

**Autor:** Omar Rincón\*  
**Título:** LOS MEDIOS PUBLICOS: DE LA RETÓRICA ILUSTRADA AL ACTIVISMO Y EXPERIMENTO ESTÉTICO  
**Ciudad:** México D.F., 2005  
**Producción:** Centro de Competencia en Comunicación para América Latina, [www.c3fes.net](http://www.c3fes.net).  
**Nota:** Conferencia Internacional "Medios Públicos: Los Medios públicos de cara a la democracia"  
Mesa: "El reto de los medios públicos en la búsqueda de nuevos formatos audiovisuales", 28 al 30 de septiembre, México D.F. Este texto puede ser reproducido con previa autorización con un objetivo educativo y sin ánimo de lucro.

## LOS MEDIOS PÚBLICOS: DE LA RETÓRICA ILUSTRADA AL ACTIVISMO Y EXPERIMENTO ESTÉTICO

Señoras y señores, una confesión: **¡Todos nosotros, los que pensamos y producimos medios públicos, hemos fracasado!** La verdad: No tenemos audiencia, no tenemos legitimidad política, no tenemos quién nos defienda, no tenemos medios que sean parte de la memoria colectiva de nuestras comunidades. ¿Por qué? Porque nos hemos confundido o nos hemos dejado establecer unos criterios que nos han llevado por el camino equivocado. ¿Cuáles son esas confusiones?

- ⇒ **Pensar que los medios públicos de América Latina deben imitar a los medios públicos europeos.** Siempre vienen los de la BBC, los de Arté, los de los canales autonómicos de España a decirnos (i) que allá hacen muy bien los medios públicos, y (ii) qué es lo que debemos hacer aquí. Hay que recordar que las historias son distintas, mientras en Europa los medios comenzaron siendo públicos en Latinoamérica nuestra tradición es de medios privados; mientras en Europa los medios públicos tienen una legitimidad ganada en las audiencias, en nuestras sociedades los ciudadanos no los reconocen; mientras en Europa el presupuesto para producir medios públicos es muy alto, en nuestra tierra sobrevivimos con pocos recursos. Entonces, tenemos que dejar de mirar al norte, para adentrarnos en nuestras estéticas y tradiciones narrativas, para hacer los medios públicos desde nuestras necesidades y expectativas. ¡No más imitación, más creación!
- ⇒ **Crear que los medios públicos son "instrumentos" de propaganda de los gobiernos.** Entonces, los gobiernos los usan para la comunicación gubernamental, para publicitar sus realizaciones y supuestamente "convencer" de que sí se está haciendo; además, los usan para pagar favores a los amigos de campaña y gobierno, los medios públicos sirven para dar empleo y generar clientela política. Sería todo un acto de democracia volver a pensar que los medios son públicos y no gubernamentales, pues pertenecen y se deben a toda la sociedad y no sólo a los políticos de turno. ¡No más politiquería, más democracia!

---

\* Coordinador del Centro de Competencia en Comunicación para América Latina de la Fundación Friedrich Ebert.

- ⇒ **Asumir que los medios públicos son “instrumentos” para “pasar” los saberes, éticas y prácticas de los ilustrados.** Los medios de comunicación han demostrado que carecen de competencia, densidad, lentitud, ritmo y narrativa para pasar razones, teorías e ilustración; la ilustración se da mejor en los libros, en el sistema educativo formal; en la cultura vivenciada. Sin embargo, cuando los politiqueros de turno no han dirigido los medios públicos, lo han hecho los ilustrados, quienes nunca han comprendido que los medios de comunicación han demostrado ser muy pero muy buenos contando historias, entreteniéndolo, acompañando, generando conversación. Entonces, los medios públicos deben ser dirigidos por gente de comunicación, por expertos en narración y estética, por sujetos que quieran “conectar” la sociedad. ¡No más ilustración en medios públicos, más comunicación!
  
