos antecedentes claros, la radio y el cine. Ambos elementos centrales de la cultura en un territorio donde las migraciones internas y externas proponen una hibridación que es necesario homologar a una idea de Nación.

Podemos decir que pensar las industrias culturales y la cultura masiva desde la comunicación forma parte de la tradición de los estudios del campo. Sin embargo, la televisión como institución ha ido mutando tecnológica, cultural e ideológicamente el lugar que ocupa en la vida cotidiana de los ciudadanos, y se hace necesario repensar sus formas, lógicas y relatos. Con Raymond Williams (2011), definimos a la televisión como una forma cultural que problematiza los usos sociales del medio, sus saberes estéticos, morales, educativos, tecnológicos y científicos.

El público

El público que se construye en un país de acuerdo a un consumo cultural atravesado por la comunicación masiva no es un dato menor para pensar el campo de la política y sus cruces. El desarrollo tecnológico y expresivo de la comunicación audiovisual ha puesto en tensión vínculos históricos entre el público y los medios, a partir de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual, sancionada en 2009, que bajo la consigna de trabajar una convergencia digital, es desarticulada en sus principales artículos en 2015. Por otra parte, el desarrollo de la Televisión Digital Terrestre, y la Televisión Digital Argentina como proyecto cultural y educativo, ha iniciado la transformación no solo del sistema tecnoexpresivo, sino también el lugar del público, ya no como consumidor, sino como sujeto de derecho a narrativas propias, identitarias y regionales. ¿Pero qué sucede hoy con esos públicos, que en su multiculturalidad parecieran seguir expresando una mirada sobre el mundo expuesta a la sobreimpresión de imágenes que el aparato televisivo nos propone día a día?

El concepto de público como aquello que nuclea a los espectadores en el acto “público” de ver se ha ido transformando a lo largo de la historia, así como los diversos modos de ver han ido configurando el desarrollo de un espectador inmerso en la época que le toca en su condición de sujeto político.

Pensar el binomio televisión–públicos se vincula con el desarrollo de narrativas culturales nacionales, con los programas educativos y las políticas públicas ligadas al desarrollo de la comunicación audiovisual como un lenguaje propio.

Sin duda, los medios audiovisuales son espacios masivos de carácter político, social y cultural, y los públicos son aquellos que otorgan un sentido final a la expresión de cada relato que la masividad propone, de tal modo que la relación entre el público y la televisión implica esencialmente la posibilidad de una batalla en y por el lenguaje que acerque el mundo, la verdad y la cultura a los pueblos.

Pero esa relación debe estar dada y comprendida entendiendo que hay una hegemonía que domina la capacidad de producción de imágenes; las grandes corporaciones mediáticas en Argentina, que también son dueñas de una capacidad de construcción del relato que interpela a muchos sectores sociales.

Combatir los modos narrativos imperantes implica no posicionarse en la vereda de enfrente, sino comprender la profundidad de nuestra cultura para poder narrarla, y entender la complejidad del público contemporáneo. Este sector también está atravesado por la evolución tecnológica, las nuevas pantallas, los diversos modos de acceso al mundo audiovisual y la inmediatez propuesta por las redes sociales y plataformas semejantes.

La política como variable a ser definida para el público televisivo es un problema que requiere ser pensado a la luz de estas realidades, pero también con la comprensión de que es en el desarrollo del lenguaje,

sus formas, evolución y comunicación, que es posible dar el debate en torno a la sociedad que tenemos, construimos y formamos.

No es posible definir al público en un solo sentido, más bien podemos decir que se tornan diversos, escurridizos, por momentos fácilmente identificables en sus estructuras culturales, y por otro lado, complejamente definibles en sus modos de consumir, de definir su relación con las pantallas. Sin embargo, si problematizamos al espacio público como esa intersección en la que se cruzan la sociedad civil (como heterogénea en su estructura) y el Estado (como garante de un relato cultural que unifique los símbolos de la Nación), podemos señalar como indicio que la televisión ha sabido ser parte de este intersticio en sus inicios y luego del 2009, para volver a plantear —como en los años 90 en Argentina—, una disputa en la cual lo público es expuesto constantemente a las formas narrativas estructurales del mercado. Por suerte, en épocas de múltiples pantallas las formas de ver se encuentran ampliamente abiertas hacia otros mundos narrativos que están por fuera de la estructura clásica que la TV hoy nos propone.

La Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual propone un rumbo para los medios audiovisuales, entre ellos la televisión. Configura a la TV como un espacio político, social y cultural; de tal modo que la ampliación de las formas narrativas y sus alcances implica esencialmente la posibilidad y el inicio de una batalla en/por el lenguaje, que posibilita la emergencia de narrativas propias, con preguntas por la nueva forma de hacer televisión y construir conocimiento en las pantallas múltiples. Sin embargo, hemos asistido desde el inicio de 2015 a un regreso al paradigma de la televisión como espectáculo, como elemento articulador de la cultura, del *show* televisivo por encima de la construcción de identidades a partir de la posibilidad representativa de la imagen.

Cabe mencionar que, por mucho tiempo, las mismas ciencias sociales catalogaron a la televisión como

basura, como vómito, como caja boba, como alienador de las masas. Estas conceptualizaciones, sumadas a una escuela pública donde la concepción del saber letrado no deja lugar a la imagen como fuente de conocimiento válida, implican que seamos parte de una generación cuyo concepto audiovisual es el de entretenimiento constante. Una sociedad como espectáculo, diría Guy Debord, quien afirma, en línea con la escuela de Frankfurt, que “el espectáculo somete a los hombres vivientes, en la medida en que la economía los ha sometido totalmente” (2012, p. 35). Nos interesa más pensar que la imagen es parte de una configuración de sensibilidades que excede al campo económico, donde encontramos un fuera de campo, un más allá de los bordes televisivos que hace que no sea posible que la conciencia social sea mediatizada en su totalidad. Por ello, entender el binomio televisión-públicos conlleva también situarse en los modos histórico-culturales de configuración de los sujetos sociales que integran esos públicos, y comprender fundamentalmente que el campo simbólico es parte de la disputa por el poder que nos refiere como sujetos políticos.

El ciudadano

En la película de Orson Welles, estrenada en 1941 —diez años antes de que la televisión llegara a la Argentina—, Chaster Foster Kane, un magnate de los medios, propone a la prensa de la época el enigma de una palabra: “Rosebud”. La línea narrativa propuesta construye un relato sobre la relación medios, política y poder en la que Kane se configura como símbolo del accionar de los medios en la industria cultural del momento. Así, las noticias se cruzan, se legitiman y deslegitiman, con el objetivo final de llegar a develar el enigma de esa palabra, que en realidad define al ciudadano a partir de un recuerdo de su infancia. Pero para esa industria cultural, Kane es el ciudadano por su lugar en los medios, por su vínculo con la cultura de masas; siendo así que en la película, los medios nunca logran develar el enigma sobre la verdadera identidad de Kane y es el espec-

tador quien asume el saber completo de la trama con la imagen final del trineo.

En Argentina, con el regreso de la democracia, la televisión inicia un proceso de desarticulación de matrices culturales que en los momentos más oscuros de nuestra historia encontró en el medio un espacio de resguardo de las atrocidades cometidas.

Ya para 1958, se licencian los canales de aire que luego se van a mantener durante muchos años: canal 9, canal 11 —actual Telefé— y canal 13, todos con capitales privados, que se suman a canal 7, que continúa siendo público. En las primeras transmisiones, estos canales tienen un gran caudal de material enlatado que se envía directamente con contenidos desde EE.UU., socio de las productoras de contenidos que los canales nucleaban.

Pasados los años, la producción local va tomando un lugar en la pantalla, hasta que, a fines de los años 60 y principios de los 70, grupos empresarios nacionales compran los canales de aire (Alejandro Romay, el grupo Crónica y la editorial Atlántida).

Ya en los años 70 la intervención de la televisión es inminente, y la llegada del golpe de Estado termina de configurar una TV controlada por las fuerzas armadas. En este período, los enlatados provenientes sobre todo de EE.UU. vuelven a asumir el protagonismo de la pantalla, y la producción propia se ve muy reducida. Por esos años y con motivo del campeonato mundial de fútbol del 78, también se inician las primeras transmisiones en color.

