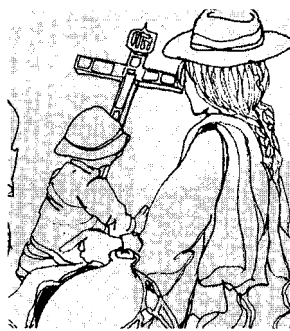


TELEOPIO DEL PUEBLO

8

Paul Little

La televisión es la mayor fuente de información sobre el mundo, nos divierte, hace de niñera de nuestros hijos y es nuestro aparato de "felicidad". Pero también es nuestro opio, el "opio del pueblo".



HISTORIA DEL NUEVO PERIODISMO

15

María Luisa Rodríguez

El nuevo periodista desde su puesto de observación en la tierra de la realidad tal-cual, debe ser un híbrido, un "Perio-novelist" de la no-ficción.

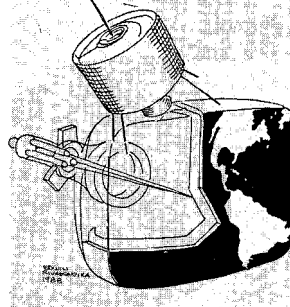


DERECHO SOCIAL A LA INFORMACION

39

Cremilda Medina

El Derecho Social a la Información y el Derecho de Opinión, de todos los sectores e individuos de una sociedad, constituyen dos de los principales pilares de la democracia contemporánea.



TELEVISION SIN FRONTERAS

20

Eduardo Giordano

Vivimos ante una avalancha de emisiones transnacionales y presenciamos una auténtica lucha de poder entre los distintos estados y los grandes grupos multimédios.

La investigación en el trabajo popular 53	Fundación Audiovisual en Venezuela 32
<i>Carlos Crespo</i>	ARTEVISION - USB
Entrevista: Daniel Prieto. "Cuando un amigo se va" 26	El audiovisual en el Ecuador 35
<i>Gloria Dávila</i>	<i>José Sánchez Parga</i>
Mujer rural —FEPLAM— 29	Un cordón de vida para la región andina 47
<i>Mariza Silva y Ana Maria Duzzo</i>	UNICEF y Wilman Sánchez
Carta del Editor 1	Cambios en la comunicación 49
Índice 1	<i>Fernando Quiros</i>
Noticias 2	Actividades de CIESPAL 5
	Lista de instituciones de comunicación 61
	Libros: fichas y reseñas 63

NUEVO EDITOR

"Juan es un verdadero producto de CIESPAL", indicó el Dr. Proaño. "El ha sido becario, profesor y ahora Editor de nuestra revista. Recuerdo que su tesis de PhD., tiene una dedicatoria a CIESPAL y a uno de nuestros investigadores, el Ing. Ramiro Samaniego, que lo trajo a Quito hace muchos años como becario. Y fue aquí en donde consiguió su beca para estudiar Comunicación Social en Michigan y Stanford. El mismo me ha dicho que CIESPAL cambió su vida".

"A través de los años siempre hemos estado en contacto, a pesar de que Juan es una persona de gran movilidad. Como funcionario internacional ha trabajado en Paraguay, Colombia, Estados Unidos, Kenia, Botswana, Mali, Uganda, Etiopía, Mozambique y, por supuesto su país de origen, Argentina. También fue profesor en varias universidades, incluyendo la Universidad de Harvard".

"Bienvenido Juan Braun, y mucho éxito en Chasqui".



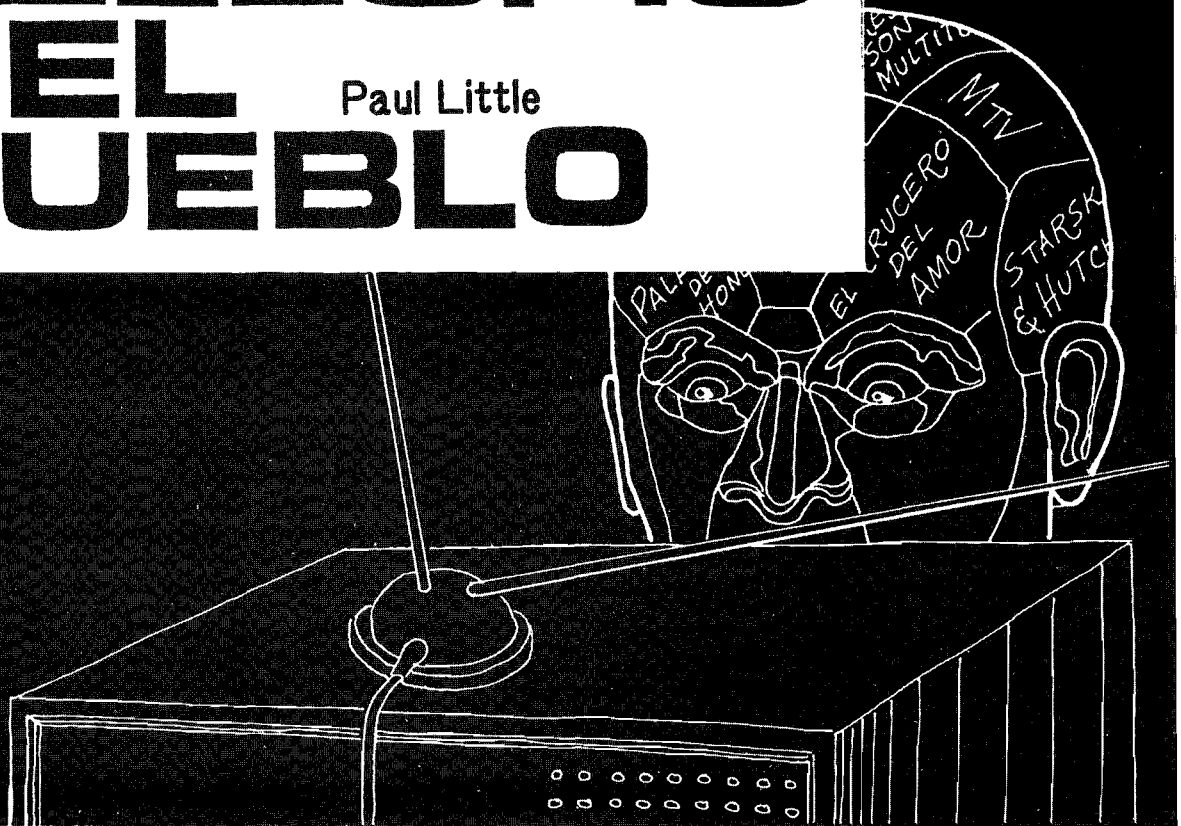
El Dr. Juan Braun, Editor de Chasqui y el Dr. Luis E. Proaño, Director General de Ciespal

