Madrid. Noviembre y Diciembre 1997

El Debate de la Comunicación

Edición preparada por Juan Benavides Delgado.
Fundación General de la UCM. Ayuntamiento de Madrid.

R.4.469

Madrid. Noviembre y Diciembre 1997

El Debate de la Comunicación



Edición preparada por Juan Benavides Delgado.
Fundación General de la UCM. Ayuntamiento de Madrid

Diseño:
Carlos López Vivanco

Maquetación:
David Alameda García
Elena Fernández Blanco

Fotomecánica:
Imprenta de la Facultad de Ciencias de la Información

Imprime:
Forum Calidad

Depósito Legal: M-30498

© Fundación General de la UCM. 1.998

I.S.B.N : 84-600-9479-0

Margarita Ledo Andión
Catedrática de Comunicación Audiovisual y Publicidad
Facultad de CC. de la Información, Universidad de Santiago de Compostela

¿Son compatibles TV transfronteriza e Identidad?, ¿la multiplicación de ofertas y las pautas de consumo de los espectadores entran en contradicción con la construcción identitaria? Antes de entrar en lo específico de nuestra intervención vamos a recordar algunos datos panorámicos que funcionarán como referencia genérica. Por ejemplo, datos referidos al paisaje audiovisual.

Desde los años 80 se ha triplicado el número de canales en el espacio de la UE. En paralelo, asistimos al desarrollo de las infraestructuras vía satélite y de la denominada Convergencia tecnológica: TV-PC-Telecomunicaciones. Y cada vez es más común el término Interactividad, así como la necesidad de articular nuevos servicios que se relacionan con nuevas formas de acceso y con otros modelos de consumo que, por ahora, resumimos en el "pay per view". Las audiencias se anuncian como fragmentadas. La oferta como singularizada. Alcanzaremos la Self-made TV.

En el ámbito "oferta singular/audiencia singular" es donde incluimos la variante *TV-territorial* y es a partir de este binomio como emparejamos la Identidad, elemento cualitativo de la variante territorial, con el Interés Público. Porque el Interés Público, huelga decirlo, es la responsabilidad primera de las cadenas públicas, cadenas que, desde la BBC hasta la TVG, se justifican por dar respuesta, precisamente, a vínculos sociales sobre los que se define y se construye el proceso identitario.

Al mismo tiempo, como referencia para la pareja Identidad/TV Pública, escogemos la *generalista,* de acceso universal, que según diferentes indicadores seguirá representando el 65 por ciento del mercado televisivo en la UE. No nos adentramos, por lo tanto, en los nuevos servicios ni en variantes de pago dentro de las ofertas que plantean las públicas. Nos situamos, eso sí, del lado de los contenidos, del lado de los programas, y del lado de la diversidad, incluso ante ese otro nuevo binomio que se establece entre convergencia tecnológica y competencia, entre concentración de poder y posibilidades de competencia

para ofertas específicas como la que representa, en nuestro caso, una oferta que nos remite, obviamente, al campo de la Cultura y no al terreno exclusivo de la Economía, que nos remite a un sujeto colectivo, es decir, a la notación de ciudadanía y no sólo a la del consumidor.

Por historia, y como un atributo de la Modernidad, con 150 años de proceso más o menos continuo desde la primera generación galleguista, la de 1846, en el caso de Galicia existe algo tan visible como la Lengua, como las producciones en lengua gallega, para hacer girar a su alrededor las categorías de análisis con que nos vamos aproximando a la Programación de Identidad.

Cuestiones tecnológicas, por un lado (de nuestro lado según el planteamiento que me dispongo a seguir), y por otro, cuestiones institucionales-reglamentares, económicas y de política cultural (todo indica que se sitúan del lado de los contenidos y tratan de estructurar bajo nuevas formulaciones la producción y la distribución) hacen que podamos hablar de expectativas positivas y hacen que, por una vez, abordemos la Programación de Identidad como parte de un problema complejo, del tan traído y llevado problema de la exclusión versus la visibilidad, de la necesidad de concretar cómo se construye la Europa-mosaico, de la urgencia por pensar la pluralidad como garantía de derechos ciudadanos sin que por ello se demuestre inútil como elemento activo la búsqueda de competitividad comercial.