En el regreso de la democracia, el color es parte de la estructura de la pantalla y la televisión vuelve a emerger como una voz crítica para poner en escena la política de la mano del Estado como regulador de los medios audiovisuales. Al mismo tiempo, se intenta poner en debate la Ley de Radiodifusión, que sigue vigente hasta el año 2009. Como es de público conocimiento, la década del 90 desregula el mercado y los canales de aire

vuelven a las empresas privadas, en mano de pocos grupos hegemónicos. Así se inicia el imperio del monopolio Clarín, entre otros. En esta etapa, el espectáculo se adueña de todas las pantallas, es el momento de la política como farsa y del acceso a la televisión para las grandes masas a partir de la instalación del cable.

Con la sanción de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual en 2009 se inicia un período de transformación, en el cual se entiende el peso de la industria cultural no solo como entretenimiento sino como espacio de discusión y producción de conocimiento.

Como ya hemos sostenido, hay una apuesta a la comunicación como un derecho, a la democratización de la imagen, a configurar una multiplicidad de ciudadanías, que, como sostiene Jesús Martín Barbero, se configura como nueva en América Latina, a partir de la irrupción de las mujeres y los indígenas en el espacio público de las grandes ciudades. Podemos definir tres tipos iniciales de ciudadanía:

una “ciudadanía civil” (S. XVIII), vinculada a la libertad y los derechos de propiedad; una “ciudadanía política” (S. XIX), ligada al derecho al voto y al derecho a la organización social y política; y una “ciudadanía social” (S. XX), relacionada con los sistemas educativos y el Estado de Bienestar (Marshall por Cáneva, 2015, p. 259).

A ellas es interesante sumarle una “ciudadanía mediática”, que es la que proponemos desandar en estas líneas. Cabe preguntarnos entonces cómo los medios articulan en esta definición de ciudadanía el lugar de la política.

En el período comprendido entre 2009 y 2014, la televisión argentina ingresó en un proceso de descolonización de los contenidos producidos por la TV a partir de la configuración de temas que emergieron como conclusión de procesos sociales que se dieron en la esfera pública. Así, la ley de matrimonio igualitario, la ley de identidad de género, la lucha por los derechos humanos, la configuración de las clases populares

como sujetos activos de la política, la memoria y la justicia, también los mitos de nuestra cultura, se tornaron ejes centrales en las pantallas.

De igual modo, el debate entre la ficción y la no ficción, con la inquietud sobre las formas de construcción de la verdad, se ve expuesto a partir de múltiples formatos que rompen con la cuarta pared televisiva para iniciar un camino de producción distinto, que de la mano del Estado, se propone encontrar en cada región del país una narrativa propia.

Este proceso, sin embargo, tiene en su núcleo base un *sensorium* televisivo donde la forma estructural de los relatos no termina de ser irrumpida en su totalidad. De modo tal que asistimos a un desarrollo profundo de temas puestos en pantalla, pero en la mayoría de los casos con una forma narrativa que replica modelos preestablecidos por las industrias dominantes. Y es aquí donde el concepto de masividad se cruza con la concepción de espectacularidad, y los públicos se transforman en ciudadanos mediáticos atados a una concepción falsa en la que el tema invade la escena televisiva. Sin embargo, es en la forma del lenguaje en la que la batalla de la imagen televisiva es central.

Este camino iniciado para pensar una nueva forma de la televisión en Argentina se ve interferido en 2015, con la desarticulación de la Televisión Digital Terrestre, la concentración de la producción en Buenos Aires en manos de grandes productoras, y la definición político cultural de apostar a una TV que no se problematice como espacio público. Asistimos en estos últimos dos años a un mundo que puede verse en la caja negra ahora convertida en *Smart*, a un territorio hostil para las clases trabajadoras, que solo encuentran representatividad en la falsa conciencia de clase que desde los programas informativos se enuncian, y que la ficción reafirma con personajes que provienen del sainete argentino.

Hoy en día, la ciudadanía mediática pareciera ser aquella que configura un buen contribuyente, de clase

media, educado, que cumple con su condición política de ser un buen vecino, de velar por la seguridad de su familia, de ser trabajador, no corrupto, y cumplir con la ceremonia de informarse a través de las noticias y entretenerse a través de la ficción.

Roger Silverstone, en el prólogo a la edición de 2011 del clásico libro de Williams *Televisión, tecnología y forma cultural* sostiene:

la televisión ofrece, al menos así lo cree Williams, formas alternativas de comunicación y expresión, no solo porque es por definición una formación social cotidiana, sino además porque las nuevas tecnologías continúan ofreciendo nuevas oportunidades de crear otras formas de expresión individual, y sobre todo de expresión política, que por momentos escapan al control de las corporaciones transnacionales o al poder de los magnates de los medios (2011, p. 13).

