

La mirada impertinente: el video alternativo

Augusto Góngora

Augusto Góngora: Periodista y cineasta chileno. Profesor de cine e investigador en comunicación social.

El artículo se aproxima a una evaluación de las experiencias de aplicación alternativa del video, teniendo como marco general el problema de la comunicación y de la democracia. Destaca los aportes del video en el proceso de democratización de la sociedad y de las comunicaciones.

Contrapone a lo anterior la lógica y las características de la expansión transnacional a través del video en América Latina. Da cuenta del carácter de las experiencias pioneras de video alternativo desarrolladas en Europa hacia fines de la década del sesenta y su posterior desarticulación.

A partir de las experiencias latinoamericanas de video alternativo enuncia algunas interrogantes en torno al proceso de discusión de políticas nacionales de comunicación de carácter democrático.

Durante una de las protestas callejeras realizadas en Chile, un misterioso triciclo con una armazón de madera circulaba en medio de los manifestantes. Obreros, estudiantes y mujeres se enfrentaban a la violenta represión exigiendo el fin de la dictadura. Las bombas lacrimógenas, los carros lanzaaguas y la agitación de la calle no parecían amedrentar a tres niños de aproximadamente 15 años. Mientras uno pedaleaba, otro iba encima de la armazón de madera alertando sobre los peligros y el tercero se encontraba oculto en su interior. A través de un disimulado orificio registraba, con una pequeña cámara portátil de video, los incidentes que se desarrollaban en el centro de Santiago. Pocas horas más tarde llegarían al colegio donde estudiaban, para exhibir el material al resto de sus compañeros y discutir colectivamente los sucesos de esa mañana.

Nuevas tecnologías, nuevos actores, nuevas miradas sobre lo cotidiano. Pero todo no termina allí. También surgen formas renovadas de llevar a cabo incipientes procesos de comunicación. En este caso, los "productores" tienen un contacto directo con su "público". Discuten en conjunto la experiencia, reflexionan sobre su significado y deciden colectivamente las producciones futuras y sus objetivos.

Irrumpe el video. Su mirada impertinente cuestiona la visión propagandística y manipuladora de los medios de comunicación social predominantes. Pero no sólo aporta productos que en sí mismos tienen una nueva significación. Además, sus particulares temáticas, contenidos, estilos y modos de producción interpelan la lógica y las características de los mensajes dominantes.

La mirada impertinente del video presenta nuevas imágenes. Se centra en otros escenarios, otros actores, otros sucesos. En algunos casos, lo alternativo no se refiere únicamente a los criterios de selección y tratamiento de la realidad. Además, se realizan nuevos modos de producción y de construcción de los significados. Esto es, sin duda, un rasgo alternativo de fundamental importancia. Aquí, no sólo hay otras versiones sobre los sucesos; ellas además poseen otra lógica de construcción de los mensajes. En consecuencia, estas imágenes no sólo son distintas a las visiones de utilidad con que trata de encantar la televisión. Uno de sus aportes más relevantes es que sintetizan percepciones e interpretaciones colectivas.

Las imágenes impertinentes del video tienen tras de sí irreverencias de fondo y de forma.

VIDEO Y DEMOCRACIA

El registro de la cotidianidad de los sectores populares; la recuperación de la memoria colectiva; la documentación de las luchas de reconstrucción democrática; las versiones dramatizadas que aportan una versión crítica de la realidad; los trabajos de lectura crítica de la TV; la recepción colectiva de mensajes audiovisuales; las experiencias estudiantiles de producción; los noticieros alternativos; la búsqueda de una nueva estética visual; la creación de redes nacionales y regionales que interrelacionan y difunden las producciones latinoamericanas; la articulación de un diálogo entre diversos sectores sociales atomizados y reprimidos; etc. Estas son algunas de las múltiples tareas en las que se utiliza el video.

