

# Chasqui

Revista Latinoamericana  
de Comunicación

No. 45 - ABRIL 1993

**Director**

Asdrúbal de la Torre

**Editor**

Gino Lofredo

**Consejo Editorial**

Jorge Mantilla

Edgar Jaramillo

Thomas Nell

Nelson Dávila

**Consejo de Administración de  
CIESPAL**

Presidente, Tiberio Jurado, Rector de la  
Universidad Central del Ecuador.

Presidente Alternó, Rubén Astudillo,  
Min. Relaciones Exteriores

Eduardo Peña Triviño,  
Ministro de Educación

Luis Castro, UNP

Fernando Chamorro, UNESCO.

Flavio de Almeida Sales, OEA.

Louis Hanna, AER.

Alba Chávez de Alvarado, Universidad  
Estatad de Guayaquil

Fernando Naranjo, FENAPE

**Asistente de Edición**

Martha Rodríguez

**Portada**

Francesca Rota Loiseau

**Impreso**

Editorial QUIPUS - CIESPAL

Portada, Imprenta Mariscal

Servicios Especiales de AFP,  
COMUNICA, IPS, OIP, IJI

*Chasqui* es una publicación de CIESPAL  
que se edita con la colaboración de la  
Fundación Friedrich Ebert de Alemania

Apartado 17-01-584. Quito, Ecuador  
Telf. 506-149. Telex: 22474 CIESPAL ED.

Fax (593-2) 502-487 - E-mail/correo  
electrónico: chasgino@ecuanex.ec

Los artículos firmados no expresan  
necesariamente la opinión de CIESPAL o  
de la redacción de *Chasqui*.



## RADIOS LIBRES

**L**as radios comunitarias,  
populares y libres de  
América Latina crecen en  
número mientras cambian su  
programación y revisan sus  
funciones y objetivos en busca de  
una audiencia más amplia y  
diversa.

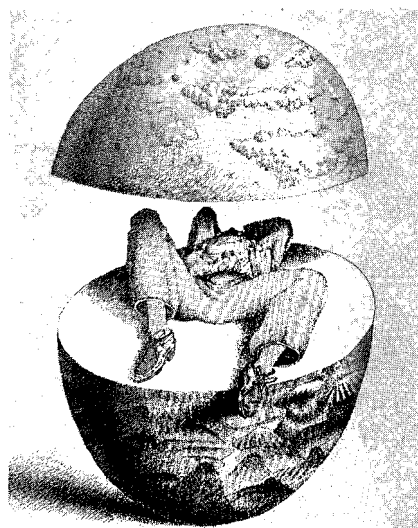
- 4 Organizando las voces de Babel, *Bruce Girard (AMARC)*
- 6 ¿Dónde están y a dónde van las radios populares?, *María Cristina Mata (ALER)*
- 8 Y usted, ¿aún no tiene su FM comunitaria?, entrevista a José Ignacio López Vigil y Luis Dávila (AMARC)
- 11 México: Del café y las radios independientes, *Pablo Iacub*
- 14 México: Radiodrama, taller instantáneo, *Anthony J. Sloan*
- 16 El Salvador: La radio y la guerra, *Antonio Pasquali*
- 18 Venezuela: Una doncella de 18 años, *José Tomás Angola*
- 20 Ecuador: Construyendo radio y pueblo, *Teodoro Galarza (CORAPE)*
- 23 Ecuador: La experiencia de Radio Latacunga, *David Silva*

- 25 Perú: ¿Cómo mantener viva la propuesta? *Jorge Acevedo Rojas*
- 29 Bolivia: Erase una vez un radialista... *Rafael Archondo*
- 30 Bolivia: El caso Palenque, *Javier Izko*
- 34 Brasil: Las radios libres, *Rondon de Castro*
- 36 Argentina: FM Sur: estudiantes en el barrio, *Kintto Lucas*
- 38 Canadá: Organizando mujeres, *Louise Boivin*

## REDES ELECTRONICAS

**E**l acceso al correo y las redes de información electrónica ya no es un privilegio del mundo industrializado. En América Latina se multiplican los nodos que vinculan a la región con las redes especializadas del planeta. El proceso destaca el potencial para el desarrollo y la democratización de las comunicaciones.

- 40 Democratizando el ciberespacio, *Howard Frederick*
- 46 Instintos primarios, *Oswaldo León y Sally Burch*



- 48 Tecnología empresarial y redes, *Sally Burch y Osvaldo León*
- 50 Informatización y desarrollo, *Daniel Pimienta*
- 55 Correo electrónico y desarrollo, *Enzo Puliatti*
- 58 Redes electrónicas y periodismo investigativo, *Fernando Reyes Matta*

## ENTREVISTAS

- 61 Rius para principiantes, *Gino Lofredo*
- 65 Ziraldo: por la democracia y los niños de América, *Ricardo Soca*



## CORRUPCION Y MEDIOS

Los medios son un componente clave de la denuncia y la investigación de la corrupción política y administrativa. Algunas experiencias se destacan por su efectividad y por las reacciones que suscitan de los gobiernos e intereses afectados.

