

Imágenes televisivas: poder y responsabilidad. Desafíos y oportunidades para los comunicadores sociales

Quiroz, María Teresa

Hay diversos caminos para examinar críticamente la historia de los 50 años de la televisión peruana. Elegiré mirarla desde lo que hoy acontece, para explicar el pasado y proyectarnos al futuro, con la finalidad de proponer alternativas para los más jóvenes y los ciudadanos, así como en la formación de comunicadores sociales audiovisuales.

La televisión ha cambiado en sus formatos, géneros, en su lenguaje, en su soporte tecnológico, legislación, rutinas productivas y también en el lugar que tiene en la vida de las personas, así como en las apreciaciones del público. Sin embargo, poco ha evolucionado, o muy lentamente, en los conceptos y estrategias empresariales, en la innovación de contenidos, en la calidad de sus propuestas. La televisión en el Perú ha estado estrechamente vinculada al poder político, en etapas distintas, incluso a redes de corrupción que buscaron controlar las imágenes para asegurar multitudes clientelistas durante el régimen de Fujimori. En muy contadas ocasiones ha logrado ser un interlocutor de ese poder en defensa de la libertad de información del público.

Me ocuparé de algunos aspectos como: el acceso a la televisión y el valor de la información, la ficción televisiva, la educación y la digitalización.

Acceso a la televisión, información y credibilidad.

El acceso a la televisión abierta es masivo y nacional, bordeando el 100% en Lima, y llegando a vastas audiencias en las ciudades del país. El crecimiento del cable es creciente y sostenido.

Los siguientes cuadros muestran el acceso a la televisión, así como el parque de televisores en blanco y negro y a color:

CUADRO 1: TENENCIA DE TV EN HOGARES PERÚ URBANO

Hogares		Total	Lima Metropolitana	Interior urbano
Con televisión	%	93	98	90
	miles	4.289,9	1.825,5	2.464,4
Sin televisión	%	7	2,3	10,1
	miles	321,5	43,9	277,6
Universo hogares - Perú Urbano		4.611,5	1.869,5	2.742

Fuente: CPI mayo-junio 2007. (1)

Los televisores a color han desplazado a los de blanco y negro y resulta relevante el número de quienes tienen más de un televisor.

CUADRO 2: TENENCIA DE TV B/N - COLOR Y PARQUE DE TV PERÚ URBANO*

TV en hogares	Total	Lima Metropolitana	Interior Urbano
Parque de TV (miles)	7272	4	3 759
Televisores a color (%)	85	97	88
Televisores en blanco y negro (%)	17	10	25
# Televisores por hogar			
1 televisor	55	43	63
2 televisores	28	32	25
3 televisores	12	17	8
4 televisores	3	5	2
5 televisores	2	2,3	0,9
Promedio de TV por hogar	1,7	1,9	1,5

Fuente: CPI mayo-junio 2007.

*Según Centrum al Día, la importación de televisores creció un 15,5% el 2006, y alcanzó los 124,3 millones. Desde el año 2006 hasta julio de este año habrían ingresado cerca de 60 mil televisores plasma y LCD. (2)

Se aprecia un crecimiento de la televisión por cable y una mayor preferencia por esta última, incluso a pesar de no tenerla en casa, por lo que es un factor de diferenciación social.

Tiene televisión por cable (3):

	2005	2006	2007	2008	NSE				
	Ene	May	May	Jun	A	B	C	D	E
Sí	36	49	52	61	93	85	83	46	15
No	63	51	48	40	7	15	17	54	85
No contesta	0,8	0,2	0	0	0	0	0	0	0

Prefiere televisión abierta o por cable (4):

	2007	2008	NSE				
	Mayo	Junio	A	B	C	D	E
TV abierta	18,8	26,1	14,1	21,3	29,7	29,4	20,0
TV por cable	79,4	71,1	85,9	76,3	65,9	68,6	80,0
No contesta	1,7	2,8	0,0	2,5	4,4	2,0	0,0

El último estudio realizado por el GOP de la Universidad de Lima sobre Medios de Comunicación y Política en el 2008, se ocupa de los motivos por los cuales los limeños prefieren la televisión de señal abierta y de cable, en relación a la información y la política. Los encuestados indican mayoritariamente su preferencia por la información local en la señal abierta, en particular las personas con menos recursos, para quienes la televisión resulta su fuente informativa más importante.

