

la televisión, ¿ventana al mundo o caja idiota?

MANUEL MICHEL

Uno de los fenómenos más destacados de la historia de la sociedad humana, es sin duda alguna el desarrollo de la televisión. En este momento apenas es posible predecir cuál será su verdadera influencia sobre la conformación de la mentalidad y de los hábitos de los futuros pobladores de nuestro planeta. Ray Bradbury y otros escritores de ciencia ficción contemplan, en ese horizonte erizado de antenas, un verdadero mundo de horror y de enajenación. Ya en nuestros días cualquier gente pensante se hace sospechosa de cretinismo larvado si no se refiere a la TV como “la caja idiota” o si no está de acuerdo con Salvador Dalí —*ávida dollars*— en que es “el medio más eficaz para la cretinización de las masas... un basurero de lujo, una jaula para mediocres, un cuarto de trebejos...”

Para otras gentes, sin duda menos dotadas o geniales que Dalí, la televisión es toda su existencia, es una *ventana mágica* hacia el mundo, es un *espejo de la vida* y de la historia o simplemente una forma de pasar el tiempo entretenidos y olvidados de preocupaciones, incluso la de que no han pagado el abono del aparato, y van a recogerlo, un día de estos, los aboneros. Es también un símbolo —como el refrigerador— de la integración a la vida moderna. No hace mucho tiempo una personalidad del movimiento obrero afirmaba que la mejor prueba del progreso popular lo daban las antenas acumuladas sobre los techos de las barracas de cualquier colonia popular, ciudad perdida o rancharía.

La controversia, creemos, podría no terminar jamás, y por otra parte tener tanta utilidad o trascendencia como aquella famosa que versaba sobre el sexo de los

ángeles. Y creo que precisamente la TV como los ángeles tienen ambos sexos o no tiene ninguno; es decir, que como un invento genial de la humanidad es capaz de todo, pero que en sí sola es portadora de mensajes, José María Berzosa, realizador hispano-francés que ha aportado obras muy importantes a la ORTF, la llama “un medio de transporte”. ¿Podemos acaso impugnar o lamentar siquiera el descubrimiento del automóvil, del avión, del cine? ¿A alguien se le ha ocurrido achacar a la imprenta misma y a Gutenberg cuanta estupidez se ha publicado en libros y demás? ¿Y el radio? ¿Acaso no contamina la atmósfera? ¿No hay cientos de víctimas del auto y del avión?

Como por fortuna no se trata de culpar de nada a la TV en sí misma, pensemos por lo pronto en que es un invento prodigioso, el cumplimiento de un sueño expresado por excéntricos autores de novelas de anticipación. Dos de ellos, principalmente, la veían así:

El teléfono complementado por el telefoto, otra conquista más de nuestra época, dice Julio Verne en 1887. Si la transmisión de la palabra por la corriente eléctrica data ya de mucho tiempo, apenas de ayer es posible transmitir la imagen de tal manera. Descubrimiento precioso cuya invención no fue el último en bendecir Francis Bennett cuando vio a su mujer reproducida en un espejo telefónico a pesar de la distancia enorme que los separaba.

(*El día de un periodista americano en 1989*)

Y otro soñador Albert Robida, en su obra *El siglo xx*, imaginaba audazmente en 1983:

Entre las sublimes invenciones con las que el siglo xx se honra, podemos contar como una de las más sorprendentes el *telefonoscopio*; con él se ve y se oye. La escena misma con su iluminación, sus decorados y sus actores, aparece sobre la gran placa de cristal con la nitidez de la visión directa. Se asiste realmente a la representación con ojos y oídos. La ilusión es completa, absoluta.

Los dibujantes de la época, para ilustrar las visiones de estos profetas científicos, imaginaban espejos con marcos muy *art nouveau*, garigoleados, enormes y con bocinas de victrola al lado. La moda, en cambio, era la misma, según ellos, en 1989 que en 1860 y tantos.

Desde que Niépce en 1822 logró las primeras imágenes fotográficas hasta que en 1895 los hermanos Lumière presentaron su invento a un público extasiado e incrédulo, los inventos en todos los campos habían proliferado: la electricidad, el teléfono, el telégrafo, la sociedad industrial, las masas, la sustitución de la tracción animal por la mecánica para los transportes; en fin, el mundo había cambiado tan radicalmente que la televisión nos parece una hija tardía del siglo xix, "siglo de la invención y del buen tono", como le llamara un versificador decimonónico. Pero esta referencia a Niépce y a Lumière, no es gratuita. Es sólo una constatación de que en su desarrollo, la humanidad ha buscado siempre la forma de reproducir su imagen, desde el espejo hasta la gran pintura; y ha querido, además, dejar una huella de su paso por la tierra.

Las referencias a los otros inventos —que no tratan de ser catálogo— tampoco son gratuitas. Nos dan idea de las condiciones técnicas que fueron necesarias para llegar a la electrónica y a la combinación de esa maravillosa arma de los sueños que es el cine, con los procesos técnicos que requiere la televisión. Por otra parte, sociedad industrial, masas, evolución en las relaciones sociales, plantean el cambio irreversible en los conceptos tradicionales de cultura y asimismo la necesidad de nuevos instrumentos para la comunicación, inherente a la condición humana. Los diversos lenguajes —hablado, escrito, simbólico— que ha creado en su devenir, así lo comprueban. La fotografía y sobre todo el cine, se convierten en un nuevo lenguaje, en una forma de comunicación, en un medio de transmitir experiencias, emociones, conceptos. Todo lo demás —el soporte técnico—, pasa a segundo plano, pues lo que importa no es "el medio de transporte" en sí mismo, sino lo que se transporta, ya sea en calidad de testigo, ya en calidad de