DIRECTOR: Luis E. Proaño. **EDITOR:** Juan Braun. **DIRECTOR DE PUBLICACIONES:** Jorge Mantilla Jarrín. **ASISTENTE DE EDICION:** Wilman Sánchez **COMPOSICION:** Martha Rodríguez. **DISEÑO:** Fernando Rivadenelra. **PORTADA:** Edwin Rivadenelra. **IMPRESO:** Editorial QUIPUS. **COMITE EDITORIAL EJECUTIVO:** Asdrúbal de la Torre, Peter Schenkel, Edgar Jaramillo, Gloria Dávila, Andrés León. **CONSEJO ASESOR INTERNACIONAL:** Luis Ramiro Bel-

trán (Bolivia); Gian Calvi (Brasil); Reinhard Keune (Alemania Federal); Humberto López López (Colombia); Francisco Prieto (México); Daniel Prieto (Argentina); Antonio Rodríguez-Villar (Argentina); Diego Echeverría (Chile). Chasqui es una publicación de CIESPAL que se edita con la colaboración de la Fundación Friedrich Ebert de Alemania Federal. Apartado 584. Quito-Ecuador. Teléfonos: 540-881 548-011. Telex: 2474 CIESPL ED.

TELEOPIO DEL PUEBLO

Paul Little



La televisión y la crisis post modernista

Es la felicidad ilusoria de los hombres... Es una conciencia mundial invertida... Es la realización fantástica del ser humano visto que el ser humano no posee una realidad verdadera... Es el suspiro de la criatura oprimida, el sentimiento de un mundo sin corazón y el alma de condiciones sociales desalmadas. Es el opio del pueblo¹

Karl Marx

La televisión de hoy cumple con las críticas que Marx formuló en contra de la religión hace ciento cuarenta años. Mientras la religión está cambiando rápidamente y, en algunos casos, saliendo de su papel de opresora y encontrando pistas de la liberación, la televisión está tomando un papel transcendente en la vida de los pueblos.

Es nuestra mayor fuente de información sobre el mundo, es la selección preferida para divertirnos, es la niñera más escogida por los padres y es nuestro aparato de felicidad. Como un drogadicto que no puede vivir sin su dosis, parece que nosotros no podemos vivir sin la tele. Los seres humanos tenemos fuertes tendencias a "opiarnos" y no es casual que en la actualidad hayamos cambiado de drogas, pero sigamos drogados.

La televisión mantiene un poder único en nuestra sociedad. Nos atrapa con su impresionante poder y avanza a un ritmo vertiginoso hacia la conquista del mundo entero. La televisión llega a todos los pueblos: ricos y pobres, occidentales y orientales, modernos y antiguos, urbanos y rurales, y está presente en los hogares de millones y millo-

nes de personas. El centro de esta explosión ha sido los Estados Unidos donde la televisión se radicó y creció fuertemente desde fines de la década de los años cuarenta.

Algunas cifras ilustran la fuerza que la televisión mantiene hoy en día. En los Estados Unidos, el 98o/o de los hogares tienen por lo menos un televisor. Esos televisores están prendidos durante un promedio de ocho horas diarias. Un niño típico norteamericano ve más de 5 mil horas de televisión antes de entrar a la escuela. La única actividad que ocupa más tiempo en su vida es el sueño. Las conquistas de la televisión, sin embargo, no solo existen en los Estados Unidos. Cifras similares también encontramos en casi todos los países de América Latina, por ejemplo, en Qui-

Paul Little, antropólogo y educador norteamericano. Vivió siete años en una Reservación Indígena Sioux; su libro *River of People 83* recoge esa experiencia. Actualmente reside en Ecuador y trabaja en áreas de desarrollo y periodismo.

to, Ecuador, una ciudad pobre de los países andinos, más del 93o/o de los hogares tienen un televisor. El mismo proceso se advierte con igual fuerza en las favelas de Río de Janeiro, en los pueblos jóvenes de Lima y en los sectores indígenas de Guatemala.

¿A qué se debe semejante avance de la televisión? ¿Cómo debemos entender el significado de este hecho? ¿Qué futuro podemos esperar si somos adictos a la televisión? Antes de contestar estas preguntas, es necesario aclarar el concepto del "medio".

Cada medio tiene una especificidad con sus propias limitaciones y extensiones que nos relacionan con el mundo en una forma única y concreta. El medio no solo transmite un mensaje sino que lo reformula y lo canaliza dentro de sus propios parámetros. Cada información es, en parte, determinada por el medio a través del cual llega al receptor. A este fenómeno se refiere el famoso comunicador canadiense Marshall McLuhan cuando emitió su confusa y exagerada frase: "El medio es el mensaje".² Esta frase oculta muchos otros factores del acto de la comunicación.

El verdadero significado de la televisión (o cualquier medio) se halla en el impacto global que ejerce en la historia. Este efecto involucra mucho más que el medio. Cada contenido de una comunicación llega al receptor canalizado por un medio específico en un momento histórico determinado, con sus distintas expectativas psicológicas, estructuras económicas y tendencias ideológicas. Tenemos que considerar la intencionalidad de la comunicación, la característica esencial del medio, la coyuntura histórica en que llega la comunicación y la actitud del receptor para captar el significado de la televisión.

Este proceso histórico no fue estrictamente lineal ni lógico, sino que fue el resultado de diversas influencias que convergieron en cada época. Cada generación encontró a la televisión en distintos contextos históricos que originaron respuestas únicas de comportamiento y dejaron herencias específicas a la siguiente generación. Así, pues, este ensayo intenta contar la genealogía de la televisión.

