

LA INFLUENCIA CULTURAL DE LA TELEVISIÓN

Valerio Fuenzalida

La televisión ha pasado a ocupar un lugar privilegiado en nuestras sociedades, dinamizando o alterando procesos económicos, irrumpiendo en los espacios políticos, efectuando lecturas diferentes de la cotidianidad que nos rodea, expresada en la producción de diversas formas de producción de mensajes, pero también en la instalación de un modo de vinculación con sus públicos, que no hemos llegado a interpretar en toda su significación, De allí la abundancia de estudios que han intentado "medir" el impacto cultural de la televisión como medio. Estos trabajos han mostrado -en muchos casos- limitaciones de enfoque que han impedido una comprensión cabal de los niveles y planos que es preciso contemplar cuando se pretende entender la influencia cultural de la televisión.

Valerio Fuenzalida toma aquí -como punto de partida- el señalamiento de algunas concepciones reduccionistas de la influencia de la TV en la cultura, para intentar luego destacar el papel del receptor y del contexto en la construcción del significado televisivo.

Este ensayo desea presentar en forma sistematizada algunas reflexiones y problematizaciones que mi experiencia de trabajo comunicacional en TV me obliga a enfrentar.

El ensayo, entonces, está situado en una *Sitz im Leben*: está marcado por su experiencia originante. La cual es compleja, aún cuando esa complejidad sean variaciones en torno a un labor permanente en tomo al medio televisivo. En efecto, desde 1970 he trabajado en producción de TV Broadcasting, en producción de video para uso educativo, en investigación acerca del sistema televisivo chileno, en el diseño de políticas para TV, y en el campo de la formación para una actitud crítica -o activa, como preferimos conceptualizarla nosotros en CENECA- ante la TV.

Este texto, entonces, no se origina en una revisión bibliográfica acerca de tema de la influencia cultural de la TV no es la discusión de un docente sistematiza las tendencias, tal como ellas se presentan en un determinado Corpus de Literatura. No se trata de desacreditar esa posible tentativa, sino de precisar el ángulo desde el cual se abordará el tema en este artículo. Se entrará en diálogo con algunas tendencias teóricas generales, pero ese diálogo será para este ensayo una cierta referencia algo marginal. Estas indicaciones acerca de la *Sitz im Leben* del presente ensayo proporcionan antecedentes para comprender tanto sus aportes novedosos como sus potenciales insuficiencias. *Caveat lector*.

El ensayo se ordenará en tres secciones; una primera sección presentará algunas concepciones reduccionistas de la influencia de la TV en la cultura. Una segunda sección presentará algunas hipótesis que destacan el papel del receptor y del contexto en la construcción del significado televisivo. Y la última sección presentará algunas hipótesis y líneas posibles de acción en relación a la Influencia Cultural de la TV, postulando que esta influencia debe ser historizada y entendida en un sentido más global.

1. CONCEPCIONES REDUCCIONISTAS DE LA INFLUENCIA CULTURAL DE LA TV.

Queremos referirnos a algunas expectativas sociales acerca de la potencial influencia cultural de la TV; a las ideas que ciertos grupos sociales tienen acerca de la afectación cultural del medio televisivo: lo que se espera de la TV lo que se desea, el deber ser decisivo que se asigna al medio, y lo que se teme.

Para importantes grupos sociales, la gran expectativa cultural ante la TV es su *potencial capacidad educativa*. El mayor deber ser asignado al medio es contribuir a difundir la enseñanza escolar y los bienes de la llamada 'Alta Cultura', escasamente compartidos por su costo y condiciones de ejecución. La lucha por llevar a cabo los ideales y las esperanzas del Estado Docente, parece trasladarse desde la Escuela a la TV; lo que la Escuela no habría cumplido, o habría satisfecho deficientemente, se estima que ahora podría ser logrado a través de la TV.

Educadores, sicólogos y otros expertos en la formación y en el desarrollo humanos, constituyen profesiones que sustentan y son portadoras de esta expectativa cultural. Los espacios didácticos por TV, los programas de Teleescuela y de enseñanza infantil, la transmisión de obras clásicas de la Alta Cultura, estos son los géneros televisivos valorados, cuya presencia se anhela y cuya ausencia se denuncia.

Otros grupos sociales valoran prioritariamente la *información noticiosa* por TV: ésta constituye su mayor preocupación en relación a la influencia cultural de la TV. Los géneros informacionales -noticiarios, reportajes, documentales- son valorados como los más importantes. El personal que trabaja en estos departamentos, sustancialmente periodistas, es considerado el agente profesional decisivo de la TV. Se siente gran temor a la distorsión que pudiere introducir la TV, a la disuasión o a la persuasión en un sentido determinado, a la construcción de imágenes positivas y negativas.

Los partidos políticos y otros grupos sociales, los gobernantes y agentes públicos, los representantes civiles, diplomáticos o sindicales, las grandes corporaciones privadas, todos ellos son extremadamente sensibles a la información noticiosa. Son grupos sociales portadores de esta concepción que valora básicamente la información televisiva como el área más determinante y más peligrosamente eficaz en la vida cultural.

