



CHASQUI

REVISTA LATINOAMERICANA DE COMUNICACION



la televisión en
latinoamérica





CARTA DE LOS EDITORES

Apreciados lectores:

Este año de 1984, tan comentado por Orwell, se cumple también a nivel mundial el trigésimo aniversario de la introducción masiva de la televisión. Desde hace 30 años el fenómeno de la pantalla chica, que da trabajo a miles de personas, desvela, apasiona y cuestiona a cientos de investigadores, analistas y profesionales de la comunicación. En las Universidades, centros de investigación, academias profesionales y en los propios canales o estaciones de televisión se han ido creando materias y cátedras para estudiar teóricamente o en la práctica diaria los diferentes aspectos de esta actividad que ha dejado de ser novedosa gracias a la implantación de tecnologías y sistemas aún más modernos y complejos.

En América Latina la discusión y la investigación sobre la televisión, con sus múltiples problemas y aspectos, también juega un rol importante tanto en las Universidades como en los canales de televisión y, por qué no decirlo, en la vida cotidiana de los latinoamericanos.

CHASQUI ha querido celebrar este aniversario dedicando la parte central de la revista a la televisión en América Latina. En la **entrevista** presentamos los puntos de vista de uno de los mayores investigadores de la problemática de los flujos internacionales de televisión a nivel mundial. En la sección **ensayos** ofrecemos dos trabajos que analizan aspectos relacionados con la televisión en nuestro continente. Para la sección **controversia** contamos con el aporte de dos especialistas en la materia, pero que provienen de dos áreas diferentes, el uno del campo teórico y el otro de la práctica diaria en un canal de televisión ecuatoriano con lo cual la discusión es muy enriquecedora. En las secciones **nuevas tecnologías**, **enseñanza** e **investigación** presentamos tres trabajos que seguramente darán lugar a nuevas polémicas e indagaciones sobre temas de gran actualidad y que preocupan tanto a los académicos como a los estudiantes y profesionales de la comunicación.

En la sección **documentos** incluimos el discurso que Luis Ramiro Beltrán pronunció al recibir el Premio McLuhan Teleglobe-Canadá como un homenaje a nuestro querido miembro del Consejo Internacional de Redacción de CHASQUI.

Reciban un afectuoso saludo de

Ronald Grebe López—Jorge Mantilla J.

EN ESTE NUMERO

2 EDITORIAL

La Televisión en América Latina
Luis Eladio Proaño

4 ENTREVISTA

Tapio Varis

10 ENSAYOS

10 Televisión en América Latina
Livia Antola y Everett M. Rogers

17 Publicidad y Gobierno en la Televisión Brasileña.
Sergio Mattos

23 Cobertura Noticiosa Centroamericana
John A. Lent

27 Hacia una Definición de la Radio Educativa
Antonio Cabezas

33 UNESCO — EE.UU.— Repercusiones

34 CONTROVERSIA

34 La Televisión — Utopías y Realidades

40 ACTUALIDAD

40 Módulo de Educación para TV
Valerio Fuenzalida

43 Festival Anual del Nuevo Cine Latinoamericano
Consuelo Carranza

46 Alemania Federal y la Comunicación del Tercer Mundo.
Beatriz Solís

47 ASIN sirve a Latinoamérica
Javier Solís

48 NUEVAS TECNOLOGIAS

América Latina y la "Comunicación"
Peter Schenkel

57 INVESTIGACION

63 ENSEÑANZA

66 ACTIVIDADES CIESPAL

69 NOTICIAS

78 DOCUMENTOS

83 BIBLIOGRAFIA

87 HEMEROGRAFIA

89 SECCION PORTUGUESA

91 SECCION INGLESA

Comunicación y cultura : DE LOS PRODUCTOS A LOS PROCESOS

DANIEL PRIETO CASTILLO

La educación ha estado signada durante años, y lo están aún, por dos enfoques diferentes que determinan hasta en los más mínimos detalles la concepción de la enseñanza y del aprendizaje. De un lado son tomados en consideración los productos, de otro los procesos.