- 68 Venezuela: La tentación cesarista, *Antonio Pasquali*
- 74 Venezuela: Corrupción y denuncia periodística, *Alicia Fernández*
- 79 Brasil: El arraigo de la corrupción y la superficialidad de los medios, *Eduardo Neiva*

- 85 Argentina: Corrupción, dependencia y medios, *Alicia Simeoni, Jorge L. Bernetti, Silvia E. Agosto*
- 90 El contrapoder de la prensa, *Alicia Fraerman*

## POLEMICA Y COTIDIANIDAD

- 94 TV broadcasting para el desarrollo, *Valerio Fuenzalida*
- 101 Contextualizando la recepción, *Mario Kaplún*
- 105 El arca de la realidad, *Kintto Lucas*

## AUROCITICAS Y CONTRAPUNTOS

- 115 Chasqui por dentro, *Gino Lofredo*

## TENDENCIAS

- 119 Violencia en la novela de las ocho, *Martha Alves d'Azevedo*
- 120 Yo Acuso, *Monseñor Lucas Moreira Neves*
- 123 CEPAL: Invertir en información y telecomunicaciones

## ACTIVIDADES DE CIESPAL

- 125 Entrevista a Gloria Dávila de Vela, Jefa del Departamento de Investigación.

## UNICEF

- 127 Los niños en Ecuador
- 131 RESEÑAS



## NUESTRA PORTADA

*Serena Volátil*, óleo sobre tela, 1993, 25 cm. x 30 cm, es de la artista ecuatoriana Francesca Rota Loiseau.

Casilla 8103, Quito, Ecuador.  
Teléfono (5932) 505-920

Foto de Kira Tolkmitt

### FOTO DE PORTADA INTERIOR

Luis R. Morilla  
Av. Juan B. Alberdi 126/128  
(1424) Buenos Aires, Argentina  
Telf. 923-5470 / 922-9272  
Fax 3315106 / 343-3169



Luis R. Morilla, 1988

Favela en Salvador de Bahía, Brasil

# TV broadcasting para el desarrollo

*Entre los intentos de producción de TV masiva con objetivos educativos, conscientizadores, desarrollistas o superadores hay más fracasos que éxitos. Valerio Fuenzalida propone que esto se debe en buena parte a la incomprensión, por parte de los productores, de las actitudes y motivaciones de los receptores. Su análisis sobrio llama la atención sobre las características propias del medio y de sus distintos géneros y audiencias. Del análisis se desprende la necesidad de moderar las expectativas, y el rechazo de las tesis que niegan al medio todo significado y potencial para el desarrollo. Fuenzalida transforma la tradicional crítica al medio y sus empresas en una llamada de atención a quienes producen en ese contexto.*

**L**os estudios de recepción señalan que la gente otorga a los programas una atención variable, que puede ser concentrada en ocasiones, más auditiva que visual en otras, o esporádica. La calidad de la atención varía según los intereses y el quehacer de la audiencia y los géneros televisivos. Los intereses de la audiencia difieren no sólo por la edad y el sexo, sino por sus motivaciones socioculturales.

A los magazines, telenovelas y films de la mañana, a menudo se les otorga una atención inconstante, más auditiva que visual. Los magazines del mediodía se adecuan a las condiciones de recepción, en particular de muchas mujeres que han concluido algunos quehaceres del hogar y muchas dueñas de casa se concentran en la cocina en sectores populares y medios y les agrada prestar atención a programas que presentan una secuencia amena de variedades.

El carácter ligero de muchos segmentos permite oír o atender mientras se realizan otras actividades; el humor, canciones y concursos, junto a la permanente interpelación del animador, crean un sentimiento de compañía grata mientras se efectúan los quehaceres.

Pero, también es posible prestar mayor atención a breves espacios que son considerados relevantes por el receptor. En efecto, junto a espacios de distracción y agrado, los y las televidentes aprecian módulos con recetas de cocina, información de moda y belleza libros, salud e higiene, información al consumidor, entrevistas a personas destacadas, notas de regiones del país, consultas a especialistas en educación, sicología, relaciones afectivas, y otros temas.

En géneros como el gran reportaje nocturno "Informe Especial" se reconocen los graves y dramáticos problemas sociales, que afectan a la propia vida cotidiana (aborto, cáncer, SIDA, drogadicción, delincuencia, etc.). El programa adquiere un valor educativo pues la audiencia siente que ayuda a enfrentar

esa cruda realidad. Entonces presta una atención concentrada.