- ⇒ **Pensar que... medios públicos = educación + cultura.** Siempre se nos ha querido hacer creer que los medios de comunicación pública están para “educar” a la sociedad o transmitir “contenidos educativos” en el sistema formal. Así mismo, que los medios públicos están para transmitir Cultura (Alta y popular) o para culturizar a la sociedad. Así, los medios públicos se han mantenido prisioneros de sus contenidos, que deben ser educativos y culturales. ¡Error! Creo que los medios públicos deben ser ante todo medios (o sea, contadores de historias entretenidas y experimentales) y públicos (o sea, que responden a las necesidades de acceso, expresión y saber de la mayoría). Los medios son públicos en la medida que se inscriben en los proyectos colectivos de la sociedad, en cuanto amplíen el acceso expresivo de la gente, en cuanto aumenten la pluralidad de interpretaciones de la realidad. ¡No más educación y cultura, más creatividad social!
  
- ⇒ **Establecer lo serio, lo escritural, lo retórico como lo válido.** Los medios públicos están llenos de muy bellas y exuberantes palabras, sus contenidos son de gran valor, sus ritmos de narración son la lentitud. Los medios públicos poco se exponen a la espontaneidad de la vida, al caos estético que nos habita, a la urgencia de entretenimiento que nos excita. Así, los medios públicos deben pensarse desde y en sus potenciales narrativos y estéticos. ¡No queremos más medios públicos que expulsen a la gente!

Para superar estas confusiones, he aquí el argumento de este texto: **¡Los medios públicos hay que inventárselos de nuevo!**. ¿Cómo?

- (i) Produciendo nuevos modos de narración colectiva.
- (ii) Interviniendo la estética y narrativa con que cuentan los medios públicos.
- (iii) Rompiendo con la homogeneidad de la máquina mediática y el mercado.

¿Cómo se puede hacer esta reinención de los medios públicos? Aprendiendo de los que ya lo están haciendo: la exploración tecnológica, la inspiración étnica y el activismo comunicativo como estrategias para generar una mayor conciencia sobre el valor social de la comunicación, la intervención estético-narrativa de la sociedad y la importancia política de los medios de la gente.

¿Para qué? Para imaginar que es posible la **narración colectiva cotidiana**, una en la que toda la sociedad se reconozca y se confronte para crear un nuevo estatuto para la democracia.

### [1] Lo público como LABORATORIO expresivo

La tarea para los medios públicos es descubrir los modos de narrar, las estéticas, las texturas y los colores inscritos en cada identidad, en cada diferencia, en cada subjetividad. La opción para los medios públicos es la producción de mensajes vinculados a las estéticas de actualidad, esas inexploradas formas de comprender y narrar el mundo llamadas mujer, indígena, ecología, urbano, sexualidades nuevas, juventud. Una afirmación política, en y desde la comunicación, vía estéticas y goces.

El movimiento de la comunicación **debe dejar de ser solamente**

- (i) discursivo (más participación, más democracia, más ciudadanía),
- (ii) de políticas públicas y legislación (más retórica política)
- (iii) de énfasis en los contenidos y en los mensajes densos (más ilustración, más educación, más cultura, más democracia)

para pasar a ser un laboratorio expresivo permanente de:

- (i) **Creación social:** imaginación, colaboración y acceso a la propia producción de los propios mensajes, en las propias estéticas, en los saberes y éticas propias. Creación social es visibilizar otras voces, otros puntos de vista, otras estéticas.
- (ii) **Narración otra:** Encontrar los otros modos de relato que se inscriben en los usos y las creaciones de las tecnologías (video, tevé, radio, Internet) y las expresiones (músicas). La exploración es a través del contar historias que emocionen la existencia y generen reflexión, relatos en los cuales la sociedad se pueda pensar, reconocer, encontrar.
- (iii) **Intervención pública:** Hay que practicar la acción caótica a través de los medios alternativos, los nuevos foros de discusión, las nuevas estéticas sociales. Hacer medios con y para la gente.
- (iv) **Comunicar:** Hablar en público a los otros, salir del gueto, competir en el espacio que los otros tienen dominado (donde el *rating* manda, el gusto se conforma, el entretenimiento manda). Por lo tanto, comunicar en nuevos estilos de interpelación, unos más directos, en tono de humor, que promuevan identidad, con respuestas en lo cotidiano.
- (v) **Resistencia:** La comunicación en su versión irreverente y activista comunitaria es políticamente necesaria porque hay que producir la diferencia. La comunicación independiente debe conquistar el espacio de lo cotidiano.
- (vi) **Hacer política:** Se debe buscar trabajar desde la comunicación en la politización de la sociedad, en volver a creer en el disenso y las instituciones de socráticas y ciudadanas; es urgente intervenir políticamente la sociedad desde la comunicación.