Preferencia por la TV de señal abierta (5):

	Junio	A	B	C	D	E
Por la información local	44,5	33,3	53,8	57,1	32,8	56,9
Por la variedad de programas	13,6	11,1	7,7	10,7	17,2	9,8
Por los contenidos educativos y culturales	10,0	11,1	7,7	3,6	12,1	11,8
Porque es más confiable	9,7	11,1	7,7	10,7	10,3	7,8
Por la calidad de la señal	7,6	0,0	0,0	3,6	12,1	3,9
Por la calidad de la programación	7,2	22,2	23,1	14,3	3,4	3,9
Por la información internacional	6,5	0,0	0,0	0,0	10,3	5,9
No sabe	0,8	0,0	0,0	0,0	1,7	0,0
No contesta	0,2	11,1	0,0	0,0	0,0	0,0

La televisión por cable resulta valorada por otros motivos. Resulta significativa la variedad de la oferta de programas, aunque la calidad de la programación es mejor apreciada en los NSE A y B, mientras la información internacional y la calidad de la señal son indicadas por el sector E. También los contenidos educativos y culturales son apreciados por sectores con menores recursos. Para interpretar esta información hay que profundizar en la diversidad de necesidades que la televisión cubre, en cada caso.

Preferencia por el cable (6):

	Junio	A	B	C	D	E
Por la variedad de programas	41,7	44,3	40,0	35,4	54,9	32,6
Por la calidad de la programación	21,4	25,7	30,6	24,1	11,8	15,2
Por la información internacional	14,8	17,1	11,8	15,2	9,8	28,3
Por los contenidos educativos y culturales	10,8	8,6	10,6	10,1	15,7	4,3
Por la calidad de la señal	8,1	2,9	3,5	11,4	5,9	15,2
Porque es más confiable	2,0	0,0	2,4	1,3	2,0	4,3
Por la información local	1,2	1,4	1,2	2,5	0,0	0,0
No sabe	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0

Los noticieros y programas políticos de la televisión peruana son siempre vistos por los limeños. Hay que añadir que el contenido de estos noticieros no se restringe al campo de la política, porque incluyen la vida social, los deportes, la farándula, la delincuencia, las catástrofes, es decir, son programas que recogen una variedad de intereses y tópicos.

Ve noticieros y programas políticos en la televisión (7):

	2005	2006	2007	2008	NSE				
	Enero	Mayo	Mayo	Junio	A	B	C	D	E
Sí	87,8	96,2	92,7	93,6	92,1	90,4	90,0	98,2	94,0
No	11,2	3,8	7,3	6,4	7,9	9,6	10,0	1,8	6,0
No contesta	0,9	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0

Sin embargo, las personas no confían específicamente en los programas políticos de televisión, llegando a más del 70% de los NSE D y E los que confían “poco”. Es decir, frente a estos programas, en los cuales se tratan en mayor medida temas políticos, se toma distancia porque hay una gran fractura entre la sociedad y la política, entre las vidas de los ciudadanos más pobres, y lo que allí se muestra y se decide. Por ese motivo, confían más en los programas políticos aquellas personas para quienes estos temas terminan siendo gravitantes en sus propios intereses económicos y de vida.

Confía en los programas políticos de la televisión (8):

	2005	2006	2007	2008	NSE				
	Enero	Mayo	Mayo	Junio	A	B	C	D	E
Mucho	5,6	7,8	6,7	4,2	10,0	10,6	5,1	0,0	4,3
Bastante	27,0	31,4	28,0	31,9	41,4	34,1	46,5	23,1	21,3
Poco	63,5	56,8	63,5	60,1	44,3	54,1	46,5	70,4	71,3
Nada	3,4	3,3	1,2	2,8	1,4	1,2	0,0	5,6	3,2
No sabe	0,6	0,3	0,3	0,3	0,0	0,0	1,0	0,0	0,0
No contesta	0,0	0,4	0,3	0,8	2,9	0,0	1,0	0,9	0,0

Es muy útil e importante comparar y diferenciar el consumo de la televisión con el de otros medios. Los resultados indican que la televisión es bastante más consumida por los limeños, aunque ello difiere de la confianza. La radio, un medio muy cercano al público, e Internet, un medio nuevo que despierta mucha expectativa, ocupan los primeros lugares.