Las telenovelas vespertinas (19:00 hs. aproximadamente) son sintonizadas también por una audiencia que retorna a casa, tras las tensiones y el cansancio del trabajo diario fuera del hogar. Las expectativas de la audiencia no son abrumarse con más problemas o concentrarse en sesudos conceptos, sino relajarse con ficciones en las cuales esté presente "la vida" con sus ingredientes de drama y humor, de profundidad y frivolidad. Las ficciones transmitidas en la noche, en cambio, suscitan expectativas de una narrativa más elaborada, que amerita atención dedicada.

En conclusión, la gente ocasionalmente, y sólo ante fuertes motivaciones personales, dedica a los programas de TV la atención y concentración constante que demanda el aprendizaje formal. Es completamente irreal, entonces, suponer

**M**ientras el lenguaje verbal se objetiva en los libros y se institucionaliza en la enseñanza escolar o universitaria, el lenguaje televisivo se objetiva más adecuadamente en la ficción narrativa y en el espectáculo lúdico. Como lenguaje polisémico afecta más a la fantasía que a la racionalidad humana.

una audiencia que dedica una atención intensa y continuada por varias horas diarias a diversos programas de la TV broadcasting. Los diversos géneros, en cambio, pueden ser útiles al desarrollo - sean relatos ficcionales, grandes reportajes o géneros livianos- si sus productores saben adecuarse a la atención diferencial del televidente según sus condiciones de recepción.

### Relación emocional con la TV

Los estudios de recepción televisiva demuestran que el televidente se relaciona más afectiva que analíticamente con los programas de TV.

La explicación de esta relación sustantivamente emocional es el lenguaje audiovisual concreto, dinámico, afectivo, asociativo, sintético y holístico de la TV; diferente del lenguaje verbal (oral o escrito) que es abstracto, racional, analítico, lineal, diferenciador. Este constituye la base semiótica de la lógica, la filosofía y la ciencia por 2.500 años en la historia de Occidente. Mientras el lenguaje verbal se objetiva en los libros y se institucionaliza en la enseñanza escolar o universitaria, el lenguaje televisivo se objetiva más adecuadamente en la ficción narrativa y en el espectáculo lúdico. Como lenguaje polisémico y glamoroso, afecta más a la fantasía y a la afectividad que a la racionalidad humana.

Por ello, el recuerdo de los textos verbales es más preciso y diferenciado (=articulado, en el sentido etimológico latino; *articulus* = unidad diferenciada) que el recuerdo de los mensajes audiovisuales. En este caso el recuerdo es más afectivo y globalizador.

La diferencia de lenguajes provoca un enorme choque cultural, no sólo de obras distintas sino de incomprendimientos y resentimientos, y de exigencias inadecuadas. La cultura racionalista exige una TV que difunda la *alta cultura* y la *escuela*; pero los códigos visuales y musicales del lenguaje televisivo inevitablemente tienden a la ficción, a la fantasía y al ludismo.

La relación más emocional con la TV nos permite extraer dos consecuencias: a) es irreal pedir a la TV la eficiencia analítica y ordenadora del lenguaje articulado (tema sobre el cual volveremos); y b) una crítica a la tradición racionalista

**VALERIO FUENZALIDA**, chileno. Jefe de Estudios en la Dirección de Programación de la Televisión Nacional de Chile. Trabajó como investigador especializado durante 10 años en el CENECA. Es consultor para UNESCO, UNICEF y CEPAL-FAO.

que únicamente valora los géneros televisivos analítico-conscientizadores, como la información, los documentales, los debates sociales, la telescuola tradicional, etc.

Desde un punto de vista positivo, esto implica la revalorización de varios géneros televisivos que han sido desprestigiados por el racionalismo como "meramente" lúdicos, de entretenimiento ligero, o narrativa distractora de "las cosas importantes de la vida".

### Diversa verosimilitud de los géneros

Los estudios de audiencia también señalan que cada género televisivo estructura una peculiar y compleja relación con el televidente.

La ficción atrae en tanto es un juego entre lo conocido que se reconoce y lo desconocido que aporta novedad. Ante conflictos o sentimientos reconocidos como propios, se quiere saber nuevas o diferentes formas de actuación. La verdad del género telenovela está en su capacidad de hablar de la vida (reconocimiento) al interior de la fantasía ficcional. El género tiene, entonces, una verdad interna, una verosimilitud según las reglas de la analogía, las cuales no son las reglas referenciales del documental, del reportaje o del informativo noticioso. La analogía y la metáfora remiten a lo distinto, en cuyo interior se descubre una simetría.

