



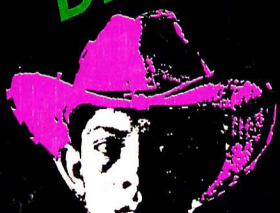
Valerio Fuenzalida y María Elena Hermosilla



VISIONES Y AMBICIONES DEL TELEVIDENTE

estudios de
recepción televisiva

CENECA



A 89
61

Valerio Fuenzalida — María Elena Hermosilla

VISIONES Y AMBICIONES DEL TELEVIDENTE

Estudios de Recepción Televisiva

Con la colaboración de Paula Edwards

CENECA
1989

VISIONES Y AMBICIONES DEL TELEVIDENTE
Estudios de Recepción Televisiva

A 89
7361



El trabajo de investigación, cuyos resultados se exponen en esta obra, contó también con el apoyo del Centro Internacional de Investigaciones para el Desarrollo de Canadá (IDRC). Las opiniones expresadas no comprometen a la agencia IDRC.

La publicación de este libro cuenta con el apoyo del IDRC...
Estudios de Recepción Televisiva

INTRODUCCIÓN	1
1. EL TELEVIDENTE Y SU CONTEXTO	5
2. EL TELEVIDENTE Y SU CONTEXTO	15
3. EL TELEVIDENTE Y SU CONTEXTO	25
4. EL TELEVIDENTE Y SU CONTEXTO	35
5. EL TELEVIDENTE Y SU CONTEXTO	45
6. EL TELEVIDENTE Y SU CONTEXTO	55
7. EL TELEVIDENTE Y SU CONTEXTO	65
8. EL TELEVIDENTE Y SU CONTEXTO	75
9. EL TELEVIDENTE Y SU CONTEXTO	85
10. EL TELEVIDENTE Y SU CONTEXTO	95
11. EL TELEVIDENTE Y SU CONTEXTO	105
12. EL TELEVIDENTE Y SU CONTEXTO	115
13. EL TELEVIDENTE Y SU CONTEXTO	125
14. EL TELEVIDENTE Y SU CONTEXTO	135
15. EL TELEVIDENTE Y SU CONTEXTO	145
16. EL TELEVIDENTE Y SU CONTEXTO	155
17. EL TELEVIDENTE Y SU CONTEXTO	165
18. EL TELEVIDENTE Y SU CONTEXTO	175
19. EL TELEVIDENTE Y SU CONTEXTO	185
20. EL TELEVIDENTE Y SU CONTEXTO	195
21. EL TELEVIDENTE Y SU CONTEXTO	205
22. EL TELEVIDENTE Y SU CONTEXTO	215
23. EL TELEVIDENTE Y SU CONTEXTO	225
24. EL TELEVIDENTE Y SU CONTEXTO	235
25. EL TELEVIDENTE Y SU CONTEXTO	245
26. EL TELEVIDENTE Y SU CONTEXTO	255
27. EL TELEVIDENTE Y SU CONTEXTO	265
28. EL TELEVIDENTE Y SU CONTEXTO	275
29. EL TELEVIDENTE Y SU CONTEXTO	285
30. EL TELEVIDENTE Y SU CONTEXTO	295
31. EL TELEVIDENTE Y SU CONTEXTO	305
32. EL TELEVIDENTE Y SU CONTEXTO	315
33. EL TELEVIDENTE Y SU CONTEXTO	325
34. EL TELEVIDENTE Y SU CONTEXTO	335
35. EL TELEVIDENTE Y SU CONTEXTO	345
36. EL TELEVIDENTE Y SU CONTEXTO	355
37. EL TELEVIDENTE Y SU CONTEXTO	365
38. EL TELEVIDENTE Y SU CONTEXTO	375
39. EL TELEVIDENTE Y SU CONTEXTO	385
40. EL TELEVIDENTE Y SU CONTEXTO	395
41. EL TELEVIDENTE Y SU CONTEXTO	405
42. EL TELEVIDENTE Y SU CONTEXTO	415
43. EL TELEVIDENTE Y SU CONTEXTO	425
44. EL TELEVIDENTE Y SU CONTEXTO	435
45. EL TELEVIDENTE Y SU CONTEXTO	445
46. EL TELEVIDENTE Y SU CONTEXTO	455
47. EL TELEVIDENTE Y SU CONTEXTO	465
48. EL TELEVIDENTE Y SU CONTEXTO	475
49. EL TELEVIDENTE Y SU CONTEXTO	485
50. EL TELEVIDENTE Y SU CONTEXTO	495
51. EL TELEVIDENTE Y SU CONTEXTO	505
52. EL TELEVIDENTE Y SU CONTEXTO	515
53. EL TELEVIDENTE Y SU CONTEXTO	525
54. EL TELEVIDENTE Y SU CONTEXTO	535
55. EL TELEVIDENTE Y SU CONTEXTO	545
56. EL TELEVIDENTE Y SU CONTEXTO	555
57. EL TELEVIDENTE Y SU CONTEXTO	565
58. EL TELEVIDENTE Y SU CONTEXTO	575
59. EL TELEVIDENTE Y SU CONTEXTO	585
60. EL TELEVIDENTE Y SU CONTEXTO	595
61. EL TELEVIDENTE Y SU CONTEXTO	605
62. EL TELEVIDENTE Y SU CONTEXTO	615
63. EL TELEVIDENTE Y SU CONTEXTO	625
64. EL TELEVIDENTE Y SU CONTEXTO	635
65. EL TELEVIDENTE Y SU CONTEXTO	645
66. EL TELEVIDENTE Y SU CONTEXTO	655
67. EL TELEVIDENTE Y SU CONTEXTO	665
68. EL TELEVIDENTE Y SU CONTEXTO	675
69. EL TELEVIDENTE Y SU CONTEXTO	685
70. EL TELEVIDENTE Y SU CONTEXTO	695
71. EL TELEVIDENTE Y SU CONTEXTO	705
72. EL TELEVIDENTE Y SU CONTEXTO	715
73. EL TELEVIDENTE Y SU CONTEXTO	725
74. EL TELEVIDENTE Y SU CONTEXTO	735
75. EL TELEVIDENTE Y SU CONTEXTO	745
76. EL TELEVIDENTE Y SU CONTEXTO	755
77. EL TELEVIDENTE Y SU CONTEXTO	765
78. EL TELEVIDENTE Y SU CONTEXTO	775
79. EL TELEVIDENTE Y SU CONTEXTO	785
80. EL TELEVIDENTE Y SU CONTEXTO	795
81. EL TELEVIDENTE Y SU CONTEXTO	805
82. EL TELEVIDENTE Y SU CONTEXTO	815
83. EL TELEVIDENTE Y SU CONTEXTO	825
84. EL TELEVIDENTE Y SU CONTEXTO	835
85. EL TELEVIDENTE Y SU CONTEXTO	845
86. EL TELEVIDENTE Y SU CONTEXTO	855
87. EL TELEVIDENTE Y SU CONTEXTO	865
88. EL TELEVIDENTE Y SU CONTEXTO	875
89. EL TELEVIDENTE Y SU CONTEXTO	885
90. EL TELEVIDENTE Y SU CONTEXTO	895
91. EL TELEVIDENTE Y SU CONTEXTO	905
92. EL TELEVIDENTE Y SU CONTEXTO	915
93. EL TELEVIDENTE Y SU CONTEXTO	925
94. EL TELEVIDENTE Y SU CONTEXTO	935
95. EL TELEVIDENTE Y SU CONTEXTO	945
96. EL TELEVIDENTE Y SU CONTEXTO	955
97. EL TELEVIDENTE Y SU CONTEXTO	965
98. EL TELEVIDENTE Y SU CONTEXTO	975
99. EL TELEVIDENTE Y SU CONTEXTO	985
100. EL TELEVIDENTE Y SU CONTEXTO	995

IMPRESO EN CHILE - PRINTED IN CHILE

© UNESCO. 1989
inscripción N° 71.639
Derechos reservados para todos los países

La publicación de este libro cuenta con el auspicio de UNESCO. Las opiniones de los autores no representan necesariamente los puntos de vista de UNESCO.

IMPRESO EN CHILE / PRINTED IN CHILE

INDICE

Introducción	15
“Media Education” y televisión	15
Capítulo I	
PRESENCIA DE LA TELEVISION EN LA VIDA SOCIAL	21
I. PRESENCIA CUANTITATIVA Y CUALITATIVA DE LA TV EN AMERICA LATINA	23
Expansión cuantitativa de la televisión	23
El impacto transformador de la TV	25
La “vida televisiva”	26
Los temores ante la TV	29
II. NUEVAS PERSPECTIVAS	31
El análisis del género telenovela	32
La crítica de la teoría de la dependencia	33
Las significaciones extratelevisivas	35
Conciencia de la evolución histórica en las teorizaciones	37
III. LA TV DESDE LA RECEPCION	40
Polidiscursividad de la TV	42
Relación emocional	43
El hogar como situación de recepción	44
El contexto socio-cultural	45

Una estética para la televisión	46
Constructivismo en la recepción	47
El significado existencial	50
IV. NUEVAS CONDICIONES DE PRODUCCION TELEVISIVA	51
Nuevo hardware y menores costos	52
Posibilidad de regionalizar la TV	55
Producción independiente	53
El desplazamiento de la presencia social de la TV	57
Capítulo II	
LA TV DE LA MUJER POBLADORA	61
I. CONDICIONES Y HABITOS DE RECEPCION	65
El contexto de la recepción	65
Hábitos en torno a la recepción	67
II. LO ESPECIFICO DE LA RELACION MUJER POBLADORA/TV	68
Una relación ambivalente	69
Mujer pobladora/mujer de TV	71
III. ¿PARA QUE VER TV?	74
TV y mundo popular	76
IV. GENEROS PREFERIDOS Y RECHAZADOS	78
Las telenovelas	79
Entretención	80
Información	80
Series	81
La atrayente publicidad	83
V. CAPACIDADES DE TRANSFORMACION	85

Capítulo III	
LA TV DEL MUNDO RURAL:	
1. EL CONTEXTO DE LA RECEPCION TELEVISIVA	89
Introducción	91
El contexto rural	94
1. UNA VIDA PARADIGMATICA	95
2. EL PROCESO DE MODERNIZACION FORZADA	97
La tenencia de la tierra	100
Diversificación social	103
Educación	104
El "modo de ser"	105
Capítulo IV	
LA TV DEL MUNDO RURAL:	
2. EL JOVEN EN TRANSICION	109
Introducción	111
1. RECEPTORES DE TV Y RADIOS EN EL HOGAR	113
2. EXPOSICION A MEDIOS	115
3. TIEMPO LIBRE	117
4. PROGRAMAS PREFERIDOS	118
Personajes y animadores	122
Publicidad	124
Las noticias	125
5. LA TELEVISION COMO ESPEJO	126
6. EXPECTATIVAS Y DEMANDAS	129
7. FUNCIONES DE LA RADIO Y TV	131