Las experiencias de aplicación alternativa del video tienden a multiplicarse en la región. Productores autónomos o vinculados a las organizaciones sociales descu-

bren, usan la nueva tecnología para canalizar y difundir sus esfuerzos de construcción de nuevos espacios para la expresión popular, la información alternativa y la creación cultural con raíces nacionales. Por otra parte, en grado creciente asumen que la democratización de la sociedad y la democratización de las comunicaciones son dos aspectos de un mismo proceso. Un planteo que no es nuevo pero que, a partir del llamado video alternativo, se vigoriza, se enriquece y adquiere nuevas dinámicas. Se expande la conciencia de que la democratización formal - que históricamente ha reducido en la práctica la libertad de expresión a la libertad de poseer medios de comunicación, lo que no hace sino satisfacer los intereses de una minoría - no resuelve los problemas ni da cuenta de las aspiraciones democráticas de las mayorías. Por el contrario, democratizar la sociedad pasa por, entre otras cosas, democratizar las comunicaciones. Y viceversa. Son, en realidad, dos aspectos de un mismo proceso que se interrelacionan y enriquecen; se profetizan, se anuncian.

De lo anterior se desprende la necesidad de una reflexión en torno a los rasgos democratizadores que insinúan las experiencias de video alternativo. En todo caso, el carácter emergente de este proceso no hace fácil la discusión del tema. Pero, por la misma razón, una tarea de reflexión permitirá orientar las actividades en este terreno.

En Chile, por ejemplo, estas experiencias han abierto espacios de expresión y participación en torno al video, donde emergen las realidades que el sistema de comunicación impuesto por la dictadura niega en forma sistemática.

Por otra parte, no son pocos los grupos que, preocupados ya de levantar propuestas de políticas nacionales de comunicación de carácter democrático, observan con interés al video alternativo. Se trata de indagar allí tras los aspectos que estas experiencias pueden aportar en la elaboración de un sistema de comunicación social que se ubique dentro de la lógica de la democratización de la sociedad en su conjunto.

Una de las interrogantes que actualmente surgen es si, en un contexto democrático, el video conservará su espacio propio y su particular lógica o si, por el contrario, los esfuerzos y las energías allí acumuladas terminarán siendo absorbidas por la TV. A nivel de los productores, unos piensan que la tendencia natural será insertarse en la TV, mientras otros plantean la necesidad de mantener y desarrollar los nuevos espacios comunicativos que el video abre. En esta propuesta se ubican quienes se interesan fundamentalmente por potenciar las posibilidades de expresión popular.

No cabe duda de que el tema es digno de ser discutido. Sin embargo, es necesario tener claro que una tecnología por sí misma no va a alterar un determinado sistema de comunicación. Es por ello que el problema de la democratización de las comunicaciones necesariamente debe insertarse en un proyecto global democratizador de la sociedad. En esa perspectiva, el video puede ser un instrumento útil y las experiencias alternativas sugieren posibilidades de uso interesantes. Pero el problema de fondo no pasa por mistificar las posibilidades de una tecnología nueva - historia que no sería nada nueva -, sino por situarla en la lógica más estructural de un sistema de comunicación social y los roles que, dentro de él, se le asignen.

En este sentido, más allá de la riqueza de las experiencias puntuales, el tema del video alternativo provoca discusiones que se relacionan con aspectos que deben resolverse a nivel estructural y que deben ser implementados a través de políticas definidas.

No cabe duda que este tipo de experiencias puede enriquecer la discusión sobre las estructuras, pero también es cierto que son estas últimas quienes, en definitiva, determinarán las funciones y usos posibles de las nuevas tecnologías. Y hay antecedentes en la propia historia del video que así lo demuestran.

LA LÓGICA TRANSNACIONAL

A mediados de la década del sesenta, las corporaciones transnacionales fabricantes de los aparatos de video ya implementaban vigorosamente sus políticas para conquistar el mercado masivo. Ello las condujo no sólo a elaborar propuestas de uso determinadas, todas las cuales ponían el énfasis en su carácter individual y doméstico; además, su vinculación con las grandes productoras de programas les daba otro elemento para orientar la expansión de la nueva tecnología.

"La voluntad de las empresas de alcanzar rápidamente un mercado de masas tuvo igualmente una serie de consecuencias sobre los usos que aquéllas han desarrollado para su tecnología. (...) Esta evolución que se produce en las características de los mensajes que las tecnologías audiovisuales difunden en sus principios es importante, ya que para imponer su utilización entre el público era necesario encontrar el contenido (el soft) más adecuado"¹

¹P. Flichy: Las multinacionales del audiovisual. Por un análisis económico de los media . Editorial Gustavo Gil, Colección Mass Media, Barcelona, 1982.