Progresivamente vamos a descubrir un hilo psicológico que teje la relación entre el nuevo medio y la conciencia del pueblo. Localizaremos cuatro instancias en la historia del desarrollo de la televisión que corresponden, en forma general, a las cuatro décadas de su pre-

sencia en la sociedad. En cada instancia aislaremos un género que alumbrará los acontecimientos más importantes de la época: la telenovela, las noticias, la televisión para niños y los videos de rock.

Esa genealogía corresponde al proceso que se ha dado y que se está dando en los Estados Unidos. Es ahí donde la televisión tiene su trayectoria más lar-

ga y profunda. Aquí encontraremos varias pautas para entender el significado de la televisión en América Latina. Además, nos permitirá estar en mejores condiciones para enfrentar nuestra adicción televisiva. La parte final de este ensayo tratará este tema con el afán de dar pautas para salir de esta situación preocupante.

1950: El mundo paralelo de la telenovela: *para escapar de la cotidianidad*

La televisión apareció en forma masiva en los Estados Unidos poco después de terminar la Segunda Guerra Mundial.

Los primeros programas de ese entonces consistían en comedias, dramas y programas de preguntas. Fue en esa época que nació el género de la telenovela; pronto se convirtió en uno de los pilares de la programación televisiva.

La telenovela creó un mundo aparte con sus propios personajes quienes tuvieron sus propios e interminables problemas. Cada programa introdujo nuevos acontecimientos en la vida de esos personajes y así desarrolló una historia propia. El mundo paralelo de la telenovela fue lleno de pasiones, frustraciones, aventuras y amores. Los telespectadores participaron en este "otro" mundo y poco a poco se apropiaron de él como parte de su vida fantástica.

En un principio la telenovela mostraba la vida de pueblos chiquitos en donde el amor (carnal) fue la motivación básica para vivir. En esos pueblos todos los habitantes sabían lo que les ocurría a los otros pueblos y se preocupaban por resolver sus problemas. A pesar de todos los errores que los personajes cometían, el argumento de la telenovela siempre les ofrecía otra oportunidad para rectificar su vida. Y al final, el amor vencía todo. Las telenovelas sirvieron para verificar la moralidad del pueblo y así darle estabilidad.

El escape de la cotidianidad hacia un espacio ficticio lleno de fantasía es algo normal entre los seres humanos. Los cuentos orales, las leyendas y las novelas tienen una trayectoria tan larga e importante en la historia que podemos decir que una incidencia de esquizofrenia entre su vida real y su vida fantástica es casi necesario. Es un mecanismo psicológico para mantener la salud mental ante las exigencias de la vida cotidiana.

El concepto de contar una historia en forma seriada tampoco fue novedoso. La telenovela fue una adaptación de las series de la radio de la década anterior, que a su vez fueron adaptaciones de las historietas (comics) de principio de siglo. No obstante, la telenovela es distinta de las series de radio y de las



historietas, justamente porque sale de otro medio. La televisión, por ser un medio nuevo y diferente, nos marcó una trayectoria futura distinta. El género de la telenovela pegó fuertemente en el público debido a las cualidades especiales de la televisión. Esta no se basa en signos abstractos como la escritura sino en imágenes. Al llegar a nuestra conciencia en forma de imagen, genera un impacto distinto al de los medios escritos. Sin embargo, la imagen televisiva por ser electrónica, aún es diferente de la imagen fotográfica, que es eléctrica e instantánea. La pantalla de un televisor emite imágenes a través de un proceso de iluminación de trescientos mil puntitos que producen aproximadamente treinta imágenes por cada segundo. El cerebro humano traduce la luz a imágenes con una frecuencia de diez por segundo. Aunque la gente humana recibe toda la transmisión televi-

siva, entran imágenes que no son procesadas por la mente precisamente por la rapidez de su emisión. Esta inconsistencia permite que las imágenes lleguen directamente al inconsciente sin ser analizadas por la conciencia. Este espacio es justamente aprovechado para el envío de alienantes mensajes subliminales.³ Al transmitir su información a nivel inconsciente, la televisión es un fabricante y sembrador de sueños.

El escape a un mundo ficticio del que hablamos anteriormente, va más allá con la televisión. Las imágenes entran al inconsciente de todos los televidentes y crean una especie de inconsciente colectivo con sus propios arquetipos universales. El psicólogo Carl Jung ha explicado con mucha lucidez la importancia de los símbolos procedentes de nuestro inconsciente colectivo. Con la televisión existe la gran diferencia que son los programas, y no la evolución humana, los que constituyen nuestro patrimonio simbólico.

El impacto de las telenovelas iba saliendo de los parámetros normales y lentamente se convirtió en algo más que un simple escape. El mundo paralelo de la pantalla llegó a ser una vida aparte y los telespectadores interiorizaron su historia como la suya propia.

La acogida que tuvo la telenovela también se debe a la coyuntura norteamericana en la que apareció. En los años cincuenta, el país estaba en paz, el standard de vida mejoraba paralelo a los avances tecnológicos y la vida familiar era estable. La única amenaza a esa vida tan perfecta fue la posibilidad de una confrontación con los soviéticos quienes, según la ideología del momento, quisieron someter el mundo "libre" a su doctrina comunista. Esta amenaza vino acompañada con el surgimiento de una nueva ideología individualista que se propagó en toda la sociedad estadounidense. Resurgió la filosofía que manifestaba que el éxito solo dependía del esfuerzo individual.

Las telenovelas reforzaron esa línea de pensamiento con argumentos que enfocaban problemas netamente individuales. Las angustias de amor y de traición salían estrictamente de los personajes y no de factores más grandes como el racismo, la desigualdad de oportunidades o el desempleo. Los personajes —con su fuerza personal— siempre triunfaron sobre sus adversidades. Reinaba la esperanza tanto en la vida real norteamericana como en la vida ficticia de las telenovelas.

1960: Enamoramiento con la imagen:

la apariencia sobre la esencia

Es fácil entender como la incoherencia entre el mundo ficticio de la televisión y el mundo real de los años cincuenta originó las condiciones para nuestro enamoramiento con la imagen televisiva que se inició en los años sesenta. Después de diez años de ver televisión en forma regular, sus imágenes se convirtieron en parte importante de nuestra vida cotidiana.

