

# Televisión y desarrollo cultural

ERÉNDIDA URBINA U.

## *Para comprender la televisión*

La televisión es, sin duda alguna, el más poderoso de los medios actuales de comunicación colectiva. Es el medio más moderno para expandir conocimientos, toda clase de conocimientos entre los medios humanos más vastos y heterogéneos.

Entre 1928 y 1935 la televisión se encontraba en estado experimental. En 1936 tuvieron lugar las primeras emisiones de televisión destinadas al público.<sup>1</sup> Se puede decir, sin embargo, que fue hasta después de la Segunda Guerra Mundial que la televisión nació efectivamente para el gran público. Desde ese momento hasta nuestros días la televisión ha conocido una extraordinaria expansión en el mundo.

Para llevar a cabo un estudio sobre la expansión de la televisión, la forma de esa expansión y los problemas a los que se enfrenta, que en muchos países son todavía de orden geográfico, hay que considerar la riqueza de los países y su adelanto técnico. Hay que tomar en cuenta en cada país no solamente sus sistemas político y socioeconómico, sino también las diferencias entre las clases o categorías socioeconómicas. El conocimiento de la forma en que la televisión se ha expandido en un determinado país, su expansión no sólo geográfica o meramente cuantitativa, sino también social (entre las distintas clases o categorías socioeconómicas), ayudará a establecer los principios para el mejor conocimiento del papel que desempeña la televisión, a señalar sus defectos y a tratar de encontrar las mejores soluciones, con la idea de enriquecer los estudios y las investigaciones en el campo de la comunicación colectiva y en caso particular de la televisión para comprenderla mejor, de sopesar su verdadera importancia.

<sup>1</sup> La British Broadcasting Corporation, difunde en ese año las primeras emisiones públicas. Ver. UNESCO, *L'Information a Travers le Monde*, París, 1966, p. 39.

Desde el momento de su aparición, la televisión ha atraído a los especialistas en todas las disciplinas científicas. En el campo de los fenómenos sociales, los sociólogos y los psicólogos sociales encuentran en ella una fuente inagotable de estudios. El problema principal es saber con exactitud lo que la televisión ofrece al hombre.

Las opiniones al respecto difieren ampliamente, y muchos consideran su influencia negativa para el desarrollo de la humanidad y en particular de su cultura. La televisión se ha visto acusada de constituir un arma al servicio del poder establecido, de no transmitir más que estereotipos, de fortalecer los prejuicios, de despolitizar a los trabajadores, de destruir la cultura, de dirigir a los individuos hacia un estado mental arcaico, de "masificarlos" volviéndolos pasivos y sin aspiraciones, de pervertir a los niños y de aumentar la criminalidad, sobre todo en los adolescentes.

Investigaciones realizadas en los Estados Unidos, en Inglaterra y en otros países han demostrado que su influencia sobre el comportamiento humano no es, ni determinante ni absolutamente negativa. Lazarsfeld<sup>2</sup> ha demostrado que las campañas políticas televisadas sirven sobre todo para confirmar a los partidarios, activar a los predispuestos y a los convencidos más que a convertir a los adversarios o a convencer a los indiferentes. Por su parte la señora Himmelweit, en su estudio sobre la influencia de la televisión en los niños, ha demostrado que la visión del mundo que trasmite la televisión no afecta verdaderamente el comportamiento real de los niños más que en la medida en que refuerza tendencias que existen en ellos. El medio ambiente y las relaciones interpersonales son más decisivas en ese aspecto.

<sup>2</sup> Lazarsfeld, Paul. *People's Choice*, 1944.

La influencia que la televisión tiene sobre los individuos puede encontrarse en la siguiente afirmación: la televisión, como en general todos los medios de comunicación colectiva, es un intermediario entre la cultura y el individuo. Nadie puede negar que en nuestra época la cultura, por lo menos la mayor parte de la misma, pasa a través de los medios de comunicación colectiva.