Principal medio de comunicación por el que se informa de los temas políticos (9):

	Sí	No
Televisión abierta	93.6	6.4
Diario	84.4	15.4
Radio	62.7	37.3
Televisión por cable	60.2	39.8
Revista	49.6	50.4
Internet	15.4	84.6

Comparativo de medios (10):

	Mucho	Bastante	Poco	Nada	Índice
Internet	6.7	52.3	41	0	55.2
Radio	10.5	45	42.6	1.7	54.8
Televisión	4.2	31.9	60.1	2.8	45.9
Revista	3.3	30.1	61.7	4	44.3
Diario	2	23.6	66.1	8.1	39.8

Comparativo: confianza en los medios (11):

	Títulos	%	Capítulos/ Episodios	%	Horas	%
Argentina	2	6,1%	89	3,0%	67	3,0%
Brasil	2	6,1%	178	6,0%	143	6,4%
Chile						
Colombia	1	3,0%	171	5,7%	123	5,5%
España						
EE.UU.(producción Miami)						
México	13	39,4%	1728	57,9%	1245	55,9%
Portugal						
Perú	12	36,4%	491	16,5%	391	17,6%
Otras (coproducción ámbito Obitel)	3	9,1%	327	11,0%	257	11,5%
Total Ámbito Obitel	33	100%	2984	100%	2226	100%

Fuente: OBITEL-Perú/IBOPE TIME - Perú

Un último estudio encargado a Ad-Rem por el Consejo Consultivo de Radio y Televisión (CONCORTV) (12) muestra que las principales áreas temáticas de los noticieros de los canales de TV de alcance nacional son los deportes (29.4%) y los hechos policiales (15.0%). Con un porcentaje mucho menor les siguen la política (7.9%), la problemática del ciudadano (7.1%) y los problemas sociales (5.5%). Los tópicos que tratan de tragedias, accidentes o desastres naturales suman 9.4%. El estudio tuvo como objetivo realizar un seguimiento y análisis de los principales noticieros de la televisión de señal abierta en el Perú, un total de 28 noticieros provenientes de Lima, Piura, Chiclayo, Cajamarca, Trujillo, Huancayo, Arequipa, Cusco e Iquitos, entre los meses de febrero y mayo de 2008.

El estudio encargado por CONCORTV nos pone cara a cara con el lugar que ocupa la televisión en la vida de los peruanos, en Lima y en el interior del país, así como con sus diferencias y semejanzas. Es muy fácil asumir la actitud del “horror” porque se constata que la televisión aligera la vida, la banaliza y hay una pérdida de sentido. Desde el mundo académico necesitamos pensar, una vez más, por qué motivos el público encuentra en el entretenimiento espacios donde se identifica, desea y se proyecta; sin abandonar con ello posturas críticas. Por ese motivo cabe la pregunta: ¿qué encuentran las personas en la televisión que los satisface y los conecta con lo que el medio ofrece?

Miremos los resultados que difieren entre lo que ocurre en Lima y en las ciudades de Piura, Chiclayo, Cajamarca, Trujillo, Huancayo, Arequipa, Cusco e Iquitos. Mientras los deportes (29%), las notas policiales (15%) y la política (8%) dominan los temas ofrecidos a los limeños, en el caso de los noticieros de las ciudades mencionadas el orden resulta así: los policiales (20%), el arte y la cultura (15%) y los deportes (7%). ¿Qué cambia? Empiezo por la política, la cual desaparece en importancia en las provincias, y pienso que esto ocurre porque la política es básicamente limeña, los personajes, los líderes, los congresistas, hablan desde Lima y para los centros de decisión de un país profundamente centralista. Las notas policiales son importantes en Lima y en las provincias, aunque bastante más en éstas últimas. Se trata de notas que apelan a lo emocional, a las historias, a las muertes y desgracias, al horror y la sangre, relatadas y narradas así, para buscar retener a los televidentes. Es la manera de seguir las historias de los otros. Las desgracias que ocurren en las carreteras del país son constantemente narradas en estos noticieros que informan y acercan a los televidentes con la vida de todos los días. Los deportes, especialmente el fútbol y pese a los fracasos, son parte de la cultura popular, del disfrute del público con el juego, que encuentra una forma de proyectarse y entretenerse. Empero, disminuye significativamente su importancia en las

ciudades del interior, en las cuales la nota policial resulta superior. Y el arte y la cultura, ni mencionada en Lima, sí es un contenido importante en las provincias porque la televisión resulta un medio para educarse, informarse, conocer de la cultura, ante las carencias existentes. En Lima, hay otros medios y mecanismos.

