

La televisión de proximidad cultural

The television of cultural proximity

MSc. Juan Ramírez-Martínez

florentino53@tvgranma.icrt.cu

ICRT Granma, Cuba

Resumen

Pensar en la televisión como lugar desde donde se generan procesos de construcción de identidades en diversos públicos, deviene en uno de los temas que suscitan hoy marcado interés en las ciencias sociales. Detener la mirada sociológica en este poderoso aparato cultural, sus prácticas y políticas culturales, vistas desde la representación de lo local en sus productos, acciones e interacciones, constituye el interés del presente trabajo. La TV local debe ser más que el lugar desde donde se crean productos audiovisuales, esta debe ser el espejo de las prácticas culturales locales: una televisión de proximidad cultural donde los públicos descubran sus necesidades.

Palabras clave: televisión de proximidad, públicos, comunitario, prácticas culturales.

Abstract

Think of television as a place where identity construction processes are generated in various public, it becomes one of the issues that arise today marked interest in the social sciences. Stop sociological look at this powerful cultural apparatus, practices and cultural policies, seen from the representation of the community in their products, actions and interactions, constitute the interest of this Article. Local TV should be more than a place to produce audiovisual products, it should be a mirror of local cultural practices: a television of cultural proximity where the audience finds their needs.

Keywords: local television, audience, community, cultural practices.

I.- Un primer acercamiento

La Sociología ha desarrollado trabajos que investigan a la televisión no solo como medio sino también como referencia tecnológica presente en las prácticas culturales de los públicos. Autores e investigadores como Pierre Bourdieu (1996), Stuart Hall (1980), Raymond Williams (1976), Jeffrey C. Alexander (1987), Jesús Martín Barbero (2001, 2007, 2009), García Canclini (1995) y Guillermo Orozco (2006), han abordado el campo televisivo como objeto cultural. No obstante, en estos trabajos la perspectiva de la comunicación ha sido la más favorecida en los estudios sobre la televisión.

La televisión como medio de proximidad comunicativa ha sido abordada, principalmente, por investigadores europeos anexas a universidades pertenecientes a 14 países de la Unión Europea (Alemania, Austria, Bélgica, Dinamarca, España, Finlandia,

Francia, Grecia, Holanda, Irlanda, Italia, Portugal, Reino Unido y Suecia). Los estudios más destacados son los realizados por De Moragas, Garitaonandía y López (ed.) (1999). Es a través de estos autores como nos llega el término “proximidad” asociado a la televisión como medio de difusión local o descentralizada.

En Cuba se encuentran diversos estudios sobre la televisión enfocados en su mayoría desde la teoría de la comunicación (Alonso, 2011). La facultad de Comunicación Social de la Universidad de la Habana, por su parte, ha creado una línea de investigación dedicada al estudio de la televisión local y los telecentros en Cuba. De cuanto ha consultado este autor, un antecedente directo y enriquecedor a esta investigación en Cuba es destacable: la tesis de maestría de la investigadora Dagmar Herrera Barreda (2008) quien se acerca desde la comunicación a las televisoras locales.

Puntos de vistas referentes a los efectos colaterales de la verticalidad en la televisión de proximidad en Cuba han sido expuestos y debatidos en los paneles convocados por el Festival Nacional de Televisión (2012), en el Concurso Caracol de la UNEAC (2012), en el evento científico Crisol de la Nacionalidad Cubana de la Fiesta de la Cubanía (2013), así como en el VII Encuentro Internacional de Investigadores de la Comunicación ICOM 2013. En estos espacios se coincide en la necesidad de estudiar con mayor profundidad los espacios creativos de las televisoras locales desde diversos puntos de vista, pues hasta el momento ha sido la comunicación la que prima en estos análisis.

