



# 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

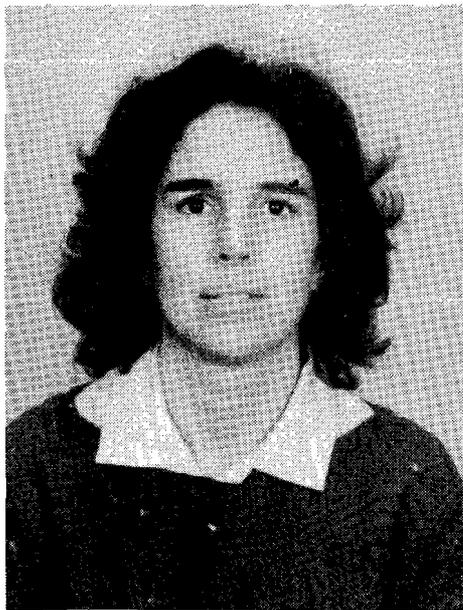
#### 83 BIBLIOGRAFIA

#### 87 HEMEROGRAFIA

#### 89 SECCION PORTUGUESA

#### 91 SECCION INGLESA

## LA TEL UTOPIAS Y



*Las diferentes opiniones sobre el tema televisión con sus múltiples cuestionamientos sobre para quién, cómo, cuánto, desde dónde, etc. siguen ocupando tanto a investigadores de la comunicación como a los personeros de los diferentes canales y empresas que diariamente ofrecen su programación a millones de televidentes.*

*Las posiciones son divergentes en muchos aspectos y esto hace que el debate se enriquezca permanentemente, más aún con la nueva problemática que ahora representa la introducción paulatina pero constante de nuevos equipos, sistemas televisivos*

### ELIZABETH FOX

**A** cabo de asistir en Buenos Aires, a un concurrido encuentro\* de investigadores latinoamericanos de la comunicación, en la que durante cuatro días y medio de discusiones, nadie dijo una sola palabra acerca del flujo internacional de programas televisivos en la región, provenientes de Estados Unidos o, (para el caso), de cualquier otro país. Quizás asistí a la reunión equivocada si quería escuchar más y examinar los nuevos índices que trazan la evolución de la dependencia cultural en América Latina, un área y un tema en los cuales se ha basado la mayor parte de mi propia investigación. Tenía curiosidad por saber qué había pasado con el imperialismo cultural y por qué este punto parece haberse convertido en la preocupación exclusiva de los investigadores del Norte. Sin embargo, considero más interesante preguntar aquí por qué un grupo de grandes especialistas en comunicación habría dejado a un lado los temas de dependencia cultural, y, específicamente,

el del flujo de televisión internacional.

Durante los últimos diez años, el debate internacional sobre comunicación se ha centrado en dos temas, a saber: el nuevo orden internacional de la información, sus corolarios y reputaciones; y las políticas nacionales de comunicación. Los artículos presentados en este número de CHASQUI consideran diferentes aspectos de la programación de televisión en la región. Algunos dicen que el flujo sigue igual con variantes, otros dicen que no hay que culpar al flujo, sino que hay que analizar las condiciones internas de cada país. Sin poner en discusión la existencia de programas norteamericanos de televisión en la región, me gustaría hacer una reflexión sobre por qué este punto ha dejado de ser un tema candente entre los investigadores latinoamericanos de la comunicación, cuáles son esos puntos candentes, y, finalmente, cómo puede el estudio detallado de éstos últimos contribuir a nuestra mejor comisión del flujo televisivo internacional.

Los medios han dejado de ser el centro de atención dentro del campo de investigación de la comunicación en Amé-