El público encuentra, en la narración de la experiencia trágica, del espectáculo deportivo, un espacio para entretenerse y disfrutar. La política en este contexto resulta poco atractiva. Las personas socializan y encuentran vínculos de comunicación y relación a través de la televisión. Por ese motivo la responsabilidad de los medios, de los empresarios, de los productores, de los académicos y de los políticos es muy grande para entender que tenemos que pensar y diseñar una televisión que ofrezca más calidad para audiencias que, en muchos casos, no tienen otros mecanismos para entretenerse e informarse. Pero, hay que estar muy alertas al gran desprecio que existe frente al público, porque se piensa que éste sólo gusta de lo simple y banal, de lo efímero y sin importancia, de lo tosco y vulgar. Y es éste un gravísimo error.

La ficción televisiva

Es un componente troncal de la televisión -las series y las telenovelas-, pero también la propia información cargada de melodrama, como atractivo indudable, que en palabras de Milly Buonanno constituye una aproximación privilegiada a las más grandes y generales cuestiones sobre la cultura de los medios de comunicación y la cultura social. La autora sostiene que la ficción cumple tres funciones a destacar: 1) Una función que califica como *fabuladora*, porque nos interpela a cada uno en la sed de historias que tenemos y responde a la exigencia de satisfacer el placer profundo y universal de escuchar, de abandonarse al flujo del relato. Añade que además la ficción nos habla de nosotros, articula y reelabora los temas y los intereses de la vida cotidiana, contribuyendo a la “formación” de las personas y activando competencias de identificación y de lectura de géneros diversos. 2) Una segunda función de *familiarización* con el mundo social, creando un “sentido común de la vida cotidiana”, el cual se convierte en un substrato de creencias y acepciones compartidas. 3) Una tercera de *mantenimiento de la comunidad*, debido a que vincula a los públicos en torno a temas y asuntos comunes, de audiencias vastas y heterogéneas (13).

Omar Rincón, en su último libro sobre la televisión contribuye señalando que la televisión es fundamentalmente un medio de expresión para contar historias, en las cuales se desarrollan formatos que apelan con más frecuencia a los afectos, como los magazines, los concursos, los musicales, los docudramas, los *talk shows*, los experimentos de vida televisivos o de vida real en directo y, en general, los estilos *light* de entretenimiento e información (14). Añade que los estudios e investigaciones sobre las estéticas mediáticas y la lógica del entretenimiento que se hace espectáculo se han realizado desde fuera y con el auxilio de disciplinas como la filosofía, la semiótica, la psicología, la antropología, entre otras, pero de lo que se trata es de abordarlas desde adentro, desde las condiciones de narración, desde la producción de referentes de encuentro, de formas de sentir colectivas (15).

Resulta significativo examinar el desarrollo de los formatos de ficción nacional, específicamente de miniserias. Gerardo Arias sostiene que: “Durante el año 2007 se han estrenado 12 producciones, que ponen en evidencia la tendencia actual de la ficción peruana orientada al formato de miniserias y cuya explosión obedece tanto a la posibilidad que da este formato de abordar temas y personajes de coyuntura, como a la búsqueda de hacer viables los proyectos de ficción televisiva: la inversión en 20 ó 25 episodios que demanda una miniserie se torna menos riesgosa para las estaciones de televisión frente a los, por lo menos, 120 capítulos requeridos por las telenovelas (...). Es necesario precisar, no obstante, que en el mercado peruano el formato de miniserie tiene visos de novela corta

abierta, antes que de obras cerradas que caracteriza a este formato (...)La dificultad creativa y financiera de emprender proyectos de telenovela que puedan ser rentables en el mercado interno, la falta de una clara estrategia de televisión de exportación y el poco éxito de las últimas telenovelas producidas en el país han generado que la producción nacional de ficción se centre en el formato de miniseries. Sin embargo, el tratamiento de este formato esconde, en muchos casos, una vocación narrativa y de expectativa de público por el melodrama narrado en forma de telenovela, antes que por un formato que, como la miniserie, puede albergar diversos géneros y cuyos referentes internacionales lo ubican más próximo al cine (16).