Es por ello que las posibilidades alternativas del video surgen más bien a partir de experiencias marginales, en la medida en que el sistema en que la tecnología se inscribe apunta más bien a expresar los intereses de las transnacionales y a consolidar el orden existente en las comunicaciones.

*"El nacimiento de todos los sistemas nuevos de comunicación - señala Flichy -, desde el teléfono a la telemática, se ha visto siempre acompañado de una literatura abundante que presentaba la nueva tecnología como una simple prolongación de los sistemas ya existentes o la convertía en el punto de partida de relaciones sociales diferentes. (...) (Pero) las estrategias de los agentes industriales y la forma que adoptan las relaciones sociales en una época dada determinan los empleos de un sistema de comunicación. Consideramos que esta reflexión sobre la formación de los usos sociales de los sistemas audiovisuales debe llevarse a cabo sobre el conjunto de estas tecnologías. (...) (Es decir) la forma en que la lógica de la mercancía ha modelado los usos de los sistemas audiovisuales destinados al gran público"*²

En forma paulatina, la estrategia de las corporaciones transnacionales fue desarrollándose a paso seguro. Una vez que resolvieron algunos problemas básicos que posibilitaron el acceso masivo a esta tecnología -costos, miniaturización de los componentes, simplificación de su empleo, etc. - se lanzaron a la conquista de los mercados. En los últimos años aumentaron en forma espectacular su capacidad de producción. Esta "se concentra casi en un 90% en Japón, en manos de corporaciones japonesas como la Matsushita (con 300 mil unidades mensuales), la Sony y la JVC (con 250 mil unidades al mes cada una) y la Hitachi (con 150 mil unidades mensuales). Las firmas Philips y Grundig producen casi la totalidad de las videograbadoras de origen europeo. La planta que posee Philips en Viena produjo 350 mil unidades durante 1981 y la empresa planificó un aumento de la producción para alcanzar las 700 mil unidades en 1982, un millón y medio de unidades para 1983 y tres millones de unidades para 1984. Igualmente, la Grundig produjo 280 mil unidades en 1982. (...) En 1980 se produjeron 4.439.252 videograbadoras en Japón, de las que se exportaron 3.457.944, o sea, un 78%. (...) En 1981 se produjeron cerca de nueve millones y medio de videograbadoras en ese país, de las que se exportaron siete y medio millones con un valor total de 5 mil millones de dólares en precios de exportación".³

Estas cifras dan cuenta de las inmensas inversiones que se han realizado en el sector con el objeto de lograr una capacidad de producción que respondiera a la lógica

²P. Flichy, op. cit.

³Fred Stangelaar: "Expansión transnacional y comunicación alternativa: el video en América Latina". Documento de trabajo. Instituto Latinoamericano de Estudios Transnacionales, ILET, Santiago, 1983.

del consumo masivo del video. Es necesario hacer notar, además, que los más grandes bancos del mundo, las empresas más importantes y las principales agencias de publicidad invierten en forma creciente en el campo de la industria videográfica, tanto en el terreno de la investigación tecnológica, como en el de la comercialización y distribución de aparatos y en la producción de programas en video.

América Latina aparece como uno de los mercados que interesan de un modo particular a las corporaciones transnacionales. Aunque las estadísticas de que se dispone son precarias, puede afirmarse que en Venezuela había, a fines de 1982, 450 mil aparatos; en Brasil, alrededor de 200 mil; en Argentina, 30 mil; en Perú, 50 mil; en Colombia, 50 mil; en Chile, alrededor de 100 mil aparatos, etc.

Según algunos estudios, las exportaciones oficiales a América Latina llegan a un 3% del total de las exportaciones internacionales. Eso significa que hasta fines de 1981 había en la región 750 mil unidades.

A lo anterior, habría que agregar la enorme cantidad de equipos que ingresan por la vía individual o del contrabando masivo, lo que aumenta las cifras de un modo significativo, según dan cuenta diversas estimaciones.

Las grandes corporaciones se han encargado de organizar congresos y festivales donde exhiben sus productos. Según un alto ejecutivo, *"esto ayuda a organizar el mercado y sirve para que la gente conozca en un solo lugar las novedades del momento. No olvidemos, agrega, que la especialidad de la electrónica del video se está renovando a diario y eso hay que mostrarlo al público, sobre todo a los vendedores"*.