Los dos reduccionismos comparten cuatro rasgos comunes:

- Son incapaces de trascender una concepción *instrumentalista* de la TV; la TV no es concebida como medio de comunicación sino más bien como un instrumento traspasador de contenidos; en, realidad, constituiría el más importante y el más poderoso instrumento cultural, educativo y concientizador.

- Correlativamente a la concepción instrumentalista de la TV, ambos reduccionismos *ignoran una semiótica* del medio; este desconocimiento no permite ubicar la TV entre los demás medios de comunicación, perfilando sus códigos distintivos, los géneros con sus verosimilitudes y las eficiencias diferenciales y posibles.

11. Ambos reduccionismos tienen una *concepción racionalista del televidente receptor*; privilegian la influencia cultural ideológica, se interesan en la posibilidad de afectar al ser humano en su nivel racional a través de procesos de "concientización". La

TV sería un formidable instrumento de educación y concientización, por desgracia mal utilizado. Se desconfió de los géneros ficcionales y de los programas de entretenimiento, abundantemente presentes en la TV de América Latina.

- Correspondiente a esta concepción racionalista de las necesidades del televidente, ambos reduccionismos exhiben también una *concepción idealista acerca de la empresa televisiva*; son ajenas a sus preocupaciones las dimensiones económicas e industriales de la TV; los problemas de financiamiento y recursos, la gestión de producción, el consumo del producto cultural emitido, los circuitos de circulación e intercambio del material, y el retorno económico y cultural.

Estas concepciones de la influencia cultural de la TV son reduccionistas justamente porque restringen a ciertas zonas humanas y sociales la potencialidad cultural del medio; o las privilegian otorgándoles carácter fundante. Otras áreas humanas y sociales de potencial afectación cultural serían zonas secundarias en relación a lo que se ha definido como determinante. Y otras concepciones complejizadas de la TV incluyen cuestiones cuyo valor cultural es imposible aprehender en esta matriz idealista del medio y del televidente. Nos interesa, en este artículo, intentar superar estos reduccionismos; y avanzar hacia concepciones más integrales que den cuenta de la cabalidad de la Influencia Cultural de la TV. Para ello será preciso revisar rápidamente algunos modelos de influencia elaborados entre los comunicólogos; esta vez, pues, no se trata de las concepciones que los grupos sociales, difusa y vulgarizadamente se hacen de la influencia cultural de la TV, sino de los modelos elaborados por las Ciencias de la Comunicación.

2. INSUFICIENTE ELABORACIÓN CIENTÍFICA

Los esfuerzos de quienes cultivan la Ciencia de la Comunicación no han logrado aún entregarnos un modelo comprensivo y satisfactorio de la influencia cultural de la TV.

A pesar de la vigorosa crítica realizada en los últimos veinte años al modelo de la Manipulación, del Emisor Omnipotente, estas ideas continúan vigentes entre los comunicadores de tendencia behaviorista y entre los conductistas de inspiración pavloviana. Como lo ha repetido tantas veces Armand Mattelart, muchos marxistas han asimilado sin darse cuenta el conductismo, sin percatarse tampoco que de esta manera otorgan a la superestructura una primacía determinante. Las periódicas denuncias sensacionalistas acerca de la manipulación subliminal que efectuaría la TV muestra la persistente acogida de estas concepciones. Amplios sectores, especialmente aquellos que, no se han mantenido al tanto de los debates en esta materia, continúan concibiendo los mensajes televisivos como 'estímulos' maquiavélicamente elaborados para afectar conciente o subliminalmente a los pasivos e indefensos receptores.

La Semiótica no ha cambiado sustancialmente estas ideas acerca de la Influencia de la TV. Al contrario, parece haberlas reforzado. Pues, aun cuando trasladó el objeto de análisis desde las intenciones del emisor hacia el texto objetivo, este desplazamiento no puso en cuestión la eficacia del mensaje en relación al receptor. Incluso confirmó y agravó los temores apocalípticos, pues las técnicas de análisis semiótico permitían descubrir con mucha precisión las significaciones objetivas del texto, las cuales a menudo eran imperceptibles para el propio emisor o contradictorias con sus propósitos intencionales. Además, al reducir la Semiótica la realidad del significado a la estructura profunda del texto estimaba accidental e irrelevante los significantes del mensaje, las estructuras de manifestación o apariencia -en definitiva, también la Estética de la TV.

El análisis semiótico tradicional destacaba el aspecto cerrado y unívoco del texto televisivo, no dejaba lugar para la presencia de la disputa por el significado del acontecer cotidiano ni del conflicto social. Sin embargo, recientes estudios más sensibles a la lucha por la hegemonía en la significación y más sensibles a las formas expresivas y estéticas de la TV, ofrecen análisis textuales en los cuales se descubre la presencia más balanceada de lo cerrado y de lo abierto en la TV, la estabilidad y el cambio; para Horace M. Newcomb "La Televisión debe ser vista más bien como dinámica que como estática, como proceso más que meramente producto, como ideología fisurada y contradictoria más que monolítica, polisémica más que unívoca".(1)