	Títulos	%	Capítulos/ Episodios	%	Horas	%
Telenovelas						
Serie	3	25,0%	229	46,6%	187	47,8%
Miniserie (*)	9	75,0%	262	53,4%	204	52,2%
Telefilm/TV movie						
Otros (unitario, docudrama, etc)						
Total	12	100%	491	100%	391	100%

(*) Aún cuando algunos de estos programas puede ser considerados en otros países como series, dado el número elevado de episodios de algunos de ellos, se ha optado por considerarlos como miniseries tanto por la intencionalidad de la productora, el tratamiento de capítulos abiertos con continuidad entre unos y otros que se programan diariamente, como por la clara distinción que hace el público de este tipo de propuestas de las series convencionales.

Fuente: OBITEL-Perú/IBOPE TIME - Perú

La televisión digital

El tema de la introducción de la televisión digital terrestre en el mundo y, en particular en América Latina es un asunto de importancia para las políticas en nuestros países. Al respecto, más allá del tema puramente tecnológico y de la decisión acerca del estándar que cada país tome, habría que enfocarlo desde el punto de vista de las posibilidades de transformación de un medio tan importante como la televisión en la vida ciudadana y de los diversos grupos étnicos.

Al respecto, Gerardo Arias sostiene que sin caer en la ingenuidad de la neutralidad de las tecnologías, pero tampoco en la falsa ilusión del cambio sustancial solo por la tecnología, es necesario debatir qué televisión queremos y de qué manera utilizaremos las posibilidades que acarrea consigo la televisión digital para acercarnos a ese ideal que hayamos delineado. El autor sostiene que el negocio de la televisión es construir audiencias que interesen a los anunciantes y no necesariamente producir contenidos, aunque estos son un medio para tal fin. Es por ese motivo que las cadenas de televisión en diversas partes del mundo dejan en manos de productores independientes la creación de contenidos nuevos, salvo si consideran que pueden hacerlo de forma más eficaz. Es la producción de flujo, la del día a día como los noticieros, debates y ciertos magazines la que permanece a cargo de las cadenas, mientras las novelas, series y miniseries es comprada a terceros.

En ese sentido, “el rol de las productoras independientes es concentrarse en la exploración de nuevos contenidos a través de una inversión creativa que las cadenas no podrían asumir: la diversidad de productoras que desarrollan proyectos nuevos supera largamente el aporte de cualquier departamento de producción o creación que una cadena pueda crear” (17). Añade: “No se trata solamente de optimizar el uso del espacio radioeléctrico, sino de propiciar formas de

regulación que garanticen el respeto a los derechos humanos, la contribución a la educación y la cultura, la pluralidad informativa, entre otros. Requerimos un espacio televisivo que no denigre o estigmatice a las minorías, para ello resulta fundamental explorar el campo televisivo y buscar nuevos enfoques, innovaciones narrativas, irrupciones en nuevos campos temáticos, estrategias narrativas que hagan entretenido lo cultural y lo educativo y que tornen educativos y culturales los contenidos de entretenimientos, nuevos tratamientos periodísticos que amplíen el horizonte informativo de los ciudadanos antes que reducirlos a simples lugares comunes” (18).

Imágenes y educación

Es necesario admitir que la propia cultura oficial, las instituciones educativas y la vida cotidiana y familiar, se ven interpeladas y amenazadas por la cultura de la imagen, en particular de los más jóvenes, quienes saben a veces más por lo que han visto y escuchado que por lo que han leído. Las generaciones actuales privilegian lo concreto sobre lo abstracto, lo sensitivo sobre lo reflexivo, habitando en ellos una sensibilidad relacionada con lo visual y lo intuitivo.