En septiembre de 1998 asistiremos, con seguridad, al informe más significativo a favor de los contenidos, de los que han generado instancias europeas, y a declaraciones a favor del interés público, sin olvidar que este interés se define, se concreta a través de otros intereses, como por ejemplo la multiversión lingüística para la producción, la profundización de la Imagen de Marca europea y las formas de coproducción que nos trajo el Programa Media II, que este interés se materializa en un protocolo como el de Amsterdam, adoptado por el Consejo de Europa el pasado 17 de junio, protocolo que considera a la radiodifusión de servicio público directamente vinculada a las necesidades democráticas, sociales y culturales de cada sociedad -estoy citando literalmente- y a la necesidad de preservar el pluralismo en los Media.

Tenemos, pues, a favor la política, la tecnología y si cada vez es más cierto que no existe un mercado único europeo para el audiovisual, existen mercados y se impone la búsqueda de modos nuevos de cooperación, igual que en su momento un concepto tan real pero que parecía tan poco realista, como la "excepción cultural", nos hizo incluir variantes como el derecho a la diversidad y comenzar a hablar, en términos políticos, de la Identidad.

Existen soluciones más o menos aceptadas y muy extendidas que unen la idea de servicio público con la dominante Información. De cara a las nuevas formas de consumo, creo que nos conviene incidir precisamente en los contenidos de entretenimiento y en los de ficción, incidir en el imaginario (memoria+conocimiento), en esa capacidad que hace posible la empatía, la emoción y la participación como valor identitario y de mercado. Voy a poner un ejemplo breve de esta nuestra pequeña trastienda, desde el almacén de un programa con destino a un público potencial en Galicia que supera a los socios del Compos, el Celta y el Depor. Son los 75.000 socios infantil-juvenil del *Xabarín*. Es la audiencia de *Xabarín*. Un espacio que generó producción musical (dos CD) y que incorporó a nuestro dibujante de comics más internacional, Miguelanxo Prado, para la serie, de 13 episodios, *Os vixiantes do camiño*, que se lanzará en el 99 y que ya cuenta con un DEMO de presentación en gallego-inglés, para que esta serie se sitúe en los circuitos de contratación y de exhibición.

Entiendo que este comportamiento nos indica que, desde la televisión pública TVG, se están transformando las prácticas que generan cultura audiovisual -piensen que en Galicia se produjo y se produce mayoritariamente con dinero institucional y que nada de lo que se produce se suele distribuir fuera de Galicia- igual que es un indicador positivo verbo del tema que nos ocupa, el de la Identidad, y en relación con el consumo televisivo de masas, entrar en un programa de repertorio, un Karaoke, que sale en pantalla como *O Téquele, Téquele* para que, por primera vez, ese personaje del trinque, que invade la neotelevisión, la gente ordinaria haciendo en la tele cosas ordinarias en idioma gallego. La experiencia nos dice que después de los tres primeros meses de enfrentamiento con la realidad, con un espacio, el del Karaoke, monolingüe en castellano, se vuelve a lo real, se revela lo real a partir de que los imitadores e imitadoras de Pucho Boedo, Ana Kiro, Uxia, Andrés do Barro o los filobravús, modalidad galaica de rock independiente, se hagan con las finales o las semifinales.

Y, finalmente, otra propuesta desde ese intramuros que es la Universidad de Santiago de 500 años y con cierto tufillo estamental. Una de las Facultades más jóvenes, la Facultad de Ciencias de la Información, se decide a producir cinco documentales con la TVG, cinco documentales a partir de un Postgrado en el que los alumnos y alumnas participan como co-guionistas y trabajan como directores y directoras de diferentes ámbitos culturales, que van a realizar producciones en gallego con destino a cualquier lugar de exhibición -festivales, cinema...- y, sobre todo, para ser vistos por televisión.

La mirada del otro, la interculturalidad como activo en la Programación de la Identidad, la incorporación a nuestro patrimonio visual de productos de **otros** directores hacen que variemos las categorías y que entendamos la Identidad como construcción desde diferentes orígenes pero dentro de determinadas coordenadas de tiempo y de lugar, de factores de carácter social y cultural.

