

La investigación y la comunicación social

Un proyecto universitario para televisión regional y autopistas informáticas

Por: ALVARO AVENDAÑO*

1. La Comunicación

Una característica innegable de la modernidad es el desarrollo de los medios de comunicación y de la formación de los llamados mercados culturales que han crecido al abrigo de su sombra. Se pasó del intercambio de productos concretos: comestibles, sartenes, video-grabadoras, autos, etc., a un intercambio de intangibles, de unidades de información, también expresado en términos de dinero.

Desde hace muchos años se ha pagado al médico o al ingeniero por una mercancía intangible: su conocimiento. Es decir, se le ha pagado básicamente por la información. Lo que resulta novedoso es la gran intensidad, la alta frecuencia con que se realizan estos trueques en los actuales momentos, hasta el punto de producir un cambio cualitativo en la realidad misma: ella ha perdido nitidez en la medida en que a través de la información, de ese intangible mediador, se realiza el contacto con el mundo real.

De aquí la urgente necesidad de definir la COMUNICACIÓN misma como ESPACIO PÚBLICO estratégico para que por ese espacio surcado de caminos informáticos puedan correr incansablemente las distintas

* Profesor Titular. Universidad Surcolombiana.

realidades concebidas por las diferentes comunidades que conforman la diversidad de culturas contenidas en nuestro país.

Las comunidades organizadas en torno de ese espacio público estratégico facilitarían un intercambio social de intangibles con la misma amplitud que el sector privado ha podido hacer en el mercado de productos materiales.

La comunicación es un elemento constitutivo de las nuevas condiciones del saber. En el tercer mundo se pasó a la modernidad a través de la comunicación. La América Latina se apropió de la modernidad sin pasar por la cultura escrita y sin dejar la cultura oral (Barbero, Martín).

En la actualidad por esas autopistas informáticas se desplazan exclusivos "modelos" accesibles solamente a los dueños de los medios, pero existe una nueva realidad jurídica que de apropiársela convenientemente las comunidades pueden salir del estado de consumidores de información.

2. La Comunicación Nacional del 91 y la Nueva Ley de Televisión

En el artículo 76 y siguientes de la constitución Nacional encontramos que el espectro electromagnético es un bien público que puede ser utilizado por las empresas privadas. El bien público ha utilizar no es otra cosa que las ondas de radio, TV, microondas e incluso señales visibles utilizadas para el flujo de información en medios óptico-electrónicos.

También se define que la gestión de ese bien corresponde al estado colombiano, quien debe ser el operador mientras que las empresas son las concesionarias¹.

Parejo a lo anterior el artículo 20 de la constitución nacional trata de la libertad de fundar medios masivos de comunicación. Su reglamentación expresa la forma de cómo el estado puede financiar el desarrollo de la televisión estatal (que debe ser al servicio de las comunidades) con el arriendo del espectro electromagnético².

1 Quintero, Andrés. Entrevista en el Programa de Dominio Público. División de televisión subdirección de comunicaciones. Colcultura. 1994.

2 Quintero, Andrés. Entrevista en el Programa de Dominio Público. División de televisión subdirección de comunicaciones. Colcultura. 1994.

La reglamentación del artículo 20 es antimonopólica en la medida en que se condiciona el uso del espectro sólo para las empresas anónimas, inscritas en la bolsa, a fin de evitar la concentración de capital. Pero la buena intención de la ley se quedará escrita si las comunidades (incluida la universidad) no intervienen para nada y continúan desentendiéndose del problema.

El país televidente estará integrado por:

- Canales locales o regionales (pertenecientes a cooperativas, ONG, etc.)
- Canales Nacionales conformados por zonales (zona norte, centro y occidente, al estilo de la comunicación celular) que deben crecer y convertirse en nacionales para el año de 1998, cubriendo el territorio ya sea por sí mismos o por encadenamiento.
- TV cable
- Parabólica³

Nadie puede ser dueño de más del 20% de un canal y si el canal zonal, desea convertirse en nacional, y si al convertirse en nacional, es propiedad de una empresa, dicha empresa debe renunciar a ser socia del canal zonal o dejar sus espacios a nivel nacional⁴.