creador. Con frecuencia, testigo y creador es uno y lo mismo pues la distancia a la que contemplamos sus obras modifica el objeto mismo de nuestra contemplación. Por ejemplo, las fotos de Roger Fenton de la guerra de Crimea (1855), o aquella foto conmovedora de Gustave Le Gray en la que vemos una escena marina con dos barcos en el horizonte: por vez primera, en 1856, se han visto en fotografía las nubes, las olas en movimiento, los barcos que parten. No menos conmovedores resultan los cortos de Lumière en los que vemos a sus obreros salir de las fábricas, o a su hijo comiendo en la terraza. La vida misma queda cautiva. Espejo y memoria, la foto aprisiona el instante vivido y el cine hace repetir los gestos de la vida. Ilusión. Pero una ilusión que corresponde a la forma en que actúa el siquismo del hombre. En busca de ojos y visión más poderosa de memoria más tenaz, en busca de la omnipresencia, se llegó a la televisión, a la visión a distancia. Lo que soñó durante siglos de literatura y mitos —tapetes mágicos, bolas de cristal, genios, sibilas— se realiza de pronto. La literatura del siglo xix nos hace aparecer las imágenes de la TV como auténticos ectoplasmas electrónicos; pero no olvidemos que es la época en que el espiritismo trata de hacer contrapeso a la cada vez más enajenante vida trabajadora.

La historia de la TV, sin embargo, se reduce a estadísticas, a número de aparatos instalados, a número de estaciones que hay en el mundo, a incremento de esa nueva especie dentro de la cual parecen borrarse las diferencias de clase: los televidentes. No es la historia de una verdadera expresión humana como la pintura, la fotografía o el cine. Sus rasgos esenciales son de orden técnico. Las fechas memorables que constan en su devenir no las creó ni las inventó ella sino la historia del hombre: la coronación de Isabel II, el asesinato de Oswald, los viajes a la luna. La TV sólo registra: ojo omnipresente, su destino fundamental parece, por lo pronto, el de *hacer ver*. Y en ello creemos que está su verdadera fuerza, su poder irrefutable. ¿Qué otro medio es capaz de hacer presenciar simultáneamente en todo el mundo un acontecimiento en el instante mismo en que ocurre? Desde luego, la televisión espera aún sus Méliès, Griffith, Orson Welles, Eisenstein o Keaton, pero es posible también que nunca lleguen porque su propia naturaleza los excluye, los hace innecesarios. El cine crea, cuestiona, sublima, protesta; el cine es capaz de modificar el tiempo vivido; la televisión, en cambio, es testigo y transmisora de espectáculos y acontecimientos y se espera de ella que nos dé la duración del tiem-

po real; en otros casos —teatro, reportaje— transmite un género específico sin inventarlo.

Con estas limitaciones, que son por otra parte enormes atributos, la televisión surge como un resultado y una necesidad de la sociedad industrial, en medio de la precipitación febril por acumular inventos ya no sólo para dominar la naturaleza sino para sustituirla y superarla; esa época es como una dislocación de la historia del hombre. Los grupos de poder, epígonos de los colonizadores del siglo XIX, iban a encontrar otro campo vastísimo en qué emplearse: la colonización del alma y del sueño, la puesta en conserva del corazón, como dice también Edgar Morin.

Entre 1929 y 1931 se concretan los pasos técnicos para la transmisión y recepción de imagen a distancia, que un barbarismo lingüístico llamaría *televisión*. En 1935 el invento sale del laboratorio y en la Torre Eiffel de París se instala una estación cuyas emisiones ven algunos privilegiados, sin duda menos de los que ahora en México, D. F. contemplan los muy privados *shows* de cablevisión en inglés. En 1969 —34 años más tarde— la ORTF emplearía 14 000 personas y tendría un presupuesto anual de 1 493 millones de francos, cerca de 4 500 millones de pesos.

Por otra parte, el aumento del número de aparatos receptores en el orbe era casi vertiginoso. No olvidemos que en los años de guerra entre 1939 y 1945 prácticamente se paralizaron las industrias de consumo que no fuera militar y que Europa quedó en muchos lugares devastada y en otros desmantelada de sus vías de comunicación. Con todo, en 1948 ya existían en el mundo 3 millones de receptores; en 1958 había 70 millones. Actualmente, según el *Britannica Book of the Year*, el número de aparatos es de cerca de 250 millones. En 1972 había 6 380 estaciones emisoras de TV en el mundo, de las cuales 175 se encontraban en América Latina. Esto supone una inversión fabulosa cuya amortización sólo es posible por dos caminos: la comercialización de los programas o el manejo de las estaciones por el gobierno, mediante impuestos especiales cuya recaudación cubre todo o parte del costo de operaciones.

Creo que no es muy interesante, por lo menos en este momento, recorrer la historia y las estadísticas relativas a la invasión de la imagen electrónica en el mundo. Los datos antes señalados nos ilustran ampliamente y nos dejan suponer que es en los países más ricos donde hay mayor número de receptores. Estados Unidos, por ejemplo, está prácticamente saturado, co-

mo Japón, Inglaterra, Francia y Europa Occidental menos España.

La utopía realizada puede llevarnos a creer que ya no hay solución de continuidad entre el sueño y la realidad, entre los propósitos y los logros del espíritu. Pero utopía no es sinónimo de perfección y parece que los hombres usan los avances con inconciencia infantil. Por eso, en estas reflexiones, quisiéramos destacar algunos puntos que quizá nos ayuden a comprender el fenómeno de la televisión inscrito en la llamada cultura de masas, y extraer algunas consecuencias que podrían servirnos a utilizarla razonablemente, con un sentido de progreso.

II

Este invento genial, esta concreción de un sueño, esta fantasía totalmente descabellada cuando nuestros padres eran jóvenes y que alcanzaron no sólo a ver como una experiencia cotidiana sino a sentirla necesaria como algunos vicios menores, ha contribuido sin duda alguna a modificar profundamente muchos aspectos de ese edificio de la conciencia social, de la cultura y de la comunicación; hasta qué punto, nos es imposible saberlo o preverlo en este momento, pero de su beneficio o perjuicio sólo son responsables quienes manejan el medio de comunicación y también —¿por qué no?— los pasivos televidentes que consumen sin elegir y sin protestar.

