MARGARITA LEDO ANDIÓN

A propósito de la visibilidad

Separata de «*COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL Y DESARROLLO DE LAS REGIONES. Actas del II Congreso Internacional*».

FACULTAD DE CC. DE LA INFORMACIÓN • PUBLICACIONES UNIVERSIDAD PONTIFICIA DE SALAMANCA. 2000

A PROPÓSITO DE LA VISIBILIDAD

MARGARITA LEDO ANDIÓN
Universidad de Santiago de Compostela

En los Foros internacionales se vuelve a hablar de cultura, y se habla de cultura como arte y parte de la economía de la comunicación; se vuelve a hablar de democracia entre países como un principio activo; se vuelve a hablar de política como estrategia, como programa de intereses específicos, con territorios concretos de actuación y con un calendario debajo del brazo.

Se habla, indefectiblemente, de lo colectivo como garantía, como aquello que permite el ámbito de lo personal, también a la hora de escoger, porque cultura, pluralismo o política audiovisual son una construcción social que engloba derechos de grupo (incluidos aquellos derechos de perfil exclusivamente mercantil) y contrapartidas de carácter institucional, por ejemplo la armonización de las diversas normativas europeas para acomodar en ellas los nuevos modos de circulación de la información.

Acabo de usar el término diversidad referido a algo de valor contingente: la ley. Pero en este contexto la palabra diversidad nos lleva hacia la identidad, y nos conduce desde la identidad hacia el imaginario, es decir, hacia la posibilidad de descodificar y de interpretar desde la memoria común un producto que se nos oferta por televisión. Y así, de esta manera, lo convertimos en parte de nuesto sistema cultural, ampliando su valor de cambio, contradiciendo su valor como objeto de consumo, como fetiche en el que se sustituye la libertad por la variedad.

En general nosotros entendemos por «culturas minoritarias» aquéllas que no consiguen situar sus producciones en los circuitos estándar del mercado, porque seguimos considerando el mercado como mercado interior, o porque estas producciones se realizan en alguna de las llamadas lenguas de ámbito restringido. Y en general sabemos que el acceso televisivo para estas produc-

ciones, y para los receptores de estas producciones, no se realiza a través de la ideología del libre mercado sino por presión política. Por eso tuvimos Ley de Terceros Canales, por eso existe en Gales S4C o se decide establecer un canal en gaélico en la Repúbica de Irlanda. Por eso, y dependiendo de cada contexto, aún son intercambiables conceptos como nacionalidad, etnia, minorías o lenguas de circulación restringida.

Diversidad, identidad, multiculturalidad. Esta cadena verbal, convertida casi en un cliché, tendrá que someterse por algún tiempo a un juego de transparencias para dejarnos ver puntualmente lo que queremos decir cuando hablamos de multiculturalidad. Porque si para mí, gallega de nación, y porque al afirmar este extremo me sitúo, como persona política, frente al estado-nación europeo tradicional y cuestiono su representatividad única y, sobremanera, su operatividad en la arena de la comunicación, si cuando digo multiculturalidad establezco un campo de relaciones con vascos, catalanes y castellanos, cuando escuchaba la palabra multiculturalidad en el recientemente celebrado VIII Television and Film Forum (Amsterdam, 7-10 Nov. 1996) organizado por el European Institute for the Media, inmediatamente caía en la cuenta de que estaba designando problemáticas referidas a diferentes etnias y modelos de vida que atraviesan Europa bajo el apelativo de africaners, islámicos, caribeños o hindúes.

Sitúo, así, las cosas en medio de un panorama móvil y complejo, en el seno de un proceso atractivo y muy, muy real cuyas alas rodean nuestro cotidiano pero también las cumbres ministeriales, nuestro deseo azaharoso pero también nuestra voluntad.

El estado de las cosas se nos presenta en un entorno idílico, entorno en el que, como en cualquier idilio, nos movemos con torpeza y con fascinación. Y es que por primera vez se unen la Competitividad y la Identidad permitiéndonos justificar medidas de valor colectivo como, por ejemplo, el sistema de cuotas, a pesar de la posición contraria que acaba de adoptar el Parlamento Europeo el 12 de noviembre. O por primera vez se comprueba que las audiencias prefieren series locales en televisión en lugar de producciones americanas, que es tanto como decir que estamos dispuestos a ver espacios con referencias en nuestro sistema de valores y que la industria de contenidos debería estar en condiciones de acertar. Todos los indicios, por lo tanto, avalan medidas de apoyo e inversiones en el ámbito de la creación y en el de la formación.

Esta coyuntura nos está obligando a pensar globalmente pero sabemos que sólo tenemos posibilidad de acciones a nivel local. Por eso tenemos que manejar con soltura la solidaridad, el intercambio, la multiculturalidad, orientándonos hacia la producción de bienes pero, sobremanera, hacia su presencia en circuitos estándar y hacia los modos nuevos de diseminación de nuestras señales de identidad, que existirán en tanto en cuanto consigan la visibilidad.