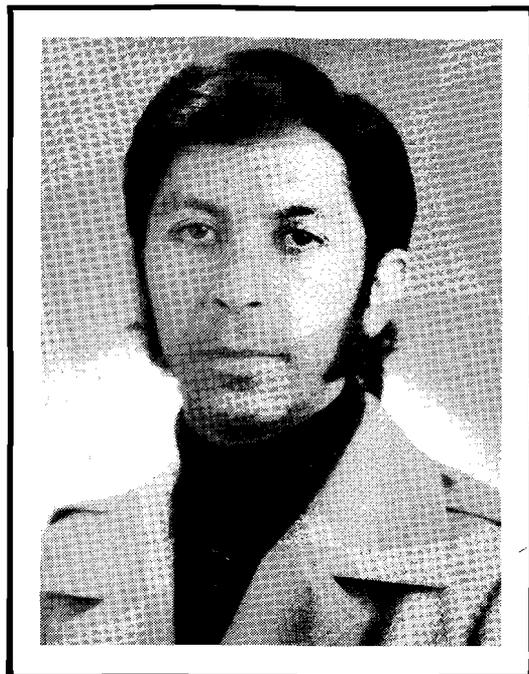
rica Latina. Hay un distanciamiento del análisis mecánico de los medios, su historia y su tecnología, fuera de contexto, hacia el estudio del campo más amplio: el de la cultura, sobre todo la cultura popular y los medios de comunicación como una parte de ella. Hay un cambio de dirección dentro de la investigación. En un principio, el campo de la comunicación estaba guiado por teorías controvertidas, conflictivas y no siempre claramente definidas. Los medios eran analizados en función de su rol en alcanzar educación o modernización, o en su rol de causa de alienación o imperialismo cultural. Hoy en día, la comunicación y los procesos culturales son analizados dentro de los movimientos y organizaciones sociales. El punto central radica en el proceso de recepción y en el contexto dentro del cual se produce la comunicación. El análisis político y social precede el grado de transferencia de información; la dimensión política de la democracia o de la participación prevalece sobre las de modernización y

pasa a la 36

# TELEVISION: REALIDADES

y tecnologías.

Por eso, en esta sección de CHASQUI presentamos los puntos de vista de dos expertos que trabajan esos temas desde hace años: Elizabeth Fox en la investigación de esta temática y Lolo Echeverría en el ajetreo diario de un canal de televisión ecuatoriano. Sus opiniones son divergentes en muchos aspectos por lo que logramos de esta manera una verdadera Controversia que despertará, seguramente, el interés hacia nuevos campos de investigación y análisis.



## LOLO ANTONIO ECHEVERRÍA

En el ámbito de las comunicaciones y particularmente en la televisión se ha llegado al divorcio de la teoría y la práctica. Veamos muy ligeramente cómo ha ocurrido y a dónde nos lleva esta desgracia.

Las teorías no pueden pasarse entre las cosas, son ideas que intentan explicar provisionalmente el orden de los fenómenos. El teórico debe ubicarse a cierta distancia para obtener una determinada perspectiva. Esto es comprensible y aceptable, pero colocado el teórico a distancias siderales pierde sentido por doble partida. Primero se ubica a la ignorancia del diario quehacer al cual trata de darle una explicación y segundo porque sus teorías se convierten en soles fríos cuya luz y calor no llegan al mundo real.

Esta terrible ineficacia de las teorías de las comunicaciones queda en evidencia cuando vemos pasar de moda teorías que ni siquiera llegaron a inquietar a los que abajo pugnan con las realidades.

De pronto, como expresa Elizabeth Fox, los especialistas dejan de hablar de los temas que venían tratando obsesivamente y que habían consagrado como los temas candentes de la época. En cualquier congreso o simposio se decide que ha llegado la hora de cambiar el objeto de los estudios y muchas teorías se encuentran sin destino. Los que habían basado gran parte de sus investigaciones en hipótesis nunca comprobadas o resultados parciales de teorías que ya no volverán, no encuentran otro camino que comenzar de nuevo y acudir con urgencia a nuevos simposios y congresos para "ponerse al día".

A decir verdad esto no ocurre al azar, con frecuencia el peso aplastante de la realidad revienta teorías anémicas o simplemente les niega a los especialistas el tiempo que requiere la formulación de una teoría coherente y general. Es el precio que obliga a pagar el mundo vertiginoso de la televisión. A 50 años de su nacimiento se ha convertido en un monstruo que amenaza con devorarse a sí mismo.

La inexorable marcha del progreso técnico ha descontrolado al mundo en-

tero, esto que ocurre allí donde se generan los inventos ocurre con más rigor en América Latina.

Sin entender lo que está pasando en el ámbito de la tecnología es inútil, creo yo, tratar de explicar lo que ocurre con las teorías y finalmente en la gestión concreta de los medios.