## [2] Lo tecnológico como INSPIRACIÓN política

La tecnología está a la mano, todos podemos devenir en productores; un blog o una cámara o un megáfono es todo lo que se necesita para afirmar la existencia. Hoy estallaron los modos conocidos de contar y comenzamos a asistir a una diversidad de mensajes, sujetos y expresiones. Las tecnologías de la comunicación que organizan la producción, la reproducción, constitución y transformación de las subjetividades, las sensibilidades y las políticas están posibilitando nuevas formas para lo público y la intervención social. Cada vez más, el abaratamiento y minimalismo de las tecnologías de la comunicación permiten realizar “el antiguo sueño de Rouch de proveer cámaras para que los sujetos subalternos estudiados por la antropología fueran capaces de producir sus propios documentos visuales ya fuera por sí solos, con apoyo de ONGs y el Estado, o en colaboración con antropólogos” (Flores, 2004: 11). Hoy sólo basta una minicámara para inventar el universo, las subjetividades y las identidades. Pero no basta con la tecnología si seguimos inscritos en el mismo universo narrativo y estético construido por la máquina mediática y la homogeneidad del mercado.

La tecnología comunicativa es la nueva forma de la magia; una camarita, una radio portátil, un diseño web, un blog están liberando y metiendo miedo a la sociedad de los ilustrados, a la comunidad de los dueños de la palabra, a los medios establecidos. La reacción: denominar a estos nuevos medios y a los nuevos comunicadores de aberrantes, ignorantes, subjetivistas, inexpertos, peligrosos; se les tacha de ejercer el pensamiento mágico. De verdad son los nuevos contadores de las historias. “Se dice que los niños pequeños y los pueblos precientíficos emplean el pensamiento mágico para enfrentarse a un mundo que no pueden entender o controlar. En la era de la tecnología, que produce un flujo constante de fenómenos incomprensibles, dichas formas de pensamiento podrían ser una necesidad ocasional para todos” (Edidin, 2005: 8). Tenemos que recurrir a otros saberes y modos de contar, inscritos en lo mágico, y revelados vía tecnología para innovar el mundo de la comulación pública.

La verdad tecnológica: Todos podemos comunicar. Todos devenimos “autor”, sujeto de la comunicación. Pero, debemos tener cuidado porque toda tecnología trae inscritos modos de moverse, estilos de acercarse, estéticas, texturas y hasta modos de narrar. “La mayoría de las TICs han sido inventadas en las culturas occidentales por poblaciones no indígenas; por lo tanto, estas tecnologías contienen propiedades internas que preforman los signos y los códigos con los cuales es posible producir. Por ejemplo, el trabajo de Lorna Roth ha mostrado claramente cómo el instrumental fotográfico privilegia el fotografiar los sujetos de piel blanca sobre los de color (afro). Sin embargo, los códigos de las TICs no terminan en la deificación Occidente. La multiplicidad de estrategias de uso por parte de los diversos grupos de indígenas, les permite decir su mundo en sus propios términos a través de la reinención de géneros y la resignificación de los códigos y convenciones establecidos”. (Rodríguez y El’gazi, 2005: 10). El dispositivo tecnológico de la comunicación no es inocente, hay que provocarlo y usarlo según las necesidades de sujetos que comunican. Cada comunidad, cada sujeto puede “hacerse público” en su propios intereses estéticos, temáticos y narrativos. Hay que hacer de la tecnología una estrategia de creación del mundo, hay que rebuscarse las libertades inscritas en cada tecnología, ese es el desafío para la comunicación pública.