La primacía de la imagen se condujo a una nueva concepción de los personajes de televisión. Sus vidas entraron a menudo en la vida del televidente. El proceso que empezó con los personajes de las telenovelas se extendió a todos los personajes que aparecieron en la pantalla, fueron estos reales o no. Con las telenovelas, el público ya sabía que era algo ficticio y a pesar de algunos excesos, aquello no era un sustituto para su vida real.

En cambio, los líderes políticos que salían en las noticias fueron personas reales quienes ejercieron un poder político real sobre los telespectadores. Sin embargo, se presentaron en forma de imágenes. Empezábamos a "conocer" a esas personas reales solo a través de su imagen y les vimos tanto que, en muchos casos, les "conocíamos" mejor que a nuestros vecinos. Es decir un conocimiento basado en apariencia y no en esencia. Cuando las luces y cámaras se apagaron, el hombre que leyó las noticias y que antes parecía bien educado podía decir malas palabras, emborracharse constantemente o maltratar a su esposa. Pero, a este ser jamás lo conocimos a plenitud.

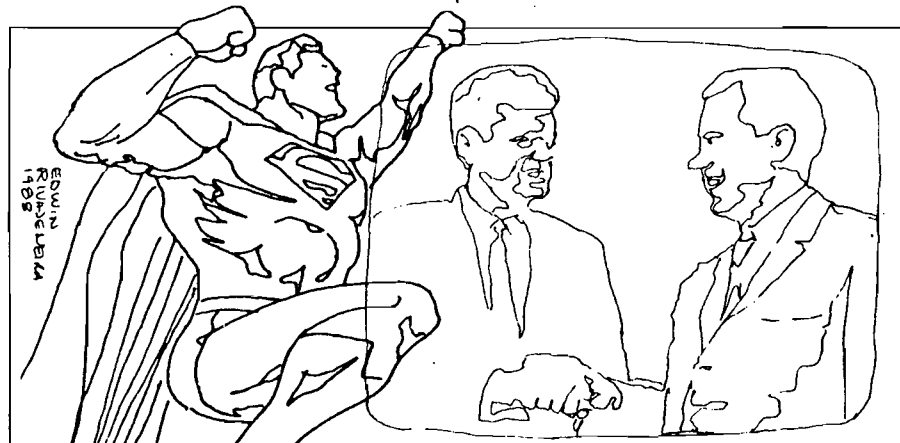
El impacto de ese fenómeno se evidenció en los debates presidenciales entre Richard Nixon y John F. Kennedy

en 1960. A pesar de su buen manejo de ideas, la apariencia de Nixon fue mala debido a su "5:00 shadow" (barba de noche) y sus ojos de mirada furtiva. Kennedy, en cambio, proyectó la imagen de un hombre joven, guapo y elegante. Analistas afirman que esos debates fueron determinantes para el triunfo estrecho de Kennedy en las elecciones. Desde entonces, la importancia de la imagen sobre la esencia ha crecido sustancialmente.

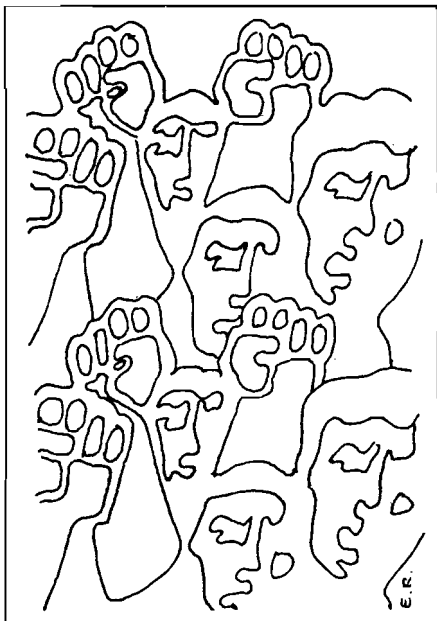
Las noticias de esa época también llevaron una fuerte dosis de la "imagenaria". Los periodistas de televisión comenzaron a seleccionar su material informativo a base de su interés visual en lugar del interés nacional. Buscaron temas que tuvieran "acción" porque ello despertaría mayor interés en el televidente. A mayor atención, habría más telespectadores, más oportunidades de venta de publicidad y al final, más ganancias. No debemos olvidar que las emisoras de televisión por su carácter empresarial, buscan la más alta rentabilidad para sus programas. Entonces las noticias entraron en ese cálculo como cualquier producto.

Bajo esos parámetros, las noticias perdieron su vieja noción de informar al pueblo sobre los eventos más importantes de la actualidad y a su vez buscaron entretener al televidente. Las exigencias de la televisión, como medio y como empresa capitalista, fueron cambiando el quehacer de las noticias y las convirtieron en un "show".

El sector más atento y sensible a los cambios que la televisión producía en la sociedad norteamericana fue el grupo de artistas, que desarrolló un nuevo



movimiento en la plástica denominado "Pop Art". En su arte, incorporaron la imagen publicitaria estética, contraria a la sociedad de consumo. Es más, la imagen fue considerada como la base de la percepción humana y cuando los artistas "pop" buscaron una profundidad tras la imagen, solo encontraron más imágenes ("depth is nothing but images all the way down"). Esa filosofía es consecuencia directa de una generación (la primera) que creció junto a la imagen televisiva.



El enamoramiento con la imagen televisiva se hizo en la década de los años sesenta, un tiempo lleno de cambios. A nivel social hubo varios reclamos: de los sectores estudiantiles por el fin de la guerra de Vietnam, de los sectores femeninos por un tratamiento igual que los hombres, de los sectores negros por sus derechos civiles y de los sectores medios por un ambiente limpio y sano. Esas revueltas sociales causaron una inestabilidad ideológica en gran parte de la ciudadanía y propició la búsqueda de una estabilidad en la que todos pudiéramos confiar. La tecnología llenó este vacío.