Y hablemos de un primer rasgo fundamental que afecta a la televisión su carácter de hija de la sociedad industrial, de producto de los países ricos. Como ya vimos, éstos acumulan la mayor parte de los receptores y estaciones emisoras de televisión: un 80% del total en el mundo. Ahora bien, los países desarrollados tienen grandes concentraciones urbanas y este medio favorece la riqueza del país y una cierta uniformación de las mentalidades. Además, puesto que la clase social más extensa es la clase media, provoca una cierta semejanza de gustos, intereses y valores lo que hace a una población participar de las mismas normas culturales. El sociólogo americano Leo Bogart, afirma que la televisión no puede “desarrollarse bien sino en una sociedad en la que las diferencias de clases son muy reducidas en lo que se refiere a las normas culturales”. Es esta la razón que nos permite comprender por qué en los Estados Unidos el desarrollo de la TV fue tan sorprendentemente rápido.

Al hablar de la cultura del siglo XX, suele evocarse

de inmediato a Picasso, Braque, Joyce, Miller, Stravinsky, Stockhausen, Buñuel, Bergman y *tutti quanti*; esto, nos dice Edgar Morin, es un error de origen elitista; los rasgos esenciales de la cultura del siglo xx son la radio, la prensa, las tiras cómicas, el cine, las grabaciones en disco o cinta, el turismo, la televisión, las vacaciones... es decir, todo aquello que ha modificado los patrones tradicionales, algunos de ellos seculares, y lo que no sería posible sin los descubrimientos técnicos y los cambios en las relaciones sociales, incluso las conquistas de las clases asalariadas. Evidentemente la televisión es parte esencial de este cuadro.

Porque, bien mirado, dentro de los medios de comunicación preferidos por nuestra cultura de masas parece que se inicia un regreso a los siglos que precedieron a Gutenberg. La diferencia determinante radica en las posibilidades de multiplicación que se deben precisamente a la imprenta. Rasgo esencial de dichos medios es la reducción cada vez mayor de la información escrita y el predominio de las imágenes. Tiras cómicas, fotonovelas, revistas ilustradas, carteles publicitarios, sin olvidar el cine y la TV, tienden a sustituir el mensaje escrito que prevaleció durante siglos. (Al mismo tiempo y paradójicamente, casi cualquier autor de novelas sentimentales o de misterio ha acumulado más número de páginas en su producción y más títulos en su obra que Cervantes, Shakespeare y desde luego Homero).

Este bombardeo de imágenes afecta mucho más que la información verbal ya sea oral o escrita. Ante ésta existen defensas, filtros del juicio de lo sensorial que emplea el entendimiento, según señala Cohen-Séat. Existe una posibilidad de recepción organizada de dichos mensajes. Ante la imagen, por el contrario, el organismo parece abatir sus defensas. Y, continúa Cohen-Séat,

en el interior de la esfera audiovisual las imágenes fílmicas prevalecen a la vez por el poder de su impacto y por las formas de *pensamiento mágico* que imponen su naturaleza y los procedimientos de su utilización. En el curso del espectáculo de cine y de televisión, la información llega a la sensibilidad sin obedecer necesariamente a las inflexiones de juicio y con mucha frecuencia incluso sin exponerse a ellas. En presencia de imágenes sorprendentes que actúan como señales y no como signos, la intuición y la afectividad entran en juego antes que las instancias del control de la personalidad hayan incluso podido captar los mensajes intencionales.

Parece obvio que ni la TV, ni el cine, ni los otros medios visuales de comunicación pueden ser responsables de este fenómeno de uniformación de las mentalidades, sino las condiciones específicas que se dan dentro de la clase media y el proceso económico que propició la formación de este grupo social. Con todo, al mismo tiempo que expresión y resultado de esta nueva forma de cultura, cine y sobre todo televisión, han contribuido notablemente a que se consolide. Y no es un efecto de la casualidad. Con su humor característico e inteligente, Sacha Guitry decía:

Esas damas encantadoras y esos caballeros que se dirigen a nosotros se complacen en designarnos con el nombre de televidentes, y lo emplean como si no fuésemos otra cosa, como si fuera un estado, una función, un papel. Ahora bien, quienes los observan y los miran son médicos, arquitectos, obreros, abogados, comerciantes, artistas o sabios, y es un error básico creer que de pronto todos ellos adquieren la misma mentalidad, los mismos gustos, la misma edad y la misma cultura, sólo porque encendieron, al mismo tiempo, su televisión *personal*, pues la televisión se dirige a cada uno de ellos personalmente.

¿Cómo dirigirse, sino en forma genérica a 200 millones de seres humanos simultáneamente cuya mentalidad puede ir desde la oligofrenia hasta la genialidad? ¿Cómo personalizar a cada uno de esos doscientos millones de "audiovidentes"? Quizá la única forma sería la del teatro brechtiano, pero esa solución es más utópica que la del invento mismo de un aparato que nos permita ver y oír a distancia... Edgar Morin nos explica así aquello que tanto indignaba a Sacha Guitry, caballero de otra época:

La acción de la información visual, superponiéndose a la especialización y a la dispersión del saber, desarrolla a su vez un poder de uniformación que se traduce en masificación propiamente dicha. Aun cuando las condiciones de trabajo puedan hoy diferenciarse, la acción uniformizante y masificante de la información continúa ejerciéndose.

(De paso, notemos que lo único que hace a un individuo escapar relativamente a la masa es la especialización; aunque fuera de su terreno pueda ser tan profano como todos los demás; asimismo el poder —político, económico, espiritual— disgrega al individuo de la masa tanto más cuanto mayor sea el dominio que ejerza.)

Según los países, la uniformación o nivelación de esa masa puede ser a más o menos altura, pero casi podríamos afirmar que hay una regla no escrita ni formulada pero cuya transgresión se permite rara vez, a saber: todo lo que rebasa la inteligencia media que dirigen o programadores de los canales de TV atribuyen a "su público", está rigurosamente prohibido. En este sentido, en las televisoras comerciales, los anunciantes deciden cuál es la inteligencia media de su auditorio, es decir, de sus consumidores. Y como afirmaba un célebre empresario de espectáculos, "nadie ha perdido dinero en este negocio subestimando la capacidad intelectual del público".