Capítulo V	
LA TV DEL MUNDO RURAL:	
3. EL CAMPESINO AUSENTE	137
Introducción: Las comunidades de la diversidad	139
1. LA DIETA TELEVISIVA CAMPESINA	140
2. PREFERENCIAS Y RECHAZOS	144
La telenovela	146
La publicidad	148
Las noticias	150
Los programas culturales	151
Los programas infantiles	153
Personajes preferidos y rechazados	154
3. FUNCIONES DE LA RADIO Y LA TV	157
La radio y "lo nuestro"	157
"México canta"	159
La TV y "el mundo"	160
4. LA AUSENCIA CAMPESINA EN LA TV	164
5. DEMANDAS	165
6. CONCLUSIONES	168
1. Centralidad del medio	168
2. El contexto socio-cultural de la recepción	169
3. La influencia de la televisión	169
4. Semantización de la TV	171
5. El modo televisivo de involucrar	174
6. Los dirigentes y animadores	175

Capítulo VI	
LA PERCEPCION DE LOS ACTORES SOCIALES	177
I. EL SISTEMA EDUCACIONAL FORMAL	180
El maestro como mediador	181
La Iglesia, la familia, el gremio	184
II. LA EDUCACION NO FORMAL	187
La educación popular	187
La educación sindical	190
La comunicación popular	191
La Iglesia Católica	192
III. LAS ORGANIZACIONES SOCIALES	195
La ausencia de la imagen campesina	196
La necesidad de interconectarse	197
El aporte de los profesionales	198
IV. LA PREOCUPACION POR LA TV	200
Capítulo VII	
INFLUIR EN LA TV:	
¿QUIENES, COMO, PARA QUE?	205
I. EL CASO DE LA TV CHILENA:	
REVISION HISTORICA	207
Características	210
Evaluación	211
Los cambios del gobierno militar	212
II. ORIENTACION SOCIAL:	
EL DEBATE ACTUAL	213

Los sectores presentes y ausentes	215
La tematización de la demanda	218
Actores que deberían estar presentes	219
Niveles de la orientación	221
III. CONCLUSIONES	222
Diversas expectativas ante la TV	223
Complejizar los niveles de orientación	225
Capítulo VIII	
ALIANZA ENTRE TELEVIDENTES Y TV:	
EL LABORATORIO	229
I. EL MECANISMO DE LABORATORIO	232
Participantes	234
Tareas	234
Objetivos	234
Reglas del juego	235
II. EL LABORATORIO DE MUJERES	236
Las potencialidades de la TV	237
Géneros y públicos preferenciales	239
La calidad del profesional	241
III. EL LABORATORIO DE EDUCADORES	242
Espacio para la innovación	243
IV. CONCLUSIONES	245
Capítulo IX	
TELEVISION PARA EL DESARROLLO	249
Introducción	251
I. LAS CONCEPCIONES TRADICIONALES	252

1. La televisión escolar formal	252
2. La televisión de alta cultura	254
3. La difusión de innovaciones	256
II. UN NUEVO CONCEPTO	
DESDE EL RECEPTOR	258
Tres componentes	259
1. Las necesidades culturales percibidas por el receptor	259
2. Los géneros televisivos adecuados	260
3. Inserción televisiva y elaboración semiótica de la demanda cultural	262
Características de una nueva conceptualización	264
III. TELEVISION PARA EL	
DESARROLLO RURAL	265
1. Televisión e identidad	265
2. Géneros educativos y culturales	268
3. Expectativas culturales para el desarrollo	271
4. Conclusiones	273
Capítulo X	
TELEVISION DESDE LA	
SOCIEDAD RECEPTORA	277
1. Diversidad ante la presencia social de la TV	279
2. Recepción y apropiación	282
3. Complejidad del medio	283
4. Los dirigentes sociales	285
5. "Media Education"	287

INTRODUCCION

“Media Education” y televisión

En un estudio preparado para UNESCO, James Halloran critica muchos esfuerzos en “Media Education”, pues, desde la perspectiva científica de la investigación en comunicación de masas, esos intentos educativos aparecen fundados en consideraciones simplistas y convencionales acerca de la influencia social de los medios¹.

Este libro comparte esa crítica a las visiones simplistas y unilaterales con que se aborda, muy a menudo, el fenómeno de la actual influencia social de la televisión. Pero, más allá de constatar esas insuficiencias, este estudio hará un esfuerzo positivo por abordar más complejizada y comprensivamente la presencia y afectación del medio televisivo.

La televisión, en efecto, ha adquirido una centralidad decisiva, al menos en los países occidentales; si bien los aproximadamente 500 millones de televisores existentes en el planeta están desigualmente repartidos entre los países, también es cierto que los países más pobres rápidamente se ven obligados, por presiones internas y por la imposibilidad de vivir sustraídos a la era televisiva, a establecer sus canales y a ofrecer los codiciados aparatos receptores a sus habitantes.

En las múltiples facetas de la televisión, algunas son más fáciles de percibir; otras presencias e influencias son más sutiles. Pero todas son importantes para obtener una visión más realista del medio, de sus potencialidades y también de sus limitaciones.

¹ Halloran D., James & Jones, Marsha. *Mass Media Education: Education for Communication and Mass Communication Research*. Leicester. AIERI-UNESCO. 1984.

La más obvia presencia del medio es su entronización en el hogar, como fuente incesante de gratos mensajes de entretención, de llamados al consumo de productos, de exhibición de modelos personales y de situaciones humanas y sociales; mensajes que provocan ansiedad a educadores y padres, políticos y religiosos. Gran parte de los esfuerzos por la educación crítica ante los programas televisivos se ha originado en esos temores.

Pero la televisión no sólo es un medio que introduce en el hogar una esfera simbólico-cultural. Ella es también un medio que altera y transforma la manera lingüístico-semiótica con la cual nos comunicamos; releva la emocionalidad por sobre la abstracción racional; la lógica asociacionista por sobre el análisis; la seducción, el deseo y el glamour por sobre la reflexión.

La televisión transforma también a los demás sistemas de comunicación; disminuye el interés y el consumo de otros medios; atrae hacia sí recursos económicos y hace tambalear de este modo a otras industrias de comunicación.

En la última década, la televisión desempeña un rol crecientemente dinamizador (en ciertas condiciones) de las industrias culturales, como el cine, la música popular, artistas de variedades, la telenovela, y otras. Este libro desarrolla la tesis que la presencia e influencia social de la TV se ha complejizado y se ha desplazado, al menos parcialmente, desde la esfera cultural-simbólica hacia la afectación cultural-industrial.

Pero la mayor parte de este libro está dedicada a llamar la atención y a presentar resultados acerca de la percepción de la televisión desde el punto de vista del receptor; es decir, la sociedad que recibe los mensajes y que es afectada por la presencia del medio. Las visiones y percepciones de los receptores, sus reacciones e interpretaciones, sus anhelos y ambiciones, sus frustraciones y emociones.

Los estudios de recepción aquí presentados, no sólo toman como punto de partida una consideración complejizada del medio

televisivo; también confirman plenamente y profundizan este abordaje más integral. Los estudios de terreno destacan la importancia de la TV en el hogar, pero además permiten comprender que la televisión es un medio que anuda muchas dimensiones humanas, subjetivas y sociales, públicas y privadas; lo simbólico televisivo se enlaza con las identidades subjetivas y grupales; el consumo (aparentemente privado) en el hogar se relaciona con la imagen pública, en tanto exhibida o excluida de la pantalla; los mensajes afectan la autoidentidad como productor económico y agente ciudadano. La actual televisión está articulando entretención y desarrollo industrial; reivindica la entretención lúdica, como actividad educativa, potencialmente útil para el desarrollo de la calidad de vida.

* * *

El interés de los autores por los estudios de recepción televisiva proviene de dos fuentes. Por una parte, ellos son profesionalmente comunicadores y, en tanto tales, están preocupados por conocer la percepción del destinatario de la comunicación televisiva. Por otra parte, el trabajo en el Programa de Educación para la Recepción Activa de Televisión obligaba a investigar al sujeto social receptor del mensaje televisivo y de la actividad formativa.

El programa fue concluyendo que la semantización de los mensajes televisivos no era homogénea ni unívoca, por lo cual tampoco, entonces, podía ser homogénea la Educación para una Recepción Activa de la TV. La educación debía tomar en cuenta las profundas heterogeneidades y complejidades étnicas, económicas, educativas y políticas de las sociedades latinoamericanas, como la chilena. Por tanto, nuestro trabajo educativo debía ser diversificado según los destinatarios específicos a los cuales quería dirigirse.

La valorización de la propia semantización de los diversos grupos ante los mensajes televisivos implicó para el programa un esfuerzo de investigación para conocer esa relación cultural espe-

cífica. Esta exploración de la recepción televisiva buscaba descubrir la relación cultural que se establece entre distintos segmentos sociales y la TV. Quería indagar el sentido que los grupos concretos, en un determinado contexto histórico, construyen ante la proposición de significado que ofrece la TV.

Tal investigación de la recepción obligaba a una revisión crítica de las teorizaciones acerca de la influencia social de la televisión; un explícito abandono de las teorías conductistas acerca del impacto de la televisión, por sus insuficiencias epistemológicas y por su incapacidad de explicar los procesos de producción de significado por parte del receptor concreto.

El programa ha propuesto, en cambio, una aproximación teórica a la influencia de la televisión —el modelo lingüístico-genético— el cual permite comprender la presencia y la afectación del medio en tanto un lenguaje semiótico específico y dinámico en la sociedad; lenguaje complejo en su codificación semiótica y en su proceso industrial de producción; lenguaje que propone atractivas significaciones simbólico-culturales, las cuales, sin embargo, interactúan dinámicamente con otras significaciones y lenguajes sociales disponibles más o menos abundantemente entre los receptores².

El trabajo de investigación nos ha ido confirmando que en la interacción entre los mensajes televisivos y los grupos concretos, éstos van construyendo el *significado existencial* que los programas adquieren para ellos. Este significado existencial puede ser considerado aberrante por el emisor, como ruido semántico o sentido superficial por el semiólogo. Sin embargo, ése es el significado concreto y existencial construido, a partir de un texto determinado, por ese televidente, histórica y culturalmente situado.

Nuestro Programa ha investigado con vistas a un objetivo de carácter práctico: para elaborar Manuales de Trabajo adaptados a

²Fuenzalida, Valerio. *Televisión-Padres-Hijos*. Santiago. CENECA-Ediciones Paulinas. 1984. Cap. VIII.

los grupos sociales destinatarios. Pero también la investigación de la recepción se ha orientado al objetivo teórico de perfeccionar nuestro conocimiento científico del proceso de recepción televisiva. Se han explorado los horarios de exposición, los géneros y programas preferidos, el significado atribuido a los diferentes mensajes y contenidos exhibidos, las demandas no satisfechas por la programación, la relevancia como medio de información y entretenimiento, las alternativas a la TV; es decir, qué significa la TV en sus vidas y qué relación establecen con ella.