Como consecuencia de todo este proceso de invasión de los mercados, "se han debilitado considerablemente la producción y difusión de ideas nacionales. Por otra parte, se ha reforzado la concentración de la producción y difusión de ideas en manos de unas pocas corporaciones transnacionales. (...) La expansión del mercado videográfico ha elevado especialmente la influencia de programas elaborados con criterios comerciales (...) en la programación nacional de carácter cultural. Finalmente, la video industria ha incrementado en forma notable la concentración en los sistemas de distribución en todos los países del mundo"⁴

Por otro lado, "¿quién es el consumidor y cómo se usa la videogradora en América Latina, donde los circuitos de distribución adoptan tal variedad de senderos? Comparados con los propietarios de videogradoras en Europa y en Estado Uni-

⁴F. Stangelaar, op. cit.

dos, los latinoamericanos que poseen este aparato son de mayor edad: 38,3 años en promedio para América Latina, 37 para Estados Unidos y 35,2 para Europa. El dato adquiere mayor importancia si se tiene en cuenta que la pirámide demográfica muestra una diferencia notable en favor de los jóvenes en América Latina. El ingreso promedio anual de los propietarios de videograbadoras en América Latina es de 52.500 dólares, contra 32.950 en Estados Unidos y 27.450 en Europa. Estas cifras indican que un propietario de videograbadora en América Latina tiene ingresos diez veces superiores al ingreso promedio de la población; en cambio, en Estados Unidos y Europa esta relación es de 2 a 1. El 76% de los propietarios de videograbadoras latinoamericanos adquieren videocassettes pregrabados, mientras que en Estados Unidos lo hace sólo un 48% y en Europa un 41%. En América Latina, el 28% de los usuarios de videograbadoras registran programas de TV mientras no están en su casa; en Europa lo hace el 67% y en Estados Unidos el 85%" .⁵

Pero la expansión transnacional no se expresa sólo en el nivel de las cifras. La publicidad que acompaña al video incluye de un modo claro una propuesta de uso de los aparatos que se limita a la esfera de lo individual y de lo doméstico. El registro de los eventos familiares, la grabación de los programas transmitidos por la TV y el uso de cassettes pregrabados con las principales películas de la industria cinematográfica son las propuestas centrales. En esta lógica, el video se convierte en el nuevo juguete electrónico de una élite. Sus potencialidades se reducen, por una parte, a los restringidos límites de la vida familiar; aquí se le propone al usuario del video ser productor. Y, por otra, se abre una nueva vía para los programas de cine y de TV; en este caso se lo reduce a consumidor.

Pero la retórica publicitaria de las grandes corporaciones pretende presentar esta lógica como un paso hacia la libertad, cuando en realidad no se trata sino de abrir nuevos vehículos para los mensajes audiovisuales de la sociedad de consumo. Ello queda reflejado en las palabras de Hakim Nagasaki, director de la JVC, cuando señala que: "el video se está imponiendo a marchas de gigante entre las familias de todo el mundo. Es algo que les posibilita ser más libres, pues ya no están obligados a sintonizar lo que ofrecen las cadenas de TV, sino que pueden ellos mismos seleccionar sus programas"

Es por eso que Stangelaar afirma en su estudio que "no debemos olvidar que las videograbadoras son fabricadas y comercializadas por las transnacionales de la industria electrónica para satisfacer necesidades creadas de consumo (...), adecuadas

⁵Armand Mattelart y Héctor Schmucler: América Latina en la encrucijada telemática. Folios Ediciones e ILET, Colección Transiciones, México, 1983.

para servir los intereses de esas mismas corporaciones y de las élites nacionales, reforzando los desequilibrios de la sociedad contemporánea y, a la vez, soslayándolos. Es evidente que dichos aparatos no son fabricados para servir intereses de sectores populares comprometidos con cambios estructurales. En aquellos países tercermundistas en donde la videogradora y otras nuevas tecnologías de la comunicación han sido aplicadas, se ha podido observar que en muy pocas ocasiones ello fue en beneficio de los sectores populares"⁶

Esta experiencia también la conocieron los pioneros del video alternativo de la década del sesenta.