A tales conclusiones es posible arribar si como unidad de análisis se toma un programa determinado pero al interior de un "texto" constituido por franjas amplias de programación, de este modo la significación particular puede ser alterada por la yuxtaposición de otros elementos significativos. Por otra parte, el análisis del diálogo televisivo muestra la naturaleza *heterodiscursiva* de la TV, al punto que una serie como "Magnum" en muchos episodios tiene una trama que es casi un pretexto para examinar complejas relaciones e ideas acerca de la cultura contemporánea. Pero yuxtapuesto un episodio de un determinado programa a otro determinado programa el discurso varía y puede ser contradictorio; aparece, entonces, la naturaleza heterodiscursiva de la TV y esta especie de "discusión" al interior de la programación acerca de la ley y el orden, la autoridad y el poder, lo masculino y lo femenino, la familia y la comunidad, *etc., discusión que continúa día tras día sin terminar jamás,. Newcomb sugiere que "esta conflictiva mezcolanza de significados y problemas e ideas socio-culturales es la esencia de la televisión".(2) Mientras las estructuras de los programas constituyen el elemento estable y redundante de la TV, la heterodiscursividad de la TV constituiría el elemento de innovación y variación; pero, paradójicamente, la misma serialidad televisiva constituye a esta variación en siempre lo mismo, con lo cual se toma a la redundancia y a la estabilidad, pero, esta vez, inextricablemente unida a la variación. Para resolver esta paradoja Newcomb recurre a Eco, quien ha propuesto que la TV obliga a abandonar la Estética romántica que privilegiaba el polo de la variación por

sobre el esquema estable; la TV y otras artes seriales provocarían un retomo a la vieja Estética prerromántica, que apreciaba el valor de la repetición y de la redundancia: "Ahora el énfasis debe ser colocado en el inseparable nudo de esquemavariación, en el cual la variación no es más apreciable que el esquema".(3)

Los nuevos análisis textuales de la TV parten de bases teóricas más amplias que les permiten reconocer el conflicto social y no solo la voz unívoca de la dominación al interior de los mensajes; estos nuevos conceptos teóricos han exigido técnicas de análisis capaces de dar cuenta y de descubrir en la textualidad misma la presencia de las fracturas. Sin embargo, permanecemos en la inmanencia del mensaje o del medio, aún cuando complejizado y atravesado por la heterodiscursividad.

Los incipientes estudios sobre la Recepción de los programas televisivos abren promisorias perspectivas para tener una visión más cabal de la Influencia Cultural de la TV. Desearía presentar en los párrafos siguientes algunas conclusiones e hipótesis a las cuales hemos ido llegando a través de nuestro trabajo de exploración de la relación entre mensajes y televidentes en el Programa de Educación para la Recepción Activa de la TV.

12. La TV es un medio que transmite programas y géneros muy diversos entre sí; la información presenta géneros diferentes como el noticiario, el reportaje, el documental, el debate. La narrativa se ofrece a través de films, telenovelas, teleseries, obras dramáticas. La entretención entrega programas tan diversos como la transmisión de un evento deportivo, shows musicales, espectáculos misceláneos, espacios de humor y otros.

13.

Ante la multiplicidad de géneros, el televidente va realizando un proceso diacrónico de aprendizaje y tipologización de la diversidad. Este proceso de reconocimiento conduce al televidente a una *relación diversificada* según los géneros que se le ofrecen. La antigüedad o recencia social de la TV influyen en este aprendizaje, en la atracción de los géneros o en la saturación y cansancio. Los géneros tienen una historia social y cultural pretelevisiva; los productores de TV no han fabricado "in vitro" los actuales géneros, los han tomado de la historia cultural y de los gustos populares extratelevisivos -tal como ha sido comprobado en los estudios de Jesús Martín Barbero. Ellos han sido reelaborados para el nuevo medio televisivo. "Los misceláneos trasladan a la TV ingredientes de entretención que han sido muy masivos y populares en otros espectáculos: el Circo (humor, acrobacias, magos e ilusionistas, etc.), la Revista Musical (canto, bailes, escenografías, trajes, etc.), los titiriteros, el Cabaret, el Show de Variedades, Sainetes, Sketches, etc."(4) Frente, pues, a esta polidiscursividad de la TV el televidente no entabla una relación homogénea y unívoca sino diversificada, con expectativas y gustos diferenciados. No deberíamos, pues, hablar más de la relación con la TV sino de las diversas relaciones con la TV.

. Un segundo elemento que conviene destacar es la fuerte influencia del contexto histórico-cultural en la elaboración que el televidente hace de los diversos programas televisivos. Las diferencias entre riqueza y pobreza hacen semantizar diversamente el televisor; para quien dispone de abundantes ingresos el aparato receptor de TV es solo una entre varias alternativas de entretención, agrado e información. Para el pobre que apenas tiene como subsistir y para quien vive confinado territorialmente, como la gran mayoría de las masas urbanas de América Latina, el televisor adquiere un inmenso valor como fuente de contacto con otros horizontes y como gratificación ante una vida con pocas alternativas. Para una persona de recursos, la publicidad televisiva aparece como ofertas posibles de consumo; en situaciones de miseria y hambre, la excitante publicidad de comidas y bebidas aparece como agresión violenta, especialmente hacia los niños, quienes no pueden comprender -pero sufren- la carencia de esos apetitosos alimentos. Lo que semantizamos como "violencia televisiva" no es unívoco; en este caso, ese significado no está dado por el referente, ni por la intencionalidad del emisor ni por la elaboración semiótica; más bien está construido en la interacción entre un determinado mensaje con un televidente situado en un determinado contexto social. Ese mismo mensaje tiene otra significación para otro televidente situado en otro contexto económico e histórico.