Las diferentes expectativas ante los géneros lleva a la audiencia a aceptar o rechazar ciertos temas, según los programas en que sean tratados. Las discusiones de política son apreciadas positivamente en programas con un carácter explícito de debate social. En cambio, las alusiones a política contingente al interior de una telenovela, al romper la verosimilitud del género, son percibidas como intentos encubiertos de manipulación, los cuales suscitan emociones de desagrado y rabia en los televidentes.

Desde esta perspectiva, entonces, una TV para el desarrollo puede trabajar con un amplio mix de géneros y programas, adecuados a las diferentes lecturas (posibilidades y limitaciones) que realiza la audiencia.

### La apropiación educativa

La audiencia realiza interpretaciones o resignificaciones educativas de progra-

**L**a emoción del interés emerge ante diferentes soluciones por problemas habituales, como los conflictos familiares, los celos, las traiciones a la amistad, los desafíos laborales, emigración del campo a la ciudad, etc.

mas muy diversos, los cuales presentan problemas y temas de la vida cotidiana.

Los estudios señalan que ocurre un proceso de "apropiación educativa", por el cual muchos televidentes perciben como "educativos" programas que presentan situaciones, conductas o información, que ellos sienten necesarias para conducirse en la vida diaria, colectivas y personal.

La apropiación educativa es una actividad del televidente ante géneros muy diversos, la mayoría de los cuales tiene un significado básico de "entretenimiento". La resignificación educativa es extraída activamente por el receptor, como si fuera un subproducto, desde el interior de un género y de un texto de "entretenimiento".

La resignificación educativa, por una parte, amplía la influencia educativa de la TV a más programas que los explícitos y deliberadamente definidos por el emisor como culturales o educativos (telescuola formal - programas culturales, etc.).

Por otra parte, la apropiación diferencial del televidente señala que no toda

influencia educativa es lograda, aun cuando sea intentada deliberadamente por un emisor. El receptor otorga audiencia y se apropia de aquello hacia lo cual el/ella siente motivaciones.

### Educación para la vida cotidiana

Según los estudios de recepción, los intereses educativos, que satisfacen diferentes géneros de TV, están más vinculados con la calidad de la vida cotidiana para la familia y con el desarrollo personal, social y económico de los grupos sociales.

La necesidad de modelos afectivos, por ejemplo, lleva a los jóvenes a observar con gran curiosidad las conductas afectivas en los personajes de telenovela: la "declaración" amorosa o la ruptura del compromiso, las conductas en la relación, lo permitido o prohibido, todo ello es extraído con avidez de las telenovelas y otros géneros narrativos.

Ante conflictos o sentimientos reconocidos como propios, se quiere saber diferentes formas de actuación y nuevas conductas. La emoción del interés y la curiosidad emerge ante diferentes soluciones por problemas habituales, como los conflictos familiares, el amor, los celos, la atracción extramatrimonial, las traiciones a la amistad, los desafíos laborales, emigración del campo a la ciudad, nuevas situaciones de vida, conflictos religiosos, etc.

El género magazine interesa como fuente educativa en torno a necesidades relacionadas con la calidad de vida en el hogar, el cuidado de los hijos, las relaciones de pareja, etc.

En el género gran reportaje, tipo "Informe Especial", se reconocen los graves y dramáticos problemas sociales que afectan la propia vida cotidiana. Entonces adquiere un valor cultural y educativo, pues capacita para enfrentar esa cruda realidad.

Estas necesidades educativas están más relacionadas con la vida cotidiana y no con las temáticas propias de la enseñanza escolar ni con el análisis político-académico sobre las causas y soluciones macrosociales a los problemas.

### La estructura formal en la TV

A diferencia de un "contenidismo" ingenuo, los estudios de recepción

destacan la importancia de la elaboración formal en los programas televisivos.

Los estudios de recepción constatan que el proceso del "reconocimiento" de la audiencia en los programas televisivos es clave para la atención, la motivación, la identificación y la proyección.

La identificación con la narrativa televisiva exige por parte del receptor un "reconocimiento" de algo suyo; frente a la telenovela las personas reconocen "parecido" con la realidad; y con una realidad que es sentida parte significativa de sus vidas. Los datos muestran que la identificación no ocurre con lo extraño y ajeno, sino con lo propio y significativo.

La proyección del mundo interior del televidente en la telenovela también supone un reconocimiento. Pero en este caso, la TV exhibe "modelos anticipatorios" de conflictos y situaciones vitales que, en especial los jóvenes, sienten en el presente o presienten que vivirán en el futuro.