Los códigos televisivos son similares en diversas regiones del mundo en lo relacionado al orden que se les da a los programas y a la estructura propia de los mismos: existe un lenguaje consolidado para ello que responde a códigos de una cultura occidentalista ya universalizada. Hoy día esos códigos se arraigan mucho más en los públicos cubanos a partir de procesos comerciales del audiovisual que se afianzan en la importación de materiales tomados de televisoras extranjeras, fundamentalmente norteamericanas, y que se distribuyen bajo el nombre de “el paquete”. La televisión se ha convertido en un líder social de opinión, dada la inmediatez de sus discursos y la posibilidad de ofrecerlos visualmente. La centralización e imitación discursiva en los productos televisivos se ha erigido como un obstáculo, y ante esa problemática ha surgido la posibilidad de la descentralización de la televisión, o sea, la televisión de proximidad.

La televisión de proximidad en Cuba debe ser un acercamiento a la identidad de cada una de las regiones específicas del país. Estas televisoras deben ser industrias culturales alternativas cuyos productos se elaboren en aras de preservar las identidades de sus consumidores en franca y abierta justa contra los productos importados de mejor factura visual. Este tipo de televisión debe estar mucho más cerca de los espacios de construcción de significados de sus públicos que cualquier otra, ya que su esencia está o debe estar basada en los espacios de socialización de las comunidades para las cuales genera sus productos, espacios desde los cuales deben ser generados los productos audiovisuales.

La televisión, a través de sus productos, interviene en la valoración de la realidad tanto por sus juicios de valor explícitos, como por la valoración implícita que lleva a cabo más a menudo sobre los diversos temas que trata. De manera que la representación de nuestras realidades puede contribuir a la reafirmación de nuestro entorno, obviando los manejos manipuladores de lo aparentemente real que se expende a través de esas series y filmes que copan los mercados mundiales.

El estudio de la visibilidad de las prácticas culturales comunitarias propuestas desde y a través de la televisión de proximidad es una manera de poder encauzar vías efectivas, desde las ciencias, para lograr públicos más preparados ante el mensaje audiovisual y que estos, a su vez, puedan asumir el producto de su televisora como una práctica cultural más.

Aunque la televisión territorial surge por la necesidad de ofrecer una alternativa televisiva a las provincias, aún la programación responde a intereses macro sociales que en la mayoría de las ocasiones están dirigidos a representar la vida de las cabeceras provinciales en las que se ubican. Las zonas rurales y la vida de sus pobladores con sus necesidades, conflictos y prácticas culturales no se ven reflejadas excepto en función de intereses más amplios o en ocasiones excepcionales (Herrera, 2008, p. 31).

La disyuntiva anterior nos alerta un conflicto: la posible exoneración de las prácticas culturales de sus públicos como esencia de los mensajes, el exceso de mimetismo audiovisual partiendo de patrones hegemónicos, así como el hecho de que no solo lo rural es escasamente reflejado, sino lo comunitario en el amplio concepto. Este incluye los asentamientos urbanos también, y de hacerse, en el caso de lo rural, se enfoca desde el patrón establecido de *Palmas y Cañas* (programa televisivo dirigido al campesinado cubano que transmite el Canal Cubavisión de la Televisión Cubana cada domingo en el horario de las 7:00 pm), sin tener en cuenta las prácticas culturales e identidades de los públicos que constituyen las comunidades cercanas, para los cuales se debe crear el producto de proximidad cultural.

Si la televisión es, como señala Orozco (2006), un lenguaje, un medio, una tecnología y una institución, será mucho más fácil y efectivo colocar las culturas más próximas al medio con los requerimientos propios del lenguaje audiovisual que nos identifique. La proximidad es un proceso retroactivo, vincula las diversidades culturales entre sí y a la vez erige las bases para sus necesidades de consumo. Esto, a su vez, responderá además al nivel de desarrollo tecnológico que nos erija en las fuentes locales como instituciones cuyos objetivos estén mediados por prácticas culturales cercanas.