La presencia de medios de comunicación alternativos a la TV es otro factor del contexto cultural, la TV no tiene la misma significación entre televidentes abundantemente expuestos a los periódicos, revistas, radio y cine. Además, las organizaciones de todo tipo se manifiestan como importantísimas fuentes de información y de elaboración de significaciones socio-culturales. Iglesias, partidos políticos, asociaciones profesionales, sindicatos, grupos de acción en diferentes esferas de la vida civil, todas estas agrupaciones aparecen entregando activamente significados a la vida social. Mientras más rica y densa es una sociedad en estos grupos significantes, menor es la influencia relativa de la TV; ésta tiene que compatibilizarse con otras significaciones valoradas positivamente.

Las prácticas sociales se manifiestan como importantísimas fuentes de sentidos extratelevisivos. Frente a una información televisiva oficial censurada y altamente sesgada, frente a las prolongadas campañas de persuasión ideológica por TV, muchos países de América Latina han desarrollado el aprendizaje de la incredulidad. En este contexto, las organizaciones sociales constituyeron la base de resistencia de las significaciones prohibidas y originaron eficientes sistemas de presencia social.

Si bien el televidente aparece a menudo físicamente aislado, él es, sin embargo, un receptor culturalmente situado y socialmente constituido. Y este diversos mensajes televisivos para elaborar finalmente el *significado existencial y concreto*.

- Un tercer elemento que desearía destacar es la situación de recepción televisiva en el hogar. La desatención hacia la situación de recepción y hacia el destinatario del mensaje televisivo llevó a querer aplicar a la TV la Estética del Cine; la TV era "la pantalla chica"; muchos realizadores de TV eran considerados ignorantes por supuesto abuso del código lingüístico y el género de la telenovela latinoamericana era considerado subdesarrollado por su redundancia verbal, en base a una Estética del Cine que afirmaba la primacía de la imagen por sobre la palabra.

Pero si bien Cine y TV comparten los mismos códigos semióticos fundamentales -imagen visual, lenguaje y sonido-, es el contexto de recepción y la diferente relación con el destinatario lo que altera el trabajo "poético" (en el sentido de Jakobson) con los códigos. Ya el trabajo de codificación de la imagen visual debe adaptarse al contexto de la pantalla televisiva, pero es fundamentalmente el código de la palabra quien es alterado para asumir haz de relaciones socio -culturales que es el televidente *interactúa* con los destacada y explícitamente la función de "contacto" con un destinatario huidizo y solicitado por los múltiples "ruidos" perturbadores del hogar. Para el destinatario cautivo del Cine, acomodado en un contexto especialmente acondicionado para impedir su distracción, la función de contacto podía descansar en la visualidad de las imágenes en la pantalla gigante y en la capacidad de atracción dramática de la narración. Pero en la TV, la pequeñez de la pantalla, la situación de cotidianeidad "ruidosa" del hogar, la tentación de la competencia televisiva y la pérdida de atención ante la prolongada programación, este contexto del destinatario obliga al realizador a poner de relieve la función de contacto trabajándola destacadamente a través del código lingüístico. Es el destinatario y la situación de recepción, en consecuencia, lo que ha conducido a una poética televisiva diferente a la Estética del Cine. Ni los géneros televisivos ni las realizaciones para TV pueden ser enjuiciadas a partir de la Estética cinematográfica. Nuevamente, pues, las condiciones de recepción se nos aparecen no como externas a la Comunicación televisiva sino constitutivas -al proceso de significación.

14. Un elemento final que desearía destacar es la relación básicamente *emocional* entre el televidente y la TV. Comenzando con las expectativas y emociones generales ante la adquisición de un receptor, para lo cual se hacen esfuerzos económicos desmesurados y desproporcionados en relación a una escala racional de necesidades. La misma información televisiva -la zona más racional de la TV- es recibida más emocional que analíticamente. Ante una información sesgada, la rabia es la reacción primaria por sobre consideraciones éticas o de frío cálculo de motivaciones. Los eventos deportivos despiertan excitación, ansiedad suspenso. Los reportajes y documentación despiertan curiosidad por lo otro, se enraizan en la motivación al descentramiento. Las narraciones ficcionales presentan el atractivo de otros mundos, horizontes y problemas. Los personajes provocan identificación, reconocimiento, exploración de otras situaciones y otras soluciones a problemas compartidos. pero también emoción de la aventura, del suspenso, odio y amor. La redundancia de las series hace racionalmente inexplicable su atractivo; pero su interés es justamente emocional: la novedad de la trama, las habilidades en pugna, las astucias en competencia, la maldad o crueldad que provoca rechazo, el desenlace pleno de ansiedad y distensión.

El juego emocional de la TV tampoco es una creación propia y original, es heredada de otras manifestaciones culturales probadamente atractivas; el teatro, el cine, el radioteatro, la novela policial y la moderna narrativa, las competencias deportivas, los juegos riesgosos y de azar, las acrobacias, etc. Para provocar emoción en el destinatario, la TV recurre al antiquísimo recurso de la técnica dramática, usado exitosamente en el teatro, la literatura y el cine. También la música y el sonido cumplen una función básicamente emotiva. Los diversos géneros de la TV prioritariamente emocionan al destinatario, incluso antes del programa con las expectativas despertadas; durante la emisión pero también en la elaboración posterior del recuerdo emocional, individual o comentado.