EL MONÓLOGO DE LOS PIONEROS

Cuando la Sony lanzó en 1965 el videogrador portátil, el Portapak, los grupos estudiantiles europeos saludaron con entusiasmo la aparición del nuevo medio. Ellos vieron la posibilidad de combatir con él las sagradas instituciones de la sociedad de consumo y, al mismo tiempo, democratizar las comunicaciones. Surgen entonces conceptos como el de "televisión guerrillera", "televisión comunitaria" y otros similares.

"Como ha ocurrido con la aparición de toda nueva tecnología y en particular con las de la comunicación, (...) el magnetoscopio fue objeto de múltiples obras teóricas en las que se lo presentaba como un medio técnico capaz de solucionar, en forma casi automática, la generalidad de los problemas del mundo contemporáneo. (...) En esta visión, la nueva tecnología ideada por la Sony debía 'devolver la palabra al pueblo' y contribuir - si no realizarla en forma automática - a la democratización de la sociedad en su conjunto y de la comunicación en particular".⁷

Otras versiones relatan que "se organizaron innumerables seminarios para enseñar a la gente y proporcionar los instrumentos necesarios a quienes lo solicitaran. Los artistas decían que no estaba lejano el día en que cualquiera pudiera realizar sus propios programas de TV y que esos conocimientos tecnológicos llegarían a ser tan importantes como saber leer y escribir"⁸.

Pero estos esfuerzos alternativos no lograron consolidarse y más tarde perdieron la fuerza que insinuaban en un comienzo, aunque no hayan llegado a desaparecer.

⁶F. Stangelaar, op. cit.

⁷F. Stangelaar, op. cit.

⁸Bill Viola: "El arte del video" Diario El País, Madrid, 11 de diciembre de 1983.

Entre otras cosas, pudo haberlas afectado su falta de inserción en un proyecto global que las orientara.

"La confianza de aquéllos entusiastas en el determinismo tecnológico, les llevó a suponer que el Portapak le daba a cualquiera el poder de hacer televisión. (...) Las esperanzas de otorgar al público de TV el poder hacer TV, murieron pronto. Los activistas del video resultaron ser gente muy distinta del espectador típico de TV" .

9

Al final, sólo hablaron aquellos que querían que otros hablaran. En cierto modo, se produjo la difusión descentralizada del mismo monólogo.

"Hoy por hoy, señala Stangelaar, las aplicaciones concretas de la videograbadora portátil muestran una orientación completamente contraria a las creencias expresadas por esos 'pioneros del video' hace una década o más: en la actualidad, esta nueva tecnología parece haber perdido todas sus cualidades 'interactivas' y sólo sirve como otra herramienta en el conjunto de los medios integrados a la comunicación dominante y transnacional, en especial como un objeto de lujo, como un juguete suministrado por la industria electrónica a las personas acaudaladas de la sociedad" .¹⁰

Es por ello que "la expansión transnacional amenaza con destruir paulatinamente las escasas aplicaciones de la videograbadora para realizar una práctica más o menos alternativa de la comunicación. Para evitar esta amenaza se necesita desarrollar una video-estrategia muy elaborada que promueva, en forma auténtica, democrática y colectiva, un uso diferente del medio entre los sectores sociales, así como una producción de videocassettes con contenidos alternativos. Esta video-estrategia deberá enfrentar la utilización, producción y distribución de videocassettes pregrabados con programas de la cultura transnacional"¹¹

En consecuencia, la tecnología del video podría ser utilizada con una lógica alternativa, siempre y cuando se logre consolidar una práctica comunicativa en un espacio propio que se construya a partir del sector popular . Es necesario advertir, en todo caso, que no basta con difundir programas a este nivel o considerar a los sectores populares sólo como fuente informativa. **El desafío de fondo radica en construir procesos de comunicación con carácter auténticamente democrático en los**

⁹Peter Bloch y John Howkins: "Video: take two". Citado por Eugeni Bonet en "Alter Video" de En torno al video . Editorial Gustavo Gili, Colección Punto y Línea, Barcelona, 1980.

¹⁰F. Stangelaar, op. cit.

¹¹F. Stangelaar, op. cit.

que tales sectores jueguen un rol protagónico y en los que, finalmente, el rasgo fundamental sea la expresión de lo popular .