Todos los recursos técnicos de la TV están culturalmente determinados; son más bien formas mediante las cuales se producen asociaciones específicas, que luego se encadenan para producir un discurso audiovisual concreto. Ese discurso responderá a los patrones culturales de los públicos receptores a través de lo que se conoce como flow (flujo), o sea, la forma en que se encadena un programa con otro dentro de sus parrillas de programación.

II.- Definición de términos dentro del panorama televisivo cubano: retos económicos y conceptuales. ¿Telecentro, televisión local, provincial, territorial, o televisión comunitaria?

Según el investigador Fabio Roche en el texto leído en la Asamblea Mundial de Medios de Comunicación Comunitarios en Oaxaca el 1 de junio 2010 sobre la televisión comunitaria:

Las propuestas de las televisiones comunitarias en términos de nuevos formatos y géneros televisivos y en términos de lo que se quiere hacer en estos espacios desde el punto de vista estético y de lenguajes, presentan hoy día un escaso nivel de maduración y aún de reflexión sobre el tema.

A juicio de este autor, se hace necesario definir, ante todo, la esencia de estas televisoras para poder dejar claros sus territorios, por lo que uno de los primeros elementos que se deben dejar sentados claramente es la diferencia entre un **telecentro**, una **televisión comunitaria**, una **local**, una **territorial**, y una **televisión de proximidad**. Se propone comenzar el análisis en el mismo orden mencionado, teniendo en cuenta el grado de familiaridad de los términos con los realizadores, técnicos y demás creadores así como con los estudiosos de la televisión como objeto.

El término **telecentro**, el más extendido entre los cubanos, ha sido empleado de manera incorrecta si se tiene en cuenta que así se conoce, en América Latina, a las entidades que nosotros hemos denominado *Joven Club de Computación*. Este hecho no debe ser desconocido por nuestros investigadores y funcionarios de los medios, ya que pertenecemos a la Unión Latina, que es la entidad internacional que ampara el nombre de telecentro para ese tipo de instituciones y Cuba ha presentado reportes de cómo se desarrolla este tipo de trabajo en el país. De hecho, se propone descartar el término *telecentro*, técnicamente hablando, aplicado a la realización de la televisión de provincias para evitar duplicidad y/o confusiones.

Neykis Machado Flores (2010) se acerca responsablemente al análisis de las televisoras de los municipios; sin embargo, no deja explícita la diferencia entre lo local y lo comunitario. No obstante, en líneas generales, al hablar de televisión comunitaria se refiere a espacios de comunicación en primera instancia guiados por el intercambio de saberes locales. De modo que en las formas de concepción de programas de televisión, tanto lo local como lo comunitario guardan un punto en común: la compartimentación de saberes entre sus públicos.

Lo local, en este trabajo, se aborda desde la perspectiva del Dr. Fidel Álvarez (2003) cuando lo define como un espacio físico, social y geográficamente delimitado, donde tiene lugar un sistema de interacciones económicas, políticas, sociales y culturales, que producen y reproducen relaciones interpersonales e intergrupales sobre la base de problemas, demandas, objetivos, necesidades e intereses que en alguna medida le son comunes a sus miembros.

En el centro de la definición identitaria de lo local podría ubicarse el sentido de comunidad hasta cierto punto, si lo vemos instalado obviamente en la subjetividad social, donde son percibidos y sentidos un conjunto de valores y aspiraciones comunes a una colectividad, los cuales se configuran en las prácticas transmitidas y compartidas por los individuos y sus grupos. Pero lo local se distancia de lo comunitario en razones de *habitus* fundamentalmente. Valores y aspiraciones que son atravesados por la tradición, el criterio de ideal social y las necesidades de realización de los sujetos. Se expresan a su vez en su vínculo actitudinal con el contexto, en su implicación afectiva, orgullo y voluntad de pertenencia al mismo (Álvarez, 2003). De este modo se puede concluir que lo local puede oscilar entre lo municipal y lo provincial cuando de realización en televisión se habla.