Por otra parte, el sistema televisivo chileno ha sufrido en el período histórico autoritario un proceso de aislamiento y de sustramiento en relación a la sociedad envolvente. Esta autonomización impuesta a la TV por el contexto político sustrajo al medio de la vida social y lo quiso transformar en un instrumento político-persuasivo. La condición política autoritaria (y su herencia futura) han robustecido las tendencias al aislamiento de la TV y a una creación televisiva desconectada de la sociedad receptora. El estudio de la recepción, por el contrario, quiere relevar las expectativas y demandas que los grupos sociales hacen a la TV. El tomar en cuenta a la sociedad receptora implicará intentar fortalecer su expresividad cultural, y estudiar una reorganización democrática del sistema televisivo que permita el acceso de otras expresiones culturales.

A partir de los estudios de recepción aquí presentados, creemos que será posible una mayor claridad en torno a las percepciones y significaciones que atribuye el receptor a la televisión; la diversidad de sus ambiciones; las potencialidades que ofrecen ciertos géneros de entretenimiento, tal como son percibidos por el televidente; las temáticas de una nueva educación para el desarrollo y sus formas semióticas; los mecanismos para conectar más efectivamente televisión y demandas de la sociedad televidente.

El trabajo de investigación aquí presentado ha sido posible

gracias al apoyo que algunas agencias han proporcionado a nuestro Programa de Recepción de Televisión. La agencia canadiense IDRC ha respaldado la investigación sobre la percepción y demandas a la televisión entre actores y dirigentes sociales. La agencia ecuménica WACC nos ha ayudado en los trabajos con mujeres pobladoras y con sectores campesinos. Agradecemos a Luis Ramiro Beltrán, Consejero Regional de UNESCO en Comunicación, por su respaldo para publicar este libro.

Las opiniones expresadas comprometen únicamente a los autores y no involucran a las agencias mencionadas. Sin embargo, agradecemos su confianza por estimar que los resultados de estas investigaciones acerca de la recepción televisiva serán valiosos para conocer mejor el medio, y útiles para incentivar decisiones innovadoras.

Capítulo I

PRESENCIA DE LA TELEVISION EN LA VIDA SOCIAL

I. PRESENCIA CUANTITATIVA Y CUALITATIVA DE LA TELEVISION

Expansión cuantitativa de la televisión en América Latina

Algunas cifras ayudan a ilustrar la expansión de la televisión en los países de América Latina.

Cuadro 1
Receptores de televisión en América Latina

Año	Cantidad de Receptores
1965	8 millones
1970	17 millones
1975	27 millones
1980	39 millones
1983	45 millones

Fuente: UNESCO. Statistical Yearbook. 1985.

Las cifras anteriores ilustran el crecimiento absoluto de los receptores de televisión en la región; las cifras del siguiente cuadro muestran que los televisores han aumentado en la región más que el crecimiento de la población.

Cuadro 2
Disponibilidad de receptores de TV en América Latina

Año	Televisores por mil habitantes
1965	32
1970	60
1975	84
1980	108
1985	138

Fuente: UNESCO. Statistical Yearbook. 1987.

Estos datos señalan que como promedio existe 1 receptor de televisión por cada 7 latinoamericanos. Es un dato cercano al promedio de disponibilidad mundial, el cual alcanzaba a 1 receptor por cada 7,5 habitantes en 1983, según la misma fuente.

Cuadro 3
Transmisores de TV en América Latina

Año	Miles
1965	250
1970	450
1975	640
1985	1.540

Fuente: UNESCO. Statistical Yearbook. 1987.

Junto a la expansión de los aparatos receptores ha existido una expansión de las plantas transmisoras en la región: entre 1965 y 1985 las estaciones han aumentado 6 veces.

Pero esos datos promedios no reflejan la desigual disponibilidad, en especial la desigualdad entre zonas urbanas y rurales de la región. Las emisiones se concentran en los grandes centros urbanos, “situación que tipifica el centralismo informativo de nuestros países y refleja la lógica comercial de los propietarios de canales y programadoras, según sea el caso. No es rentable, por los costos que implica de retransmisión, llevar la imagen a lugares apartados, con escasa población” —constata Rafael Roncagliolo en su estudio sobre el desarrollo de la televisión en los países del Pacto Andino¹.

Los datos acerca del consumo de televisión son más escasos. En las zonas centrales y urbanas de Chile la audiencia promedio alcanza a las 4 horas diarias, cifra que se eleva a 5 horas por día entre los niños y pre-adolescentes²; en Brasil se estima que la media nacional de horas de encendido del televisor llega a 3 horas diarias³.

El impacto transformador de la televisión

La mera presencia cuantitativa creciente de la televisión en América Latina está impactando a los medios de comunicación en la mayoría de los países; ello provoca transformaciones que reflejan similares evoluciones ocurridas en Occidente en los últimos 40 años:

— Baja relativa en la exposición a los medios escritos clásicos (libros, periódicos y revistas de corte analítico): entre 1975 y 1984

¹ Roncagliolo, Rafael. “Políticas de televisión: una necesidad”. *Nueva Sociedad* N° 95. Mayo-junio 1988. Caracas. p. 124.

² Fuenzalida, Valerio. *Estudios sobre la TV chilena*. Corporación de Promoción Universitaria. 1984 (seg. ed.). Santiago

³ Morán Costas, José Manuel. “Televisaõ”. En: *Temas Básicos em Comunicação*. Ed. Paulinas. 1983. São Paulo.

el tiraje de periódicos por mil habitantes en América Latina y el Caribe (AL/C) sólo ha subido de 75 a 80 ejemplares en el año, según UNESCO (op. cit. 1987);

— florecimiento de una literatura emocional (sensacionalismo político-social, erotismo, sentimentalismo, etc.);

— crisis de las librerías como sistema de distribución literaria y emergencia de otros sistemas de circulación, como el kiosco y el libro promocional;

— dificultades de comprensión en lecto-escritura; dificultades expresivas relacionadas con la palabra hablada y escrita; descuido de la retórica discursiva, ortografía y redacción;

— pérdida de espectadores de cine: mientras en 1975 asistieron al cine mil millones de personas, en 1985 se bajó a 800 millones en AL/C. La crisis en la industria productora cinematográfica latinoamericana se refleja en la caída de los largometrajes: mientras en 1975 se produjeron 310 films, en 1985 sólo se alcanzó a 240 (UNESCO. op. cit. 1987); paralelamente es posible constatar el crecimiento de la exhibición privada de videos en el hogar;

— captación creciente por la industria televisiva de los recursos económicos provenientes de la publicidad, con la consiguiente crisis financiera para otros medios. Simultáneamente, las inversiones públicas y privadas en la industria televisiva priman por sobre las inversiones en otros sistemas de comunicación: mientras hay 138 televisores por cada mil habitantes en AL/C, la disponibilidad de teléfonos sólo alcanza a 71 por cada mil latinoamericanos (International Telecommunications Union. 1986).

— alteración del prestigio social de los medios; la televisión adquiere una atracción y fascinación sólo comparable al prestigio popular del cine entre las décadas 30-50 de nuestro siglo.

La “vida televisiva”

La “vida televisiva”, en particular la vida presentada en la

abundante programación de corte narrativo exhibida por la TV (series, telenovelas, films), es una presencia social cualitativa que provoca alarma por su discrepancia con la “vida real”.

De acuerdo con los datos aportados por Tapio Varis⁴ y más recientemente por Marcelino Bisbal⁵, al menos la mitad de los programas exhibidos en la TV latinoamericana son de entretención ficcional; las series y films son mayoritariamente de procedencia norteamericana; los dibujos animados infantiles proceden habitualmente de Japón; existe alrededor de un 12-15% de telenovelas producidas en América Latina; las producciones narrativas de origen europeo representan un escaso porcentaje.

Decenas de estudios con análisis de contenido de la narrativa televisiva, en particular de la producida en EE.UU., América Latina y Japón, han demostrado que los personajes y las conductas en la vida ficcional no son un reflejo realista o naturalista de la vida cotidiana. Existen estereotipos de la imagen de la mujer, de los empleos y profesiones, de las edades, de la manera cómo se expresa el afecto, de los “buenos” y “malos” en las series de acción. En la “vida televisiva” hay mucho más violencia y crímenes que en la vida cotidiana; es un mundo hiperalcoholizado en que los personajes ingieren en muy poca cantidad las bebidas más habituales de la vida ordinaria (agua, té, café, gaseosas, etc.). La imagen ideal de corporalidad humana exhibida en las series televisivas producidas en EE.UU. es delgada y esbelta, saludable y vigorosa; pero esos mismos modelos de corporalidad se presentan actuando contradictoriamente con las imágenes exhibidas, es decir, consumiendo alimentos engordadores, de bajo valor alimenticio, ricos en grasas, colesterol y azúcares; contrarios, además, a las recomendaciones para una alimentación sana impulsada por

⁴ Varis, Tapio. “Flujo internacional de Programas de televisión”. *Chasqui* N° 9. Enero-marzo 1984. Quito.

⁵ Bisbal Marcelino. “Predominio de los enlatados”. *Nueva Sociedad* N° 95. Mayo-junio 1988. Caracas. p. 135-143.

los médicos y nutricionistas⁶.

Cuando se habla de la “vida televisiva” comparada con la “vida real”, esta última se está entendiendo de dos maneras diferentes. En un caso, la “vida real” es la descripción proporcionada por mediciones estadísticas: *proporción estadísticamente real* de sexos, edades, oficios, profesiones, crímenes, accidentes, enfermedades, etc.; la vida exhibida por la TV sería distorsionada en tanto altera la normalidad estadística. En el otro caso, la deformación presentada por la vida televisiva sería la alteración de ciertos modelos de comportamiento que se consideran *valores sociales* por mantener o por conquistar, con independencia de si esas conductas tienen o no vigencia estadística actual. Los estereotipos de la TV no sólo distorsionan lo que se considera la normalidad estadística sino que presentan modelos de comportamiento que no concuerdan con el cómo debería ser una conducta socialmente valorada: valores éticos, hábitos de salud e higiene, igualdad entre sexos y razas, solidaridad, austeridad, y otros.

Desde un punto de vista cualitativo, la presencia social de la narrativa televisiva está desplazando, en el consumo masivo, a la narrativa literaria imperante en los últimos 250 años de Occidente. La actual narrativa de la TV propone masivamente modelos de aspiraciones y conductas, tanto personales como sociales; y a menudo discrepantes con la normalidad estadística y con muchos valores sociales considerados deseables. Pero, además, la música masivamente radiodifundida, en sistema Broadcasting o reproducida privadamente en el hogar, también propone modelos de identificación en sentimientos y emociones, en especial con relación a la pareja humana (pero no exclusivamente, pues hay música de tipo socio-cultural); la identificación ocurre no sólo a través de la palabra sino también a través del lenguaje musical y de la vivencia rítmica corporalizada.

⁶ Fuenzlidá, Valerio. *Televisión-Padres-Hijos*. Ed. Paulinas-CENECA. 1984. Santiago. Cap. I.