La técnica ha inventado máquinas prodigiosas que nos hacía creer, cada vez, que asistíamos a la hora más gloriosa de la era y disponíamos ya del medio efectivo para captar el poder total. En el mismo momento de su triunfo, la tecnología lanza al mercado un nuevo invento que deja en desuso el anterior. Así ocurrió y así sigue ocurriendo. Han sido 50 años de marchas forzadas en los que literalmente no hubo tiempo para mirar atrás.

Esta sencilla descripción del progreso técnico esconde toda una gama de problemas, éstos sí temas candentes para teóricos, profesionales, empresarios y usuarios.

pasa a la 37

dependencia.

En general, tal como lo observó Jesús Martín (1), hay un distanciamiento de la tendencia a definir el campo de la comunicación a partir de una teoría general, y la comprensión de que la comunicación debe ser definida a partir de las mismas prácticas sociales de comunicación. Estas prácticas sociales de comunicación en América Latina van más allá de los medios y penetran en el terreno de los procesos políticos, religiosos y creativos. Es a través de estas prácticas que las clases más populares hacen resistencia y responden a la cultura dominante.

A primera vista parece haber una vuelta a la investigación del lado de la recepción dentro del paradigma clásico de comunicación. Sin embargo, lo que ha ocurrido es mucho más que un simple examen de un receptor no-pasivo o de los usos y gratificaciones del receptor de comunicaciones. La investigación estudia la interacción de los procesos de comunicación con los otros procesos sociales a los cuales está expuesto el individuo, y la decodificación que se produce a nivel individual con la recepción de mensajes.

Algunas de las primeras investigaciones están siendo cambiadas por completo. En vez de estudiar, por ejemplo, los "efectos" de las novelas en las actitudes de los emigrantes rurales que llegan a Lima, los investigadores estudian el impacto de la cultura popular de los barrios marginales de Lima en la producción de novelas en los medios masivos. Se analiza la asimilación de la cultura popular y de los mitos y memorias de sectores históricos de la sociedad peruana, por parte de los medios masivos. Finalmente, en términos del receptor, en vez de estudiar cómo los medios masivos influyen en las costumbres, hábitos y creencias de las masas, los investigadores se preguntan a sí mismos cómo las masas utilizan los medios masivos con fines distintos a los propuestos por sus autores o propieta-

rios.

La mayor parte de la discusión sobre el flujo de comunicación a nivel regional o internacional -así como también la discusión sobre las políticas nacionales de comunicación- está basada en un concepto estático e incuestionable de la nación o del estado. Tal como en el caso de otras ramas de las ciencias sociales en América Latina, durante los últimos diez años el estado y el concepto de nación y nacionalidad han sido puestos en tela de juicio.

Con el cambio del objeto de los estudios de comunicación, de los medios al receptor y los procesos de formación de cultura popular, el concepto estático de nación ha cambiado. La olvidada heterogeneidad cultural de los países, o la conflictiva y a veces autoritaria y no-representativa naturaleza del estado que forman parte hoy en la investigación, en la comunicación, haciendo imposible el

*"Los investigadores se preguntan a sí mismos cómo las masas utilizan los medios masivos con fines distintos a los propuestos por sus autores o propietarios".*

considerar los conceptos de nacional y no-nacional como categorías significativas.

Los estudios sobre la historia y la economía de los medios en América Latina realizados hasta ahora han examinado, en su mayoría, los aspectos mecánicos y externos de la historia. Han calculado el aumento de receptores. Dichos estudios han elaborado listas de inversiones e ingresos publicitarios. Pocos estudios han intentado analizar las relaciones existentes entre el desarrollo de los medios en sí, y la evolución y mutaciones de los movimientos y organizaciones sociales en un país o contexto particular. La investigación en la comunicación se está orientando hacia este análisis. Las políticas de comunicación están siendo estudiadas dentro de aquellos procesos de centralización política de países y sociedades en los que culturas precedentes son homogeneizadas en una

cultura masiva, y en los que se desintegran culturas populares.

Los investigadores se están dedicando a estudiar las raíces de las experiencias populistas en América Latina, y el uso y orígenes de los diferentes procesos de comunicación en estos regímenes.

En resumen, el objeto de los investigadores de la comunicación -a los que se han unido historiadores, antropólogos y estudiantes de cultura- es comprender la cultura masiva y un producto de los cambios sociales y económicos de los países de la región, y como un campo en el que se desarrollan los diferentes movimientos políticos y conflictos sociales.