La **televisión comunitaria**, por su parte, basa sus trabajos en la vida del ámbito de una comunidad o barrio y va dirigida a analizar problemas de la misma partiendo de algunas de las prácticas culturales de sus públicos. Los intereses no son solo aquellos que están inspirados en significados compartidos, sino que en ella se introducen situaciones nuevas para ser vistas, analizadas e introducidas dentro de las prácticas de ese colectivo. La televisión comunitaria no tiene, necesariamente, un espectro electromagnético para transmitir sus programas, aunque en algunos países se establece algo similar a las transmisiones por cables para sus usuarios. Un ejemplo de televisión comunitaria, en Cuba, es el de la Televisión Serrana. Esta es una especie de casa productora que estudia e investiga hechos, personas o problemáticas propias de comunidades serranas específicas, produce un documental y luego lo exhibe en esa localidad para el disfrute y la reflexión. Posteriormente se socializa con diversos públicos, serranos o no, y se comparte la cultura del campesino serrano, ampliando los horizontes de otros televidentes.

En el caso de las televisoras comunitarias se debe destacar que ninguna debe ser impuesta sobre la comunidad, sino que debe ser el resultado de una necesidad sentida, fruto del acuerdo en la asamblea y con el respaldo de las autoridades. Más aún, la comunidad debe ser partícipe en todo el proceso de gestación, instalación y gestión de la televisoras.

Es evidente que el término de TV comunitaria se va definiendo no solo por su alcance, sino por sus objetivos tal y como hemos destacado en la televisión de proximidad. Queda claro, según plantea Juan David Parra (2004), que la cercanía es aún más eficaz cuando el personal de la propia comunidad hace parte de la realización de un informativo o noticiero de su localidad. Ve Parra, en este momento, la localidad como un área que escapa al barrio o espacio comunitario o común. En la misma ciudad, un tema que puede ser importante en un barrio o comunidad, no lo es tanto en otro canal comunitario que cubre otra zona.

La televisión comunitaria, tal y como se ve en otros países de América Latina, puede tener transmisión por cables como se decía anteriormente, o puede ser por medio de debates públicos con medios de reproducción propios como el DVD o el video

proyector. Lo que sí debe quedar claro es que debe estar despojada de todo enfoque calcado a la televisión hecha para transmisión a públicos diversos, como es el caso de los productos hechos por las televisoras provinciales o de alcance nacional, los cuales deben cumplir con otros requisitos de transmisión.

La televisión como tal, que fue inaugurada oficialmente en Cuba el 24 de octubre de 1950, con la salida al aire del Canal 4, dio un vuelco en su concepción estética y de entretenimiento en los años posteriores a 1959 con el triunfo de la Revolución. En la actualidad, el sistema televisivo conocido como la Televisión Cubana y representado por el Instituto Cubano de Radio y Televisión (ICRT), cuenta con cinco canales que transmiten con un alcance nacional. Estos cubren más del 90% del territorio nacional, cuya topografía montañosa ha requerido de inversiones tecnológicas especiales, para la eliminación de las llamadas “zonas de silencio”. Asimismo, se crearon un total de 16 telecentros provinciales y un canal internacional que transmite por la vía satelital.

En su surgimiento, los canales provinciales en Cuba, al no tener un concepto bien definido, comenzaron a estructurar sus segmentos de programación con series y telenovelas extranjeras al estilo de los canales de alcance nacional. Hoy día, sus públicos siguen reclamando este tipo de programación. Todo se ha dado por un proceso de creación de estereotipos cuyo origen solo puede ser transformado, paulatinamente, mediante una concepción diferente. Esta debe basarse en la elaboración de los productos audiovisuales de las televisoras comunitarias, locales o regionales, pues en sí todas coinciden en un elemento: el tratamiento a sus públicos más próximos. Por ello, quedarían bien definidas, desde sus conceptos creativos, como **televisión de proximidad**.