Los temores ante la TV

La masiva presencia cuantitativa de la TV y las características cualitativas de la programación transmitida han provocado fuertes ansiedades y críticas. Las apreciaciones que la Iglesia Católica, importante actor social en América Latina, hiciera en el Documento de Puebla sobre la comunicación y sobre la televisión en la región pueden resumir muchos de estos temores y puntos de vista críticos.

El documento de 1979 denuncia “la manipulación ideológica y política que ejercen los poderes políticos y económicos que se empeñan en mantener el statu quo” (Nº 1089). El monopolio de la información permite el uso arbitrario y la emisión de mensajes de acuerdo con intereses sectoriales; empresas e intereses transnacionales efectúan una grave manipulación de la información (Nº 1071). “La programación en gran parte extranjera, produce transculturación no participativa e incluso destructora de valores autóctonos; el sistema publicitario tal como se presenta y el uso abusivo del deporte, en cuanto elemento de evasión, los hace factores de alienación” (Nº 1072). “Los medios de comunicación se han convertido muchas veces en vehículo de propaganda del materialismo pragmático y consumista y crean en nuestro pueblo falsas expectativas, necesidades ficticias, graves frustraciones y un afán competitivo malsano” (Nº 1073).

El statu quo que se quiere mantener en América Latina también está descrito en el mismo documento: las grandes masas de latinoamericanos están sumidas en la pobreza, la marginalidad, la injusticia y la violación de los derechos humanos (Nº 1094).

La falta de realización de la persona humana está descrita en términos muy alejados del sicologismo intimista o del existencialismo individualista: la irrealización comienza antes del nacimiento con las campañas de anticoncepción y el aborto; “prosigue con la desnutrición infantil, el abandono prematuro, la carencia de asistencia médica, de educación y de vivienda, propiciando un desor-

den constante donde no es de extrañar la proliferación de la criminalidad, de la prostitución, del alcoholismo y de la drogadicción” (Nº 1261).

“Impedido, en este contexto, el acceso a los bienes y servicios sociales y a las decisiones políticas, se agravan los atentados a la libertad de opinión, a la libertad religiosa, o a la integridad física. Asesinatos, desapariciones, prisiones arbitrarias, actos de terrorismo, secuestros, torturas continentalmente extendidas, demuestran un total irrespeto por la dignidad de la persona humana” (Nº 1262).

“Nadie puede negar la concentración de la propiedad empresarial, rural y urbana en pocas manos, (...) así como la concentración del poder por las tecnocracias civiles y militares, que frustran los reclamos de participación y de garantías de un Estado democrático” (Nº 1263).

Para la transformación del actual statu quo, el Documento de Puebla destaca el papel activo como “sujeto responsable” que debe asumir el hombre latinoamericano (Nº 474). “La promoción humana implica actividades que ayuden a despertar la conciencia del hombre en todas sus dimensiones y a valerse por sí mismo para ser protagonista en su propio desarrollo humano y cristiano” (Nº 477).

Una de las maneras recomendadas para despertar la conciencia es la educación para la recepción de los medios de comunicación; el documento entonces propone “educar al público receptor para que tenga una actitud crítica ante el impacto de los mensajes ideológicos, culturales y publicitarios que nos bombardean continuamente, con el fin de contrarrestar los efectos negativos de la manipulación y de la masificación” (Nº 1088).

Diez años después de ese documento que sintetizaba gran parte de las críticas y temores de la época ante la televisión, todavía una importante corriente de análisis continúa denunciando a la televisión latinoamericana por su programación ajena y mistificadora de la realidad y acusándola de influir deliberadamente como una

fantasía placentera, anestésica y alienante. Carlos Kunde acusa a la telenovela brasileña de ser un “sedante” que ayuda al trabajador explotado a dormir por la noche, para levantarse al día siguiente a continuar una vida condenada a ser siempre igual. “La Red Globo sabe que todos los días ‘deben ser así’”; también la televisión influiría para reproducir imágenes patriarcales de la mujer: en la sociedad actual la mujer “deber ser una pieza de adorno, cuya función es ‘dar hijos’. Y la televisión ratifica esta idea. Por ello la presencia de la mujer en los programas de televisión es una cuestión política para mantener aquello que la sociedad nos impone... Esto es exactamente lo que enfatiza la Red Globo en sus programas”⁷.

II. NUEVAS PERSPECTIVAS

Simultáneamente con estas opiniones acerca de la narrativa telenovelada, acusada de ser una fantasía falsa, reproductora de imágenes cristalizadas, y con una función ideológica de influir deliberadamente para la conservación política de la actual sociedad injusta, nos encontramos en la actualidad con nuevas corrientes de análisis en América Latina que complejizan su apreciación de la televisión y sus mensajes narrativos.

El cambio de perspectiva está originado por la incorporación de nuevas áreas de análisis; se está estudiando con mayor atención la evolución histórica de los géneros y la complejidad del proceso de su producción, con una visión más concreta de los espacios de libertad y de las limitaciones de los emisores. Estos son mirados no como entes autónomos y aislados de los conflictos sociales, sino como grupos complejos, heterogéneos, penetrados y fisurados internamente por los problemas de la vida social. Interesa destacar aquí cuatro fuentes de nuevos trabajos de investigación que hacen aportes críticos.

⁷ Kunde, Carlos. Red Globo. *Chasqui* Nº 25. Enero-marzo 1988. Quito. p. 35-36.

Para Anamaría Fadul la telenovela brasileña ha evolucionado aproximándose cada vez más a la vida cotidiana; en la medida que es un género masivo, va adecuándose a los gustos y transformaciones sociales. Si no hubiera contacto con la vida cotidiana y sus cambiantes conflictos, la telenovela perdería audiencia; es la propia condición de masividad exigida al género lo que obligaría a dar cuenta y a registrar los cambios de la vida. Por ello, dice Fadul, hay investigadores como Ruth Cardoso que afirman que la telenovela tuvo una función importante en los cambios del papel de la mujer, porque fue la televisión brasileña, al contrario de la prensa escrita, la que permitió dar otra imagen de la mujer. “No hay novela, dice Cardoso, que no muestre conflictos de mujeres que quieren liberarse de la opresión masculina”⁸.

Jesús Martín-Barbero ha comprometido a muchos investigadores en un enorme esfuerzo por investigar desde variados puntos de vista el fenómeno de la telenovela latinoamericana. Junto al proceso de producción y sus condicionantes económicas e ideológicas, aparece también importante la recepción y consumo de la obra por parte de los televidentes; ya se dispone de antecedentes que permiten concluir que la telenovela es percibida desde una memoria del género con sus antecedentes culturales concretos en el melodrama, la radionovela y el folletín; pero además existiría una memoria histórica popular latinoamericana que reconocería señas de identidad en las obras del género⁹.

⁸ Fadul, Anamaría. “Brasil: el éxito de la telenovela”. *Chasqui*, op. cit. p. 16-21.

⁹ Martín-Barbero, Jesús. “La telenovela en Colombia: Televisión, Melodrama y Vida Cotidiana”. *Dialogos de la Comunicación* N° 17. Junio 1987. Lima. p. 46-59.

El cambio de perspectiva está impulsado, además, por la crítica de investigadores latinoamericanos a previas teorizaciones acerca de la función de la comunicación masiva en América Latina. El tema de una “identidad cultural” latinoamericana, concebida como una cultura incontaminada y pura, pero amenazada por la “invasión cultural” de valores externos difundidos por la comunicación televisiva producida en el extranjero, tanto en términos históricos y valóricos como en términos de la presencia creciente y dudosamente evitable de material cultural internacional. “Cuando nos preguntamos cuáles son aquellos rasgos que corresponden a la cultura invasora y a la cultura invadida, la definición de ambas, especialmente de la invadida, resulta ser por demás problemática en cuanto se intenta ir más allá del idioma o de un folklorismo ingenuo. A menudo, la representación de la “cultura nacional” escogida por los partidarios del dualismo no pasa de ser una imagen idealizada de formas culturales nacidas en etapas anteriores del proceso histórico, también creadas en condiciones de dependencia”.

“Debe observarse —continúa Heriberto Muraro— que existen estructuras culturales —muy probablemente ligadas a la cultura latinoamericana mucho antes de la invasión neocapitalista— que son manifiestamente incompatibles con un proyecto de liberación social. Un caso peculiar de ellas es el conjunto de normas y valores habitualmente agrupados bajo el rubro de machismo, cuyos orígenes se remontan, probablemente, al período colonial. En general, cualquier intento de retornar lisa y llanamente a las formas más puras, pretendidamente originales, de la cultura de los pueblos latinoamericanos y, a la vez, satisfacer las demandas de liberación que han venido formulando los diferentes sectores que integran el “campo popular”, tropezará inevitablemente con escollos como el machismo”¹⁰.

¹⁰ Muraro, Heriberto. *Invasión cultural, economía y comunicación*. Ed. Legasa. 1987. Buenos Aires.

Junto a esta crítica de las teorías de la alienación cultural provocada por los mensajes televisivos, especialmente los producidos en EE.UU., Muraro realiza una crítica a las concepciones comunicacionales derivadas de la teoría de la dependencia económica. En la teoría de la dependencia, la comunicación sólo sería un reflejo determinado por la economía y ésta procuraría la clave para entender la racionalidad ideológica oculta en los mensajes. La función de la comunicación sería, para esa teoría, la de “encubrir la desigual distribución de los beneficios económicos y socializar a los agentes económicos en la dirección requerida por el proceso monopólico transnacional”. En su formulación más rígida, la teoría de la dependencia es inaceptable para Muraro porque es contradictoria con los hechos económicos empíricos. En efecto, en América Latina no habría ocurrido una creciente pauperización de sus habitantes —situación que sólo sería tolerable, según la teoría, gracias al todopoderoso efecto sedante de las fantasías ensoñadoras de la televisión— sino por el contrario, según los indicadores económicos habituales, en las últimas décadas hasta los grupos más pobres habrían mejorado, en términos absolutos, su situación económica. “La creciente subordinación de la periferia al centro no implica, necesariamente, un cuadro de estancamiento permanente, por lo menos en términos absolutos”.

Para Muraro, al parecer, sería más satisfactoria una teoría de la dependencia más relativizada y negociada, en la cual también los sectores pobres acceden a bienes considerados valiosos por ellos mismos. Los bienes y mensajes de la cultura transnacional serían, entonces, accesibles relativamente y podrían satisfacer con menores costos pautas de consumo introducidas previamente. Si la dependencia, en esta teoría, es una negociación en la cual también los más pobres pueden acceder a algunos bienes evaluados como valiosos, los mensajes comunicacionales se explican mejor en un esquema de “convergencia de intereses” entre emisores y receptores. Muraro muestra esta convergencia de intereses entre los

fabricantes de productos para el hogar y la mujer: electrodomésticos, alimentos, detergentes, alivian y acortan los trabajos domésticos y, en consecuencia, la mujer adquiere un tiempo libre que es valorado como liberación. La publicidad de esos productos y otros mensajes comunicacionales consistentes con nuevos modelos de vida femenina, no sólo no serían alienadores sino que podrían ser mejor entendidos como una alianza ideológica y táctica para satisfacer necesidades sentidas importantes.