Esta situación descrita nos hace interrelacionar aspectos regulamentares y financieros con aquellos otros entendidos como «culturales», en el seno de un debate estratégico internacional y desde posiciones europeas, a medida que la idea de «Europa» coge cuerpo cuando se enuncia a través de su identidad plural, de lo que se dio en llamar «mosaico de lenguas y culturas». No puede resultar extraño, por lo tanto, que los programas de actuación de Media II se orienten a la difusión y a la distribución, a la producción independiente y, significativamente, al doblaje y al subtitulaje.

Tenemos, así, Identidad y Multiculturalidad como elementos de valor de cambio mientras asistimos a un interés creciente hacia el rol que podrá desempeñar la maltrecha radiodifusión pública —que a riesgo de desaparecer se replantea sus límites por entre las leyes salvajes de la competitividad— y al interés de las privadas por recuperar espacio dentro del universo mórbido de lo que aún entendemos como servicio público, por ejemplo, la libertad de acceso a determinados eventos deportivos.

Varió, también, en esta situación idílica, la consideración de las audiencias por parte de los, llamémosle «emisores», que comienzan a encajarlas como audiencias activas: más selectivas, más seguras en sus derechos y en su influencia, capaz de organizarse por edades, estilos, ideologías, territorios o intereses.

Y varió, obviamente, algo tan celoso como la calidad, para ampliarse a un set de principios que intervienen en un momento dado, en un contexto específico, para una audiencia que entra a definir lo que es calidad con su propio comportamiento y que reactualiza este concepto abstracto como valor de uso. La calidad, esa categoría que acostumbraba a dejarse ver de la mano de estándares técnicos, profesionales o históricos, pero sobre todo de la mano del éxito comercial, arriesga su fórmula positivista y se sitúa en el ámbito de las expectativas y de los caminos por los que deriva la comprensión política de lo que denominamos Identidad, un «Konstructor» que los Media definen en tanto en cuanto permiten el intercambio de producción simbólica.

Llegamos, por fin, al momento de las necesidades, necesidades que van más allá del incremento de catálogos porque para nosotros, y en este «nosotros» están países y culturas que responden a un sistema variadísimo de representación colectiva e institucional (estados, naciones sin estado, regiones federadas o autónomas...), para nosotros la necesidad de hacernos visibles, de colocar de manera sistemática nuestras producciones, quiere decir jugarnos a una carta la posibilidad dialéctica de la Identidad.

Llegamos a una de las experiencias que, desde la Universidad, trata de establecer las opciones de intercambio y de coproducción entre el sector audiovisual bretón, gallego y galés. El profesor Jacques Guyot, por el Departamento de Ciencias de la Información y de la Comunicación de la Universidad de Haute Bretagne, el profesor Ioan Williams, por el Departamento de

Teatro, Cine y Televisión de la Universidad de Aberystwyth y yo misma, profesora Margarita Ledo Andión, por el Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Santiago de Compostela, coordinamos un programa de investigación a partir del estatuto de especificidad de la producción de emisiones en la lengua de cada país y del análisis tipológico de los productos audiovisuales y de los circuitos de distribución.

Una de las hipótesis, de matriz económica, sostiene que los sistemas televisivos, sea cual sea su área de difusión, no están fuera de la lógica económica que atañe a la producción, la adquisición o el intercambio de programas y que en esta lógica no puede obviarse, en el marco de los tres países del llamado «Arco Atlántico», otro nivel, precisamente aquel que se caracteriza a partir de las políticas de comunicación y de las problemáticas culturales y lingüísticas de Bretaña, de Galicia y del País de Gales.

La segunda hipótesis plantea consideraciones alternativas a los modelos televisivos dominantes, que se organizan a escala estatal/nacional y cuestiona la transnacionalización a partir de la actual configuración de los sistemas estatales. Muy al contrario, entendemos que los pequeños países podrían convertirse en una variante de interés, incluso para las relaciones de fuerza que enfrenta a Europa con los Estados Unidos.

La construcción de la Identidad, o la Identidad como construcción, el imaginario, la producción simbólica se están jugando, una vez más, en el ámbito de la historia material de la cultura que es, asimismo, para la televisión, el ámbito de las estructuras de producción —desde aspectos técnicos a otros que tienen que ver con la formación de profesionales— y el de la distribución en bretón, en gallego y en galés.

Me acerco al final con una idea muy inquietante del profesor finlandés Tapio Varis porque para los pequeños países la multiculturalidad, la interdependencia, las interconexiones, la facilidad de acceso a la información sólo tiene sentido si pueden participar en los contenidos. En el campo de la formación, Varis recupera un término precioso, europeísimo, que identifica uno de los momentos más brillantes de las transformaciones de la cultura del cotidiano en el siglo XX; recupera Constructivismo y lo sitúa frente a Instructivismo. Se trata, otra vez, de combinar ideas, materiales, espacios, receptores como estrategia —en red— de comunicación. Se trata de combinar texto, sonido, vídeo, animación pero con la consciencia de que los materiales tienen un usuario con intereses, con incertidumbres, con o sin futuro. Con o sin futuro. Como el imaginario bretón, gallego y galés.