La televisión de proximidad, tal y como se concibe hoy en Cuba, se caracteriza por tener una señal terrestre –no satelital- cuyo alcance es limitado a un perímetro muy reducido, ya que no cuenta con repetidores o transmisores de alta potencia. Su difusión es regulada y mediada por intereses preconcebidos. Su público se verá limitado solo a aquellas personas que residen en un área próxima al lugar desde donde se transmite. Esta situación hace que sus públicos tengan un carácter más homogéneo, pues los rasgos identitarios son mucho más comunes a pesar de la diversidad de prácticas culturales –religiones, ruralismo, etc.- al habitar una misma región. De esta manera, se podría facilitar mucho más el trabajo de selección y de programación. De modo que, sea cual sea el término empleado técnicamente: comunitario, local, municipal, territorial o provincial, se estará hablando de una televisión de proximidad.

El producto de nuestra industria televisiva –no comercial y sin ánimos de lucro- debe estructurar su calidad a partir de los parámetros esenciales que se plantean en la misión esencial del ICRT, que a su vez se reproduce en el documento de Dirección por Objetivos de la televisora provincial de Granma, en Cuba, Crisol de la Nacionalidad Cubana:

Desarrollar y satisfacer, desde una perspectiva esencialmente cultural, los intereses y necesidades informativas, educativas y de entretenimiento de los diferentes públicos de la nación cubana en correspondencia con los principios de nuestra Revolución Socialista, contribuyendo a proyectar al mundo la verdadera imagen de la Patria.

Esta es la línea central de la institución y a esta se deben acoger los canales territoriales o telecentros, con sus respectivas adecuaciones. Cada canal territorial debe, por tanto, adecuar los puntos de vista de forma y contenido de sus productos a partir de sus visiones culturales, de las prácticas socio-culturales concebidas dentro del contexto semiosférico de su programación televisiva.

En Cuba, las instituciones televisivas de mediano y corto alcance de transmisión, o sea, las televisoras de proximidad, asimilan los preceptos enraizados en la creación de una industria a nivel macro, a pesar de que se dice que las mismas son predestinadas a la información local y al reforzamiento de la identidad cultural de los entornos donde estén situadas. La misión principal de estas entidades, en Cuba, es la de ofrecer a los distintos públicos de la provincia un producto televisivo variado y de excelente calidad, con el objetivo de formar gustos, estados de opinión y una cultura general, en correspondencia con las demandas y referencias de los televidentes, la estética audiovisual cubana y la ética de nuestros principios sociales, políticos e ideológicos.

La **televisión de proximidad**, conceptualmente, vista desde las perspectivas del presente trabajo y en aras de erigirse desde las prácticas culturales de las audiencias o comunidades próximas a ella geográfica y culturalmente, puede y debe entenderse no solo desde la distancia, sino, inicialmente, desde las estructuras del sentir de esos públicos. Así, debe elaborar sus productos a partir del acercamiento simbólico-conceptual que estos porten de acuerdo a la identidad de los públicos para los que trabajan. Es esencial el manejo común de significados y significantes únicos en sus contextos, desde el conocimiento pleno por parte de los actores industriales de las unidades y prácticas culturales, hasta los representámenes de su universo semiosférico.

Estas televisoras están obligadas, para poder cumplir con los objetivos para los cuales fueron creadas, a elaborar sus productos considerando la gestación endógena y colectiva de sus públicos, y asumiendo una posición horizontal en la confección de sus productos. Deben efectuar un trabajo profundo para los públicos no visibilizados en los canales nacionales –a no ser en los noticieros– y que necesitan sentirse presentes y representados en sus intereses socio culturales desde su interculturalidad: lingüística, gestual, moral, ética y prácticas culturales más comunes.