Desde este punto de vista, el problema fundamental no residiría en la enajenación consumidora, sino en la posibilidad real de que el dinamismo se agote a partir de la crisis de 1975. La publicidad y la narrativa televisiva con los modelos femeninos propuestos tampoco serían totalmente enajenantes, sino incluso, al menos parcialmente, aliados liberadores al proponer aspiraciones, pautas de comportamiento y la oferta de un consumo de bienes que realmente aportan utilidad a la mujer. De esta manera, el problema más bien se trasladaría a si estas aspiraciones propuestas pueden seguir cumpliéndose en el nuevo contexto económico recesivo impuesto para cancelar la deuda externa latinoamericana, o si ellas van a generar frustraciones socialmente explosivas al verse insatisfechas y postergadas indefinidamente.

Las significaciones extratelevisivas

La importancia de la comunicación extratelevisiva o alternativa a la TV es otro factor que se ha comenzado a reapreciar en América Latina. La TV no tiene la misma significación entre televidentes abundantemente expuestos a los periódicos, revistas, radio y cine. Además, las organizaciones de todo tipo se manifiestan como importantísimas fuentes de información y de elaboración de significaciones socio-culturales: iglesias, partidos políticos, asociaciones profesionales, sindicatos, grupos de acción en diferentes esferas de la sociedad civil, todas estas agrupaciones aparecen entregando

activamente significados a la vida social. Más rica y densa es una sociedad en estos grupos significantes, menor parece ser la influencia relativa de la TV; ésta tiene que compatibilizarse con otras significaciones valoradas positivamente. Las prácticas sociales se están revalorizando como eficientes fuentes de sentidos extratelevisivos.

Frente a una información televisiva censurada y altamente sesgada, proporcionada durante años por las dictaduras militares en muchos países de América Latina, frente a las prolongadas campañas de persuasión ideológica por TV, la sociedad ha desarrollado el aprendizaje de la incredulidad, por ejemplo, a través de los esfuerzos educativos para percibir críticamente la televisión. En este contexto, las organizaciones sociales constituyeron la base de resistencia de las significaciones prohibidas y originaron eficaces sistemas de presencia social.

El reciente triunfo de la oposición chilena en el plebiscito contra el general Pinochet es elocuente en cuanto a la influencia relativa de la televisión y de la comunicación extratelevisiva. El plebiscito ocurrió tras 15 años de férreo control gubernamental de los medios de comunicación; si bien el régimen fue permitiendo la expresión de la disidencia política a través de algunas revistas, radios y, desde 1987 a través de dos diarios, la TV estatal y universitaria continuó siendo severamente controlada. Según los estudios de ILET, el Gobierno Militar en el primer semestre de 1988 exhibió un promedio diario de 27 spots televisivos (25 minutos diarios) de propaganda para inducir a los votantes a su favor; pero no se permitió propaganda de la oposición. Televisión Nacional, red que cubre íntegramente el territorio nacional, en el trimestre abril-junio 1988 dedicó el 82% del tiempo informativo acerca del acontecer nacional al Gobierno y sólo el 1% a la oposición política. La segunda red de cobertura nacional, canal 13, dedicó en ese mismo período el 50% al Gobierno y un 5% a la oposición. La información acerca de la oposición era indirecta y habitualmente sesgada. Durante algunos

meses de 1988, los canales universitarios realizaron por primera vez en 15 años programas de debate político. Estos fueron excluyentes de muchas tendencias y temas que el Gobierno consideraba inoportunos. Sólo durante el mes previo al plebiscito la oposición pudo expresarse más libremente por televisión en un espacio diario de 15 minutos. Andrés Allamand, político moderado de derecha y partidario del Gobierno Militar, señalaba que la oposición ganó un plebiscito que debió enfrentar “en condiciones muy adversas” (*La Segunda*, 6-octubre-1988). La oposición chilena aprendió a desarrollar sistemas de comunicación extratelevisivos para comunicar significados sociales disidentes a los propuestos masivamente por el Gobierno Militar.

Todos estos hechos han ido contribuyendo a poner en duda la concepción de la TV como un aparato homogéneo de dominación ideológica y con poderosa eficacia alienadora. Los grupos sociales y sus prácticas aparecen como importantes fuentes elaboradoras de significación, capaces de resistir y derogar la credibilidad de los mensajes masivos. En muchos países de América Latina las significaciones sociales y políticas prohibidas han terminado por vencer en la lucha contra la persecución ideológica impulsada por las dictaduras. Paralelamente, también aparece desacreditada la idea de una TV como nuevo instrumento del Estado Docente, que trae la verdad, la luz y el progreso a las masas ignorantes y primitivas. Los grupos sociales, elaboradores de poderosas significaciones extratelevisivas, muestran la debilidad de las concepciones que pretenden establecer sólo a algunos grupos iluminados, o funcionarios esclarecidos, como las únicas fuentes de la significación social correcta, excluyendo e intentando acallar las voces disidentes.

Conciencia de la evolución histórica en las teorizaciones

En la década de los 80, algunas instituciones latinoamericanas

de investigación hacen un esfuerzo por trazar la historia del desarrollo de la teoría y práctica de la comunicación en la región. Las bibliografías editadas en países como Perú, Argentina y Chile, han dado ocasión para revisar la evolución de las tendencias y sistematizar las aproximaciones teóricas¹¹. El reciente ensayo de Bello-Buenaventura-Pérez, “concepciones de la comunicación y crisis teórica en América Latina” es un nuevo indicio del interés por la evolución histórica de las conceptualizaciones teóricas con que se ha enfrentado la docencia y la práctica comunicacional en la región¹².

Dos revisiones teóricas mayores y relativamente contemporáneas deben ser destacadas por su influencia en América Latina. *Pensar sobre los medios* de Armand y Michèle Mattelart, cuya edición original francesa es de 1986¹³, y *De los medios a las mediaciones* de Jesús Martín-Barbero publicado en 1987¹⁴. El libro de los Mattelart es una importante síntesis de las principales cuestiones teóricas en las cuales hay divergencias y nuevos puntos de vista en comunicación; si bien el libro está escrito para Francia y básica-

¹¹ Peirano, Luis - Tokihiro, Kudo. *La investigación en Comunicación Social en el Perú*. DESCO 1982. Lima. Munizaga, Giselle - Rivera, Any. *Investigación en Comunicación Social en Chile*. CENECA-DESCO. 1983. Lima. Rivera, Jorge B. *La investigación en Comunicación Social en Chile*. DESCO-Asaicc. 1986. Lima.

¹² Bello, Gilberto - Buenaventura, Juan - Pérez, Gabriel Jaime. “Concepciones de la comunicación y crisis teóricas en América Latina”. *Diálogos de la Comunicación*. N° 20. Abril 1988. Lima. p. 34-38. También: Fadul, Anamaría. “Cultura, o processo chileno”. Boletín INTERCOM N° 48 Mayo-junio 1984. São Paulo. p. 12-18.

¹³ Mattelart, SArmand y Michèle. *Pensar sobre los medios*. FUNDESCO. 1987. Madrid.

¹⁴ Martín-Barbero, Jesús. *De los medios a las mediaciones*. GILI. 1987. Barcelona.

mente entra en diálogo con ideas y autores franceses, no sólo el debate general es pertinente, porque también entre nosotros ocurre de modo parecido, sino además por el horizonte tercermundista que interesa a sus autores y por su permanente afecto hacia América Latina.

El libro de Martín-Barbero está escrito desde la situación latinoamericana: “Los procesos políticos y sociales de estos años (...) destruyendo viejas seguridades y abriendo nuevas brechas nos enfrentaron a la verdad cultural de estos países: al mestizaje que no es sólo aquel hecho racial del que venimos, sino la trama hoy de modernidad y discontinuidades culturales, de formaciones sociales y estructuras del sentimiento, de memorias e imaginarios que revuelven lo indígena con lo rural, lo rural con lo urbano, el folklore con lo popular y lo popular con lo masivo”¹⁵. La revisión teórica de Martín-Barbero —estimulante y provocativa para unos, escandalosa para otros— muestra que América Latina avanza hacia un pensamiento maduro y autónomo en comunicación social; hacia un pensamiento original en el área de la ciencia social de la cultura, así como ha elaborado también una original nueva narrativa latinoamericana y ha elaborado una novedosa reflexión teológica expresada en las diversas formas de la Teología de la Liberación.

Entre las cuestiones que parecen destacables en la obra de Martín-Barbero es preciso mencionar el esfuerzo que exhibe la mayoría de los comunicólogos latinoamericanos por involucrarse con experiencias y prácticas comunicacionales que contribuyan innovadoramente a la liberación de la opresiva situación social. Para el comunicólogo latinoamericano no aparece adecuada la práctica de una conciencia social “negativa”, derivada de las “estéticas de la negatividad”¹⁶, de acuerdo con la cual se han autocomprendido muchos científicos sociales de Europa y otros países

¹⁵ Martín-Barbero, Jesús. *Ibid.* p. 10.

¹⁶ Holub Robert C. *Reception Theory*. Methuen. 1985. London. p. 70.

desarrollados. Insatisfecho con la mera denuncia de la situación, discurso a menudo elitario e improductivo socialmente, urgido por lo dramático de la realidad, el comunicador busca comprometerse en prácticas transformadoras, anticipadoras, prefiguradoras; la ciencia de la comunicación no puede ser concebida en América Latina sólo como negativa sino afirmando y ayudando a formar nuevas prácticas. Dada la permeación de la Iglesia latinoamericana, es posible que esa autocomprensión de la tarea del comunicador esté influenciada por la formulación de Puebla, que concibe la misión de la Iglesia en la región como un “denunciar” y “anunciar” (Puebla, 15).

La nueva perspectiva histórica introduce mayor sensibilidad a los cambios en los paradigmas teóricos, a los contextos y motivaciones que han presidido su introducción, a las insuficiencias que han contribuido a su desplazamiento; a los desafíos que no podían ser integrados por la estrechez conceptual. Esta perspectiva más evolutiva introduce más cautela ante las teorizaciones y precave los dogmatismos que han imperado en algunas instituciones durante algunos períodos.

III. LA TELEVISION DESDE LA RECEPCION

Una de las nuevas áreas que está proporcionando valiosa información acerca de la presencia social de la TV es la investigación de los procesos de recepción de los mensajes por los propios televidentes.

Desde los comienzos de la década de los 80, CENECA ha constituido un programa especializado en Recepción Activa de la Televisión. El programa se propone objetivos educativos y transformadores de la televisión, entendiendo que la actividad no sólo debe plantearse ante los mensajes sino también ante el medio mismo para intentar adecuarlo hacia una programación más acorde con las necesidades de los receptores. El fortalecimiento de la

actitud crítica ante la pantalla se desarrolla a partir de las propias percepciones culturales de los diversos grupos sociales. A partir de esa percepción se intenta estimular la propia expresividad y demandas hacia el medio televisivo, las cuales deberían organizarse para lograr la transformación del medio. Los objetivos que se propone el programa, los materiales educativos y su metodología de capacitación han sido expuestos en algunas revistas latinoamericanas de comunicación; es preferible remitirse a esas publicaciones y aprovechar este espacio para exponer resultados acerca de la presencia de la TV considerada desde el ángulo de la recepción¹⁷.