3. La Televisión Regional y el Nuevo Mercado de Intercambio Social

El mercado actual de comercialización de objetos adolece de elementos y piezas cruciales para el manejo de los problemas que se presentan en un mercado de intercambio social como son la conformación y definición de mecanismos que faciliten la entrada y circulación de nuevas ideas a través de las múltiples capas de organización social⁵.

3 Quintero, Andrés. Entrevista en el Programa de Dominio Público. División de televisión subdirección de comunicaciones. Colcultura. 1994.

4 Quintero, Andrés. Entrevista en el Programa de Dominio Público. División de televisión subdirección de comunicaciones. Colcultura. 1994.

5 CRANE, Hewitte d. El Nuevo Mercado de Intercambio Social. Ablex P. Publishing Corporation, New Jersey, 1980. UNIANDES. Magister en Dirección Universitaria. Pág. 4.

Se trata de crear un mercado nuevo en donde se intercambien otro tipo de bienes, bienes sociales y de conocimiento⁶. Pero en este mercado, por lo reciente, casi que está vacío el espacio entre consumidores y productores de bienes sociales⁷, la poca intermediación que existe es de carácter monopólico. Se requiere fortalecer las comunidades o las ONG para que ejerzan posesión sobre ese bien común. Se requiere de organizaciones que estén capacitadas para explorar y entender necesidades, temas y oportunidades que están en permanente transformación⁸.

La universidad puede y debe contribuir a ampliar ese mercado por su solvencia académica y su vocación de crear una comprensión científica colectiva del mundo. El capital de la universidad en un buen porcentaje está constituido por bienes intangibles y por ello es una de las partes llamadas a licitar en la televisión regional.

La propuesta universitaria de TV-regional, en la medida en que se trata de socializar un saber, debe ser el de una televisión interactiva: donde los televidentes no sean pasivos, sino que tengan la oportunidad de, a través de la televisión de doble vía, de hacer uso público de la razón.

Desde hace unas pocas décadas se está abandonando el paradigma de que los científicos y las élites resuelven desde sus escritorios los problemas de la sociedad. El nuevo paradigma sostiene que "La sociedad es la que debe definir primero los problemas y la elaboración de alternativas, luego los especialistas reflejarán nuestras necesidades más directamente"⁹.

La TV - universitaria debe favorecer el uso colectivo de los espacios televisivos para de esta forma contribuir a la construcción de identidad regional y a la búsqueda de formas autóctonas de abordar problemas y

6 CRANE, Hewitte d. El Nuevo Mercado de Intercambio Social. Ablex P. Publishing Corporation, New Jersey, 1980. UNIANDES. Magister en Dirección Universitaria. Pág. 9.

7 CRANE, Hewitte d. El Nuevo Mercado de Intercambio Social. Ablex P. Publishing Corporation, New Jersey, 1980. UNIANDES. Magister en Dirección Universitaria. Pág. 14.

8 CRANE, Hewitte d. El Nuevo Mercado de Intercambio Social. Ablex P. Publishing Corporation, New Jersey, 1980. UNIANDES. Magister en Dirección Universitaria. Pág. 13.

9 CRANE, Hewitte d. El Nuevo Mercado de Intercambio Social. Ablex P. Publishing Corporation, New Jersey, 1980. UNIANDES. Magister en Dirección Universitaria. Pág. 67.

resolver conflictos, acordes a la idiosincrasia de las comunidades. “Se requieren de amplios grupos sociales que estén familiarizados con la dinámica de grandes grupos de población que entiendan la naturaleza de los problemas y conozcan la solución de problemas locales y regionales”¹⁰.

4. La construcción de la sociedad civil

La sociedad civil empieza a dejar de ser un término abstracto en el momento en que se empieza por el fortalecimiento de las comunidades que existen y las expresiones regionales.