El brasileño Arlindo Machado sostiene que también en el plano filosófico la crítica de las imágenes se apoya en una creencia ciega en la palabra escrita como única fuente de verdad. Más aun, solamente la palabra es la que permite elevarse por encima de las impresiones físicas y formular conceptos. La imagen queda condenada a la superficialidad, representa lo particular y no alcanza los niveles de abstracción y generalización de la palabra escrita. Indica que al identificarse *razón y palabra* se reduce el mundo de las imágenes y de los espectadores de imágenes al territorio de los “sin palabra” y por lo tanto de los “sin razón” (19).

Si bien en el plano de la educación se vincula el mundo de las imágenes a lo ligero y lo frívolo, los más jóvenes han superado este prejuicio, conocen ampliamente el mundo de la imagen y aprecian y experimentan la pluralidad de sentidos que ésta tiene. Debido a que carece de un signo único, la imagen adquiere un valor intercultural de mucha importancia, vinculándose con la oralidad cultural de las mayorías, con el chiste, los refranes, la música, que los enlaza social y emotivamente. Es un hecho cultural -no sólo en el Perú, sino en el conjunto de América Latina- que las mayorías se han incorporado y se han apropiado de la modernidad, sin dejar su cultura oral, y lo han hecho no de la mano del libro, sino desde los géneros y las narrativas, los lenguajes y los saberes, de la industria y la experiencia audiovisual. “Pues lo que está en juego son hondas transformaciones en la cultura cotidiana de las mayorías, y especialmente en las nuevas generaciones que saben leer, pero cuya lectura se halla atravesada por la pluralidad de textos y escrituras que hoy circulan. Lo que entonces necesitamos pensar es la profunda compenetración –la complicidad y complejidad de relaciones- que hoy se produce en América Latina entre la oralidad que perdura como experiencia cultural primaria de las mayorías y la visualidad tecnológica, esa forma de “oralidad secundaria” que tejen y organizan las gramáticas tecnoperceptivas de la radio y el cine, del video y la televisión” (20).

Los nuevos profesionales de la comunicación

Esta mirada rápida a la televisión supone muchos desafíos a los educadores, empresarios, políticos, Estados, a los ciudadanos, a los especialistas y a los comunicadores sociales en particular. Estamos ante un medio de suma importancia. No pretendo dar recetas, solamente algunas reflexiones.

1. En tiempos de las industrias culturales, el entretenimiento no puede ir separado de la información y de la educación, “formar públicos y formar ciudadanos: en tiempos de industrialización de la cultural y de videopolítica ambas tareas se combinan. No se justifica separar el entretenimiento de

la información, ni el negocio industrial de los servicios a la sociedad” (21). Hay una responsabilidad de la televisión, de las empresas televisivas, de los profesionales de la comunicación por ofrecer entretenimiento de calidad que combine profesionalismo, innovación y una producción relevante para el conjunto de la sociedad.

2. Si el mundo académico y de formación de comunicadores, así como la investigación en comunicación permanece al margen de las lógicas del entretenimiento, el espectáculo y la narración, se quedará aislada de las mayorías y sus intereses. Más que nunca el trabajo de investigación sistemático y en profundidad de los públicos, constituye un reto para las universidades. “Por muy críticos que seamos, y aceptando que hay otros modos más racionales, más argumentativos, más enigmáticos de comunicación, tenemos que comprender que los medios de comunicación de masas, para ganar comunicabilidad e intervención social, deben contar *de nuevo* la vida desde lo emocional; fabular desde el entretenimiento (...) Hacer televisión para la gente constituye una responsabilidad histórica, ya que las élites ilustradas y políticas tienen otros accesos a la cultura, leen libros, asisten a espectáculos cultos y no requieren de la máquina televisiva para su formación. En cambio, la televisión es la única estrategia de la gran mayoría de sectores sociales para acceder a un saber más socializado y necesario para enriquecer el mundo de la vida” (22).

3. La formación de comunicadores audiovisuales no debe restringirse al conocimiento tecnológico, “si no tienen nada por dentro para decir o experiencias de vida que transmitir, esa comunicación resultará vacía y carecerá de sentido para quien la consume. Por eso es importante que haya una formación humanística, ya que esto hará pensar los procesos sociales y políticos, así como contextualizar lo que alguien vive” (23). Los estudiantes requieren una formación que les permita consumir una multitud de referentes e imágenes, películas, documentales, videos de diversas partes del mundo.