### [3] Lo étnico como REFERENTE de diferencia

Mientras la actualización narrativa de los medios de comunicación privada viene vía la tecnología, cada vez tienen mejor equipamiento pero menos que decir o menos idea de cómo decirlo. En este contexto es iluminador ver cómo los medios de comunicación indígenas siguen tercamente produciendo medios anacrónicos desde las matrices de lo público y lo comercial pero significativos desde el horizonte de la identidad y el reconocimiento (Rodríguez y El'gazi, 2005). Entonces, deberíamos mirar hacia esta experiencia.

Los sujetos otros (indígenas, afros, mujeres, jóvenes, nuevas sexualidades) han sido siempre involucrados (metidos a la fuerza) en el relato del proyecto occidental; a ellos y ellas se les incorpora como puro contenido, valor o tradición; poco, casi nada se les convoca para que habiten el espacio moderno con sus estéticas y narrativas. “En México, por ejemplo, la política indigenista del gobierno a comienzos del siglo XX llevó a la construcción de un imaginario colectivo en donde el indio debía de modernizarse a través de nuevas estéticas y representaciones para ser miembro pleno de la nación” (Flores, 2004: 8).

Esto era lógico desde una perspectiva mediática, en la cual la estética del relato está establecida para la mayoría y todo lo que se comunica debe inscribirse en esta lógica. Sin embargo, ahora que nos aburrimos con la homogeneidad estética mediática y que el discurso de la diferencia se ganó un lugar en el mundo, está bueno volver a concebir a los otros como sujetos narrativos y estéticos. Se acepta en el mainstream de la antropología (p.e., Ginsburg y Turner) “que las sociedades indígenas, como las de cualquier parte del mundo, se encuentran en un proceso constante de construcción de identidades a través de representaciones híbridas y, en este caso particular, con capacidad de combinar aspectos de cultura y tecnología occidental con su propio contexto cultural” (Flores, 2004: 12)

Ahora, potenciando la comunicación y sobre todo la capacidad de expresión estética y la adaptabilidad narrativa de las tecnologías de la comunicación, se ha encontrado que las comunidades pueden reconocerse (no sólo ser representadas amablemente por los periodistas o antropólogos o documentalistas) en sus producciones mediáticas. Así, los otros llegan a cuestionar hasta lo que los correctos llamamos progresista: ¿Qué es lo público? “Las radios indígenas son clasificadas por la ley colombiana como de “radios de interés público”, un estatus reservado para las estaciones que le son asignadas a las entidades públicas (ojo, público sería lo gubernamental) como gobiernos municipales y universidades públicas. Las comunidades indígenas requirieron un proyecto de ley especial para las radios indígenas; las comunidades indígenas querían que las licencias de sus radios fueran asignadas a las autoridades indígenas como “radios indígenas”, no como “radios de interés público”, ni como “radios comunitarias”. Ellos querían evitar el estatus de “interés público” porque les prohibía la publicidad, una fuente potencial de ingresos que garantice la sostenibilidad de las estaciones. De otra parte, las comunidades indígenas querían evitar el “comunitarias” porque les restringían el poder de transmisión y el cubrimiento” (Rodríguez y El'gazi, 2005: 3)

Interesante cómo lo público puede ser restrictivo frente a identidades que tienen otras necesidades y otros potenciales. La denominación también es un lugar de lucha. Ser indígena es “posicionado” como más político y con más potencial comunicativo que ser llamado “público” o “comunitario”. La lógica de la identidad ha ganado tanto reconocimiento que es la estrategia prioritaria para la lucha política, para ganar visibilidad y reconocimiento, para intervenir lo llamado público y negociarlo. No hay un solo modo de expresarse en la comunicación. Cada comunidad debe decidir como intervenir lo público, desde dónde hacerlo, en qué códigos, con qué estrategias. Así, lo público es ganar en diversidad, en reconocimiento, en apertura, en relato y estéticas.