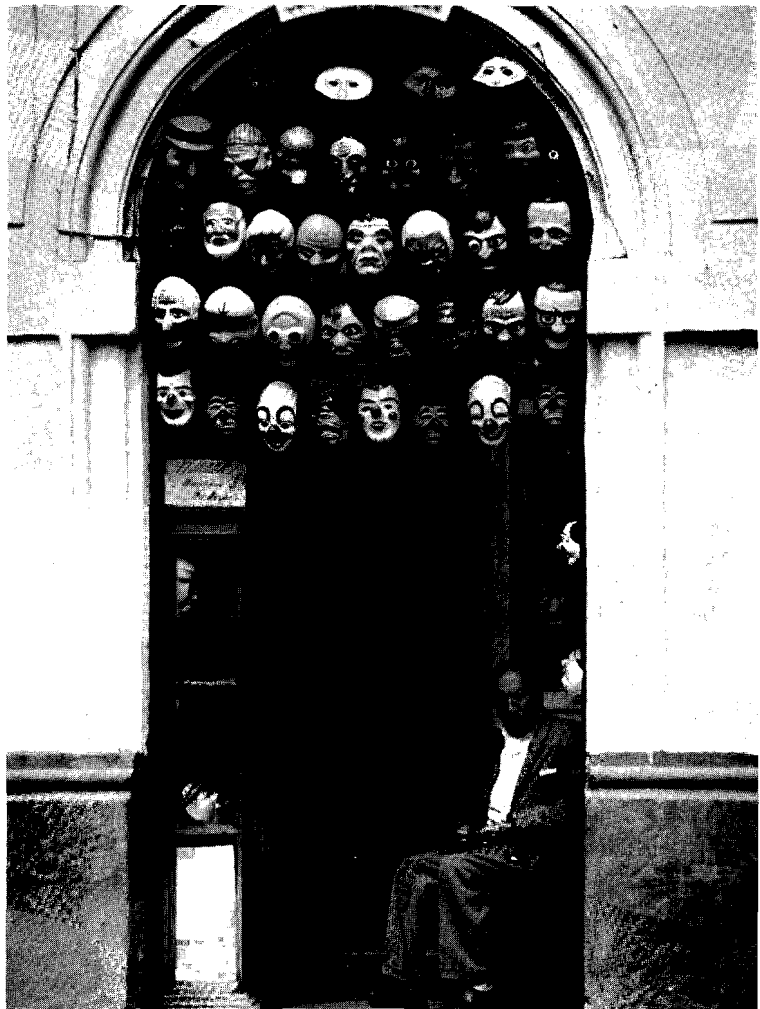
En los magazines se busca "aprender" alternativas que permitan encarar problemas o situaciones vitales con un mayor repertorio de posibilidades. Las conductas de los personajes, sus reacciones, las maneras para encarar problemas vitales son observados con gran interés cuando son reconocidos como propios.

La TV no tiene, entonces, la capacidad de "modelar mecánicamente" a la audiencia (para bien o para mal) como sostiene el behaviorismo ingenuo. La audiencia compara permanentemente el texto televisivo (espectáculo-escena) con su propia realidad; y cuando se reconoce en las situaciones, actores o personajes entonces se motiva, atiende y realiza su "apropiación".

### Las formas televisivas

Como se ha dicho, más que formas televisivas analítico-académicas, la audiencia aprecia formas televisivas que presenten situaciones concretas, reconocibles e identificables con su propia existencia.

La forma testimonial es altamente apreciada como "educativa" pues permite reconocer en las vivencias y experiencias de otras personas problemas semejantes a los que experimenta la audiencia. Para la audiencia es más fácil



Luis G. Mejía, Ecuador

*Caras y caretas*

reconocerse en experiencias y situaciones personales que en la discusión de ideas generales y abstractas.

La forma testimonial presenta el protagonismo y la actuación de la gente común y corriente y valoriza la vida cotidiana de los/las televidentes. En esa forma televisiva se reconocen como actores de su historia diaria con sus quehaceres y contingencias, la cual es la historia real de miles de personas. Historia cotidiana que no es asumida en la gran narración épica de la TV -series de acción y films- con sus héroes y heroínas, que enfrentan regular e invenciblemente grandiosas aventuras; historia cotidiana (con minúscula) que tampoco aparece en el género noticioso dominado por los grandes actores públicos, nacionales e internacionales, que hacen la Historia (con mayúscula). La temática cotidiana aparece allí distanciada doblemente, re-

presentada por los grandes actores sociales y generalizada; es decir, abstraída de lo vivencial cotidiano y particular de la gente.

La relación emocional de la audiencia con la TV exige al comunicador el manejo adecuado de todos los recursos emocionales que le ofrece el lenguaje televisivo, a nivel de la imagen, el texto narrativo y la música.

Pues el reconocimiento emocional y la identificación son las "formas televisivas de conocimiento" que están en actuación en la semiótica audiovisual, más que las formas analítico-rationales del conocimiento científico de la realidad. Este es un desafío (conceptual y artesanal) muy grande, pues vivimos en una época histórica (siglos XVII-XX de Occidente) en que el racionalismo ha querido erigirse como única forma de conocimiento.