El enfoque de productos centra el éxito en la respuesta acertada. Un niño ha aprendido cuando manifiesta lo que de él esperan tanto el maestro como el sistema escolar. Las respuestas, los productos, son tipificados, cuantificados, registrados, premiados o castigados. No importa si a las respuestas esperadas se llega a través de alegrías o angustias, de impulsos o inhibiciones, de solidaridad o competencia. Si va quedando algo en el camino (creatividad, espontaneidad, imaginación) no es mayor problema; los productos demuestran que se conforma año a año un integrante dócil de la sociedad.

El enfoque de procesos se pregunta, en cambio, por la manera en que el educando llega a la respuesta. ¿Cuál es el modo de apropiación de los conocimientos? ¿Cómo se manifiesta la afectividad durante esta o aquella tarea? ¿De qué forma se van adquiriendo destrezas sensorio-motrices?

Ambas tendencias parten de supuestos irreconciliables. Una lo hace de un saber monolítico, de que todo está construido de antemano. Toca al niño, de respuesta en respuesta, adaptarse. La otra concibe la educación como un esfuerzo de descubrimiento, como una permanente indagación del propio entorno. Aprender es construir la realidad y no sumarse a algo ya hecho.

El enfoque de productos, propio de la educación verbalista tradicional, llegó a su paroxismo en la tecnología educativa. Esta rama del conductismo contemporáneo se presentó a sí misma como el camino soñado por todos los inspectores escolares del mundo. *"Si la razón de ser del aprendizaje es la respuesta, planifiquemos cada paso, cada minuto, para que nada quede fuera de lo previsible. A respuestas acertadas corresponde por necesidad una escuela eficaz"*.

Para obtener el producto esperado es preciso controlar. Una obsesión por el control se abrió paso en los sistemas educativos de numerosos países latinoamericanos a partir de los años 60. Nada debía quedar fuera de lo previsible. Era necesario destruir para siempre el viejo fantasma de la incertidumbre.

Detrás de esa obsesión resonaban las sentencias del B.F. Skinner, el menos eufemista, el menos disimulado de cuanto conductista haya pisado la tierra. *"Un gobierno tolerante es el que deja los controles a instancias más sutiles"*. *"Debemos condicionar la conducta para que la gente no aspire a más de lo que la sociedad le puede dar"*. *"Ingenieros sociales"*, *"ingenieros de la cultura"*, se llaman a sí mismos Skinner y sus acólitos.

Mediante el control de la conducta, afirman, puede diseñarse una cultura. Gorda, satisfecha, sin molestos disidentes. Para eso es preciso superar las *"viejas y caducas"* filosofías de la libertad y de la dignidad. No interesa el hombre interior, interesan conductas visibles, clasificables, cuantificables, adaptativas. No hay procesos interiores, no hay mente, no hay estados de ánimo, no hay frustraciones, ansiedades, complejos, estructuras psicológicas; no hay nada que no pueda ser observado. Solo productos observables, el paroxismo del producto.

Trampa inmensa el producto, espejo confirmatorio de miradas ansiosas de superficie, opacidad en el fondo, puerta

cerrada a todo lo que día a día nos va constituyendo como seres.

Para controlar, dividir. Antigua máxima que muy bien se sabían los antiguos dueños del poder. Para controlar el acto educativo, dividir. División mediante, uno puede preverlo todo. Si no se desciende a las partes es muy difícil controlar la totalidad. A partir de la década de los sesenta la escuela se pobló de esquemas, de flechas que iban y venían, subían y bajaban. Los procesos se redujeron a esquemas, las flechas atravesaron de parte a parte la labor educativa, arreciaron los controles. . .

Todo fue en vano. Los sueños skinnerianos se hicieron y se hacen pedazos en nuestros países latinoamericanos. La realidad se ha empeinado siempre en ser más rica que los esquemas, un niño es mucho más que la suma de sus respuestas adecuadas. Han resistido los sistemas educativos a pesar de sus dirigentes, han resistido los maestros, han resistido los niños, han resistido, en suma, los procesos.

Sinteticemos. El enfoque que nos ocupa:

1. deshistoriza. Toda vez que son negados los procesos se niega la historia individual, grupal, social en general;
2. esquematiza. El esquema predilecto de esta tendencia es el de insumos y productos, el modelo de una fábrica eficiente vale para toda la sociedad;
3. privilegia. No cualquier producto es digno de los aplausos o los refuerzos;
4. reduce. Deshistorizando, esquematizando y privilegiando, este enfoque reduce la realidad a una pocas variables manejables;

5. niega la espontaneidad, la creatividad. Para lograr la respuesta adecuada hay que seguir tal procedimiento y no otro;
6. intenta domesticar el futuro. La sociedad debe ir en una dirección y no en otra, no hay peor riesgo para un sistema (grande o pequeño) que la incertidumbre;
7. asigna roles fijos. De un lado los controladores, de otro los controlados, de un lado el saber vigente, válido, de otro las respuestas acertadas;
8. glorifica la adaptación.