#### **[4] El activismo como PRÁCTICA comunicativa**

Los ciudadanos nos aburrimos de los medios comerciales (aunque los vemos compulsivamente) y de los medios públicos (que perdieron legitimidad en sus audiencias), y comenzamos a creer que es posible imaginar una comunicación distinta, una propia, una donde la resistencia e innovación está en el relato (temporalidades, sujetos y ritmos), en las estéticas (las imágenes y los sonidos y los textos comienzan a tomar la forma de quien lo produce), en las narrativas (los mitos y modos de contar culturalmente ubicados vienen a encontrar su expresión).

Los procesos de construcción e imaginación de nuevas prácticas de comunicación en América Latina han tenido (siempre) fuerza política en la existencia de un “activismo” comunicativo que ha llevado a que la gente produzca sus propios mensajes como estrategia “rebelde” para ampliar su participación social y como estrategia “simbólica” de resistencia estética. La verdad, ¡las experiencias de comunicación comunitaria están haciendo la diferencia!. En América Latina, la gente quiere expresarse, quiere apropiarse de las tecnologías y hacerlas decir. La unión de muchos tercios, el deseo social de jóvenes y la necesidad social de expresión están logrando que surja una nueva utopía: Hacer medios en valor, estilo y cultura local de la diferencia. Algunos ejemplos en Colombia: Belén de los Andaquíes (radio en medio de la guerrilla), Montes de María (radio y tevé más allá del conflicto), el Magdalena Medio (comunicación para el desarrollo local), Jugando de locales (televisión para expresión urbana), Afroamérica (por el derecho afrocolombiano de ser competentes en el lugar de los otros), Proyecto Nasa (indígenas con mundo propio).

Ese activismo debe ser una lucha expresiva por el acceso, por el tener voz, por el reconocimiento, pero sobre todo por la expresión: Lucha por ser competentes en la asignación de sentido y en la construcción de relato desde la propia estética. Hay que romper con el narrador normal.

#### **[5] Los mandamientos para los medios públicos**

En esta Conferencia Internacional sobre medios públicos, el director de noticias del Canal 22 de México, Javier Aranda Luna, en su conferencia “La diversidad cultural en los medios públicos” expuso un “decálogo indispensable para cualquier trabajador de los medios públicos electrónicos”. Como la característica de lo público es disentir, yo quiero decir que

no estoy de acuerdo con ese catálogo, y por eso, en este texto (en buena onda) voy a responder a su propuesta.

Javier Aranda Luna - Canal 22		Omar Rincón - <a href="http://www.c3fes.net">www.c3fes.net</a>
Servirás al público por sobre todas las cosas.	I	Los medios públicos interpelan al ciudadano mientras los medios comerciales le hablan al consumidor.
No tendrás jefes ajenos por encima de él aunque sean posibles anunciantes.	II	El interés público mayor es el proyecto de sociedad. ¡El público no siempre tiene la razón!
No robarás (la transparencia refleja la credibilidad).	III	No basta con no robar, hay que hacer televisión de calidad. Se roba apropiándose de los bienes públicos para ideas privadas, hay que vincular a la sociedad en su diversidad expresiva, estética y narrativa.
No usarás el nombre de tu medio en vano para dar charolazo o recibir canonjías.	IV	El medio debe servir para aumentar la dignidad y el prestigio de los sujetos y la sociedad que se comunica a través de él. ¡Aumentar reconocimiento es la clave!
No matarás buenos contenidos con malas producciones o falsos conductores.	V	El asunto es de contar historias, de experimentar formatos, de encantar el mundo de la vida. ¡Lo importante es saber contar, no los contenidos!
No cometerás adulterio mezclando formatos de la televisión comercial para subir puntos de <i>rating</i> porque debes ser ventana de ciudadanos y no cazador de anunciantes.	VI	Los medios públicos deben, siempre, cometer adulterio de formatos. Su razón de ser es la experimentación comunicativa, el laboratorio de formatos.
No levantarás falso testimonio contra la diversidad sexual, cultural o religiosa.	VII	Las nuevas sensibilidades deben convertirse en modos de contar, estéticas y narrativas.
No codiciarás la producción de tu prójimo, ni su inventiva, ni sus colaboradores, ni su <i>share</i> , ni su <i>rating</i> .	VIII	Hay que codiciar los éxitos ajenos, queremos su audiencia, deseamos su impacto. ¡Queremos que nos vean!
Seis días trabajarás y el séptimo tendrás doble jornada.	IX	Hay que descansar, es la única condición para tener creatividad social. El tiempo libre es la mayor ganancia del hombre