Y en esta labor de "emparejamiento", de nivelación —que corresponde a normas de consumo más que a otra cosa— nos encontramos con que es resultado de la sociedad industrial y de consumo (el signo político no importa), de la concentración en áreas enormes de grandes grupos de población. Los productos homogeneizados que se lanzan al consumo masivo tienen un proceso y un resultado similares a, digamos, la producción de huevos y pollos a gran escala. Estos pollitos alimentados en jaulas, con productos sintéticos, esos pobres animales que jamás comen un gusano, ni ven el sol, que no se mueven de su reducho "vital", que viven impregnados de tristeza y frustraciones, obviamente van a ofrecernos una carne que ya no es del verdadero pollo que acaso por casualidad podremos probar en algún rancho; y los huevos producidos por gallinas auténticamente *fabricadas* con el destino de poner y sólo poner, que jamás conocerán el placer de pasearse en el corral donde las acecha un gallo, alimentadas con hormonas y colorantes, ¿a qué sabrán?

Es obvio que las verdaderas utopías, las no técnicas como la soñada por Charles Fourier no entran en el mundo de los posibles. A los alimentos sintéticos, desterrados de su medio natural, corresponden también productos culturales sintéticos. Nuestro placer gustativo tiende a uniformizarse y por lo tanto a estragarse; y de la misma manera que ya no advertimos el sabor artificial de huevos, pollos, leche, vino, carne, etcétera, nos es difícil apreciar las verdaderas creaciones de la cultura, sumergidos como estamos en ese océano de imágenes, de sonidos, de llamados que brotan de los medios de comunicación masiva, en especial de la TV. (En México, D. F., se ha llegado al extremo de resumir para el espectáculo electrónico las obras de los clásicos ¡a 15 minutos! según el criterio de "olvidemos lo banal, la palabrería, vayamos al grano, la gente no

tiene tiempo, hay personajes que sobran y palabras incomprendibles, vayamos al punto, al *to be or not to be...*")

Consecuencia de su finalidad como medio de comunicación masiva, la uniformación del mensaje trae consigo también otro rasgo muy típico de la televisión: lo insólito, fantástico o simplemente interesante, se banaliza. Es posible que el carácter efímero de la mayor parte de su material de programación tenga algo que ver en ello; o quizá no sea tanto un rasgo de carácter del medio televisivo cuanto del hombre mismo, en su estadio actual de civilización y de enajenación.

Todavía en 1957, cuando el primer artefacto ruso fue puesto en órbita alrededor de la tierra, nos maravillamos, hubo explosiones de júbilo y entusiasmo; sin que pudiera precisarse, una esperanza de cambio se ofrecía a la humanidad. Quizá se deseaba que algo tan espectacular además del propio lanzamiento ocurriera en breve. Se decía que en pueblos de la India la gente se trepaba a los techos de sus casas y afirmaba ver, a ojo desnudo, el sputnik del que había oído hablar. Luego, aún por un momento Laika, la perrita mártir, y Gagarin y los pioneros americanos pudieron impresionar. Ahora, las estaciones orbitales y la futura e inminente cooperación ruso-americana, ocurren dentro de la banalidad cotidiana. El primer viaje a la luna resultó un buen *show*, aun cuando aquí en México se le dio un atractivo adicional: como el *timing* del alunizaje no correspondía al de las estaciones comerciales, había que rellenar los intervalos de espera entre cada maniobra con anuncios de los patrocinadores del programa y con unos *sketches* de Cantinflas. No sería un juicio temerario afirmar que quizá fueron muchos los que se divirtieron más con el cómico que con los astronautas. Parece que por desgracia no había material científico suficiente para "rellenar" los tiempos muertos de esa emisión que se suponía estaba transmitiendo la más prodigiosa aventura emprendida por el hombre. El segundo alunizaje debe haber bajado su nivel de auditorio en un 90% y es seguro que los próximos se pasarán diferidos y en resumen.

Muchos lustros después del 12 de octubre de 1492, el impacto del descubrimiento de América conmovía aún las conciencias y suscitaba inclusive una nueva interpretación de cuestiones teológicas y morales. ¿Qué habría pasado si Colón hubiera tenido los medios adecuados para enviar a Europa —en vivo— las señales de su viaje?

La banalización tiene consecuencias graves no sólo

porque despoja de lo maravilloso a muchas cosas, sino porque cava la fosa donde se sepultarán los entusiasmos que no sean epidérmicos, como por ejemplo los del deporte. No basta con que un locutor profesional tenga un gesto grave y adusto y voz de empresario de pompas fúnebres para anunciar hechos importantes; sería necesario que esos hechos referidos se convirtieran en fuente de meditación personal. Antes dijimos que esperábamos de la televisión que nos diera la verdadera duración del tiempo; pero creo que al ponernos a su ritmo —y lo mismo de la prensa o el radio— estamos dislocando el verdadero ritmo vital. Ha hecho de una masa enorme de televidentes seres insaciables pues, aunque —en el mejor de los casos— los rellena de información, no les da tiempo para meditar, no abre la posibilidad de actuar sobre la realidad. Parece que hay un desacompañamiento entre la verdadera vida y el reflejo que de ella nos imponen las imágenes de televisión.

Por otra parte, el atiborramiento antes señalado puede producir efectos contrarios a los pretendidos; caso notable el de la guerra de Vietnam, cuyas informaciones se retuvieron durante mucho tiempo por temor y más tarde, al dejarse prácticamente total libertad, no sublevaron a la gente como se temía en forma general y masiva. Más bien parecía producir una cierta complacencia la contemplación cotidiana y nocturna de escenas violentas filmadas en el escenario de la guerra. En este caso existe un fenómeno paralelo al de la banalización y es el de insensibilización que, repito, no es particular influencia de la TV, aunque sin duda hay una fuerte contribución de ella. Para lograr mantenerse en primer término, los medios de información y comunicación, los determinantes de la cultura de masas, tienen que recurrir al sensacionalismo; incluso en el dominio de la prensa escrita o hablada, donde no hay drama no hay noticia y así podemos considerar —parafraseando aquel famoso apotegma que habla del corazón del hombre— que en el “corazón de todo medio honesto de comunicación dormita un *alarma*” que se manifestará según su personalidad.