El trabajo emprendido por el programa se ha basado en supuestos que progresivamente se han ido confirmando a través de la investigación. El primer supuesto fue emergiendo de la constatación de la importante influencia grupal en la construcción del sentido que las personas conferían finalmente a los mensajes televisivos. Inicialmente constatamos la gran influencia de la familia —mayor que la influencia del colegio— en los hábitos y preferencias televisivas del joven. Pero, además, sobre ese fondo de influencia familiar se detectaba una actividad grupal espontánea para comentar y debatir los programas de TV. En los grupos juveniles, la TV ofrece motivantes temas de conversación e incluso aparecía que el sentido final de un mensaje era elaborado en esa discusión grupal. La relación emocional con la TV aparecía muy importante, pero era también aprendida y compartida en el hogar y en los grupos juveniles. Esta misma influencia del contexto familiar y social apareció en trabajos exploratorios con mujeres adultas de sectores populares urbanos: el significado televisivo y las resignificaciones se van construyendo en confrontación con las percepciones de los hijos, los esposos, los vecinos, los compañeros en organizaciones civiles o religiosas.

¹⁷ Fuenzalida, Valerio. “El Programa de CENECA en Recepción Activa de la TV”. *Dia-logos de la Comunicación*. Nº 19. Enero 1988. Lima. p. 81-96.

En los párrafos siguientes se presentarán algunas de las conclusiones preliminares a las cuales fuimos llegando a través de la exploración de la relación entre mensajes y televidentes¹⁸. Ellas han servido de hipótesis para el trabajo de terreno que se expondrá en los próximos capítulos.

Polidiscursividad de la TV

La TV es un medio que transmite programas y géneros muy diversos entre sí. La información presenta géneros diferentes, como el noticiario, el reportaje, el documental, el debate. La narrativa se ofrece a través de films, telenovelas, teleseries, obras dramáticas. La entretención entrega programas tan diversos como la transmisión de un evento deportivo, shows musicales, espectáculos misceláneos, espacios de humor, y otros.

Ante esta multiplicidad de géneros, el televidente va realizando un proceso diacrónico de aprendizaje y tipologización de la diversidad. Este proceso de reconocimiento conduce al televidente a una relación diversificada según los géneros que se le ofrecen. La antigüedad o precencia social de la TV influyen en este aprendizaje, en la atracción de los géneros o en la saturación y cansancio. Los géneros tienen una historia social y cultural pretelevisiva; los productores de TV no han fabricado in vitro los actuales géneros: los han tomado de la herencia cultural y de los gustos populares extratelevisivos —tal como ha sido comprobado en los estudios de Jesús Martín-Barbero. Ellos han sido reelaborados para el nuevo medio televisivo: “Los misceláneos trasladan a la TV ingredientes de entretención que han sido muy masivos y populares en otros espectáculos: el circo (humor, acrobacias, magos, bailes, escenografías, trajes, etc.), los titiriteros, el cabaret, el show de variedades, saine-

tes, sketches, etc.”¹⁹. Frente, pues, a esta polidiscursividad de la TV el televidente no entabla una relación homogénea y unívoca sino diversificada, con expectativas y gustos diferenciados. No deberíamos, pues, hablar más de la relación con la TV sino de múltiples relaciones con la TV.

Relación emocional

Un segundo elemento por destacar es la relación básicamente emocional entre el televidente y la TV, comenzando con las expectativas y emociones generales ante la adquisición de un receptor, para lo cual se hacen esfuerzos económicos desmesurados y desproporcionados en relación a una escala racional de necesidades. La misma información televisiva —la zona más racional de la TV— es recibida más emocional que analíticamente. Ante una información sesgada, la rabia es la reacción primaria por sobre consideraciones éticas o de frío cálculo de motivaciones. Los eventos deportivos despiertan excitación, ansiedad y suspenso. Los reportajes y documentales despiertan curiosidad por lo otro, se enraízan en la motivación al descentramiento. Las narraciones ficcionales presentan el atractivo de otros mundos, horizontes y problemas. Los personajes provocan identificación, reconocimiento, exploración de otras situaciones u otras soluciones a problemas compartidos; pero también emoción de la aventura, del suspenso, odio y amor. La redundancia de las series hace racionalmente inexplicable su atractivo; pero su interés es justamente emocional: la novedad de la trama, las habilidades en pugna, las astucias en competencia, la maldad o crueldad que provoca rechazo, el desenlace pleno de ansiedad o distensión.

El juego emocional de la TV tampoco es una creación propia y

¹⁸ Fuenzalida, Valerio. “La Influencia Cultural de la TV”. *Dia-logos de la Comunicación*. N° 17. Junio 1987. Lima. p. 20-29.

¹⁹ Fuenzalida, Valerio-Edwards, Paula. “TV y Recepción Activa”. CENECA. 1987 (seg. ed.). Santiago. p. 66.

original sino que es heredada de otras manifestaciones culturales probadamente atractivas: el teatro, el cine, el radioteatro, la novela policial y la moderna narrativa, las competencias deportivas, los juegos riesgosos y de azar, las acrobacias, etc. Para provocar emoción en el destinatario, la TV recurre al antiquísimo recurso de la técnica dramática, usado exitosamente en el teatro, la literatura y el cine. También la música y el sonido cumplen una función básicamente emotiva. Los diversos géneros de la TV prioritariamente emocionan al destinatario, antes del programa con las expectativas despertadas, durante la emisión, pero también en la elaboración posterior del recuerdo emocional, individual o comentado.

El hogar como situación de recepción

Un tercer elemento destacable es la situación de recepción televisiva en el hogar. La desatención hacia la situación de recepción y hacia el destinatario del mensaje televisivo llevó a querer aplicar a la TV la estética del cine: la TV era “la pantalla chica”. Sobre la base a una estética del cine que afirmaba la primacía de la imagen por sobre la palabra, muchos realizadores de TV eran considerados ignorantes por su supuesto abuso del código lingüístico y el género de la telenovela latinoamericana era considerado subdesarrollado por su redundancia verbal.

Pero si bien cine y TV comparten los mismos códigos semióticos fundamentales —imagen visual, lenguaje y sonido—, es el contexto de recepción y la diferente relación con el destinatario lo que altera el trabajo “poético” (en el sentido de Jakobson) con los códigos. Ya el trabajo de codificación de la imagen visual debe adaptarse al contexto de la pantalla televisiva, pero es fundamentalmente el código de la palabra que es alterado para asumir destacada y explícitamente la función de “contacto” con un destinatario huidizo y solicitado por los múltiples “ruidos” perturbadores del hogar. Para el destinatario cautivo del cine, acomodado en un

contexto especialmente acondicionado para impedir su distracción, la función de contacto podía descansar en la visualidad de las imágenes en la pantalla gigante y en la capacidad de atracción dramática de la narración. Pero en la TV, la pequeñez de la pantalla, la situación de cotidianidad “ruidosa” del hogar, la tentación de la competencia televisiva y la pérdida de atención ante la prolongada programación, este contexto del destinatario obliga al realizador a poner de relieve la función de contacto, trabajándola destacadamente a través del código lingüístico. Es el destinatario y la situación de recepción, en consecuencia, lo que obliga a elaborar una poética televisiva diferente a la estética del cine. Ni los géneros televisivos ni las realizaciones para TV pueden ser enjuiciados a partir de la estética cinematográfica. Nuevamente, pues, las condiciones de recepción se nos aparecen no como externas a la comunicación televisiva sino constitutivas del proceso de significación.

El contexto socio-cultural

Un cuarto elemento que conviene destacar es la fuerte influencia del contexto socio-cultural en la elaboración que el televidente hace de los diversos programas televisivos. Las diferencias entre riqueza y pobreza hacen semantizar diversamente el televisor. Para quien dispone de abundantes ingresos el aparato receptor de TV es sólo una entre varias alternativas de entretenimiento, agrado e información. Para el pobre que apenas tiene cómo subsistir y para quien vive confinado territorialmente, como la gran mayoría de las masas urbanas de América Latina, el televisor adquiere un inmenso valor como fuente de contacto con otros horizontes y como gratificación ante una vida con pocas alternativas. Para una persona de recursos, la publicidad televisiva aparece como una oferta de consumo; en situaciones de miseria y hambre, la excitante publicidad de comidas y bebidas aparece como agresión violenta, especialmente hacia los niños, quienes no pueden comprender —pero sufren— la caren-

cia de esos apetitosos alimentos. Lo que semantizamos como “violencia televisiva” no es unívoco: en este caso, ese significado no está dado por el referente, ni por la intencionalidad del emisor ni por la elaboración semiótica; más bien está construido en la interacción entre un determinado mensaje con un televidente situado en un determinado contexto social. Ese mismo mensaje tiene otra significación para otro televidente situado en otro contexto económico e histórico.

La presencia de medios de comunicación alternativos a la TV es otro influyente factor del contexto cultural, ya previamente mencionado. La TV no tiene la misma significación entre televidentes abundantemente expuestos a boletines, periódicos, revistas, radio y cine. Además, las organizaciones de todo tipo se manifiestan como importantísimas fuentes de información y de elaboración de significaciones socio-culturales: Iglesias, partidos políticos, asociaciones profesionales, sindicatos, grupos de acción en diferentes esferas de la vida civil, todas estas agrupaciones aparecen entregando activamente significados a la vida social. Existe, entonces, una heterodiscursividad social, que puede llegar a ser conflictiva y contradictoria con los discursos de la televisión. Si bien el televidente aparece a menudo físicamente aislado, él es sin embargo un receptor culturalmente situado y socialmente constituido. Y este haz de relaciones socio-culturales que es el televidente, interactúa con los diversos mensajes televisivos para elaborar finalmente el significado existencial y concreto.

Una estética para la televisión

También los estudios de Recepción contribuyen y obligan a precisar mejor una estética televisiva autónoma. Es justamente la situación de recepción en el hogar y con un determinado destinatario lo que obliga a una elaboración poética diferente a la cinematográfica. Esta nueva estética tiene que reconsiderar los temas de la innovación y de la redundancia, exigida por la serialidad tele-

visiva²⁰. Igualmente la sobreabundancia de ficcionalidad televisiva —en especial la ficción elaborada típicamente para TV, como la telenovela y la teleserie— obligará a precisar una estética de la narrativa para TV, diferente a la estética para la ficción literaria o cinematográfica. Ya se ha comenzado a reapreciar la narrativa ficcional (story telling) como uno de los más populares e importantes modos de actividad cultural, la cual previamente había sido descalificada como entretención meramente evasiva y como fantasía placentera proporcionada por las clases dominantes para alienar al televidente. Daniel Prieto ha podido rastrear la historia occidental de esta desconfianza hasta la filosofía racionalista griega, que divide el mythos del logos y sólo confiere a este último la calidad de percepción científica reveladora de la verdad²¹.