La proximidad cultural, en estas televisoras de corto y mediano alcance, radica sobre todas las cosas, en la representatividad de un discurso donde primen los hechos de los héroes locales así como la proyección, evolución, análisis y transformación de las prácticas culturales de los consumidores en dependencia de los propios cambios de sus contextos socio culturales. La televisión de proximidad en su objetivo central está obligada a reflejar los rasgos identitarios de sus públicos y para ello es necesario no solo

el conocimiento de los aspectos que antes se señalan, sino partir de una creación autónoma donde lo nacional sea solo un apéndice de referencia. Cada programa debe buscar la participación de sus consumidores a modo de retroalimentación, verse representado en su televisora como en un espejo, y para ello, esos públicos deben ser los protagonistas del producto.

Consideraciones finales

Las industrias culturales, en este caso las televisoras de proximidad, mucho pueden hacer, como se ha propuesto, por la estructuración y conservación de prácticas culturales que se generen en valores preexistentes de la sociedad y mucho más en estos días en que han ido variando algunos conceptos del entorno audiovisual dado el rápido desarrollo de la tecnología.

La necesidad de crear televisoras de corto y mediano alcance de difusión para tratar situaciones locales ha centrado su interés en el fenómeno comunicativo y ha descuidado el hecho social. Se han generado estas microindustrias creativas del audiovisual, con diversos nombres, sin detenerse cuidadosamente en el rol de la cultura como vía de generación de sus productos. Crear desde las prácticas culturales de sus públicos debe ser la orientación de estas televisoras, que en sí deben estar dirigidas hacia una proximidad cultural.

Las televisoras de proximidad cultural son poderosas herramientas de la información, educación y entretenimiento que facilitan los diálogos con sus públicos próximos. Atenderlas deviene una tarea de las políticas culturales.

Referencias bibliográficas

1. Alonso Alonso, M. M. (2011). *La investigación de la comunicación en Cuba: Préstamos teóricos para un itinerario singular*. Recuperado el 1 de enero de 2011 de <http://www.commint.com/la/pensamientoestrategico/lasth/lasld-740.html>.
2. Álvarez Álvarez, Fidel. (2008). *La dimensión cultural del desarrollo local. Una experiencia en el Oriente cubano*. Tesis para optar por el título de Doctor en ciencias. Universidad de Oriente, Santiago de Cuba, Cuba.
3. Bourdieu, P. (1996). *Acerca de la televisión*. Colegio de Francia, CNRS audiovisual.
4. De Moragas Spá, M., Garitaonandía, y López. (eds.). (1999). *Televisión de proximidad en Europa. Experiencia de descentralización en la era digital*. Valencia, España: Editorial Aldea Global.
5. García Canclini, N. (1995). *Consumidores y Ciudadanos: Conflictos multiculturales de la globalización. Consumidores del siglo XXI, ciudadanos del XVIII*. Conferencia.

6. Hall, S. (1980). Codificar y decodificar. En *Culture, media lenguaje* (pp. 129-139). London: Hutchinson.
7. Herrera Barrera, D. (2008). *La localidad en pantalla: un estudio sobre el desarrollo de la TV de cobertura local en Cuba*. Tesis en opción al grado de Máster en Ciencias de la Comunicación. Universidad de La Habana, Cuba.
8. Lotman, I. (1993, enero-diciembre). La semiótica de la cultura y el concepto de texto. *Escritos. Revista del Centro de Ciencias del Lenguaje*, 9, 15-20.
9. Machado Flores, Neykis. *La televisión en los municipios cubanos: ni comunitaria ni municipal*. Recuperado el 12 de julio de 2012 de <http://www.razonypalabra.org.mx>.
10. Martín Barbero, J. (2001). Claves de debate/ televisión pública, televisión cultural: entre la renovación y la invención. En *Televisión pública: del consumidor al ciudadano* (pp. 35-69). Bogotá: Editorial. FES /Promefes.
11. Orozco Gómez, G. (1991, septiembre – abril) La mediación en juego: televisión, cultura y audiencia. *Comunicación y sociedad*, 10-11, 107-128.
12. Parra, J. D. (2004). Sintonizando la participación política en la televisión comunitaria. *Palabra Clave*, 9(2).
13. Williams, R. (1976). *Cultura*. Londres: Editorial Fontana.