### El compromiso del comunicador

La TV implica comunicación masiva con la audiencia. Es un rasgo constitutivo del medio la relación con el público, tanto desde un punto de vista industrial, es decir del soporte económico, como desde el punto de vista de comunicación lograda.

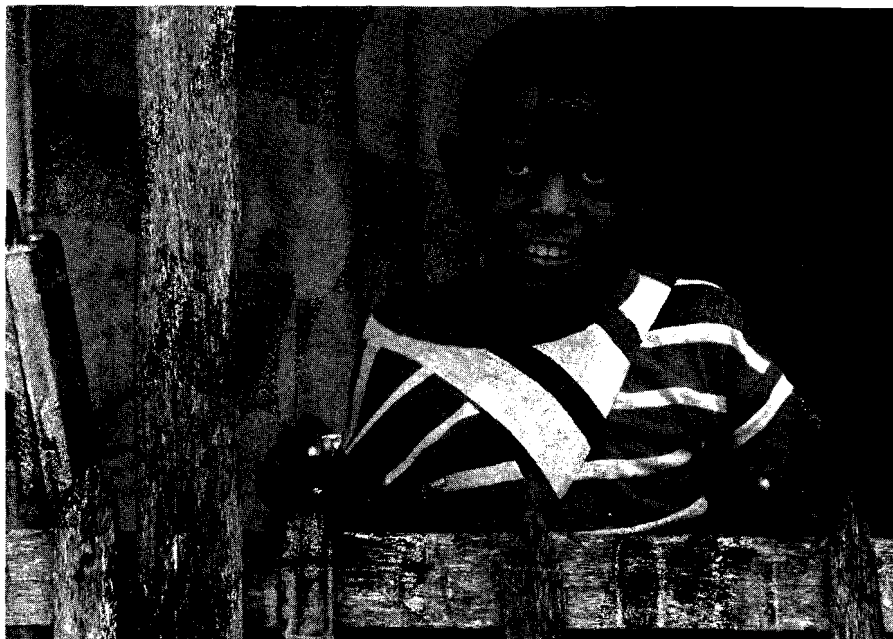
El telecomunicador aparece, entonces, trabajando más focalizadamente con las funciones del lenguaje que se relacionan con la audiencia; en el esquema de Jacobson estas funciones son, por una parte, la interpelante, y por otra parte, la función de contacto. La función interpelante remite al tú, es decir a la persona en tanto receptor y destinatario de la comunicación; la función de contacto valoriza el género y las formas en tanto canal de contacto cultural-sicológico con la audiencia.

Tal consideración ayuda a perfilar las diferencias entre el telecomunicador y otros escritores y comunicadores. El novelista literario trabaja centrado más en la inmanencia de su obra que en la audiencia; y más interesado en el texto irrepetible y original que en el género. La función expresiva y autónoma del lenguaje está más presente en el trabajo del novelista.

El telecomunicador está más emparentado con el dramaturgo que con el novelista. Telenovelistas y dramaturgos están muy interesados en el acto de comunicación con el público. Y para comunicarse utilizan las técnicas pertinentes y necesarias, como la seducción y la identificación. Para ambos, la reacción acogedora del público es una señal de comunicación lograda.

El periodista también ofrece diferencias con el telecomunicador pues él trabaja con géneros referenciales -como la información, el reportaje, el documental, la entrevista, el debate-. En estos géneros prima la fidelidad a la fuente, la no-involucración del periodista para no desvirtuar o emocionalizar su presentación.

El telecomunicador trabaja a menudo en géneros intermedios, como el magazine, en que aparece el elemento referencial pero sin llegar a constituir una información referencial-realista. La mera descripción no despierta emociones. A la audiencia, las personas interesan más por los cursos de acción diferentes y las



Salvador de Bahía, Brasil

Luis R. Morilla, 1988

La necesidad de modelos afectivos, por ejemplo, lleva a los jóvenes a observar con gran curiosidad las conductas afectivas en los personajes de telenovelas: la "declaración" amorosa o la ruptura del compromiso, las conductas en la relación, lo permitido o prohibido, todo ello es extraído con avidez de las telenovelas y otros géneros narrativos.

transformaciones posibles que por las descripciones naturalistas y estáticas. El género tiene, entonces, una verdad interna, una verosimilitud que no es la del documental, del reportaje o del informativo noticioso. La atención a la comunicación con el destinatario, sensibiliza al comunicador para una búsqueda deliberada del reconocimiento, la identificación y la proyección.

Esto significa que es imposible comunicarse con la audiencia, si no hay un fuerte compromiso emocional con los hechos que se está narrando; es imposible comunicar la energía de la gente, si no empatizamos con sus luchas y logros.