LOS DESAFÍOS DEL FUTURO

El desafío para los grupos latinoamericanos que trabajan en experiencias de aplicación alternativa del video pareciera ser pues diseñar una estrategia que trascienda lo puntual de ellas. De otro modo, si permanecen aisladas serán más altas las posibilidades de naufragar. En cambio, el intercambio de experiencias, la coordinación de los esfuerzos la reflexión colectiva, la interrelación permitirán reforzar cada una de las iniciativas emprendidas en este terreno. Asimismo, podrán vincularse de un modo sistemático con instancias en las que se discuta el problema más global de la democratización de las comunicaciones y acerca de los aportes que el video puede hacer en ese campo. Igualmente, tales experiencias podrán nutrir y enriquecer las discusiones en torno a la constitución de un sistema de comunicación social de carácter democrático y la elaboración de políticas nacionales de comunicación que lo implementen y desarrollen.

En esta perspectiva, son útiles los esfuerzos que desarrollan en Chile instituciones como ICTUS en el terreno de la distribución a nivel de sectores populares, en el de la formación de receptores activos, críticos y colectivos y en el plano de esbozar, de un modo práctico, algunos rasgos de lo que sería una televisión popular. Del mismo modo, son interesantes los esfuerzos que desarrolla el Instituto Latinoamericano de Estudios Transnacionales (ILET), a nivel nacional y regional, en el plano de la creación de redes de intercambio de material y experiencias en la búsqueda de instancias de coordinación de los esfuerzos y en creación de espacios de encuentro que permitan la discusión en torno a estrategias comunes. Lo mismo cabe señalar de iniciativas similares que se desarrollan en diversos lugares de América Latina.

Por otra parte, son cada vez más numerosas las instituciones o grupos productores que, junto con plantearse una reformulación del uso del video, intentan ejercer una práctica en vinculación con organizaciones del sector popular.

En estos casos, la propuesta transnacional de uso individual y doméstico es reemplazada por una que busca privilegiar la expresión de lo popular. De este modo, el juguete electrónico se convierte en una herramienta de trabajo que trata de crear nuevos espacios de participación y de ampliar las posibilidades de expresión de las organizaciones populares.

Para el receptor de estas experiencias, la pantalla de TV se convierte en un punto donde se entrecruzan y chocan dos lógicas: la transnacional y la nacional. Por una parte, la pantalla es portadora de los mensajes elaborados en los países centrales y difundidos por las estaciones de TV latinoamericanas controladas por las minorías dominantes. Pero, por otra parte, las aplicaciones alternativas del video también tienen como punto terminal la pantalla de TV. Ellas ponen en evidencia, ante los ojos de los receptores de los videos alternativos, que esa misma pantalla puede dar cuenta de otros escenarios, otros actores sociales, otros relatos y otras propuestas, esta vez vinculadas con la expresión de lo popular.

La pantalla de TV pasa a ser, pues, un lugar de confrontación entre las dos lógicas. La incorporación de producciones alternativas contribuye a desmistificar los códigos, las temáticas, los lenguajes y los contenidos de los productos culturales elaborados por las grandes corporaciones. Estos ya no aparecen como los naturales y los únicos posibles. A partir de allí se comienza a advertir que ellos responden a las opciones del poder transnacional, del todo ajenas a los intereses del sector popular y radicalmente distintas, tanto en el fondo como en la forma, a las producciones alternativas.

Un interesante sondeo realizado por la Unidad de Video Información del ILET entre públicos del sector popular, arroja pistas sobre los aspectos que ellos valoran de las producciones de video. El informe da cuenta de su evaluación respecto del valor informativo en un contexto de represión; de su dimensión educativa; de sus posibilidades de contribuir al desarrollo de la conciencia crítica; de su utilidad en la tarea de recuperación de la memoria histórica; en cuanto instrumento que permite enfrentar el aislamiento y la dispersión como factor aglutinador para la organización y movilización de los sectores populares; como canal de intercomunicación que dinamiza el diálogo social; como vehículo para canalizar inquietudes y perspectivas de análisis; como elemento desenmascarador de la TV; como instrumento de difusión de una visión alternativa de la sociedad, etc.

No cabe duda de que las anteriores observaciones perfilan de un modo claro el rol concreto y útil que algunas producciones alternativas cumplen. Y esto es especialmente valorable tomando en cuenta que ellas provienen, precisamente, de públicos del sector popular.

Es necesario, a partir de lo anterior, vincular los aportes que entregan las experiencias de aplicación alternativa del video con algunos de los desafíos centrales que

deben enfrentarse en la perspectiva de la democratización de las comunicaciones y de la sociedad en su conjunto.