Durante la misma década, la tecnología se desarrolló a un ritmo acelerado. En el campo del transporte, la alta velocidad del SST (Supersonic Transport) achicaba el mundo aún más. En el área de la comunicación, los transistores pusieron el mundo de la informática al alcance de casi todos los ciudadanos. En el ámbito de la medicina, experimentamos la eliminación de la viruela a escala mundial. Y, al final de la década, el hombre (norteamericano)

lograba ya pisar la luna. Todo eso nos dio una cierta estabilidad. En medio de cambios tan acelerados y problemas sociales y morales tan agudos, existía el afán de confiar ciegamente en la tecnología. Pensábamos que la ciencia y la tecnología nos ofrecían soluciones a casi todos nuestros problemas si nos decidíamos a hacerlo.

El auge de la televisión se enmarcó en este contexto. La comunicación instantánea con cualquier parte del mundo a través de la alta tecnología de los satélites fue algo asombroso. La frase de McLuhan, "la aldea glo-

bal", captó la imaginación de toda una generación y coincidió con el concepto ecológico de la "nave tierra". Ambas ideas fortalecieron la atracción de la televisión como promotor de una "tribu mundial". Lastimosamente, no existían las condiciones para formar una sola tribu humana. No hubo una cosmología común que nos permitiera desarrollar una vida nueva y comunitaria. En su ausencia, la televisión avanzó hacia todos los rincones del planeta y el inconsciente colectivo televisivo de los norteamericanos se extendió a nivel mundial.

1970: Hegemonía de la televisión: *su efecto nocivo en el niño*

En esta década, la televisión logró una fuerte hegemonía en relación a los otros medios de comunicación (incluyendo la comunicación personal). La televisión no solo fue parte integral de la familia sino uno de sus integrantes más importantes. El tiempo promedio de tener prendida la televisión en una casa sobrepasó las siete horas diarias. Fue la mayor fuente de noticias para la ciudadanía. Fue el medio en el que las empresas invirtieron más del 80% de sus gastos de publicidad para llegar a los consumidores. Al lograr esa hegemonía, la confusión entre la imagen televisiva y la realidad vivida se agudizó mucho más.

La televisión para niños fue el género más importante de innovación en esa época y fue parte de una estrategia para atrapar la mentalidad de esas personas que serían consumidoras en potencia por el resto de su vida. En la programación de la televisión infantil siempre hubo dibujos animados llenos de fantasía, acción y color. Los niños gozaban observando programas que conformaron parte de su fantasía cotidiana. Las empresas auspiciadoras de los dibujos animados, incorporaron el estilo y los personajes de los programas en su propaganda comercial. Los grandes héroes pregonaban juguetes, cereales, baratijas, y todas las cosas que un niño podría desear.

Una encuesta realizada a mediados de esa década y que tuvo mucha publicidad nacional, reveló que la mayoría de los niños televidentes no diferenció entre el programa y la propaganda. Todo fue entretenimiento para ellos.

De allí salió un gran reto tanto para los padres como para los auspiciadores de la televisión. Mientras los padres conformaron comités para presionar a las emisoras para que mejoraran la calidad de su programación y disminuyeran la manipulación de la publicidad, los empresarios se dedicaron a redefinir la programación para niños. En tal enfrentamiento, las aspiraciones de los padres quedaron en segundo lugar.

A casi cinco años de la citada encuesta el proyecto de la televisión para niños cambió radicalmente. Con el éxito de la película "Star Wars" (La Guerra de las Galaxias), el creador de los personajes, George Lucas, consiguió el uso exclusivo de ellos. En seguida, juguetes de Luke Skywalker, Darth Vader, Hans Solo, Princess Leia y Obi-Wan Kenobe salieron a la venta. Muy pronto esos mismos personajes aparecieron en su propio programa de televisión y así se dio a luz una nueva etapa en la televisión: el programa como publicidad constante.

Uno de los casos más exitosos (hablando en términos de lucro) de ese fenómeno fue el de los "Pitufos". Esos personajes fueron comprados a un caricaturista belga por una empresa norteamericana y en 1981 los presentó en la pantalla de televisión por primera vez. En el primer año, ganaron más de mil millones de dólares en ventas y programación. No pasó mucho tiempo hasta que los personajes de "Pac - man", salidos de un juego electrónico, aparecieron en la pantalla para compartir las ganancias.⁴

Desde entonces la televisión para

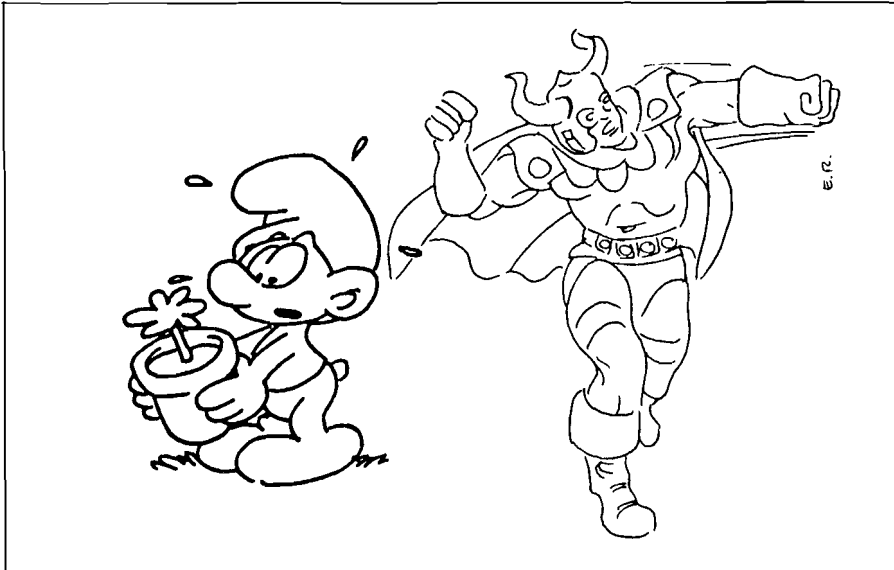
niños ha sido dominada por programas con personajes creados como juguetes y que posteriormente salieron en su propio programa de televisión para promocionar su venta. Todos los personajes que salían en la pantalla eran productos de venta en una forma u otra. El héroe de los dibujos animados, que antes era parte de la vida fantástica del niño, se hizo real en forma de

pululación y el engaño a los pueblos para sus fines de consumo. El resultante consumista tuvo el efecto de depositar más dinero en manos de las transnacionales, lo que sirvió para incrementar aún más su poder.