En abril de 2017 se conoció por el Boletín Oficial de Presidencia de la Nación, que el ENACOM (Ente Nacional de Comunicaciones) —que desplazó en 2015 a la Autoridad Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual y a la Autoridad Federal de Tecnologías de la información y las comunicaciones—, pasa a depender directamente de Jefatura de Gabinete. Este cambio se da en el marco de un debate por la legitimidad de la producción nacional de cine, teatro y música, con disputas de poder hacia el interior del Ministerio de Cultura, y la incógnita sobre el texto de la Ley de Convergencia que aún no es de conocimiento público. En el siglo XXI, lo que Silverstone nos plantea junto a la lectura de textos de Williams escritos en la década del 70, sigue siendo un eje de debate central: el poder de los medios concentrados como elemento articulador de la política.

Como indicamos líneas arriba, *El ciudadano* de Welles nos propone pensar la relación medio-público ampliando la mirada, abriendo el juego del sentido, para comprender que lo real no se construye solo en los medios masivos, sino en su relación con el mundo, con la

vida misma, con las posibilidades de su representación en las pantallas posibles, visibles, audibles y sensibles.

Debemos decir, que abordar el tema de la televisión y sus públicos es un desafío que seguimos asumiendo a partir de estas breves líneas, que no damos por finalizado en este artículo. Consideramos a la televisión como una nueva forma de razón que requiere ser pensada en relación con la producción cotidiana de la cultura. Recupera tradiciones, modos del habla, identidades, y símbolos que forman parte de los imaginarios sociales que la circulan. Estamos en un tiempo de interferencias, en el que la democratización de la imagen se ve interrumpida desde los medios institucionalizados y las políticas de comunicación abogan por una representación fragmentada de los públicos en Argentina. Aquí, la TV se torna un elemento clave para generar transformaciones culturales en un mundo multipolar, complejo y digital.

No es posible ni deseable que el medio televisivo sea un objeto a ser analizado solo a partir de sí mismo. Es necesario abrir el fuera de campo, encontrarse con los *off* de la pantalla, entablar relaciones con los demás objetos del campo artístico representativo, generar los diálogos para comprender que la Televisión es parte de una trama histórica y sociocultural.

Manuel Puig reflexionaba, en diálogo con Ricardo Piglia, que para escribir su literatura el cine más interesante era el de Armando Bo con Isabel Sarli. Allí, el autor de *El beso de la mujer araña*, de *Boquitas Pintadas*, encontraba la combinación perfecta entre cultura popular y cultura de masas.

Esta pequeña anécdota que el crítico y ensayista comparte en *Los diarios de Emilio Renzi: Los años felices* (Piglia, 2016), nos permite entender también el campo televisivo en Argentina.

Referencias bibliográficas

- Barbero, J. M. (2010). Conferencia en el I Foro Editorial de Estudios Hispánicos y Americanistas. Unión de Editoriales Universitarias Españolas. Recuperado de: <https://soniicom.wordpress.com/2013/09/07/jesus-martin-barbero-foroune/>
- Boletín Oficial de la República Argentina (2017). Recuperado de <https://www.boletinoficial.gob.ar/#!DetalleNorma/162285/20170417>
- Cáneva, V. (2016). *Crisis y encuentros: una mirada comunicacional sobre la recreación de lazos socio-urbanos en organizaciones de vecinos autoconvocados*. Tesis doctoral. Facultad de Periodismo y Comunicación Social, Universidad Nacional de La Plata. Recuperado de: <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/51386>
- Debord, G. (2012). *La sociedad del espectáculo*. Buenos Aires: La marca.
- Ley 26.522 (2009). Servicios de Comunicación Audiovisual. Recuperado de: <http://defensadelpublico.gob.ar/institucional/ley-de-medios>
- Piglia, R. (2016). *Los diarios de Emilio Renzi. Los años felices*. Buenos Aires: Anagrama.
- Williams, R. (2011). *Televisión, tecnología y forma cultural*. Buenos Aires: Paidós.

Filmografía

- Di Tella, A. (2003). *La Televisión y Yo*. Argentina.
- Welles, O. (1941). *El ciudadano*. EE.UU.
- Archivo Histórico Prisma RTA (2012). *Historia de la Televisión*. Canal Encuentro, Argentina.