Una aproximación interesante a estos problemas señala que "cabe (...) definir los tipos de sociedad por su relación media de emisión/recepción (Abraham Moles y Claude Zeltmann). Este sería un principio metodológico que puede ser muy fecundo para investigar los modelos de sociedad a partir de los modelos comunicacionales. Si partimos de la comprobación empírica de que el poder de emisión es, en todos los niveles, consecuencia y sinónimo a la vez, del poder de decisión en los problemas básicos de toda comunidad, veremos que la concentración del poder económico y político implica, desde el punto de vista comunicacional, la concentración del poder de producción y difusión del discurso social. Al limitarse la capacidad de emisión a los grupos minoritarios que ejercen el poder político y económico, las mayorías sociales son mantenidas o transformadas en masas meramente receptoras de mensajes. Es decir, se produce un desequilibrio que expresa las relaciones reales de poder en el conjunto de la sociedad"¹²

En el marco de las relaciones de poder actualmente existentes en América Latina surgen nuevas dinámicas, nuevos instrumentos y nuevos espacios de expresión. El video alternativo - aunque no el único y el principal medio - responde a esa lógica. Como señala Simpson, "la crisis por encima amplía el espacio de libertad por debajo. En este proceso, los movimientos populares dejan de lado los canales institucionales y buscan medios que respondan más rápidamente a sus necesidades, por lo cual crean nuevos canales y formulan contenidos propios que emergen como opciones frente a los canales dominantes y el bloqueo de otros canales institucionales de representación, como por ejemplo partidos y sindicatos..."¹³

En esta línea, algunos autores plantean que "sólo un modelo de comunicación autogestionario y descentralizado, aún manteniendo los canales que correspondan al Estado, permitirá el fortalecimiento de la sociedad civil y el desarrollo de su autonomía" .¹⁴

Es, en consecuencia, en el marco de la discusión de los sistemas de comunicación social y de las políticas nacionales de comunicación, el lugar donde evaluar los aportes democratizadores que entregan las experiencias de aplicación alternativa

¹²Máximo Simpson: "Emisión, recepción y democracia". Diario Uno más Uno , México, 23 de noviembre de 1983.

¹³Máximo Simpson: "Autonomía y canales populares. Comunicación y sociedad". Diario Uno más Uno , México, 17 de marzo de 1983.

¹⁴Yolanda García Montes: "Desechar el modelo transnacional y el totalitarismo de Estado en comunicación. Opción para América Latina". Diario El Día , México, 26 de enero de 1983.

del video. Allí se podrá diseñar una estrategia que defina el rol particular que el video puede cumplir en un proceso de construcción democrática. Por ahora es una mirada impertinente. Queda por resolver si, además, puede constituirse en una mirada democratizadora que dé cuenta de los intereses de las organizaciones populares a través de los espacios comunicativos que emerjan en el futuro.

Referencias

- *Flichy, P., LAS MULTINACIONALES DEL AUDIOVISUAL. POR UN ANALISIS ECONOMICO DE LOS MEDIA. - Barcelona, España, Editorial Gustavo Gil, Colección Mass Media. 1982; Expansión transnacional y comunicación alternativa: el video en América Latina.
- *Stangelaar, Fred, DOCUMENTO DE TRABAJO. - Instituto Latinoamericano de Estudios Transnacionales, ILET. 1983; El arte del video.
- *Mattelart, Armand; Schmucler, Héctor, AMERICA LATINA EN LA ENCRUCIJADA TELEMATICA. - México, Folios Ediciones e ILET, Colección Transiciones. 1983; Video: take two.
- *Viola, Bill, EL PAIS. - Madrid, España. 1983; Emisión, recepción y democracia.
- *Bloch, Peter; Howkins, John, EN TORNO AL VIDEO. - Barcelona, España, Editorial Gustavo Gili, Colección Punto y Línea. 1980; Autonomía y canales populares. Comunicación y sociedad.
- *Simpson, Máximo, UNO MAS UNO. - México. 1983; Desechar el modelo transnacional y el totalitarismo de Estado en comunicación. Opción para América Latina.
- *Simpson, Máximo, UNO MAS UNO. - México. 1983;
- *García-Montes, Yolanda, EL DIA. - México. 1983;