A la uniformización y banalización, podemos añadir otro rasgo que es resultado no sólo de los dos primeros, sino de una tendencia que predomina en todos los medios —cine, radio, publicidad, prensa—: es la pérdida o disolución de acciones creativas individuales. Si bien el director de un periódico, de una película o de un programa de TV pueden ser directamente responsables e imprimir un sentido y un estilo a su obra,

ésta es el resultado de trabajos y empeños colectivos; asimismo, y en consecuencia, los mecenas que antaño hicieron posible la obra de un Rembrandt, de un Rafael o de un Shakespeare, dejan de existir como institución: el mecenazgo es sustituido por el *mercenariado*, según observación de Edgar Morin, quien continúa: “El capitalismo abre e instala sus mostradores en el meollo de la gran reserva cultural. La reacción de la intelectualidad es también una reacción contra el imperialismo del capital y el reino del lucro...” Para decirlo sin ambages, intelectuales y artistas devienen, en una u otra forma, empleados al servicio de sociedades anónimas o de grupos de poder, y por ello la creación se despersonaliza pues hay que dirigirse a todo mundo, hay que nivelar a todos los “televidentes”, hay que gustar a todos. La aventura misma se organiza industrialmente: ya no son los Reyes Católicos quienes, personalmente, van a apoyar el espíritu itinerante de Cristóbal Colón, sino gobiernos aliados a la industria quienes encapsulan a los viajeros del espacio y los lanzan a ese cosmos banalizado por robots biológicos que incluso en ocasiones llevarán sellos postales y otros objetos para vender como reliquias al regreso de su viaje. Daniel Odier, en un libro compuesto con entrevistas y *collages* de obras de William Burroughs, cita lo siguiente del *Express* de Londres: “Si es usted un joven sano, menor de treinta años, vivo de reflejos, que no le teme a nada en la tierra ni en los cielos y ávido de aventuras, no se moleste en solicitar el trabajo de astronauta.”

Parece una paradoja, pero al mismo tiempo que los medios de comunicación y en especial la TV, tratan de divulgar la imagen de la seguridad, la moral, la diversión sana, propician la noción de que vivimos en un mundo lleno de sobresaltos y peligros provocados por algunos seres interesados en destruir el orden y la tranquilidad. Al mismo tiempo que proporcionan el excitante dan a ingerir el somnífero. Este condicionamiento de las masas es una necesidad si se quiere que el *homo sapiens* se convierta en un verdadero *homo consumens*.

III

Sería injusto pretender que los rasgos no muy positivos que hemos descrito anteriormente, sean los únicos que definen a un medio de comunicación tan formidable como es la televisión. Son verdaderos y generales, pero hay diferencias de nivel según los países. La educación, la conciencia social, el desarrollo político, son factores

que norman la programación del tiempo de emisiones. Es cristalínamente obvio que los recursos económicos dedicados a la producción de programas redundarán en talento y calidad; el nivel cultural, por otra parte, los hará salir de la indigencia espiritual, plaga endémica en las pantallas de TV de los países subdesarrollados.

Aunque Pierre Lazaref, extinto director de *France-Soir*, narra lo siguiente:

No hace aún mucho tiempo, un hombre importante que tenía grandes responsabilidades gubernamentales, se asombraba del dinero que gasta la ORTF para hacer reportajes a través del mundo o para filmar obras dramáticas y de variedades, cuando sería tan fácil —decía este funcionario— ir a filmar las obras que se ponen en los teatros, los espectáculos de revista y poner a un locutor a que lea las noticias (auténtico.)

Pero si hemos de afrontar la realidad, la televisión libre e ideal no se da en ninguna parte del mundo; la encontraremos siempre condicionada por la política o el comercio (el mercenariado, como lo llama Edgar Morin), pero dentro de estas limitaciones hay márgenes más o menos amplios que cubren áreas importantes en las cuales por razones económicas (medios financieros), políticas (democracia e influencia de los espectadores) o culturales (tradición, nivel alto de estudios) se da el fenómeno de una televisión que verdaderamente contribuye a informar, divertir, formar a los espectadores. Modelo de todas estas emisoras es sin duda la BBC de Gran Bretaña, la cual, a pesar —o en razón— de estar sostenida por los contribuyentes y depender del Estado, tiene una organización que no permite la ingerencia de políticas circunstanciales; en suma, es un organismo autónomo que refleja las características tradicionales del país y en el cual —;oh maravilla!— se han perdido incluso los vestigios de la triste moral victoriana.

Prácticamente en toda Europa Occidental las cadenas televisoras son organismos gubernamentales y en muchos países —Francia, Italia, Gran Bretaña, Alemania— existen dos o tres canales que ofrecen una programación diferente. Es decir, dentro de las mismas normas de calidad, de publicidad ausente o muy limitada, el público tiene dónde escoger. Por otra parte, en algunas regiones hay la posibilidad de ver cuatro y hasta cinco canales por la proximidad con otros países. El sistema Eurovisión permite poner en cadena, para ciertos programas, a toda Europa. Todo esto nos habla de las posibilidades enormes de comunicación, de difu-

sión y de culturización que existen en esos países, en donde por otra parte el nivel educativo medio es bastante elevado. La televisión se concibe como un *servicio público*.