Cultura entendida como una estructura de conocimientos que, si bien contiene aspectos llamados intelectuales, contiene asimismo informaciones prácticas, fútiles y cotidianas, en donde se encuentran involucrados los valores de la sociedad o de una sociedad determinada.

La influencia que la televisión tiene sobre la sociedad, es social y es permanente en la medida que la televisión, como los otros medios de comunicación colectiva, es una técnica de difusión cuyo producto llega a la sociedad de manera continua o regular. De ese modo su influencia puede traducirse en un impulso al desarrollo cultural de la sociedad a la cual se dirige.

*Del contenido de la televisión o de su influencia en la sociedad*

La televisión debe, por consecuencia, ponerse al servicio del público y no solamente de un público para permitir la libre difusión de la cultura. De suerte que su influencia, o el papel que ha de desempeñar en la sociedad, sea eminentemente cultural.

La televisión desempeñará este papel cultural si el contenido de sus emisiones contribuye a que la sociedad a la que se dirige tome conciencia de ciertos errores o ilusiones que la rodean: en el momento en que denuncie los mitos y haga conocer la realidad, una realidad más amplia que aquella que le sea común a dicha sociedad; en el momento en que le revele otros hombres y otras sociedades; en el momento en que la lleve a depasar las pequeñas verdades, los estereotipos y los prejuicios entre los que vive, para hacerla conocer y admitir verdades posiblemente más universales.

En resumen, para cumplir su papel, la televisión debe hacer entrar nuestro mundo y nuestra época en el hogar de las personas, para ayudarlas a comprender mejor nuestro tiempo y enriquecer de ese modo su cultura individual y la de la sociedad a la que pertenecan.

La forma como funciona la televisión dentro de una sociedad, o dentro de un país determinado, contribuirá de manera directa o no al cumplimiento del papel que le hemos asignado.

Desde el interior de un organismo de televisión, su funcionamiento se encuentra regularmente en manos de una cantidad más o menos reducida de individuos: directores, productores, realizadores, etcétera, que ejercen un cierto tipo de control. Desde un punto de vista más amplio, la televisión funciona como una empresa privada o como un organismo estatal. Como empresa privada tendrá el sostén económico de la publicidad comercial. Como organismo estatal económicamente podrá estar sostenido por el mismo Estado o ser mixto: propiedad estatal de las ondas, explotación privada (sostén económico a través de la publicidad comercial), o bien explotación estatal y sostén económico mixto: subvención económica del Estado y al mismo tiempo de las empresas comerciales, es decir, de la publicidad.

Ejemplos de unos y otros sistemas existen en todo el mundo. Estados Unidos es el más apropiado para conocer la televisión en manos de las empresas privadas, y Francia es un aceptable referente a la televisión estatal. Uno y otro ofrecen ventajas al público. En Estados Unidos el telespectador medio dispone de una selección muy amplia de programas debido al gran número de canales que existen y a la diversidad de empresas privadas que los manejan; existe igualmente con una calidad excepcional la televisión educativa, manejada por algunas universidades y sostenida económicamente por organismos privados, fundaciones e instituciones mecénicas.

Hay que señalar, sin embargo, que dentro de la televisión comercial, como dice Leo Bogart,<sup>3</sup> el responsable de los medios de comunicación colectiva se cuida generalmente de molestar a quien quiera que sea, puesto que los medios en sí mismos son "productos" cuyos clientes son, en primer lugar, los anunciantes y no precisamente el público. Lo que busca una cadena comercial es, ante todo, aumentar la extensión de su audiencia siguiendo en todos los casos gustos bien conocidos y ya existentes.

En una televisión controlada por el Estado, el interés que el gobierno tenga en su contenido puede variar

<sup>3</sup> Bogart, Leo. *The Age of Television*, New York, 1956, p. 67.

de forma: puede ser total o parcial o de "laissez-faire" Se dice que, por lo menos dentro de los organismos estatales, la voluntad de acción cultural se manifiesta en forma más categórica.