Los medios de comunicación ejercen un papel fundamental en la creación de nuestros valores, nuestra cosmovisión y especialmente nuestra ideo-

logía. El control preponderante de las transnacionales sobre esos medios distorsionó el desarrollo de la historia humana con el intento de homogenizar el mundo en el reflejo de sus productos. El sueño de una tribu humana global de la década anterior se desvió hacia un mundo en donde todo sería igual y los valores humanos se reducirían a los precios del mercado.

Frente a la omnipotencia de ese poder surgió un sentimiento de impotencia en el ciudadano común. Ante un monstruo que nadie podía ver, la respuesta más común era resignarse a ver más televisión. Ella nos ofrecía la apariencia de felicidad y diversión. Al llegar a este punto, entramos en el campo de la adicción. Ver la televisión no requería de un esfuerzo grande, sino más bien de una pasividad. Este hecho nos pareció tan natural que pedimos más. Y hubo más. La década de los años ochenta nos trajo la televisión por cable que ofreció una selección entre más de treinta emisoras distintas. Nos trajo el auge de los VCR (grabadoras de video casete) que permitió ver entre cuatro o cinco películas seguidas sin salir de casa. La televisión empezó a ser el teleopio.



un producto de consumo: el juguete. Si antes los niños tuvieron dificultad en distinguir entre el programa y la propaganda, ya no tendrían que hacerlo porque ahora eran la misma cosa.

Los líderes políticos y los héroes fantásticos ya ocupan el mismo espacio en la cosmovisión de la gente: ambos son imágenes y productos a la vez. El hombre araña es tan real como George Bush. La mujer maravilla es tan real como Margaret Thatcher. La distinción entre lo ficticio y lo real se ha borrado completamente. Además, de la misma manera que se ha vendido la imagen de los Pitufos, un candidato político vende su imagen al público como un producto de mercado. La única cosa real es la imagen y ella está en venta.

La hegemonía de la televisión surgió durante el proceso de centralización del poder económico e ideológico a nivel mundial. Los pueblos se subordinaban a las nuevas tecnologías sin entender bien que tras de ellas se escondía un poder. En la misma proporción que la tecnología crecía, el poder también lo hacía. La consolidación del poder económico de las multinacionales incluyó el control sobre los medios de comunicación. Ese control facilitó la mani-

1980: La fantasía ganó a la realidad : con los videos de rock

Al borrarse la línea entre lo ficticio y lo real, la televisión implantó su propia realidad en la sociedad norteamericana. El experimento que empezó con los niños de la generación anterior, avanza actualmente con esa misma gente, esta vez como adolescentes. La vanguardia (si podemos llamarla así) de la televisión norteamericana se estableció en 1981 con los videos de rock que aparecieron en forma masiva con el lanzamiento de MTV (Music Television) con 24 horas permanentes de emisión.

Cada video tiene la duración de una canción de rock, es decir, entre tres y cuatro minutos. Los miembros de los grupos musicales son los principales actores en los videos a pesar de que no actúan (ni saben actuar). Es que el video de rock se basa en imágenes. Las imágenes cambian con una frecuencia acelerada y giran alrededor de un ambiente temático. Los ambientes suelen ser lo más extraño posibles — llenos de paisajes desolados, gente con ropa espec-

tral, ángulos cinematográficos de visión distorsionada e interacciones entre la gente motivada por la violencia o el sexo. Puede ser otro planeta como puede ser éste. En realidad no importa.

Los videos no se fundamentan en un argumento ni cuentan una anécdota con intencionalidad. Más bien crean un ambiente visual con imágenes editadas unas tras de otras. No hay muchas coherencia entre ellas porque el ambiente tampoco lo tiene: cada imagen es igual a otra. Mientras más imágenes hay, más interesante es la vida. Los artistas "pop" tuvieron la razón: en un mundo de imágenes, no existe la profundidad.

Los únicos créditos que salen en los videos son del grupo musical, del disco y de la empresa del disco. Siguiendo en la línea de la televisión para niños, los videos son publicidad constante. Pero van más allá en su concepción del mundo. La fantasía de los videos reemplaza a la realidad. La gente los ve constantemente porque es una reali-

dad preferida. Los ve en sus casas, en bares, en discotecas y en teatros. Ya no es un mundo aparte como las telenovelas. Es el mundo.

El mundo real ya no importa porque cada persona vive en lo suyo. En tal situación, los criterios de juicio y de tiempo desaparecen. Todos viven en un presente eterno sin pasado y sin futuro. No hay necesidad de argumentos porque cualquier argumento vale igual al otro. Por eso, las personas que ven los videos, muy pocas veces comentan sobre ellos. Los videos son para ver. Veámoslos.

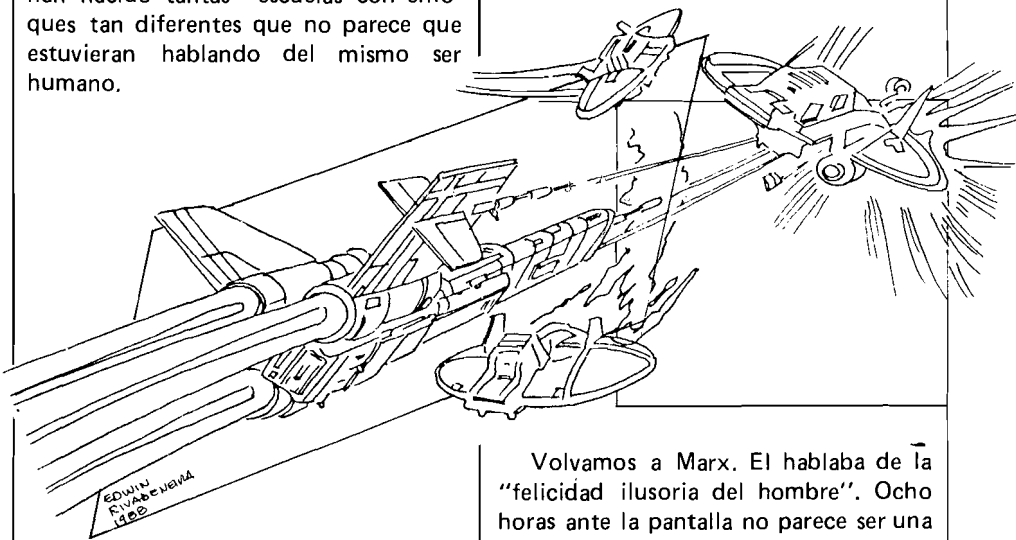
La fantasía siempre se ha basado en una variación de la vida real. Con los cambios que la televisión nos ha impuesto, este proceso se ha invertido. Ahora es la fantasía la que da pautas a la realidad. Como se han borrado los criterios de juicio, parece que este acontecimiento no es tan grave. Lastimosamente, sigue existiendo una vida de carne y hueso y seguimos dependiendo de ella para nuestra supervivencia.