Uno podría preguntarse qué tiene esto que ver con el simple problema del flujo de programas enlatados de T.V. de un país a otro, o más específicamente, de los Estados Unidos a América Latina. Básicamente esto complica la cuestión. Ya no se trata de cuantificar el flujo y de regocijarse si el nivel baja o sube según la fuente o el país. El contenido de los medios masivos se convierte en un factor, en una consideración que hay que tomar en cuenta en la rica y variada "sopa" de cultura popular. Es también una sopa que cae diferente según quién la tome y lo que tenga ya en el estómago.

Las etiquetas están mal puestas. ¿Qué significa hecho en México, hecho en Brasil o hecho en USA, en términos de la compleja interacción de conflictos sociales, intereses e historia cultural que se refleja en el contenido de cada programa enlatado o vendido, o en su recepción?

En Argentina o en Chile, durante los días de dura represión, ciertos programas de televisión norteamericanos fueron prohibidos por subversivos. En otros países estos mismos programas fueron considerados imperialistas. ¿Son los programas de hecho diferentes, o acaso los procesos sociales y políticos donde llegan los perciben de forma distinta?

En el análisis realizado actualmente sobre el flujo televisivo, es imposible saber si uno debería desesperarse o regocijarse ante las estadísticas que señalan una creciente penetración de dibujos animados japoneses en la televisión latinoamericana. En realidad, los parámetros de nacional o extranjero dicen muy poco acerca de autonomía cultural y menos aún sobre democracia. De la misma manera resulta difícil determinar el significado de el predominio mejicano en el flujo de programas de televisión la-

\* II Reunión Comisión de Comunicación de CLASCO, Buenos Aires, Sept. 12-16, 1983.

(1) Jesús Martín, "Comunicación, Pueblo y Cultura en el Tiempo de las Transnacionales" presentado en la II Reunión de la Comisión de Comunicaciones de la CLASCO, Buenos Aires, Sept. 12-16, 1983.

tinoamericanos que penetra en el mercado norteamericano, o el eventual impacto que se produce en los 20 millones de hispanos en Estados Unidos al ver programas de países extranjeros. Estos cambios sólo pueden ser evaluados dentro de una conceptualización más amplia de cultura y en conjunción con una comprensión de las organizaciones sociales y políticas de los televidentes. Por ejemplo, Antola y Rogers señalan que Argentina y Perú han experimentado un creciente aumento en el nivel de importaciones de programas de televisión de Estados Unidos desde 1973. Esta amplia afirmación ignora los procesos

que se produjeron en esos dos países durante los últimos diez años. Argentina fue testigo de la gradual destrucción de una industria de cultura nacional y de la imposición de una severa dictadura militar. Perú, por su parte, fue testigo de una vuelta a un régimen democrático y de una gradual anulación de muchas medidas nacionalistas impuestas en los medios bajo el régimen militar anterior. Sin embargo, ambos países mostraron aumentos en contenidos extranjeros. Como investigadores de la comunicación esto era todo lo que nos preocupaba hasta ahora.

Hoy en día, tal como observa Martín,

los investigadores de la comunicación, con menos seguridad y más dudas, están cuestionando las categorías anteriores y están buscando junto con sus colegas de las ciencias sociales definiciones más complejas del campo de la comunicación que reflejen su pluralismo, sus procesos no siempre lineales, su diversidad de razas, religión, sexo, edad, así como también territorio, su variedad de escenario y su multiplicidad de medios.



viene de la 35

Los nuevos sistemas de comunicación que van apareciendo vienen con la aureola mágica de ser la respuesta a las distintas y contradictorias aspiraciones.

El cable quiere responder a las inquietudes de la ciudad moderna a la que le llegan todos los servicios a domicilio, el videocassette es la culminación de las aspiraciones del ciudadano ultramoderno capaz de elegir en su videoteca personal lo que quiere ver.

El satélite es sin duda el más discutido y contradictorio. Los estados sospechan por la violación de su espacio de el éter, los ricos verán como un lujo que traerá políglotas informaciones de todos los puntos del planeta, las masas pobres pensarán que es la panacea, y la UNESCO descubrirá aquí su función armonizadora de los flujos de comunicación.

Al usuario las máquinas proporcionadas por la tecnología enseguida le son familiares pero solo superficialmente. Sabe en el fondo que son apenas terminales de un complicado sistema que desconoce y cuyo misterio nunca le será revelado.