Según la COT la sociedad regional es una estructura sociopolítica, socioeconómica y física espacial, que permite adelantar procesos articulados y coherentes entre sí, y de ellos con la organización nacional, creando niveles crecientes de autonomía decisional, oportunidades de desarrollo y también limitantes en los alcances reales del proyecto político regional¹¹.

Esta sociedad regional necesita de una mayor “participación en la planeación y en el diseño de estrategias, tanto local como nacionalmente, de forma tal que disminuya nuestro alejamiento y eliminemos las barreras resultantes de la especialización y la complejidad tecnológica. Igualmente es necesario encontrar medios para manejar acertadamente la densa interconexión de los problemas que nos preocupan. Particularmente, hemos de ser capaces de atender simultáneamente diversas cuestiones complejas si queremos evitar los efectos imprevistos de decisiones aisladas”¹².

Para esta sociedad la participación en las solución y de los problemas planteados por la descentralización y el ordenamiento territorial son cruciales. Según la COT el ordenamiento territorial es un conjunto de acciones concertadas para orientar la transformación, ocupación y

10 CRANE, Hewitte d. El Nuevo Mercado de Intercambio Social. Ablex P. Publishing Corporation, New Jersey, 1980. UNIANDES. Magister en Dirección Universitaria. Pág. 24.

11 Amézquita, Carlos. La universidad y la construcción social regional. Tesis de grado: Maestría en Dirección Universitaria. Universidad de los Andes. Santafé de Bogotá. 1994. Pág. 60.

12 CRANE, Hewitte d. El Nuevo Mercado de Intercambio Social. Ablex P. Publishing Corporation, New Jersey, 1980. UNIANDES. Magister en Dirección Universitaria. Pág. 15.

utilización de los espacios geográficos buscando su desarrollo socio-económico, teniendo en cuenta las necesidades e intereses de la población, las potencialidades del territorio y la armonía en el medio ambiente¹³. La TV usada como medio masivo es un soporte a la gestión sectorial y ordenamiento territorial ya que hace públicos y cotidianos los intereses y necesidades de espacio público geográfico y por ellos se convierte en una forma de articular el Estado y la Comunidad.

La televisión como espacio común brindará la oportunidad para desplegar una intensa actividad ciudadana para lograr un desarrollo sostenible, mediante la gestión ambiental: identificando instrumentos públicos, económicos, técnicos, sociales y normativos que permitan orientar el desarrollo sostenible.

En definitiva la televisión regional debe inscribirse dentro del proceso de maduración de la sociedad civil el cual contempla los siguientes aspectos generales¹⁴:

- La región como sujeto de análisis y de decisiones.
- Estímulo a la subjetividad ciudadana
- Restablecimiento de la legitimidad del estado.
- Potenciar conflictos hacia mayores niveles de bienestar intensificando la diferenciación.
- Sociedad civil y mercado: dos conceptos útiles para entender la modernidad: allí donde falla el mercado, entra la participación ciudadana.
- Participar: hacer uso de la libertad con responsabilidad social, valiéndose del uso público de la razón.
- Capacidad interna y externa de aprendizaje y de dominio tecnológico.

13 Amézquita, Carlos. La universidad y la construcción social regional. Tesis de grado; Maestría en Dirección Universitaria. Universidad de los Andes. Santafé de Bogotá 1994 Pág. 60.

14 Amézquita, Carlos. La universidad y la construcción social regional. Tesis de grado; Maestría en Dirección Universitaria. Universidad de los Andes. Santafé de Bogotá 1994 Pág. 25 - 45.

- El entendimiento (verstehen).
- Entender como se apropian y se distribuyen excedentes.

No puedo terminar sin antes enfatizar que el desafío de la TV universitaria regional es el de implementar proyectos capaces de ligar el desarrollo de la comunicación al fortalecimiento y ampliación de las formas de convivencia ciudadana.