Durante años y años el enfoque de productos reinó en el ámbito de la comunicación. Solo que hace muy poco tiempo comenzamos a darnos cuenta de ello. El esquema mágico que todo lo resolvía era el de emisor—mensaje—receptor. Y por todas partes la obsesión por la respuesta.

Las respuestas daban la razón al esquema: los medios ofrecen mercancías y las mercancías se venden; difunden modas y la gente las sigue; echan a rodar estereotipos y nadie los rechaza.

La teoría de la comunicación nació signada por la lógica del producto. Los emisores esgrimían infinitos resultados, los receptores se multiplicaban, las respuestas esperadas crecían en cada rincón del planeta.

El esquema pasó a fetiche. Casi nadie deja hoy de definir la comunicación a partir de él. Fue tan grande el influjo que hasta los disidentes quedaron atrapados en sus redes. Los críticos de la comunicación dominante, de la manipulación de la respuesta, de la lógica de la eficacia, siguieron hablando de emisor y receptor, siguieron aceptando reglas de juego que no permitieron ver más allá de los límites del esquema. Los intentos de hacerlo más flexible, de ampliarlo, no solucionaron gran cosa.

Un ejemplo repetido hasta el agotamiento: el receptor es también emisor, por lo tanto, el emisor no tiene tanto poder. Entonces, para ilustrar un intento de ruptura, se lanzan flechas de vuelta, se habla de retroalimentación (palabra mágica que muchos consideran la esencia de la comunicación y que nació dentro del horizonte del control del medio ambiente; la retroalimentación fue definida originalmente como la información que el emisor recibe del medio ambiente para ajustar su mensaje con el fin de ejercer un control), se inventan sistemas para que el receptor

pueda acceder al control de la elaboración de mensajes.

En vano. Desde adentro el esquema es indestructible, no hay manera de escapar a su esencia, la lógica del producto.

Esta lógica atrapó a los teóricos y prácticos mejor intencionados. La solución era convertir al receptor en emisor. Si una comunidad, un grupo, elaboraban mensajes, todo estaba solucionado. “*Exprésate y serás libre*”, parecía la consigna. Estudiantes, profesores, trabajadores sociales, se lanzaron en todas direcciones con un solo objetivo: “*devolver la voz al pueblo*”. Se multiplicaron los periódicos artesanales, los programas en labios de campesinos, los audiovisuales elaborados por la comunidad.

De un lado la comunicación dominante se expresa en productos, de otros los intentos alternativos se lanzan por el mismo camino.

Simplifico, sin duda. Lo alternativo quiere rescatar los procesos, quiere promover objetivaciones distintas; pero cuando se busca forzar la elaboración de productos, el proceso pasa otra vez a segundo plano. Y eso ha ocurrido multitud de veces en nuestra América Latina. Incluso se llegó a la actitud de privilegiar todo lo que el pueblo tocara. Lo alternativo convertido en sinónimo de cualquier producto popular.

Defensores y enemigos tienen estas posturas. Citemos, entre los últimos, a Jean Baudrillard: “*Las masas se resisten escandalosamente al imperativo de la comunicación racional. Se les da sentido, quieren espectáculo . . . idolatran el juego de los signos y de los estereotipos, idolatran todos los contenidos mientras se resuelvan en una secuencia espectacular*”(1).

Otra vez aquí la trampa. Las masas definidas solo como receptoras, como parte del esquema, como eslabón de una endemoniada cadena.