4. Para los consumidores de la televisión, ésta es fuente de conocimiento y referencias permanentemente. Por ese motivo una futura y necesaria televisión pública debe hacerse cargo de la complejidad de la realidad espacial y cultural del país, de los diferentes actores sociales, y “ofrecer una imagen permanente de pluralismo social, ideológico y político, abriendo espacios a las voces más débiles, como las minorías culturales (los indígenas, los homosexuales) y los creadores independientes (en video, música, teatro, danza)” (24). Martín Barbero, Rey y Rincón proponen una “nueva comprensión de lo cultural y lo educativo” que nos lleve a tener que imaginar y diseñar un sistema de televisión pública:

- que deje de lado la secuencia lineal -que encadena unidireccionalmente programas por contenidos y audiencias- para pasar a una programación más descentrada, de flujo y plural en géneros y formatos;
- que funcione como lugar de encuentro de las diversidades estéticas, étnicas, de sensibilidad y ambientales;
- que sea escenario de memoria para comprender la ciudadanía en estos tiempos comunicativos del olvido;
- que privilegie el campo de la expresión, la necesidad de voz y la participación del ciudadano por encima de programar con base en contenidos estructurados al estilo del currículo escolar.
- que recupere para la televisión cultural el ritual, la socialización, el juego, el goce propio de la escuela más que los contenidos, los expertos, los textos de salón de clase” (25).

Todos son asuntos de una agenda pendiente.

Citas:

1. Cuadro tomado del artículo de Gerardo Arias, Televisión Digital: cambio tecnológico o tecnología para el cambio. Revista Contratexto Digital No. 6 de la Universidad de Lima: <http://www.ulima.edu.pe/Revistas/contratexto/index.htm> Consultada el 27/7/08.
2. Ibid.
3. Fuente: GOP de la Universidad de Lima. Encuesta anual sobre medios de comunicación y política, 7 y 8 de junio del 2008.
4. Ibid.
5. Ibid.
6. Ibid.
7. Ibid.
8. Ibid.
9. Ibid.
10. Ibid.
11. Ibid.
12. Estudio realizado por CONCORTV: <http://www.concortv.gob.pe/es/> Consulta: 27/7/08.
13. Buonanno, Milly. *El drama televisivo. Identidad y contenidos sociales*. Barcelona: Gedisa, 1999, pàgs 62-66.
14. Rincón, Omar. *Narrativas mediáticas O cómo se cuenta la sociedad del entretenimiento*. Barcelona, Gedisa, 2006, pág. 176.
15. Ibid, pàgs. 13, 14.
16. Arias, Gerardo. Peru-Quase telenovelas, quase séries: a miniserie peruana como refúgio da ficcao televisiva. En: Vassallo de Lopes, Maria Immacolata y Lorenzo Vilches (orgs.) *Anuario OBITEL 2008, Mercados globais, histórias nacionais*. Sao Paulo, Globo, 2008).
17. Arias, Gerardo. *Televisión digital: cambio tecnológico o tecnología para el cambio*. Op. cit.
18. Ibid.
19. Machado, Arlindo. *El cuarto iconoclasmo*. En: Revista Diálogos No. 64. Lima: FELAFACS, 2002, p. 54.
20. Martín Barbero, Jesús y Germán Rey. *Los ejercicios del ver. Hegemonía audiovisual y ficción televisiva*. Barcelona: Gedisa, 1999.
21. García Canclini, Néstor. *Todos tienen cultura: ¿quiénes pueden desarrollarla?*, Conferencia para el Seminario Cultura y Desarrollo, en el Banco Interamericano de Desarrollo, Washington, 24 de febrero de 2005.
22. Rincón, op. cit, pág. 179.
23. Arias, Gerardo. Entrevista en “Piensa y Trabaja”, Guadalajara, Jalisco, 16 de junio del 2005.
24. Martín Barbero, Rey, Germán y Omar Rincón. *Televisión pública, cultural, de calidad*. Revista Gaceta, No. 47. Bogotá, Ministerio de Cultura, Diciembre 2000, pàg. 50-61.
25. Ibid