Los análisis que se interesan por el receptor y el contexto de la comunicación televisiva pueden contribuir a iluminar algunas deficiencias constatadas en los anteriores estudios acerca de la influencia cultural de la TV. Estos estudios vuelven a poner en duda la concepción de la TV como un aparato homogéneo de dominación ideológica y con poderosa eficacia alienadora. Los grupos y las prácticas sociales aparecen como importantes fuentes elaboradoras de significación, capaces de resistir y de derogar la credibilidad de los mensajes masivos. En muchos países de América Latina y de Europa las significaciones sociales y políticas prohibidas han terminado por vencer en la lucha contra la persuasión ideológica impulsada por las dictaduras. Paralelamente, también aparece desacreditada la idea de una TV, como nuevo instrumento del Estado Docente, que trae la verdad, la luz y el progreso a las masas ignorantes y primitivas. Los grupos sociales elaboradores de poderosas significaciones extratelevisivas, muestran la, debilidad de las concepciones que pretenden establecer solo a algunos grupos o funcionarios como las únicas fuentes de la significación social correcta, excluyendo e intentando acallar las voces disidentes.

También los estudios de Recepción están contribuyendo a precisar mejor una *Estética televisiva autónoma*. Es justamente la situación de recepción en el hogar y con un determinado destinatario lo que obliga a una elaboración poética diferente a la cinematográfica. Esta nueva Estética tiene que reconsiderar los temas de la innovación y de la redundancia, exigida por la serialidad televisiva.

Igualmente la sobreabundancia de ficcionalidad televisiva -en especial la ficción elaborada típicamente para TV, como la telenovela y la teleserie- obligará a precisar una Estética de la narrativa para TV diferente a la Estética para la ficción literaria o cinematográfica. Ya se ha comenzado a reapreciar la narrativa ficcional (story telling) como uno de los más populares e importantes modos de actividad cultural, la cual previamente había sido descalificada como entretenimiento meramente evasivo y como fantasía placentera proporcionada por las clases dominantes para alienar al televidente. Daniel Prieto ha podido rastrear la historia occidental de esta desconfianza hasta la filosofía racionalista griega, que divide el *mythos* del *logos* y solo confiere a este último la calidad de percepción científica reveladora de la verdad.(5)

Lo que muestran en definitiva, los estudios de Recepción es que el receptor socio-cultural y el contexto de la recepción televisiva son constituyentes activos del proceso de Comunicación. No son "recipientes" o "variables intervinientes". Frente al significado intencional querido por el emisor, frente al significado inmanente al texto detectado por el análisis semiótico, también existe el significado concreto y existencial, construido por el receptor en interacción con el mensaje y con su emisor. Hay, pues, una *producción de significación en la recepción*; la producción, del significado no se agota en el trabajo del emisor ni en la elaboración semiótica.

Ello implica reconocer la *historización del proceso de recepción* y de la influencia cultural de la TV. El descuido de la investigación por la recepción, proviene de una epistemología deshistorizada acerca de la recepción y acerca del contexto cultural; la recepción había sido concebida según los modelos lineales-monocausales que el positivismo del siglo pasado aplicó a los fenómenos naturales. En esa concepción, la recepción era un producto o resultado que podía ser previsto y deducido a partir de los supuestos deterministas causales manipulados por el emisor. La historización de la recepción y de la influencia cultural nos muestra, en cambio, que la causalidad lineal y omnipotente no se verifica, que *ocurre un proceso de recepción constructivista, dialéctico y conflictivo*. Y que este mismo contexto socio-cultural heterogéneo penetra semióticamente los textos televisivos, manifestándose en una heterodiscursividad. Esta concepción socio-cultural de la historización de la recepción se sitúa al otro extremo de las preocupaciones de la llamada "Escuela de Constanza", la cual se interesa por constituir solo de modo analítico y a priori un "lector trascendental".(6)

3. NUEVAS EXPECTATIVAS CULTURALES

El notable avance que representa la historización de la recepción televisiva no es suficiente, sin embargo, para dar cuenta cabal de la influencia cultural de la TV. Incluso este avance podría ser frivolidado y bagatelizado al ser reducido a alguna variante de la "Hipótesis Mínima". Es preciso, además, hacerse cargo de la *condición histórica industrial* de la tecnología televisiva.

Asumir la condición histórica industrial de la empresa televisiva significa, en primer lugar, que no es más aceptable la concepción demonizadora de la industria cultural "per se" ni de la industria televisiva específicamente. En segundo lugar, significa que es preciso concretizar aún más la Comunicación Televisiva de modo que los elementos del proceso de comunicación tengan que ser considerados a la luz de los procesos productivos industriales y de las condiciones del valor e intercambio económico. La innovación en los recursos técnicos de producción televisiva -los cuales son determinantemente influyentes en la organización de la empresa y en los operadores humanos- introduce dinanismos históricos, en nuestra opinión, de gran trascendencia cultural. Una concepción televisiva a -industrial o meramente limitada a los elementos comunicacionales genéricos no sería capaz de dar cuenta de esta Influencia Cultural- Industrial y macro social de la TV.