Los profesionales de los medios se encuentran, en cambio, en el centro del sistema, en sus mandos y controles. Allí suenan unos con la libre expresión de todos sus talentos y con el dominio y el poder otros.

En América Latina el drama del actual desarrollo técnico es inquietante y aun aterrador. Sistemas implementados a medias con personal a duras penas familiarizado con sus equipos intentan

elaborar los fundamentales contenidos propuestos por los teóricos y esperados por las masas. Cuando se cree haber acoplado un sistema, he aquí que un mundo nuevo se presenta, nuevos sistemas, diversos aparatos y mayores expectativas dislocan lo establecido. Tratando de tomar el tren en marcha todo en Latinoamérica va rezagado, sólo el progreso no se detiene.

*"Tratando de tomar el tren en marcha todo en Latinoamérica va rezagado, sólo el progreso se detiene".*

Cómo fue posible, en estas circunstancias formular una teoría general de las comunicaciones? Cuando los expertos estaban tratando de auscultar el significado, los alcances, la influencia, el lenguaje y los efectos de una técnica, ya que ella había pasado a ser obsoleta. Mientras los especialistas filosofaban sobre un sistema, los profesionales se debatían tratando de manejar otro. El divorcio entre la teoría y la práctica se hizo insalvable.

Teorías desligadas de la realidad y asentadas en caprichosas corrientes de opinión, era natural que perecieran.

Lo más grave es un clima de derrotismo, casi nadie se atreve a emprender una teoría general de las comunicaciones. Esto es lo que realmente necesitamos para distinguir lo circunstancial de lo esencial.

Durante más de 10 años ha sido la moda entre los investigadores el tema de la dependencia cultural. A este mal se le achacaron todos los vicios de los medios, desde el retraso técnico, pasado por la mediocridad de los contenidos, hasta la incapacidad del usuario para digerir contenidos valiosos. Se hicieron profundos estudios y se publicaron estadísticas acerca de los flujos internacionales de televisión. El nuevo orden internacional de información nació como la reivindicación lógica y el rescate del Tercer Mundo.

Seguían hablando del tema cuando América Latina ya era productora y exportadora de programas. México, Argentina, Brasil, Venezuela, Colombia, Perú, Chile y otros países exportan programas haciendo complejo y dinámico el flujo internacional de televisión. Los expertos tuvieron que admitir que el imperialismo cultural no es la caja pandora de donde se puede extraer la explicación de todos los problemas.

Los medios han dejado de ser el centro de la atención, los especialistas han cambiado la dirección de su camino. El ejército de investigadores decide emprender una aventura más profunda y marcha al interior de la selva cultural. En adelante se interesarán en los procesos políticos, religiosos y creativos.

En causa común con los historiadores, antropólogos, sociólogos, etc, se interesan en la verdadera naturaleza del estado y la democracia, la cultura popular, las raíces del populismo y los conflictos sociales.

*“Los medios, como todas las demás instituciones, cargan los defectos y los vicios del mundo en que nacen y al que sirven”.*

Interesante dirán los profesionales con escepticismo, quizás hasta se pierdan en la selva o tal vez salgan con estudios de historia, sociología o antropología. O tal vez con bandos políticos. Como sea, se habrán percatado de que los medios sólo son parte de algo más grande y complejo y que nadie, ni con los milagrosos instrumentos de la técnica, está en capacidad de manipular. Los medios, como todas las demás instituciones cargan los defectos y los vicios del mundo en que nacen y al que sirven. Los temas candentes se han enfriado. Pero hay otros temas que deberíamos estudiar para que la televisión que proporciona como se ha dicho, cultura fragmentada, no se deshaga ella misma en fragmentos.

**S**i hemos tenido toneladas de estudios teóricos sobre la comunicación social es por la fascinación que nos provocan los nuevos medios, particularmente la televisión. Han ejercido en nosotros una influencia incuestionable, han cambiado conductas individuales y sociales, han alterado el mundo. Vemos, por otra parte, su inmenso potencial que a veces parece ilimitado y no siempre atractivo. El desarrollo tecnológico alimenta continuamente nuestra fascinación por la novedad.