Constructivismo de la recepción

Los procesos exploratorios acerca de la recepción televisiva han llevado a nuestro programa a un progresivo cuestionamiento del paradigma lineal de la comunicación: fuente - emisor - estímulo - televidente - efecto. Según ese paradigma, el emisor dispondría de capacidades omnipotentes para manipular a los indefensos y pasivos televidentes. Como lo expresa P. Edwards “la eficiencia de la comunicación dependía de la habilidad del emisor para lograr que el receptor aceptara e implementara el mensaje según las intenciones de esa fuente”²².

²⁰Newcomb, Horace M. “One Night of Prime Time. An Analysis of Television’s Multiple Voices”. Paper presented at the Conference Popular Culture-East and West. Indiana University. 1986. p. 4. También: Umberto Eco. *Innovation and Repetition: Between Modern and Post-Modern Aesthetics*. Daedalus. Winter 1986. p. 180.

²¹Prieto, Daniel. *Voluntad de Verdad y Voluntad de Espectáculo*. CIESPAL. 1984. Quito.

²²Edwards, Paula. “De la Educación para la TV a la Recepción Activa”. En: Fuenzalida, Valerio. *Educación para la Comunicación Televisiva*. CENECA-UNESCO. 1986. Santiago. p. 78.

Quienes cuestionan ese paradigma lineal-causal afirman que “la información no tiene un significado objetivo, único, más allá de la situación y el universo simbólico de fuentes y receptores, sino que adquiere un significado, para unos y otros, dependiendo de su particular situación. La comunicación ocurre cuando la información de una fuente es seleccionada porque el receptor percibe la relevancia de cierta información para una situación temporal y especialmente estructurada, y la integra a su proceso de construcción de sentido”²³.

Nuestro programa ha tenido, pues, que realizar un esfuerzo crítico de las concepciones reduccionistas y unilaterales de la influencia de la TV. Pero la crítica a la influencia omnipotente del mensaje debe ser situada en un contexto más amplio, pues este problema involucra a otras ciencias, como la epistemología y la psicología de la percepción. Una de las teorías más clásicas del conocimiento humano, el realismo moderado aristotélico-tomista, reconoce la actividad del sujeto humano, quien dispone de un “intelecto agente” para realizar el proceso de abstracción y organización de los datos sensibles. De esa filosofía realista proviene la expresión que el dato recibido se adecúa al receptor (*Quidquid recipitur ad modum recipientis recipitur*). La influencia de la crítica kantiana al realismo ingenuo sigue presente hasta hoy en la epistemología genética, la cual integra también los aportes de la sociología evolutiva piagetana del desarrollo infantil²⁴.

El desarrollo masivo del cine en nuestro siglo estimuló en Alemania el estudio de la psicología de la percepción visual en las

²³ White, Robert A. *Mass Communication and Culture: Transition to a New Paradigm*. *Journal of Communication*. Vol. 235 (1) 1985. p. 75-86. También: Dahlgren Peter. “Media, Meaning and Method: a ‘Post Rational’ Perspective”. *The Nordicom Review of Nordic Mass Communication Research*. 1985/2. p. 9-15.

²⁴ Piaget Jean. *Naturaleza y métodos de la Epistemología*. Ed. Protco. 1970. Buenos Aires.

décadas del los '20 y '30. La Gestalt Psychologie comparó la percepción visual humana con la “percepción” a través de la mediación tecnológica del cine; descubrió a través de muchos experimentos que la percepción humana no registra pasivamente la realidad, sino que introduce elementos de organización que no están en el dato sensible. El tamaño de los objetos, por ejemplo, matemáticamente decrece en razón a la raíz cuadrada de su distancia y tal decrecimiento matemático lo registra la cámara de foto, cine y TV. Pero el ser humano no percibe matemáticamente sino que introduce una estructuración psicológica de la proximidad y distancia, la cual se manifiesta en la constancia de la forma. Esas mismas cámaras cuando son portadas por una persona caminando registran el balanceo del cuerpo; la percepción visual humana en la misma condición introduce una organización de constancia y estabilidad. La Psicología de la Forma hace muchos años que constató la actividad constructivista en la percepción humana. “Ya W. Stern ha formulado el principio: ‘No existe figura sin configurador’. Con esto queda dicho que la percepción no es una simple recepción y reproducción automática de las sensaciones provocadas por los estímulos, sino que implica una actividad propia del sujeto anímico”²⁵.

Los estudios fenomenológicos de la percepción cinematográfica han demostrado también las capacidades diferenciales, según la edad, para organizar y sintetizar una narración presentada en un largometraje; el sentido, pues, de una narración no sólo está en el mensaje sino que es percibido constructivamente por el receptor. Estudios del Departamento de Investigación de la TV sueca con niños, también demuestran una estructuración diferencial de mensajes televisivos; pero al factor edad, ellos agregan la influencia

²⁵Lersch, Philipp. *Estructura de la Personalidad*. Ed. Scientia. 1958. Barcelona. T. II pg. 351; el texto de Lersch proporciona además una interpretación epistemológica de la estructura humana gestáltica. También: Kohler W. *Psicología de la Forma*. Biblioteca Nueva. 1972. Madrid. También: Arnheim R. *Arte y Percepción Visual*. EUDEBA. 1971. Buenos Aires.

familiar y educativa en el desarrollo de un pensamiento relacionador de diversos elementos. Según estos estudios, los niños pueden vivir en contextos educativos donde se explican los motivos, las causas y consecuencias o en contextos más cerrados, donde se entregan afirmaciones incuestionables, exhortaciones y reprimendas. El habitat cultural del niño sirve de background diferencial en su organización de la recepción televisiva²⁶.

El descuido de la investigación por la recepción, proviene de una epistemología deshistorizada acerca de la recepción y acerca del contexto cultural; la recepción había sido concebida según los modelos lineales-monocausales que el positivismo del siglo pasado aplicó a los fenómenos naturales. En esa concepción, la recepción era un producto o resultado que podía ser previsto y deducido a partir de los supuestos deterministas causales manipulados por el emisor. La historización de la recepción nos muestra, en cambio, que la causalidad lineal y omnipotente no se verifica, que ocurre un proceso de recepción constructivista, dialéctico y conflictivo. Y que este mismo contexto socio-cultural heterogéneo penetra semióticamente los textos televisivos, manifestándose en la polidiscursividad. Esta concepción socio-cultural de la historización de la recepción se sitúa al otro extremo de las preocupaciones de la llamada "Escuela de Constanza", la cual se interesa por constituir sólo de modo analítico y a priori un "lector trascendental"²⁷.

El significado existencial

Nuestros trabajos exploratorios con grupos socio-culturales

²⁶ Rydin I. *Children's Understanding of Television*. Swedish Broadcasting Corporation. 1976. También: Gardner H.-Brown L.K. *Symbolic Capabilities and Children's Television*. Boys Town and Markle Foundation. 1984. Nebraska.

²⁷ Holub Robert C. Op. cit.

nos han permitido, pues, concluir que además del significado intencional propuesto a un mensaje por su emisor, además del significado inmanente que puede ser detectado por el semiótico, existe un significado existencial: la relación concreta construida en la interacción entre un texto televisivo determinado y sus televidentes históricamente situados. Así, entonces, el significado existencial aparece como fruto de una actividad constructivista del receptor, pero situado en un determinado contexto socio-cultural.

Entre la actividad constructivista del televidente y el contexto socio-cultural, en lugar de postular una relación lineal y unidireccional, en uno u otro sentido, postulamos una *relación de interacción dialéctica*. Acentuar un constructivismo descontextualizado conduciría al idealismo del "receptor trascendental"; acentuar, por el contrario, las determinaciones socio-culturales conduce inevitablemente a la pasividad del televidente y a su indefensión ante la manipulación de los estímulos externos.

IV. NUEVAS CONDICIONES EN LA PRODUCCION TELEVISIVA

Los aportes teóricos que provienen de la investigación del proceso concreto de recepción televisiva deben ser complementados con los resultados del esfuerzo por comprender y hacerse cargo de la condición social hacia la cual ha evolucionado la tecnología de producción televisiva. Esa actual condición de la TV plantea un diferente contexto en su presencia social, con nuevas potencialidades y también ambigüedades, y desplazamientos. Una mera consideración de los datos de la recepción sería distorsionante sin esforzarse por asumir las consecuencias de las nuevas condiciones de la industria televisiva.

Asumir la condición histórica industrial de la empresa televisiva significa, en primer lugar, que no es más aceptable la concepción demonizadora de la industria cultural per se ni de la industria

televisiva específicamente. En segundo lugar, significa que es preciso concretizar aún más la comunicación televisiva de modo que los elementos del proceso de comunicación tengan que ser considerados a la luz de los procesos productivos industriales y de las condiciones del valor e intercambio económico. La innovación en los recursos técnicos de producción televisiva —los cuales son determinantemente influyentes en la organización de la empresa y en los operadores humanos— introduce dinamismos históricos, en nuestra opinión, de gran trascendencia cultural. Una concepción televisiva a-industrial o meramente limitada a los elementos comunicacionales genéricos no sería capaz de dar cuenta de la presencia macro social de la TV.

Tampoco se trata de reeditar una nueva versión de “el medio es el mensaje”, aunque de McLuhan es preciso rescatar la idea de que la TV tiene influencias culturales más amplias e irreducibles a los mensajes específicos. Pero, McLuhan negaba, justamente, el carácter social del medio, lo veía como una tecnología abstracta, ahistórica y sin una organización social determinada. Acá, por el contrario, destacaremos que la tecnología se organiza hacia otras formas de organización social, posibilitadas por las posibilidades sometidas también a las tensiones de las voluntades y proyectos sociales. De esta forma, nos parece, es posible recuperar la influencia cultural macrosocial de la tecnología, intuida por McLuhan, pero superando también su optimismo determinista ingenuo.

Nuevo hardware y menores costos

Desde la década del 70 en adelante, la industria fabricante de equipamiento para televisión ha miniaturizado progresivamente el hardware y ha bajado sustancialmente el costo de las máquinas de producción y transmisión de TV; y éste es un proceso que continúa. Previamente a estos cambios, las voluminosas dimensiones físicas de las máquinas, los enormes espacios requeridos para su insta-

lación, los numerosos recursos humanos para su operación, todo ello contribuía convergentemente a elevar el costo de una estación de TV. Como resultado de estas condiciones tecnológicas, la TV se organizó centralizando el equipamiento y muy a menudo realizando las tareas de programar y transmitir conjuntamente con la tarea de producir programas.

La baja del costo en el hardware de TV está provocando la des-concentración del equipamiento productor, antes exclusivizado por las estaciones televisoras; están apareciendo centros productores de TV independientes y autónomos de los canales. De esta manera, se crea una contradicción entre la organización social centralizada de la TV y la capacidad productiva tecnológica des-centralizada.