#### *Del control a una política*

De ese modo, sea ejercido por una empresa privada o por el Estado, el control efectivo de la televisión está íntimamente relacionado con el papel que la televisión pueda asumir ante la sociedad, o sea con el problema de su contenido.

Parecería muy simple llegar a la conclusión de que la televisión, incluso integrada a un sistema comercial, puede demostrar independencia creadora en manos de intelectuales y técnicos conscientes de su papel ante la sociedad, sin prejuicios moralistas, cuidadosos de contribuir a la difusión de ideas progresistas y liberales. En la realidad no es fácil exigir de autores, productores o realizadores de televisión la toma absoluta de conciencia respecto a sus actos, si los mecanismos a través de los cuales se hace posible la creación de sus obras y la selección de las mismas no permiten esa libertad.

Estos mecanismos deben encontrarse integrados no sólo al sistema de control que se ejerza, sino a éste ligado de una manera más amplia a una especie de política que podría ser una política de la información, o bien una política cultural de la información, siguiendo el razonamiento según el cual el papel que deben asumir los medios de comunicación colectiva ante la sociedad, o sea su contenido, deberá ser eminentemente cultural.

Esta política cultural de la información tendría como objetivo integrar, dentro de un vasto plan de desarrollo cultural, todas las informaciones difundidas a través de los medios de comunicación colectiva.

#### *De la selección del contenido*

¿Cómo hacer para presentar en la televisión aquello que podría considerarse de importancia para el desarrollo cultural de la sociedad o de una sociedad determinada? Será necesario que la política cultural de la información sea capaz de definirlo a través del conocimiento de los valores reales de la sociedad a la cual se dirija la televisión (y en general todos los medios de comunicación colectiva), con un criterio de selección que podría basarse en la importancia real de los conocimientos.

Algunos sociólogos interesados en los problemas de la información, afirman que "a partir del momento en que cierto conocimiento es importante, debe ser accesible a todo individuo a condición de que se le consagren los medios necesarios a su difusión".<sup>4</sup> (Sea la teoría de la relatividad de Einstein o la teoría del salario y la inversión de Keynes, todo puede ser accesible a cualquier individuo.) La teoría de la información incluye el estudio de posibles coeficientes de importancia de los conocimientos, de coeficientes de grado de influencia y de coeficientes de valor cultural.

El problema se convierte en un problema de selección de criterios: ¿quién juzgará de la importancia de los conocimientos o de los acontecimientos? ¿cómo establecer una tabla de valores culturales?

Podría decirse en principio que un conocimiento, o un acontecimiento, toma importancia en la medida en que da lugar a la creación de un fenómeno acumulativo en cualquier dominio cultural, si a partir de ese conocimiento, o acontecimiento, se puede poner en evidencia una ley particular, un descubrimiento científico o técnico o de cualquier otro tipo. Será precisamente éste aspecto de descubrimiento, de invención, de generalización el que será retenido por la cultura y no el puro conocimiento o el acontecimiento tal cual, que le haya dado nacimiento.<sup>5</sup>

La importancia en ese momento es saber cómo organizar el conjunto de la producción televisada, es decir, un problema más de política informativa, o como hemos dicho, de política cultural de la información. De ese modo el papel de aquellos que controlen la televisión, y en general los medios de comunicación colectiva —Estado o empresas privadas—, (pues si bien nos hemos referido a la televisión únicamente, la idea es que una política cultural de la información debe considerar en conjunto y en constante interacción de una manera complementaria y concatenada, jamás de oposición competitiva, todos los medios de comunicación colectiva), será el cumplimiento de la política referida, y el permitir un desarrollo cultural suficiente y constante, haciendo saber a los individuos todo aquello que existe en el mundo, en el sentido de la evolución de las ideas, de los conocimientos y de los acontecimientos y haciéndoles saber todo ello, precisamente con la importancia que cada una de esas informaciones *tenga realmente* en el devenir del universo cultural.

<sup>4</sup> Moles, Abraham. *Sociodinámica de la cultura*, p. 269.

<sup>5</sup> Moles, Abraham. *Op. cit.*, p. 270.