Un ejemplo tomado de la actual administración norteamericana del Presidente Ronald Reagan es muy ilustrativo. La idea para una guerra de las galaxias nació en la mente de un productor de cine, George Lucas, e introdujo en la cultura norteamericana una serie de personajes, conceptos y fantasías. Al subir al poder, Reagan se propuso desarrollar la potencia militar de los Estados Unidos en el espacio. Su programa de la Iniciativa Estratégica de Defensa se llama cotidianamente "Star Wars" y con mucha razón. La idea viene de la película de Lucas y lleva las mismas fantasías. El gobierno norteamericano gasta miles de millones de dólares en el desarrollo de este proyecto que centenares de científicos han calificado como imposible. Pero los juicios científicos no importan tanto porque el concepto se basa en la fantasía cuanto porque ésta es más real que la propia realidad. Es una fantasía que pone en peligro la futura existencia de la tierra. Sí, hay límites en la fantasía. Sí, necesitamos criterios. Pero cuando la televisión mantiene una hegemonía sobre la comunicación, es imposible encontrarlos.

Todo eso es un reflejo de la crisis actual en que vivimos. Es una crisis de valores y de moral. Podemos llamarla crisis del post modernismo porque es el resultado del fracaso de la mentalidad modernista que negaba la existencia de verdades últimas. La verdad tenía que crearla el mismo hombre.

La posibilidad de crear propias y múltiples verdades, dio lugar al florecimiento del saber en cada área del quehacer humano. El siglo XX produjo movimientos artísticos enriquecedores como el surrealismo, el cubismo, el dadaísmo, el expresionismo y el arte conceptual, por solo mencionar algunos. Las ciencias sociales también experimentaron nuevas formas de análisis y aparecieron novedosas líneas de investigación como el psicoanálisis, el evolucionismo, el funcionalismo, la fenomenología y el estructuralismo. En física, la búsqueda para una teoría global de ondas, lo que no se ha encontrado hasta ahora, ha producido una variedad de teorías interesantes. En suma, nos abrimos hacia las múltiples posibilidades de conocimiento que nos ofrece el mundo.

A pesar de esta búsqueda tan rica, el dilema modernista de vivir sin tener verdades fijas se tradujo en una especie de confusión existencial. Los movimientos artísticos se han dispersado tanto que es difícil encontrar algo que podamos llamar "escuelas" — pues cada artista anda por su lado. En la economía, todos los esquemas concebidos hasta el momento no pudieron desviarnos de una crisis mundial que afecta actualmente tanto el capitalismo como al socialismo. En las ciencias sociales, han nacido tantas escuelas con enfoques tan diferentes que no parece que estuvieran hablando del mismo ser humano.



Hemos pasado de la euforia modernista en la que pensábamos desarrollar múltiples verdades a la angustia postmodernista en la que sospechamos que todo es verdad. Ante la multiplicación de verdades, la televisión nos ofreció la multiplicación de imágenes. La pantalla televisiva creó miles y miles de nuevas imágenes que lentamente se cam-

biaron a "verdades". En el proceso perdimos la capacidad de diferenciar entre verdades útiles e inútiles. La crisis post modernista nos enfrenta directamente con la destrucción de los valores de la sociedad y el resultante caos.

El vacío espiritual de la sociedad de consumo también contribuyó a la aceptación de la televisión. Como todo estaba en venta, no hubo cosa más chévere para comprar que los sueños enlatados de la televisión. De una manera engañadora, la televisión pretendió llenar nuestras necesidades espirituales y emocionales. Pero el amor resultó fuera del alcance de la pantalla. El entretenimiento de los programas no nos trajo una felicidad plena. En vez de la felicidad, llegamos a un estado de estupor.

Ver la televisión es un acto pasivo que mantiene tres de los cinco sentidos en remisión. Los únicos estímulos que importan son los que nos llegan desde la pantalla. La mente empieza a producir ondas alfas y se somete también a la pasividad. No necesitábamos pensar más, solo soñar. No tenemos que hacer ningún esfuerzo para soñar, porque la televisión sueña por nosotros mismos. Perdimos el valor de desprender una intencionalidad activa ante la vida.

Volvamos a Marx. El hablaba de la "felicidad ilusoria del hombre". Ocho horas ante la pantalla no parece ser una felicidad auténtica. El hablaba de una "conciencia mundial invertida". La televisión ha invertido la realidad con la fantasía y así coincide con su noción que "el ser humano no posee una realidad verdadera". El hablaba del "sentimiento de un mundo sin corazón". La pasión que sale en las telenovelas, no es un sentimiento humano profundo. El hablaba del "opio del pueblo".

Mientras la religión dependería de nuestra fuerza para tener fe, la televisión solo nos pidió un sillón. Si duda, es uno de los opios más fuertes que hemos tenido en la historia.