		moderno.
El Público es fuerte y celoso, dador de credibilidad o descrédito. Servirlo es tu principal objetivo.	X	Fuera el servilismo. Viva el asumir responsabilidades. Quien dirige, crea e imagina es el único responsable de su mediocridad.

[Fin]

Los medios públicos tienen que hacerse de nuevo (más allá de los gobiernos, más leves en sus burocracias, más atrevidos en su espíritu ilustrado/culturoológico/democratero, más móviles en sus modos de interpelación de audiencias, más experimentales en sus estéticas y narrativas). Para hacerlo deben retomar las marcas de la comunicación contemporánea (desde donde leemos/vemos y producimos): la movilidad, flujo y potencial expresivo de las tecnologías; el imperio comercial que ha impuesto como propio de lo mediático la marca del entretenimiento; la resistencia/innovación de las identidades étnicas (lo afro, lo indígena, lo oriental); la creatividad de búsqueda de las sensibilidades contemporáneas (lo femenino, lo sexual, lo ecológico, lo urbano, lo joven). En síntesis, tenemos que imaginar y hacer medios públicos que “interpelen” y “exploren” desde la movilidad expresiva de lo tecnológico, las estéticas y éticas ancestrales, el entretenimiento de mercado, la creatividad social contemporánea.

El efecto prioritario de la comunicación pública diversificada y caótica es generalizar en la sociedad un gusto, un placer, un procedimiento colectivo que nos haga “sentir parte de” múltiples comunidades, de diversos referentes colectivos. Una comunicación que nos una en la diferencia, en una nueva creencia en la sociedad, una en la que todo es posible. Queremos medios públicos que asuman la enunciación colectiva del mensaje, en los cuales toda la sociedad se reconozca y se confronte; una comunicación que reorganice los espacios de confrontación y encuentro para crear un nuevo estatuto para la democracia. “Radicalismo puro. Inconformismo de la expresión”, debe ser nuestra respuesta como ciudadanos. ¡La comunicación pública requiere urgentemente la política y las estéticas y éticas del reconocimiento!

**Textos de referencia**

BUXÓ, Ma. Jesús y De Miguel, Jesús M. (1999). *De la investigación Audiovisual*. Barcelona: Proyecto a.

EDIDIN, Meter (2005). *Cómo se pronosticaba el futuro con la última máquina mágica*. Bogotá, El Tiempo, Septiembre 18, p. 8 [The New York Times].

FLORES, Carlos Y. (2004). *La antropología visual ¿distancia o cercanía con el sujeto antropológico?*. México: I Encuentro de documentalistas y antropología visual. Universidad Autónoma de La Ciudad de México.

MACHADO, Arlindo (2004). *El ensayo audiovisual: Pensar en Imágenes*. Bogotá: VI Encuentro del Documental.

RINCÓN, Omar y otros (2005). *Televisión pública: del consumidor al ciudadano*. Buenos Aires, La crujía.

RINCÓN, Omar (2002). **Televisión, video y subjetividad**. Bs As: Norma.  
RODRIGUEZ, Clemencia (2003). **Ciudadanos mediáticos y la voz del ángel-poeta**. Bogotá: Revista Signo y Pensamiento #42, Departamento de Comunicación, Universidad Javeriana.  
RORÍGUEZ, Clemencia y EL´GAZI, Janine (2005). **The poetics of indigenous radio in Colombia**. Norman: Universidad de Oklahoma, por publicar (clemencia@ou.edu)