Tampoco se trata de reeditar una nueva versión de "el medio es el mensaje", aún cuando de McLuhan se rescata la idea que la TV tiene influencias culturales más amplias e irreductibles a los mensajes específicos. Pero, McLuhan negaba, justamente, el carácter social del medio, lo veía como una tecnología abstracta, ahistórica y sin una organización social determinada. Aquí, por el contrario, destacaremos que la tecnología se organiza socialmente, que se concretiza históricamente y puede evolucionar hacia otras formas de organización social, posibilitadas por las nuevas condiciones que ofrece la cambiante tecnología, pero posibilidades sometidas también a las tensiones de las voluntades y proyectos sociales. La tecnología televisiva y su potencial influencia cultural esta traspasada por la conflictividad social. De esta forma, nos parece, es posible recuperar la influencia cultural macrosocial de la tecnología, intuida por McLuhan, pero superando también su optimismo determinista ingenuo.

Desde la década del 70 en adelante, la industria fabricante de equipamiento para televisión ha miniaturizado progresivamente el hardware y ha bajado sustancialmente el costo de las máquinas de producción y transmisión de TV; y éste es un proceso que continúa. Previamente a estos cambios, las voluminosas dimensiones físicas de las máquinas, los enormes espacios requeridos para su instalación, los numerosos recursos humanos para su operación, todo ello contribuía convergentemente a elevar el costo de una estación de TV; como resultado de estas condiciones tecnológicas, la TV se organizó centralizando el equipamiento y muy a menudo realizando las tareas de programar y transmitir conjuntamente con la tarea de producir programas.

La baja de costo en el hardware de TV está provocando la desconcentración del equipamiento productor, antes exclusivizado por las estaciones televisoras; están apareciendo centros productores de TV, independientes y autónomos de los canales. De esta manera, se crea una *contradicción* entre la organización social centralizada de la TV y la capacidad productiva tecnológica descentralizada.

Esta contradicción genérica necesitará ser estudiada con más detalle así como los dinanismos que suscita; pues nuestros países latinoamericanos difieren en la propiedad y en la cobertura de los tradicionales sistemas televisivos, así como en la disponibilidad, calidad y competitividad del nuevo equipamiento productor. Pero, además será preciso analizar los intereses concretos que desean mantener una organización social centralizada de la tecnología, las ansiedades de quienes quieren mantener monopolizada la capacidad tecnológica de producción cultural. Pero también las falsas utopías de quienes bajo la promesa de multiplicar los emisores de TV solo buscan vender equipos e insumos televisivos; éstos no buscan dinamizar la producción cultural sino dinamizar el mercado de productos electrónicos en favor de su propio interés y lucro.

En los siguientes párrafos desearía mostrar la potencial influencia cultural de una organización social diferente de la TV.

· En primer lugar, desde un punto, de vista económico y tecnológico es más factible actualmente la *regionalización* geográfica de la TV; entendiendo por regionalización la constitución de emisores-productores locales de mensajes televisivos y no la tradicional retransmisión de programas producidos en los estudios centrales. América Latina presenta, en general, un severo cuadro de concentración metropolitana y de marginalización de extensas zonas geográficas; este cuadro implica también subdesarrollo económico, centralización del poder político en elites urbanas, alienación cultural, etc. Para el economista Alejandro Foxley, la descentralización ya no puede ser considerada como una tarea postergable sino como una de las nuevas condiciones indispensables para enfrentar exitosamente la magnitud de los problemas. El umbral crítico para que una regionalización adquiera dinamismo propio es, para el economista mencionado, el incremento de la identidad colectiva local y la percepción de la necesidad de forjarse un destino común.(7)

La TV regionalizada puede hacer una importante contribución cultural a los procesos de descentralización por vía de la comparecencia pública de las realidades locales: los problemas regionales, tal como son percibidos localmente, el debate con los actores y sus iniciativas de solución. La exhibición de experiencias creativas y producciones genera autoconfianza en las propias capacidades, permite reconocer agentes y organizaciones que invierten energía innovadora; en ese sentido se produce una sana desatención hacia las burocracias centrales y una concentración de interés en los actores y agencias locales.

El aporte cultural de una TV regionalizada no es la imitación desdibujada de las producciones centrales, sino el hacer presente la capacidad creativa local. Y por cultura local se entiende todas las diversas manifestaciones de la sociedad con sus problemas e iniciativas, asuntos económicos y políticos, organización social, educación, deporte, entretención, música popular, cocina, vivienda, etc.

La exclusión de esa referida producción cultural y la teledifusión masiva de lo central y de lo foráneo, no tiene como la más importante influencia lo que antes se llamaba el "efecto de demostración" -a menudo inviable.

En cambio, favorece las tendencias a la imitación bastarda, y a la disuasión de la búsqueda original; genera un medio cultural propicio ala desconfianza en las capacidades propias, desanimando la productividad de alternativas. Una TV regionalizada, por el contrario, puede constituir una importante influencia cultural activadora de la autoidentidad y de la autoconfianza en las propias iniciativas. 'Puede constituir', pues como ya se ha dicho, la posibilidad tecnológica está mediada por los intereses sociales: la energía para desarrollarse como actor social regional frente a los poderes centrales cristalizados.

