



Editorial

Pensar la televisión es comprender que su origen se remite a un canto de sirena llamado marketing. ¿A quién no seduciría semejante propuesta?

En muchas civilizaciones antiguas puede descubrirse, no sin sorpresa, que el ojo era frecuentemente utilizado como símbolo, con frecuencia asociado a la divinidad y se le atribuían poderes mágicos. Los ojos grabados en los inmensos bloques de piedra que utilizaba el arte ciclópeo egipcio lo ejemplifican. Pero es valioso recordar que en muchos catecismos cristianos se representa todavía a la Divinidad como un triángulo en el que se ha inscripto un ojo. Esta reminiscencia oriental resulta muy gráfica, para representar la omnipresencia, la cualidad de Ser que todo lo ve.

Romá Gubern narra que en los primeros años de la televisión se le preguntó a una anciana norteamericana, en la fecha en que cumplía los ciento cinco años de edad, "¿Le gusta la televisión?". La anciana, que conservaba una gran lucidez mental a pesar de su avanzada edad, respondió: "Me gusta observar un rato, pero mis ojos no son ya tan buenos. Y los programas, tampoco".

También en los comienzos, los médicos combatieron la televisión, argumentando que provocaba la dilatación de la pupila y adormecía las funciones cerebrales en el niño, paralizando su sentido crítico. Otros la defendieron, en cambio, asegurando que el receptor de televisión tenía el mágico poder de aglutinar a la familia, eliminando las salidas nocturnas del padre y poniendo fin al callejeo diurno de los niños. Sin embargo, si se exceptúan los "misterios" medievales, no es posible encontrar en la historia de los últimos siglos una forma

de espectáculo que fuese multitudinaria y popular en esta dimensión.

Cuando las ciencias sociales empezaron a comprender culturalmente la sociedad y superaron la instancia hegemónica de observar sociológicamente la cultura, la televisión se convirtió en un espacio de debate, de construcción, de significantes no impuestos imperialmente y se transformó en objeto de "no obstantes" o "sin embargos".

La televisión, además de comprender esta dimensión cultural, constituye una expresión creativa desde el punto de vista identitario y una actividad económica que se ha ido fortaleciendo a partir de su diversidad proyectual y por su capacidad de asimilación tecnológica.

El presente de la televisión latinoamericana habilita a establecer debates y comprenderla como proceso. Las miradas que presentamos nos permiten reunir perspectivas como las que nos presentan Delia Crovi, que reflexiona sobre los 50 años de la televisión de cable en México; Leonardo González, que revisa la relación centro-periferia en la estructura de la televisión en Argentina; Bernardino Herrera, que presenta una lectura crítica sobre la experiencia de la televisión pública venezolana; Cosette Castro, que analiza la televisión digital en Brasil; Daniel González, que estudia el proyecto de canal educativo argentino; Nora Mazziotti, que reflexiona sobre la telenovela "Montecristo"; Álvaro Benvenuto, sobre la televisión comunitaria de Porto Alegre e Ileana Matiasich y Alfredo Alfonso, sobre la construcción informativa acerca de la crisis argentina.

Estas estrategias y lecturas nos posibilitan situar algunas de las fuentes en que el panorama actual de la televisión en el continente se establece. La televisión latinoamericana en estos comienzos de siglo reúne las condiciones para expresar una marca, una señal, que nos permita reconocernos en términos de identidad.