Creo que es necesario matizar estas consideraciones poco discutidas hasta ahora. Los medios que llamamos nuevos ya no lo son en realidad. Para los ancianos todas estas cosas son nuevas, pero para los jóvenes que nacieron cuando estas técnicas sofisticadas ya estaban

allí, esto es lo de siempre. De allí nace la paradoja del viejo que se comporta ante la televisión como un maniático traga imágenes pero al mismo tiempo la crítica con extrema dureza pensando en el daño que hace a los jóvenes. En realidad los jóvenes ya no se entusiasman por la televisión, para ellos es apenas algo más que un mueble de la casa.

Nadie puede negar el poder transformador de los medios. Hemos visto transformarse el mundo ante nuestros ojos. Pero los expertos han llevado a estereotipos falsos de los medios exagerando su rol y caricaturizando sus efectos.

El consumidor pasivo de imágenes no existe. Todo ser humano se comporta como receptor, transformador y transmisor de informaciones. Las posibilidades del ser humano han sido planteadas en forma negativa por eso se considera despersonalizante el rol de los medios al atosigar con informaciones al receptor sin darle tiempo ni medios para digerirlas. Aquí cabe plantear la pregunta: ¿Cuándo el ser humano está más manipulado, a través de la incultura y la ignorancia o a través de los conocimientos? En otras épocas se ha manipulado a través de la ignorancia para evitar precisamente que el receptor piense. Desde el manejo diario de la información televisada he llegado a la persuasión de que ningún medio ha logrado como la televisión desarrollar la capacidad de análisis crítico. Los hechos presentados desde distintos ángulos por distintos medios en competencia sumado al rol de la prensa y la radio han colocado al receptor en una posición independiente y analítica. La visión de las imágenes se comenta en el grupo familiar y cada uno se hace su juicio sobre los acontecimientos. Aquí tiene su explicación más sencilla la variación que se ha producido en el campo político, cultural y en la organización y participación social. El ser humano ha ganado en capacidad de integrar con coherencia el desarrollo de su propia personalidad.

Esto contrasta con lo que dicen los especialistas. Si nos tomáramos el trabajo de juntar todas las características negativas de acuerdo con el diagnóstico de los especialistas y tratamos de averiguar cuál es el receptor que le corresponde a ese emisor alienante, manipulador, impositivo, etc. etc. . . . . Dios Santo, esa masa yerta, condicionada ignorante . . . . . eso somos nosotros! porque todos nosotros somos ese receptor.

Parece evidente que se ha exagerado al considerar a la era de la televisión como la causa primaria y suficiente de toda una serie de consecuencias sociales que todos desaprobamos. Los profesionales no nos sentimos culpables pero tomamos en serio las opiniones y recomendaciones de los especialistas y hemos tratado de imaginar, por ejemplo, esa televisión utópica que está implícitamente contenida en la crítica. Si juntamos todas las características sugeridas por los expertos en una organización, viene a resultar una tiranía protectora de la audiencia pero no un instrumento de ningún tipo de cultura.

Otro tema digno de reflexión es el poder de los medios de comunicación y las inquietantes potencialidades futuras. Cuando sicólogos y comunicólogos proyectan sus espantables predicciones acerca de un mundo dominado por las redes de comunicaciones manipuladas, los profesionales se paralizan pensando en la responsabilidad que les corresponde. Por suerte, la realidad más discreta que las pesadillas retiene al profesional en el ámbito del sentido común.

*“Los adelantos técnicos no se acumulan, aunque cambian y se transforman no necesariamente se incrementan.”*

La estructura y la historia de los sistemas de comunicación coinciden con los del mundo. Nuestra civilización se perfecciona y se transforma atropelladamente y donde se instala el poder se manifiesta también la fragilidad y la crisis sigue siendo la alternativa del desarrollo. El futuro no será tan espantable como se imaginan los que le temen ni tendrá el poderío que suponen los que esperan con ansia utilizarlo a su favor. Los adelantos técnicos no se acumulan, aunque cambian y se transforman no necesariamente se incrementan.

La tecnología puede seguir creando aparatos pero cada vez serán menos entendidos, menos utilizados y antes de

llegar al divorcio total entre la técnica y su entorno, el misterio de la libertad humana o el determinismo de la historia, habrán encontrado otros caminos. El progreso de los medios técnicos conduce al deterioro de los contenidos, este es el cáncer de los actuales sistemas, por eso es utópico proyectar indefinidamente el progreso hacia el futuro. Los sistemas de comunicación afrontan los mismos problemas que afrontan todos los sistemas que ha creado el mundo actual. No es el caos ni la gloria su destino. Es el humilde proceso de transformaciones hacia metas que todavía no podemos definir con claridad.