· En segundo lugar, la producción independiente y autónoma de las estaciones de TV puede ampliar la creación cultural televisiva nacional en América Latina. Es posible, aprovechando la nueva infraestructura tecnológica, *aumentar la cantidad de creadores-productores para TV*. En el hecho, algunos países están impulsando deliberadamente la separación de la programación televisiva -tarea específica de la estación- de la tarea de producción de programas. En Canadá, Inglaterra, Francia y otros países, se constata una tendencia a dismantelar los grandes y costosos canales de producción - transmisión; se tiende a constituir canales que se alimenten con programas creados externamente en pequeños centros productores, introduciendo así mayor oferta cultural a menor costo.

Lo que puede lograr esta organización descentralizada de la TV es desconcentrar la capacidad de crear productos culturales televisivos; es decir, ampliar el grupo de creadores-productores que nutren la programación televisiva. Introducir nuevas ideas y nuevas perspectivas culturales ampliando el número de creadores y de productores de programas.

La empresa televisiva organizada de manera autosuficiente muy a menudo ha sido acusada de aislarse del resto de la sociedad, de convertirse en enclave auto-referido con sus criterios sociales de éxito, y de constituir grupos cerrados que marginan y excluyen a la

mayoría de los innovadores culturales. Esto constituye, según la fuerte expresión de James Halloran "una forma de incesto profesional".(8) La producción independiente permitiría romper esta relación incestuosa que ocurre por la autosuficiencia de los actuales canales.

Nuevamente aquí es importante precisar el tipo de *tecnología estratégica* que permite una organización social diferente y posibilita efectivamente una ampliación de la capacidad productiva cultural. La experiencia italiana de permitir cientos de pequeños canales televisivos independientes, bajo el supuesto que la diversidad de canales provocaría la diversidad cultural, ha culminado exactamente en un proceso de concentración y de constitución de monopolios privados; estos han obtenido grandes ganancias económicas pero no han aportado ni a la mayor diversidad programática ni a la mayor innovación cultural; según Giuseppe Richeri "ninguna diversificación sustancial de programas acompañó a la multiplicación de canales".(9)

De acuerdo al estudio de Elizabeth Fox sobre los cambios en los sistemas televisivos de Francia, Italia, España, Bélgica y Canadá, la introducción de mas canales de TV -es decir, el incremento en la tecnología de distribución- no ha estimulado la creación televisiva doméstica; la introducción de este tipo de innovación tecnológica es útil mas bien a los intereses de la publicidad, de la industria electrónica, de empresarios inversionistas, y de los productores o distribuidores de software para TV, especialmente de origen norteamericano y japonés.(10) En mi opinión personal es preciso distinguir las tecnologías de distribución de las tecnologías de producción y advertir con claridad que ambas no tienen las mismas consecuencias económicas y culturales, Con base en las evaluaciones de los cambios en varios sistemas televisivos, aquí se presenta la tesis que las nuevas tecnologías de producción permiten una diferente organización social de la TV, posibilitando la multiplicación de emisores, el aumento de la producción doméstica y local, y la diversificación de la oferta cultural.

·Y, finalmente, una tercera perspectiva para reflexionar sobre esta influencia cultural más amplia de la TV en conexión con las nuevas tecnologías. Con la digitalización del soporte material de la electrónica se ha encontrado un canal multiportador de todo tipo de comunicaciones; como éstas antes tenían soportes materiales diversos podían, entonces, constituir industrias diferentes. Pero ahora el soporte digitalizado de la electrónica introduce un *dinamismo hacia un monosistema multiportador de diversas telecomunicaciones e integrador de diversas industrias*.

Este dinamismo provoca un *desplazamiento* del medio televisivo, tal como le hemos experimentado hasta ahora. La TV pierde importancia como medio hogareño de información y entretenimiento y pasa a adquirir mayor centralidad la potencial dimensión de telecomunicaciones y la dimensión de industria cultural integradora de otras producciones.

La dimensión de telecomunicaciones se ilustra con la transformación del aparato receptor de TV, el cual ya no solo sirva para sintonizar programas televisivos tradicionales sino también para recibir señales de video, radio, teléfono, video-disc, programas de computación e informática. Físicamente este desplazamiento se expresa en la salida del televisor del hogar y su creciente presencia en otros variados ámbitos de la vida social.

La dimensión de industria cultural de la TV parece algo menos perceptible; pero ella se manifiesta por lo menos en dos tipos de procesos. Por una parte, la TV está probando *procesos de integración* horizontal y vertical de productos culturales que anteriormente tenían presencia social autónoma: cine, teatro, prensa periódica, música y fonografía, deportes, libros y revistas, mensajes religiosos de la "iglesia electrónica", etc. Por otra parte, la magnitud de esta industria cultural genera *procesos propiamente económicos y financieros*. En las sociedades occidentales desarrolladas, el sector de la industria cultural y telecomunicaciones es probablemente el área más dinámica de la economía; por la magnitud de los recursos movilizados directa o indirectamente por la generación de empleo, por su tasa de crecimiento, por su participación creciente en el comercio exterior. Las enormes sumas de dinero dejadas de percibir están induciendo a las empresas distribuidoras a codificar las señales de satélites para impedir su recepción directa; la misma ganancia no recibida, y estimada en la cuarta parte del mercado norteamericano actual, introducirá en el corto plazo interferencias que no hagan posible grabar video y audio de modo doméstico.