Pero también significa, por otra parte, revalorizar las destrezas profesionales necesarias para que el comunicador elabore un texto que interpele a la audiencia. Al relievamos las formas televisivas, nos apartamos de un "contenidismo" ingenuo y valoramos las destrezas que elaboran la forma televisiva. Al aparecer relevante el trabajo del comunicador para seducir a una audiencia huidiza, también queda sin fundamento la hipótesis de un emisor omnipotente sobre una audiencia pasiva e indefensa. Desde este punto de vista, se valora la función "poética" que trabaja sobre el mensaje.

### El tema central del mensaje

Es posible trabajar con diversos géneros para realizar programas o seg-

mentos de programas para estimular el desarrollo y elevar la calidad de vida.

El magazine es un género de gran flexibilidad horaria y temática. La audiencia aprecia que diversos módulos o segmentos de los magazines matinales y meridianos entreguen información para mejorar la calidad de vida.

Pero también el género magazine, así como el gran reportaje, acepta segmentos en que el tema central debería ser la presentación de las habilidades y logros de los grupos sociales para enfrentar los problemas y carencias de su vida cotidiana.

La TV no puede edificar casas, ni construir postas y policlínicos. Tampoco puede aumentar los salarios, ni dar trabajo a los cesantes.

Pero ante estas necesidades dramáticas, la TV puede presentar muy bien el esfuerzo de superación que efectúan muchos grupos sociales. Pues, aun en las condiciones de vida más difíciles hay grupos que tienen recursos de liderazgo interno y energías para organizarse, para diagnosticar, proponerse metas y realizar tareas, negociar con agencias presentes en su entorno y articular iniciativas con otros grupos.

Presentar esta energía social debería ser el tema central en algunos mensajes televisivos para el desarrollo de los grupos sociales.

La adecuada construcción formal del mensaje despierta en la audiencia sentimientos de admiración, solidaridad y prestigio hacia los grupos sociales; y la visibilidad pública y masiva que otorga la TV broadcasting a esos esfuerzos genera también autoestima, dignidad y autoconfianza en los propios grupos.

A través de este tipo de programas exhibimos y reforzamos el protagonismo social para emprender iniciativas grupales.

Se abre, así, para el comunicador, un gran abanico de experiencias posible en comunicación televisiva para el desarrollo. Nuevamente, las destrezas del comunicador aparecen decisivas, pues la presentación de formas testimoniales exige pasar de formas informativas a formas narrativas y dramáticas.

### La influencia posible a la TV

Es preciso discutir, en general, la eficiencia educativa posible a la TV, para

dar un marco conceptual que dimensione las expectativas sobre la eficiencia educativa de la TV.

Por una parte, están las posiciones que magnifican la influencia social de la TV. Hay sectores de izquierda y también conservadores que conciben la TV con una devastadora causalidad maléfica. Ella es no sólo eficiente sino suficiente para producir socialmente los supuestos daños resultantes: divorcio, alcoholismo, crímenes y violencia, consumismo, hedonismo, superficialidad, mal gusto estético, descuido de la *alta cultura*. Hasta hace pocos años, la TV era acusada de ser la gran agencia cultural "inoculadora del capitalismo". Al otro extremo de la "satanización" de la TV existe también una percepción desmesurada, esta vez de su acción benéfica. La estrategia difu-

vas de conscientizar; es decir, al uso político-ideologizante de la TV.

Este vacío conceptual-funcional para la TV ha generado una nueva ideología, especialmente en el postmodernismo de izquierda. Ante el fracaso de la supuesta omnipotencia de los significados políticos e ideológicos, algunos han pasado bruscamente al otro extremo: al *show de los significantes vacíos*. No es sino esto lo que nos proponen ahora Lyotard y Baudrillard; el vacío del desencanto ante el derrumbe utópico lleva a un frenesí de un espectáculo vacío. La TV sería sólo un lenguaje de luces significantes, de simulacros que se disuelven en la nada. Muchos antiguos progresistas hoy se avergüenzan de su anterior compromiso con la pobreza y la solidaridad, y han elaborado una ideología escéptica ante



Portuaria, Chiloé, Chile

Luis R. Morilla, 1975

sora de innovaciones ha sido evaluada como excesivamente optimista y con una confianza ingenua en la influencia social modernizadora de la comunicación.

En segundo lugar, conviene recordar las posturas que minimizan la influencia educativa de la TV. Los dueños y ejecutivos de TV han sido acusados de "frivolizar" el potencial educativo de la TV. El término de la Guerra Fría ha suspendido o puesto punto final a las tentati-

una TV que intente asumir la temática del desarrollo.