Muchos de los problemas que discuten los teóricos sólo son condiciones impuestas por las contradictorias cualidades y talentos que exige el mundo de la televisión. Hay tres grupos fundamentales que han puesto en marcha y llevan adelante el mundo de la televisión.

En el primer grupo están los especialistas y teóricos de todas las ramas de las comunicaciones dedicados al examen minucioso de los medios y sus contenidos. Desde la altura de los mundos teóricos han hecho la disección de los procesos y han pasado juicio acerca de las tareas de los demás. Casi nunca se contaminan con la realidad. Son los sabios del qué pero ignorantes del cómo.

En el segundo grupo están los creativos, los soñadores, los empresarios idealistas que luchan por mejorar el mundo. Entre manos tienen libretos, medios técnicos, talentos, cultura, son

los que tienen esa capacidad para determinar problemas que pasan desapercibidos para los demás y se encuentran los medios necesarios para resolverlos. En este grupo está el profesional que tiene un cabal conocimiento de los medios de difusión y plena conciencia de las limitaciones. El profesionalismo incluye también la capacidad de percibir la función que ejerce en el seno de la comunidad, su relación con la audiencia y con los otros medios.

*“Los especialistas y teóricos son los sabios del qué pero ignorantes del cómo”.*

En el tercer grupo están los mercados que han logrado marcar el precio a cada uno de los ingredientes de su mundo, el mercachifle enemigo de los cambios no rentables. Al mercachifle no le importa el teórico, su mercancía no vale nada y tampoco le teme porque sabe que nunca hará nada tangible. En cambio invierte gran esfuerzo en domesticar al creativo.

Aunque pareciera imposible la convivencia de estos talentos tan diversos, ella se da porque se necesitan mutuamente. El creativo es capaz de

identificar los problemas antes que los demás, es el que se adelanta a los tiempos, esa es su angustia y su privilegio, pero ello no supone necesariamente la capacidad de enunciarlo con precisión y analizarlo a fondo, esta es la tarea del teórico. Los sueños y utopías del creativo son financiadas por el mercachifle que aporta con la capacidad de hacer rentables y posibles las ideas y proyectos que de otro modo quedarían para charlas de café o como temas para las noches de bohemia.

Un análisis detenido de las oposiciones y acercamientos de estos tres modos de ver el mundo y vivir la vida nos darían mucha claridad acerca del complejo mundo de la televisión. Así formulado tan escuetamente resulta casi caricaturesco.



#### ACLARACION

Por un lamentable error de imprenta en la Controversia del No. 8 de CHASQUI sobre la Prensa Alternativa en Brasil se omitió aclarar que “El texto transcrito fue parte de un panel realizado durante el VI Congreso de la Asociación Brasileña de Ensino y Pesquisa de la Comunicación (ABEPEC, julio 1982, Belo Horizonte). La transcripción estuvo a cargo de Bernardo Carvalho, Giselle Dupin y José Mendonça”.

**ELIZABETH FOX**, norteamericana, estudio Ciencia Política y Periodismo y es M.A. en comunicaciones de la Universidad de Pennsylvania. Trabajó como investigadora de comunicación en Colombia y Venezuela. Desde 1975 trabaja en el CIID actualmente, con sede en Buenos Aires, como representante para el Cono Sur y encargada del área de investigación en comunicaciones. Ha publicado **Comunicación Dominada: Los Estados Unidos en los Medios de Comunicación en América Latina**, con Luis Ramiro Beltrán y **Comunicación y Democracia**.

Dirección: CIID  
Casilla 141 Suc. 48 (B)  
1448 Buenos Aires - Argentina

**LOLO ANTONIO ECHEVERRIA** nació en Riobamba (Ecuador) en 1946. Estudió Filosofía y Letras en la Universidad Católica de Quito y Arquitectura en la Universidad Central del Ecuador. Posteriormente cursó Producción de Radio y Televisión en Madrid (España). Trabajó en la revista Mensajero y desde 1971 está vinculado con el Canal 4 de televisión como Jefe de Producción y Programación y a partir de 1974 como Director del Departamento de Noticias.  
Dirección: Canal 4 de TV.  
Av. América y Diguja.  
Quito Ecuador.