En Japón y desde luego en Estados Unidos, los medios financieros de que disponen los grandes consorcios de televisión son enormes; en Japón existen 342 estaciones: 122 comerciales y 220 del gobierno, agrupadas en la NHK, cultural y la más importante de Asia. En Estados Unidos, sólo en la región de Nueva York hay tres canales (13, 25 y 47) que transmiten exclusivamente programas culturales y los medios de que dispone la NBC, por ejemplo, son fabulosos, lo cual propicia la realización de espléndidas emisiones, reportajes y documentales que se distribuyen incluso en todo el mundo. El sistema político permite —en el interior del país— una gran libertad de expresión que prácticamente hace que las posibilidades de programación sean ilimitadas. Con todo, William Henry, presidente de la Comisión Federal de Comunicaciones en Estados Unidos, decía que la TV de su país es “un enorme desierto”, y denunciaba los “programas de distracción que ofrecen el mismo viejo lote de películas, historias lacrimógenas, concursos, para vender el mismo lote de analgésicos y de mantequilla de cacahuate”. Quizá sea tan desmesurada la influencia de los programas típicos y las series, y el señor Henry la testa a tal grado, que no ve sino un aspecto de ella, el más notable de la TV de consumo.

Pero Enrique Melón Martínez, en su excelente libro acerca de la televisión en el mundo, nos dice lo siguiente:

Transcribo todas las emisiones programadas un sábado en Nueva York: dos estudios sobre *El idiota*, de Dostoiévsky; el sistema político americano; la gama musical; métodos pedagógicos; la literatura norteamericana; Scott Fitzgerald; música concreta; historia americana; agricultura; teatro; numismática; los problemas de lisiados; el LSD; la escultura; las nuevas matemáticas; y seis programas religiosos de diversas religiones.

Hasta aquí Melón Martínez. ¿Quiere esto decir que todo lo expuesto anteriormente sobre la banalización, uniformación, etcétera, es falso? Desde luego que no. Dichos programas no son la constante cotidiana, por una parte; por la otra, no tienen el auditorio que podría colocarlas entre las de mayor *rating* (qué horrible palabra). Más adelante citaré algunas emisiones esplén-

didadas con su porcentaje de auditorio, lo cual nos habla de que para mejorar la TV no bastaría con nacionalizarla: habría que expropiar también al auditorio.

¿Está acaso irremisiblemente condenada la televisión a servir como instrumento de enajenación? ¿Será esclava del dinero por los siglos de los siglos? ¿Podrá alguna vez ser instrumento real de cultura y una verdadera ventana al mundo, lazo de fraternidad entre los hombres? Las excelencias de los programas europeos y los de las grandes cadenas americanas serán por mucho tiempo quizá, sólo una mera aspiración de los países subdesarrollados. Si bien es cierto que la búsqueda y experimentación que se dan en el cine, en las artes gráficas e incluso en las tiras cómicas no es del todo factible en la TV, creo que esto proviene más bien de prejuicios; pues incluso tomada como “medio de transporte”, son muchas las cosas que puede y debe transportar a los televidentes.

Partamos de la aceptación de que tenemos como modelos imitables, por su espíritu si no siempre por sus medios financieros, a las televisiones más desarrolladas. Pero una vez aceptado este principio, pensemos que es necesaria una adecuación perfecta entre nuestros medios y nuestros propósitos. Las experiencias de los otros deben servirnos y para esto pongamos un ejemplo: según datos estadísticos realizados en Francia, el incremento de lectura propiciado por la televisión es enorme. Un 17% de lectores afirma comprar sus libros según los consejos de la TV. “Después de la emisión dedicada a Marcel Proust, se vendieron en una semana 40 000 libros de este autor. Y nunca se han vendido tantos ejemplares de *Cumbres borascosas* como después de la difusión de la novela a través de la pantalla casera”.

Si tenemos la certidumbre de que la televisión es un instrumento de “nivelación” ¿por qué no plantear esta nivelación cada vez más arriba? La experiencia francesa nos dice que los libros serán cada vez más un complemento de la televisión y en apoyo de esto se dan los datos del incremento formidable de las ediciones populares “de bolsillo” paralelo al desarrollo de la televisión en toda Europa. En trece años, nos dice Melón Martínez, los franceses han comprado 160 millones de libros de bolsillo y actualmente se venden 40 millones anuales.

Podemos comprender que en el momento actual la difusión del conocimiento, más ardua y más difícil cada día, tiene que contar con un medio como la televisión, en forma racional, coherente y continua. Condición

esencial es plantearse la televisión como un verdadero servicio público, lo que debe ser por naturaleza y por destino. Los rasgos negativos enunciados antes no son implícitos del medio, sino resultado de su empleo irracional, inhumano, como el de tantos otros recursos naturales o inventados de que dispone la humanidad; sabemos del desperdicio constante que se hace de ellos en beneficio de intereses particulares generalmente de índole económica.

Por sus características propias de alcance y penetración, por los medios técnicos de que puede disponer, la televisión del futuro está llamada a contribuir definitivamente a la democratización del conocimiento y de la cultura; los libros en ediciones baratas, los discos, el arte mismo (reproducciones de pintura, escultura), tiende a hacer accesibles regiones del saber o del placer estético que antes estaban destinadas a minorías elitistas y la TV no puede ir a la zaga. La programación de los canales neoyorkinos citada más arriba es una muestra inequívoca de que el invento sirve para cosas distintas que vender jabones.

Cultura es decir formación, información: científica, artística, técnica, deportiva, social, política...; si los medios de comunicación masiva como el cine, la radio, la televisión no se emplean en tareas informativas, vamos al desastre, vamos en reversa de la evolución. ¿Cómo hacer que la televisión sirva para comunicarnos unos con otros, para informarnos y no para enajenarnos? ¿Qué hacer para reventar esa inmensa burbuja en la que estamos prisioneros, la dictadura ideológica de los detergentes? En la pirámide social los de la base conocen un poco —y quizás envidian la forma en que viven los del vértice superior—, pero éstos ignoran lo que ocurre en la base y capas intermedias. El tipo de información que se requiere, los estímulos que hay que desarrollar, son muy definidos, muy concretos, muy vastos; imprescindibles si en algún momento se quisiera llegar a configurar un país y movilizarlo hacia el futuro. Podemos afirmar que este flujo de comunicación programada, planificada, racional y veraz con la capacidad de enlazar capas socioculturales diversas y aún opuestas, es ya en sí uno de los fines ideales y fundamentales de nuestra futura televisión. Es crear conciencia.