Pero, por el contrario, el término de la conscientización permite un nuevo contexto en que adquieren más densidad los problemas cotidianos. Es decir, es posible expresar en el lenguaje concreto de la TV no la disputa por las ideas sino a los seres humanos concretos, de los cuales, una gran mayoría necesita urgentemente salir de una vida cotidiana



de miseria material, moral y psicológica. Es justamente el fin de la Guerra Fría lo que posibilita el hacernos cargo, a través del lenguaje televisivo, de la condición cotidiana de la humanidad concreta y no sólo disputar por sus adhesiones ideológicas.

En tercer lugar, desde la perspectiva de la recepción, señalemos ahora tres aportes acerca de la influencia de la TV, con el objeto de focalizar su potencial contribución para el desarrollo.

Ya se ha mencionado que el lenguaje televisivo es más apto para la ficción narrativa y la identificación emocional que para la abstracción y el análisis; el lenguaje asociacionista, polisémico y glamoroso de la TV afecta mejor a la fantasía y al deseo.

La influencia de la TV está mediada por sus diversos géneros. Es una afectación multifacética, pues corresponde más a una diversidad que a una influencia unívoca. Apreciar un amplio mix de géneros implica experimentar con ellos para descubrir sus potencialidades en la audiencia.

Pero, la apropiación educativa del televidente señala que no toda "modelación", "identificación" y "apropiación" es lograda aun cuando sea intentada deliberadamente por un emisor.

El modo televisivo de involucrar y afectar al televidente aparece, entonces, bastante más complejo y sutil que las fantasías propuestas por la teoría de la manipulación omnipotente (maléfica o benéfica) y por las hipótesis frivolidadoras.

Expresado de un modo positivo, los objetivos adecuados y posibles para el medio televisivo son más bien:

- difundir masivamente
- otorgar visibilidad
- legitimar
- prestigiar - valorar
- emocionar
- sensibilizar
- interesar
- motivar
- aprestar

El estudio de la recepción ayuda, pues, a precisar la influencia que la televisión puede realísticamente desempeñar en programas pro-desarrollo. Desde este punto de vista, su impacto potencial es mucho más actitudinal y motivador que

**E**l telecomunicador está más emparentado con el dramaturgo que con el novelista. Telenovelistas y dramaturgos están muy interesados en el acto de comunicación con el público. Y para comunicarse utilizan las técnicas pertinentes y necesarias, como la seducción y la identificación. Para ambos, la reacción acogedora del público es una señal de comunicación lograda.

analítico-conceptualizador, o nocional-conscientizador, o de moderación mecanicista de conductas.

Esta influencia motivadora es altamente necesaria, pues sin una fuerte autoconfianza en las propias energías de los grupos sociales, todo otro recurso para el desarrollo (además de ser escaso) es desaprovechado.

En base a la perspectiva de la audiencia, los programas televisivos para el desarrollo, elaborados adecuadamente, tienen la capacidad de potenciar el factor humano y energizar a los grupos sociales para que asuman su propio protagonismo en el desarrollo. ●

#### REFERENCIAS

- Buck Ross, *The communication of emotion*, Guilford Press, New York, 1984.
- Fuenzalida Valerio, *Televisión y educación ante el desarrollo*, Estudios Sociales, 66. págs., 87-96, CPU, Santiago, 1990.
- Fuenzalida Valerio, *Televisión, pobreza y desarrollo*, CPU, Santiago, 1991.
- Fuenzalida Valerio, *La ética cotidiana de la teleficción*, Chasqui. 41 pág. 22-24, CIESPAL, Quito, 1992.
- Fuenzalida Valerio. *Telenovelas y desarrollo*, Diálogos de la comunicación 33, págs. 36-40, FELAFACS, Lima, 1992.
- Fuenzalida Valerio, Hermsilla María Elena, *La televisión del mundo rural*, CPU, Santiago, 1989.
- Fuenzalida Valerio, Hermsilla María Elena, *Visiones y ambiciones del televidente*, CENECA, Santiago, 1989.
- Fuenzalida Valerio, Hermsilla María Elena. *¿Qué ve la gente en las telenovelas?* Estudios Sociales 68, págs., 139-185, CPU, Santiago, 1991.
- Fuenzalida Valerio, Hermsilla María Elena, *El televidente activo*, CPU, Santiago, 1992.
- Huizinga Hohan, *Homo Ludens*. Alianza Editorial, Madrid, 1990.
- Kunczik Michael. *Communication and social change*, Friedrich Ebert Stiftung, Bonn, 1985.
- Larraín Jorge, *Postmodernismo e ideología*, Estudios Sociales 70, págs. 9-28, CPU, Santiago, 1991.
- Varios autores, *Telenovelas pro-desarrollo*, Chasqui 31, págs. 8-41. CIESPAL, Quito, 1989.
- White Robert A. *media, politics and democracy in the developing world*. CSCC, London, 1988.