Esta importancia económico-industrial está en la base de los esfuerzos que emprenden algunos países para desarrollar y fortalecer competitivamente su industria televisiva. La producción televisiva nacional o local es considerada necesaria no solo en términos de "identidad cultural", argumentación con la cual ha sido tradicionalmente reivindicada, sino en términos de generación de empleos, dinamización de otras industrias culturales -como es patente en el caso del cine y otras producciones audiovisuales, música, publicidad, etc. -sustitución de importaciones y constitución, de áreas de exportación. En consecuencia es posible advertir algunas nuevas sensibilidades y tendencias en la política pública de inversión en comunicaciones; de la tradicional inversión en infraestructura de hardware para transporte y distribución de la señal se observa algún desplazamiento hacia inversiones directas o incentivos y exigencias para los productores de software televisivo.

Esta, readecuación en las funciones sociales y económicas que ha desempeñado hasta ahora la TV nos obliga a constatar también un desplazamiento desde la tradicional consideración que acentuaba el *carácter semántico-cultural* del medio -y sus capacidades de significación social- hacia su *carácter industrial-cultural*, integrador y dinamizador de otras industrias de cultura y telecomunicaciones. Previamente la TV había sido un lugar de disputa por la significación, involucrando a educadores, políticos, artistas, periodistas. Ahora, además, interesa crecientemente a macroeconomistas, empresarios, inversionistas y planificadores industriales.

Estos dinamismos son objeto de la disputa social, pues hay fuertes tendencias a privatizarlos en beneficio de intereses sectoriales y transnacionales. Al interior de la industria cultural y de telecomunicaciones la TV es codiciada para constituirse como empresa proveedora de grandes excedentes, necesarios para equilibrar pérdidas de compañías deficitarias o generar capital fresco de inversión. También es codiciada por los fabricantes y revendedores de equipos electrónicos y por los productores y distribuidores de programas televisivos para dinamizar su mercado sectorial. Pero estos dinamismos también tienen la posibilidad de contribuir a potenciar industrias culturales nacionales, generando empleo, dinamizando sectores deprimidos, redistribuyendo ingreso, ampliando los creadores con acceso a la producción y a la circulación,(1 1)

Es difícil saber si en otra época histórica la cultura y la economía han estado tan íntimamente ligadas como ahora. Siempre se han influido recíprocamente. Pero ahora, como nunca antes, se ha constituido un fuerte sector de industrias productoras de bienes económico-culturales en el sentido estricto, es decir, bienes cuya función de uso primaria es cultural. Y éste aparece como el sector industrial y financiero más dinámico de las economías, occidentales. Nuestra tesis es que la televisión ha pasado a desempeñar un rol clave en esta área y se produce un desplazamiento desde la tradicional función semántica del medio hacia un relieve de su carácter industrial-cultural. La influencia cultural de la TV sobrepasa y trasciende la comunicación simbólica para influir determinadamente en el conjunto de la industria cultural y al través de este sector incide en el desarrollo económico-cultural más global de la sociedad.

Un estudio más historizado de la influencia de la TV no sólo nos obliga a situarnos en la perspectiva del receptor social y culturalmente contextualizado, sino además nos desafía a asumir los rasgos industriales y los desplazamientos que ocurren en el medio por las innovaciones tecnológicas. De este modo la tecnología televisiva y su organización socio-industrial no son conceptualizadas sólo como instrumentos electrónicos sino como un *Medio Cultural*, - con un *aspecto semantizador* de la vida social con sus conflictos y luchas de significación, y con otro *aspecto estructurador y activador económico-industrial*. Es en ambos niveles culturales en donde ocurre realmente la influencia de la TV.

Notas

1. Horace M. Newcomb. One Night of Prime Time. An Analysis of Television's Multiple Voices. Paper presented at the Conference "Popular Culture-East and West". Indiana University. 1986. (p 4).
2. Ibidem p. 26.
3. Umberto Eco. Innovation and Repetition: Between Modern and Post-Modern Aesthetics. Daedalus. Winter 1986. p. 180.
4. Valerio Fuenzalida - Paula Edwards. TV y Recepción Activa. CENECA. Santiago, 1985. p. 66.
5. Daniel Prieto. Voluntad de Verdad y Voluntad de Espectáculo. CIESPAL. Quito. 1984.
6. Robert C. Holub. Reception Theory. A Critical Introduction. Methuen. London. 1985.
7. Alejandro Foxley. Un Desafío a las Regiones. Revista de CIEPLAN. Santiago. 4/1986.
8. James Halloran. What can Research tell us?. Paper for the Australian Children's TV Foundation. International Conference on "The Challenge of Kids TV". Melbourne. Australia. May 1985. (p.6).
9. Giuseppe Richeri. New Trends in Television Consumption. Paper presented to the II International TV Studies Conference. London. July 1986. (p. 4).
10. Elizabeth Fox. Televisión y Comunidad: Cinco Falacias. CENECA. Santiago. 1987.
11. Valerio Fuenzalida. Problemas y Desafíos a la Televisión Chilena. CPU. Santiago. 1986.