Si seguimos adictos a la imagen televisiva, correremos riesgos muy grandes. Si dejamos de pensar y soñar con nuestra propia fuerza, permitiremos que los poderes actuales nos impongan su proyecto. Este nos llevará a una alienación cada vez más profunda. Hay límites en los que los seres humanos no podemos pasar sin tener repercusiones fuertes. Si dejamos de preocuparnos por nuestras necesidades espirituales y emocionales, llegaremos a un momento en el que no aguantaremos más y estallará una crisis que nadie podrá ignorar,

a tal punto que el proyecto de dominación y manipulación de los altos poderes quedará roto porque ni siquiera ellos podrán controlar la situación. Es el camino al caos y en ello hay las semillas de nuestra destrucción.

Afortunadamente la historia no es tan mecánica. El auge de la televisión se debe a varias influencias psicológicas, decisiones humanas y poderes económicos que operaron en distintos momentos históricos. Esta historia no ha sido inevitable sino hecha por el hombre con todas sus debilidades. La televisión no nos cayó desde el cielo sino que salió del hombre y es él quien debe enfrentar las consecuencias de su historia. Hemos creado la crisis en la que estamos y podemos salir de ella.

El post modernismo de resistencia: en busca de un despertar

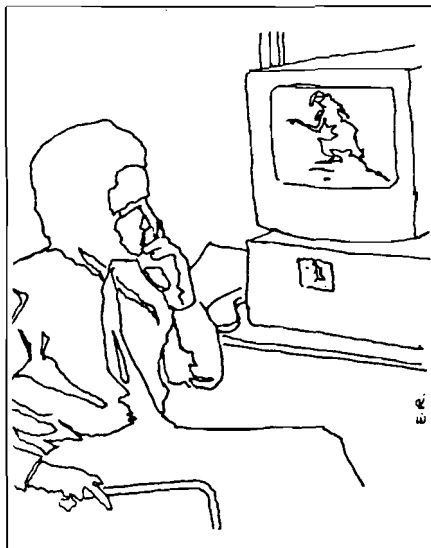
Cuál será el primer paso para enfrentar la crisis? ¿Cuáles son nuestras opciones en este momento coyuntural? ¿Qué papel jugará la televisión en un futuro más sano? ¿Quién nos dirigirá hacia la salida de nuestros cuarenta años en el desierto? Intentemos elaborar las pautas que nos conducirán a posibles respuestas.

El primer paso necesario para salir de esa crisis de valores y nuestra adicción a la televisión es reconocer que estamos mal. De la misma manera que un alcohólico debe reconocer que es un alcohólico para salir de su estado de dependencia, nosotros también debemos despertarnos ante nuestra situación. Muchos pueblos están llegando a un despertar semejante. Pero lograr un nivel de auto-conciencia no es suficiente. En la práctica tenemos que experimentar con nuevas maneras de vivir. Pero en esta fase también hay peligros.

Hay muchas personas que sienten la angustia de no contar con una verdad fija y saben que la sociedad actual está en una banarrota moral. La respuesta común a este sentir ha sido rechazar todo lo que es la modernidad y se ha preferido al fundamentalismo y al dogmatismo de ideologías viejas y cerradas. La angustia de vivir sin una verdad última resulta tan fuerte que volvemos a una mentalidad pre-modernista. Esto producirá un desprecio hacia el conocimiento, disminuirá la tolerancia y terminará en la guerra como la única solución a nuestras diferencias. O sea, tam-

bién nos conduce hacia la destrucción.

La salida de esa crisis no consiste en negar nuestra situación sino en enfrentarla. Es aceptar que existen múltiples verdades sin caer en el engaño que todo es la verdad. Es desarrollar nuestra capacidad crítica hacia todos los estímulos de la vida, a la que podemos lla-



mar el "post modernismo de resistencia". Para ello establecemos cuatro pautas en torno a nuestro análisis anterior.

Primero hay que rescatar la experiencia humana como fuente de la vida. La experiencia directa con las personas ha sido a lo largo de la historia la principal manera de desarrollar nuestra afectividad. Si los medios de comu-

nicación se han apropiado de la experiencia vivida, solo nos queda recuperarla. La experiencia pre-elaborada de los medios también es importante para nuestro desarrollo y es necesario dotarla de valor. No podemos hacerlo sin desengañarnos suficientemente de la televisión para verla con una distancia crítica.

Al lograr esto, tendríamos que encontrar un equilibrio en el uso de los medios. Una nueva actitud crítica disolverá nuestra fe ciega en la tecnología y especialmente en la televisión y nos permitirá romper su actual hegemonía en la vida moderna. De ahí que el control de los medios podría volverse más democrático. La descentralización del control sobre los medios cambiará radicalmente su rol en la sociedad. Distintos grupos podrían utilizarlos para su propio desarrollo comunal y este uso desbaratará el proyecto consumista de las transnacionales.

Una democracia descentralizada facilitará el restablecimiento y desarrollo de nuestra heterogeneidad cultural. De esta forma, la construcción de nuevas verdades tendría otro sentido porque se fundamentaría en la integridad, conciencia y pasión.

Al dar estos pasos, la autenticidad en la comunicación podrá ser posible. Un ambiente democrático y heterogéneo propiciará una comunicación plena libre de engaños y de manipulaciones. En tal sociedad (utópica pero posible) la televisión tendrá un papel importante. Será una verdadera extensión para el hombre (parafraseando a McLuhan) porque extenderá su capacidad de expresar sentimientos, su inteligencia y su misma esencia. Será un aparato para nuestra propia liberación. Y, ¿si la religión está dando este salto, porque no la televisión? ■

NOTAS BIBLIOGRAFICAS

- 1.- Marx, Karl. "Contribution to the Critique of Hegel's Philosophy of Right - Introduction", en *Early Writings*. T.B. Bottomore, editor. McGraw-Hill, New York. 1963. Traducción al español por el autor.
- 2.- Para conocer más el pensamiento de McLuhan véase: McLuhan, Marshall. *La comprensión de los medios como las extensiones del hombre*. Diana, México, 1965.
- 3.- Para más datos acerca de este tema véase: Mander, Jerry. *Cuatro argumentos para la eliminación de la televisión*. Siglo XXI, México.
- 4.- Un excelente análisis de la televisión para niños es: Englehardt, Tom. "The Shortcake Strategy", en *Watching Television*. Gitlin, Todd, editor. Pantheon, New York. 1986.