Al igual que en la educación este enfoque, en el ámbito de la comunicación, desencadena las siguientes consecuencias:

1. un vaciamiento, en la interpretación y en muchos tipos de práctica, de procesos individuales, grupales y sociales en general;
2. una tendencia a la concentración de información, y por lo tanto de poder, en el polo emisor;
3. una deshistorización igual o mayor a la mencionada anteriormente (el esquema termina por funcionar en

- una especie de vacío social);
4. un privilegiamiento de ciertos tipos de respuesta (en el caso de la comunicación dominante aquella que adhiere a mercancías y a ofertas ideológicas; en el de la comunicación alternativa cualquier expresión que traiga el sello de lo popular);
5. un intento de adaptar a través de los mensajes, y otro de romper la adaptación confiando igualmente todo a los mensajes;
6. una suerte de imperialismo comunicacional. Todo puede resolverlo la comunicación. Hay guerras porque los guerreros no se comunican, hay pobreza porque el pueblo no se comunica con sus gobernantes.
7. la pretensión de reducir todo fenómeno cultural a fenómeno comunicacional, entendido este último de manera esquemática se tiende a reducir la riqueza y la diversidad de lo cultural.

Sin embargo, a pesar de la creciente multiplicación de mensajes, de sistemas de difusión, de ofertas multicolores, el sueño de una sociedad controlada por los medios sigue siendo eso, un sueño. Resisten las culturas nacionales de nuestros países, resisten los diferentes grupos étnicos, resisten incluso los sectores sociales más sometidos a las andanadas de mensajes. Y lo hacen porque jamás estuvieron atrapados por el esquema con las manos vacías; porque jamás hubo una situación químicamente pura de emisor—mensaje—receptor: porque en el campo social no existió nunca el esquema de comunicación, sino que hubo y hay siempre situaciones culturales dentro de las cuales se desarrollan procesos de comunicación múltiples, complejos, riquísimos.

Así como en educación los productos ocultan los procesos y nada dejan ver de lo que realmente pasa en el niño, en el grupo escolar; así también en comunicación el enfoque de productos cierra el camino hacia la comprensión de los verdaderos procesos sociales, de lo que ocurre día a día en el seno de los diferentes sectores, de las relaciones vividas y no de las soñadas por algún teórico de la comunicación.

Digámoslo con palabras de Jesús Martín: “*Todas estas experiencias (de comunicación popular) apuntan en un sentido: repensar, no solo el uso de los medios, sino la estructura misma de la co-*

(1) A la sombra de las mayorías silenciosas. Ed. Kairos Barcelona. 1978 p. 13.

municación, partiendo ya no de puros conceptos comunicativos, sino de modos de vivir, de modos de hacer, de modos de percibir la realidad, diferentes, impugnadores, cuestionadores, aún cuando esa impugnación y ese cuestionamiento no estén claros, no sean diáfanos, y estén atravesados por la ambigüedad, por el conflicto" (2).

Es desde esos modos de vivir, hacer y percibir, desde ellos y de ningún otro ámbito, donde son recibidos los mensajes dominantes. No sabemos casi nada de la manera en que la gente se apropia de la oferta cultural, no sabemos de qué forma resemantiza estereotipos y conceptos, no sabemos si estamos frente a una dominación directa o si asistimos solo (y nada menos) a un juego de estrategias, a un uso en función de necesidades y de supervivencia.

No sabemos nada de eso porque los estudios del mal llamado receptor apenas si han comenzado en nuestros países latinoamericanos.

Pasar del enfoque de productos al enfoque de procesos en el ámbito de la comunicación costará todavía mucho tiempo. Reconocer la riqueza de lo cultural, trabajar en lo comunicacional con una dosis de humildad, dejando de lado los sueños hegemónicos (todo se explica desde la comunicación) será parte de un proceso que quizá nos lleve años.

Un ejemplo:

En una encuesta realizada recientemente por FELAFACS a 175 escuelas latinoamericanas pudo comprobarse la siguiente distribución de especializaciones (algunos establecimientos ofrecen más de una):

periodismo	66 escuelas
publicidad	52 escuelas
relaciones públicas	40 escuelas
propaganda	22 escuelas
radio	21 escuelas
televisión	20 escuelas
cine	15 escuelas
investigación	7 escuelas
planificación	4 escuelas

La casi totalidad, con la mínima excepción de las últimas, se orienta hacia el producto.

Cuando a nuestros estudiantes y egresados les toca enfrentar situaciones diferentes, cuando tienen la oportunidad de trabajar en forma directa con la población, las limitaciones propias del enfoque que nos ocupa saltan por todas par-

tes. De allí vienen los intentos de forzar la expresión a toda costa, de realizar diagnósticos superficiales, de andar a la caza de alguna narración excepcional o de algún objeto "artístico", surgidos de labios y manos del pueblo.