Decía un célebre pensador que la filosofía sirve para modificar la realidad. Hace un rato hablábamos del atiborramiento de información que no es posible digerir por falta de tiempo para meditar. La televisión es un “medio de transporte” ideal para hacernos reflexio-

nar, para crear conciencia y contribuir a modificar nuestra sociedad de consumo compulsivo, innecesario y dispendioso. En esta forma se llega al momento anterior que es el que en realidad nos corresponde: la etapa de la producción. El consumo compulsivo sólo puede hundirnos más en el subdesarrollo. ¿No será capaz nuestra televisión de transformarnos en el término de una generación al través de la toma de conciencia?

Como servicio público, la televisión debe, en primer lugar, definir sus objetivos tanto de público como de programación. Establecer prioridades con el propósito de servir a la nación y a los grupos diferentes que la forman, sin desdeñar el llamado "elitismo". A diferencia de una televisión netamente comercial cuyo propósito fundamental es el lucro, una televisión de servicio social debe tener como objetivo el de difundir la imagen del país en que se origina. Por consiguiente deberá responder a la expectativa general en dos sentidos: a) como vehículo de cultura y difusión de valores nacionales e internacionales y b) servir para que un vasto público tenga voz y pase, de mero espectador (tanto de la TV como de los procesos de cambio), a ser un verdadero participante. Jóvenes, mujeres y hombres maduros, niños, todas las edades y todas las clases deben estar representados en los canales de servicio social.

En las áreas del trabajo, de la educación, de la economía, de los problemas sociales, de las interrogantes sobre el futuro se debería establecer esa comunicación vertical en doble sentido: que los "de arriba" sepan lo que piensan y hacen los "de abajo" y viceversa. En este sentido se verá muy bien que la "participación" no se reduce sólo a llevar invitados o recibir cartas y llamados telefónicos. Cualquier estación de radio-complacencias-musicales cumpliría mejor con esto si fuera el único requisito. Por ejemplo, la actividad fundamental del hombre, *el trabajo*, nunca es tema que interese ni en nuestro cine ni en nuestra TV. Excepción: las utópicas mujeres que de sirvientas llegan a arbitrar el mundo de la moda y servir en forma diferente aunque con más dinero. Para el creador que las imaginó, serán siempre no sólo seres míticos sino que jamás dejarán de ser unas "venidas a más". Y casi lo mismo podría decirse de los otros temas enunciados.

Estamos atrapados, es verdad, en una sociedad de consumo: toda clase de objetos, de valores morales y estéticos, e incluso de ideas, es susceptible de ser tragada vorazmente y sin que el consumidor se dé cuenta. Esa TV que funciona todo el día —como los radios de transistores de los albañiles, como la música "es-

teereooo" de los edificios de oficinas— resulta como tener prendido el alumbrado público día y noche. Es lanzar imágenes para el consumo indiscriminado; es contribuir a la contaminación del espíritu; TV para que acompañe la comida, TV para platicar o para no platicar, TV para no oírnos los unos a los otros.

Panem et televisionem, y en muchos casos más de lo segundo que de lo primero.

¿Por qué caer en esa trampa de la imitación de otro país donde hay emisoras que funcionan las 24 horas del día? Es factible planear racionalmente y elaborar programas concretos (con fines muy específicos) para fechas y horarios en los que se supone que ciertos núcleos de la población regresan a su casa del trabajo.

¿Por qué no planear específicamente para los niños, por ejemplo, a un horario adecuado y días determinados? La idea de que los niños "ven caricaturas" o platicadas de este tipo ha sido desmentida por encuestas muy importantes en países europeos; creer que los niños reaccionan y piensan como débiles mentales es debilidad mental. En este sentido es muy importante la consideración que el filósofo norteamericano Alan Watts hace a propósito de ese mundo de horror que se llama Disneylandia:

Lo que importa en el fenómeno Disneylandia —dice Watts— es que refleja la idea que nos hemos hecho de los niños: lo que son, lo que les hace bien, lo que les agrada. Los niños son una categoría especial de seres humanos que nació con la revolución industrial. En esta época inventamos para ellos un mundo en circuito cerrado, una sociedad-guardería que permite retrasar constantemente su participación al mundo adulto, para mantenerlos alejados del mercado de trabajo. En realidad, los niños son pequeños adultos que quieren tomar su sitio lo más pronto posible en el mundo de los grandes y que quieren aprender a hacer las cosas haciéndolas. Pero en esta sociedad-guardería cerrada tienen que aprender fingiendo. Después de este ultraje a su sensibilidad y su inteligencia, nos apresuramos a amansarlos con juguetes y a colonizarlos con un lenguaje de niño chiquito. . .

Por lo demás, si bien es cierto que debe cumplirse con una función y para ello es primordial contar con un público, también hay que hacerse a la idea de que el famoso *rating* —otra vez la horrible palabra— no es indicativo de preferencias sino de posibilidades de mercado y de venta. Hay que dirigirse también a un público selectivo aun cuando se corra en ciertos casos el riesgo del elitismo. (Nunca fue motivo de preocupación

para nadie el número de asistentes a las catedrales góticas o románicas y tampoco parece haber registro de cuántos han visto los murales o la *Adoración del Cordeiro*). Ninguna TV de servicio social ha suprimido programas de calidad so pretexto de que el auditorio era bajo. Un ejemplo notable serían los mejores programas de la televisión francesa que en el mes de noviembre de 1968 tuvieron los resultados siguientes: "Pensamiento moderno", 2%; Rostros de Europa, 4%; *Requiem* de Berlioz, 1%; Kandinsky, 1%; Claudel, 7%; Iniciación a la música, 5%; etcétera, etcétera.

La razón de que muchos de esos programas tengan poco auditorio, se atribuye al horario tardío y a un reflejo que existe en el público mayoritario —obreros, empleados, campesinos— de que esos programas son para "los cultos", los que se pueden levantar más tarde y no para los que deben madrugar para ir al trabajo. Con todo, emisiones tradicionales como "A ocho columnas" y la "Cámara explora el tiempo", tienen un arraigo muy fuerte en el público y las espera porque sabe que "aprenderá mucho" con ellas.