Las películas fueron *Retratos* del chileno Patricio Guamán; *Quintana, sinfonía de Compostela* de la cubana Belkis Vega; *Kompostela kapital Bravú* de Basilio Martín Patino; *Pegadas* de Llorenç Soler y *Erase una vez en Compostela...* de Joao Botelho, portugués. Se estrenaron en el Auditorio de la Universidad, el 2 de octubre de 1997 y se pasaron en el CGAI, en A Coruña, los días 15 y 16 de octubre. A partir de enero del 98 se efectuará el primer pase por televisión.

Como suele pasar, en el caso gallego existe en el terreno que nos ocupa una importante entidad que parece moverse al margen de la realidad. Es la Dirección Xeral de Política Lingüística de la Consellería de Educación, que ni se entera de propuestas de doblaje de las películas de Dysney a gallego -para esa población que sigue fielmente *Xabarín*- y hace oídos sordos a los 15 ó 20 millones de pesetas que requieren como subvención -Política Lingüística tiene un presupuesto de 3.000 millones- temerosa de invertir, según los autores de la propuesta, miembros de la "Mesa pola Normalización Lingüística", en una clientela que no le garantiza sumisión. Según las últimas encuestas del CIS, el 60 por ciento del voto que se incorpora en Galicia se encamina hacia el Bloque.

Pero volvamos a la Universidad y a su deseo por meterse en eso del Documental, que tampoco es ingenuo sino que parte de estudios prospectivos que plantean la TV futura como deficitaria en Información y también en Ficción. Y que se empeña en promover el conocimiento de un género híbrido, que goza de las convenciones informativas y de la tradición de la ficción, que no plantea dilemas en cuanto a su interés público -cine de relación, cinéma du réel, direct-dinema...- y que sitúa en primer plano el rol activo del espectador....

Nosotros, en la Universidad, estamos por el gallego visible, por las producciones en gallego en lugar de contar de uno en uno los gallego-hablantes. Estamos por la televisión pública como posibilidad para una política identitaria, por la recuperación de las coordenadas de la "excepción cultural" y por la ofensiva audiovisual desde la profesionalidad y la interculturalidad, estamos por redefinir la producción independiente y por arriesgarnos en una cuenta atrás que nos obligue a articular redes de intercambio.

Cuenta atrás que iniciamos con un proyecto, con una experiencia que activa la noción de espacio atlántico de comunicación, en el que intervienen instancias públicas nacionales -gallegas, bretonas y galesas- y europeas -la DG XXII- y que desde diferentes modos de representarnos como nación, desde modelos diferentes de TV pública y con modos diferentes de singularizar objetivos identitarios, establecemos un programa de investigación a partir, precisamente, del estatuto de la producción de las emisiones en la lengua de cada país.

Empezamos por afirmar que los sistemas televisivos, sea cual sea su área de difusión, no están fuera de la lógica económica respecto de la producción, de la adquisición y del intercambio de programas, y que en esta lógica no puede obviarse otro nivel, que actúa en el seno del mercado audiovisual de la producción y de la distribución de programas, que se singularizaba a partir de las políticas de comunicación y que se encardina en las políticas culturales y lingüísticas de Galicia, de Bretaña y del País de Gales.

Y enseguida planteamos la posibilidad de alternativas a los modelos televisivos dominantes, que se organizan a escala estatal, para cuestionarnos precisamente la mundialización a partir de su actual constitución.

Lo que entendemos por "pequeños países" -término que suele asimilarse a problemas identitarios- se convierte asimismo, según nuestra hipótesis, en una variante de interés para la relación de fuerzas que enfrentan a Europa y a los USA, una variante de interés que atrae para sí estrategias de producción, de multiversión y de distribución.

La construcción de la Identidad, o la Identidad como construcción, pasa por la TV. La Identidad se adentra en las formas de consumo -no tiene porqué preocuparnos la personalización en cuanto a selección, ni la oferta singularizada, sobre todo si tenemos una historia reciente en la que la industria cultural se mantuvo, a nivel identitario, en el campo del libro- y las propuestas deben romper amarras en favor de lo imaginario, allí donde la producción simbólica se juega cada día los cuartos: en la televisión, en el ámbito de la historia material de la cultura. Lejos de todo espiritualismo, desconfiando de las cortapisas del determinismo.

Frente a un modelo único, la identidad funcionará, estoy segura, tanto como reclamo como mercado.