Todavía no está claro que la cultura cotidiana se nutre precisamente de lo cotidiano y no de lo excepcional. Que es eso lo que le confiere su riqueza y su pobreza, su capacidad de contradicción a lo dominante y a la vez su ambigüedad. La trama de lo cotidiano se juega en los detalles y no solo en los grandes momentos excepcionales, como la fiesta, por ejemplo.

Para reconocer tales detalles, para captar esa riquísima urdimbre, hacen falta tiempo, convivencia, investigación participativa.

¿Tiene algo que aportar la comunicación a la cultura, y muy especialmente a la cultura popular? Pregunta tramposa ésta, absolutamente inserta en la lógica del producto: la comunicación por un lado, la cultura por el otro.

¿Tiene algo que hacer un comunicador en las relaciones de comunicación ya existentes en el seno de diferentes procesos culturales latinoamericanos? Por aquí vamos un poco mejor. Tiene muchísimo que hacer, pero puede hacer muy poco porque, formado en el enfoque del producto; aparece ante lo cultural con las manos casi vacías.

¿Y si se lo formara de otra manera? ¿Y si hiciera el supremo esfuerzo de liberarse del esquema, de sumarse a los procesos por donde pasa (en medio de contradicciones, de avances y retrocesos, pero pasa) la posibilidad de transformación de la realidad latinoamericana? Entonces podría hacer mucho, en un acompañamiento, en una integración a la marcha de los sectores populares.

El lugar de los comunicadores en los procesos culturales ha sido ocupado desde hace largo tiempo por los educadores populares, surgidos de organizaciones civiles o religiosas. Hay innumerables ejemplos de una gran riqueza en opciones comunicacionales en las que no participó nadie de la especialidad y en las que no se utilizó para nada el esquema emisor-mensaje-receptor, y, sobre todo, en las que no se creyó que un producto equivale a una transformación radical de las relaciones vigentes.

La forma de acompañamiento de los procesos no es otra que la practicada por los educadores populares. En ellas se da más que en ninguna otra instancia la descentralización y la desconcentra-

ción del poder; los problemas se resuelven día a día, la planificación va creciendo a medida que crece la organización popular, los productos no se privilegian, como una artesanía valorada estéticamente, sino que son parte del proceso mismo, son sostenidos por el proceso y no surgen como lo excepcional que sintetizaría el ser de una comunidad.

A esa forma de acompañamiento los comunicadores tienen mucho que aportar, siempre que renuncien al enfoque del producto privilegiado. Pueden colaborar en la recuperación de la memoria histórica de una comunidad, en el fortalecimiento de las organizaciones, en el desarrollo de formas de expresión que se integren naturalmente a las relaciones cotidianas, en el trabajo, eterno trabajo, de lectura crítica de mensajes.

Quede claro: no estamos tirando por la borda los conocimientos y habilidades que se adquieren en las escuelas de comunicación. Estamos señalando que en general, ellos no son suficientes para abordar los problemas culturales. No descartamos que ciertos productos pueden ser útiles en determinados espacios sociales (el cine documental, por ejemplo). Pero, en el trabajo con sectores populares, es necesario replantear radicalmente la función del producto. Este depende del proceso, no tiene un valor en sí mismo, como se pretende con los mensajes masivos.

Si un proceso de democratización se funda en la diversidad cultural, todo lo que podemos hacer para cuestionar y cambiar el enfoque de productos constituirá un apoyo a ese proceso. Hace unos años no podíamos percibir esto porque, al menos desde la comunicación, no se había producido ni el más mínimo acercamiento a la cultura vivida por los sectores populares. Es ella la que ha permitido replantear el alcance de los viejos esquemas. Partir de los procesos significa una tarea mucho más ardua que la de recitar fórmulas huecas. Significa aceptar lo imprevisible, la incertidumbre, significa reconocer que en lo cultural no hay reglas, que lo que es útil aquí, bien puede no serlo allá, que un modelo rígido de comunicación no sirve para nada frente a la diversidad. Significa en suma, reconocer la existencia de procesos históricos, trabajar dentro de ellos y no en un vacío social y cultural.

(2) "Comunicación popular y los modelos transnacionales", entrevista en CHASQUI No. 8 p. 6.