Pero esas televisiones tienen su propio estilo que corresponde a una tradición cultural, a una forma, a una costumbre incluso de pensar; en nuestra televisión no tendríamos por qué planear programas que siempre parezcan una mala parodia de programas mediocres... pero extranjeros, con el pretexto de la conquista de auditorio. ¿Conquistarlo para qué? Además las traducciones o versiones de programas y series rutinarias norteamericanas (con excepción de los documentales) son incompatibles con nosotros porque están calculados sobre moldes y estructuras que no pueden correspondernos. Dice Oscar Uribe Villegas en su libro de sociolingüística a propósito del idioma materno:

Si bien el aprendizaje de una lengua es el aprendizaje del mundo... se trata de un saber del mundo *para nosotros*, no de un conocer el mundo *en sí*. Y, en el fondo, si nos detenemos más en ese punto, descubriremos que se trata del mundo para quienes hablamos esa lengua particular y, en consecuencia... de un mundo distinto al de los otros, al de quienes hablan otra u otras lenguas.

Esta observación de Uribe Villegas me parece de gran importancia y las espeluznantes traducciones de las series dobladas nos confirman en esa idea. Por otra parte, cualquier equivalencia de concepto tiene matices que corresponden al contexto cultural en que se origina la palabra. Así, un *clochard* no es exactamente

un *teporocho* francés, aun cuando ambos sean alcohólicos, vagabundos, paupérrimos y mueran de cirrosis o *delirium tremens*; las circunstancias económicas en que se producen son muy distintas, y lo que en el *teporocho* es destino marcado en la cuna (por llamar de alguna manera simbólica a la caja de cartón) en el *clochard* con frecuencia es una vocación de abandono del mundo de la productividad.

Sirva esta pequeña digresión para indicar hasta qué punto es importante la independencia y la autonomía de los programas que debe difundir un canal de servicio público, cuán arriesgado es, para la mentalidad nacional, la imposición de criterios e ideologías cuya destructividad comienza a partir del habla misma. Es evidente que una mentalidad como la del funcionario citado por Pierre Lazaref no comprendería estos problemas, como tampoco son del resorte de quienes se limitan a usar la televisión como un medio de venta, cuya programación en realidad la constituyen los avisos comerciales; el resto es de relleno o el cebo para que la publicidad sea más eficaz.

Además, es muy importante que este mundo que existe *para nosotros*, con sus grandezas y sus contradicciones, con su drama y su humor, este mundo con frecuencia y por tantos de nosotros ignorado, sea por fin descubierto, analizado, conocido, amado, transformado. Y la televisión —como los otros medios de comunicación masiva— es un medio fundamental en ese empeño y quizás el único (junto con el cine) que puede tener perspectivas favorables a corto plazo.

Podríamos decir que hay cinco condiciones para hacer una televisión de servicio público verdaderamente eficaz, importante y popular:

- Coherencia
- Valor
- Persistencia
- Variedad
- Cultura

La *coherencia* se refiere a la adecuación que debe existir entre los objetivos generales y los programas específicos.

El *valor* se requiere en abundancia para atreverse a llevar a cabo una televisión de auténtico servicio público, en la cual se presentan con frecuencia intereses en conflicto. Para ser diferente y distinguirse por ello honrosamente, con ventajas y si es posible también con utilidades económicas.

La *persistencia* es necesaria para tener *siempre* el valor de ser coherentes.

La *variedad*, para decirlo con una frase algo pretenciosa pero expresiva, se refiere al "ser es estar siendo", es decir, vivir en movimiento, en el intento de abarcar estilos (jóvenes, mujeres, niños, intelectuales, obreros, políticos...) y de cautivar con ideas, con imágenes, con producción, con humor, sin caer en la incoherencia por ello.

La *cultura* es una palabra que aterroriza a ciertos espíritus débiles sin pensar en que las grandes obras de los hombres también están llenas de humor, de gracia, de ligereza; la solemnidad no sólo *no* es sinónimo de cultura sino muy frecuentemente su opuesto. El exhibicionismo cultural también se contrapone a la verdadera cultura. Y por otra parte, todo puede ser objeto de cultura y de análisis, según el tratamiento de los temas. Ni cabaret ni escuela nocturna: la televisión de servicio público debe ser un espectáculo que enriquezca.

Si fuese posible seguir el ejemplo de Gran Bretaña, se haría una televisión libre, al margen de los vaivenes y circunstancias administrativas, autónoma, cuya continuidad aseguraría un desarrollo constante. (Pero aquí de nuevo entramos en el reino de la utopía...) Sin embargo, sabemos que las cosas pueden hacerse bien

en nuestro país: un ejemplo es Radio Universidad, que sin lugar a duda es de las mejores del mundo; un alto funcionario me decía en una ocasión que "cambiar el receptor a Radio Universidad es cambiar de país", y anhelaba una televisión mexicana émula de dicha estación, por su variedad, por su profundidad, por su negación del mercantilismo y su autonomía de criterio.

En esta perspectiva en que todos los esfuerzos se han de armonizar, en donde no cabe el más mínimo desperdicio de talento y de energía, en donde debe conjuntarse la astucia de la serpiente y la actividad de la abeja, quizá será necesario concentrarlo todo. ¿Para qué dispersar en seis, ocho o diez canales recursos económicos y talentos que se aprovecharían en una proporción infinitamente superior si sólo fuesen dos o tres? Y esto referido desde luego a una televisión con red nacional. Entonces podremos decir que este increíble medio de comunicación tiene un destino concreto: la nación entera; ya no será sólo para anunciar y vender sino para luchar por el progreso de los hombres de nuestro país, para contribuir a incorporarlos a los grupos de la humanidad en pleno proceso productivo. Así dejará de estigmatizarse a la TV con el apodo de "caja idiota" y será en realidad una ventana mágica abierta al mundo y un verdadero espejo de la vida en el que se reflejen la inteligencia, el humor y la alegría.

México, agosto de 1973.