Posibilidad de regionalizar la TV

Desde un punto de vista económico y tecnológico es más factible actualmente la regionalización geográfica de la TV entendiéndose por regionalización la constitución de emisores-productores locales de mensajes televisivos y no la tradicional retransmisión de programas producidos en los estudios centrales. América Latina presenta, en general, un severo cuadro de concentración metropolitana y de marginalización de extensas zonas geográficas; este cuadro implica también subdesarrollo económico, centralización del poder político en elites urbanas, improductividad cultural.

Para el economista Alejandro Foxley, la descentralización ya no puede ser considerada como una tarea postergable sino como una de las nuevas condiciones indispensables para enfrentar exitosamente la magnitud de los actuales problemas que plantea el desarrollo. El umbral crítico para que una regionalización adquiera dinamismo propio es, para el economista mencionado, el incremento de la identidad colectiva local y la percepción de la necesi-

dad de forjarse un destino común²⁸.

La TV regionalizada puede, en efecto, hacer una importante contribución cultural a los procesos de descentralización por vía de la comparecencia pública de las realidades locales: los problemas regionales, tal como son percibidos localmente, el debate con los actores y sus iniciativas de solución. La exhibición de experiencias creativas y producciones culturales propias genera autoconfianza en las capacidades endógenas; permite reconocer agentes y organizaciones que invierten energía innovadora. En ese sentido se produce una sana desatención hacia las burocracias centrales y una concentración de interés en los actores y agencias locales.

El aporte cultural de una TV regionalizada no es la imitación desdibujada de las producciones centrales, sino el hacer presente la capacidad creativa local. Y por cultura local se entiende todas las diversas manifestaciones de la sociedad con sus problemas e iniciativas: asuntos económicos y políticos, organización social, educación, deportes, entretenimiento, música popular, cocina, vivienda, y otros.

La exclusión de esa referida producción cultural favorece las tendencias a la imitación bastarda, y a la disuasión de la búsqueda original; genera un medio cultural propicio a la desconfianza en las capacidades propias, desanimando la productividad de alternativas. Una TV regionalizada, por el contrario, puede constituir una importante influencia cultural activadora de la autoidentidad y de la autoconfianza en las propias iniciativas. 'Puede constituir', pues, como ya se ha dicho, la posibilidad tecnológica está mediada por los intereses sociales: la energía para desarrollarse como actor social regional confrontado a los poderes centrales cristalizados.

²⁸ Foxley, Alejandro. "Un Desafío a las Regiones". *Revista de CIEPLAN*. 4/1986. Santiago.

Producción independiente

La producción independiente y autónoma de las estaciones de TV puede ampliar la creación cultural televisiva nacional en América Latina. Es posible, aprovechando la nueva infraestructura tecnológica, aumentar la capacidad de creadores-productores para TV. En el hecho, algunos países están impulsando deliberadamente la separación de la programación televisiva —tarea específica de la estación— de la tarea de producción de programas. En Canadá, Inglaterra, Francia y otros países, se constata una tendencia a desmantelar los grandes y costosos canales de producción-transmisión; se tiende a constituir canales que se alimenten con programas creados externamente en pequeños centros productores, introduciendo así mayor diversidad de oferta cultural, y a menor costo.

Lo que puede lograr esta organización descentralizada de la TV es desconcentrar la capacidad de crear productos culturales televisivos; es decir, ampliar el grupo de creadores-productores que nutren la programación televisiva. Se pueden introducir innovación y nuevas perspectivas culturales ampliando el número de creadores y de productores de programas.

La empresa televisiva organizada de manera autosuficiente muy a menudo ha sido acusada de aislarse del resto de la sociedad, de convertirse en enclave autorreferido con sus criterios asociales de éxito, y de constituir grupos cerrados que marginan y excluyen a la mayoría de los innovadores culturales. Esto constituye, según la fuerte expresión de James Halloran, "una forma de incesto profesional"²⁹. La producción independiente permitiría romper esta relación incestuosa que ocurre por la autosuficiencia de los actuales canales.

²⁹ Halloran, James. "What can Research tell us?" Paper for the Australian Children's TV Foundation. International Conference on The Challenge of Kids' TV. May 1985. Melbourne. p. 6.

Nuevamente aquí es necesario precisar el tipo de tecnología estratégica que permite una organización social diferente y posibilita efectivamente una ampliación de la capacidad productiva cultural. La experiencia italiana de permitir cientos de pequeños canales televisivos independientes, bajo el supuesto que la diversidad de canales provocaría la diversidad cultural, ha culminado exactamente en un proceso de concentración y de constitución de un gran monopolio privado. Este ha obtenido grandes ganancias económicas pero no ha aportado ni a la mayor diversidad programática ni a la mayor innovación cultural. Según Giuseppe Richeri, “ninguna diversificación sustancial de programas acompañó a la multiplicación de canales”³⁰. De acuerdo al estudio de Elizabeth Fox sobre los cambios en los sistemas televisivos de Francia, Italia, España, Bélgica y Canadá, la introducción de más canales de TV —es decir, el incremento en la tecnología de distribución— no ha estimulado la creación televisiva doméstica; la introducción de este tipo de innovación tecnológica es útil más bien a los intereses de la publicidad, de la industria electrónica, de empresarios inversionistas, y de los productores o distribuidores de software para TV, especialmente de origen norteamericano y japonés³¹.

En nuestra opinión, *es preciso distinguir las tecnologías de distribución de las tecnologías de producción* y advertir con claridad que ambas no tienen las mismas consecuencias económicas y culturales. Con base en las evaluaciones de los cambios en varios sistemas televisivos, aquí se presenta la tesis que las nuevas tecnologías de producción permiten una diferente organización social de la TV, posibilitando la multiplicación de emisores, el aumento de la producción doméstica y local, y la diversificación de la oferta cultural.

³⁰ Richeri, Giuseppe. “New Trends in Television Consumption”. Paper presented to the II International TV Studies Conference. July 1986. London. p. 4.

³¹ Fox, Elizabeth. *Televisión y Comunidad: Cinco Falacias*. CENECA. 1987. Santiago.

El desplazamiento de la presencia social de la TV

Con la digitalización del soporte material de la electrónica, la TV se ha transformado en un canal multiportador de todo tipo de comunicaciones. Como éstas tenían anteriormente soportes materiales diversos podían, entonces, constituir industrias diferentes. Pero ahora el soporte digitalizado de la electrónica introduce un dinamismo hacia un monosistema multiportador de diversas telecomunicaciones (ISDN) e integrador de diversas industrias.

Este dinamismo provoca un desplazamiento del medio televisivo, tal como lo hemos experimentado hasta ahora. La TV pierde importancia relativa como medio hogareño de información y entretenimiento y pasa a adquirir mayor centralidad la potencial dimensión de telecomunicaciones y la dimensión de industria cultural integradora de otras producciones. La dimensión de telecomunicaciones se ilustra con la transformación del aparato receptor de TV, el cual ya no sólo sirve para sintonizar programas televisivos tradicionales sino también para recibir señales de video, radio, teléfono, video-disc, programas de computación e informática, etc. Físicamente este desplazamiento se expresa en la salida del televisor del hogar y su creciente presencia como monitor-procesador de información en variados ámbitos de la vida comercial, financiera y social.

La dimensión de la industria cultural de la TV parece algo menos perceptible; pero ella se manifiesta por lo menos en dos tipos de procesos: a) por una parte, la TV está provocando procesos de integración horizontal y vertical de productos culturales que anteriormente tenían presencia social autónoma: cine, teatro, prensa periódica, música y fonografía, deportes, libros y revistas, mensajes religiosos de la “iglesia electrónica”, etc.; b) por otra parte, la magnitud de esta industria cultural genera procesos propiamente económicos y financieros. En las sociedades occidentales desarrolladas, el sector de la industria cultural y telecomunicaciones es probablemente el área más dinámica de la economía: por la magnitud

de los recursos movilizados directa o indirectamente, por la generación de empleo, por su tasa de crecimiento, por su participación creciente en el comercio exterior. Las enormes sumas de dinero dejadas de percibir están induciendo a las empresas distribuidoras a codificar las señales de satélites para impedir su recepción directa; la misma ganancia no recibida, y estimada en la cuarta parte del mercado norteamericano actual, ensaya introducir interferencias que impidan o desmejoren sustancialmente la calidad en las grabaciones domésticas en video y audio.

Esta creciente importancia económico-industrial está en la base de los esfuerzos que emprenden algunos países para desarrollar y fortalecer competitivamente su industria televisiva. La producción televisiva nacional o local es considerada necesaria no sólo en términos de "identidad cultural", argumentación con la cual ha sido tradicionalmente reivindicada, sino en términos de generación de empleos, dinamización de otras industrias culturales —como es patente en el caso del cine y otras producciones audiovisuales, música, publicidad, etc.—, sustitución de importaciones y constitución de áreas de exportación. En consecuencia es posible advertir algunas nuevas tendencias en la política pública de inversión en comunicaciones; de la tradicional inversión en infraestructura de hardware para distribución de la señal se observa algún desplazamiento hacia inversiones directas o incentivos para los productores de software televisivo; por expectativas sustancialmente económico-industriales, gobiernos conservadores, cuyo ejemplo más elocuente es el de Margaret Thatcher en Gran Bretaña, están incentivando la producción doméstica en televisión.

Esta readecuación en las funciones sociales y económicas que ha desempeñado hasta ahora la TV nos obliga a constatar también un desplazamiento desde la tradicional consideración que acentuaba el carácter semántico-cultural del medio —y sus capacidades de significación social— hacia su carácter industrial-cultural, integrador y dinamizador de otras industrias de cultura y telecomuni-

caciones. Previamente la TV había sido un lugar de disputa por la significación, involucrando a educadores, políticos, artistas, periodistas. Ahora, además, interesa crecientemente a macroeconomistas, empresarios, inversionistas y planificadores industriales.

Estos dinamismos son objeto de la disputa social, pues hay fuertes tendencias a privatizarlos en beneficio de intereses sectoriales y transnacionales. Al interior de la industria cultural y de telecomunicaciones, la TV es codiciada porque constituye una industria proveedora de grandes excedentes, necesarios para equilibrar pérdidas de empresas deficitarias o para generar capital fresco de inversión. También es codiciada por los fabricantes y revendedores de equipos electrónicos y por los productores y distribuidores de programas televisivos para dinamizar su mercado sectorial. Pero estos dinamismos también tienen la capacidad de contribuir a potenciar industrias culturales nacionales, generando empleo, dinamizando sectores deprimidos, redistribuyendo ingreso, ampliando los creadores con acceso a la producción y a la circulación³².

Nuestra tesis es que, como consecuencia, se está produciendo un desplazamiento desde la tradicional función semántica del medio hacia un relieve de su carácter industrial-cultural. La influencia de la TV sobrepasa y trasciende la comunicación simbólica para influir determinadamente en el conjunto de la industria cultural y al través de este sector incide en el desarrollo económico-cultural más global de la sociedad.

Una consideración de la presencia social de la televisión que ignore tal nueva condición industrial-cultural de la TV, se encerraría en un análisis desde el punto de vista subjetivo e individual o desde el punto de vista ideológico. Pero al ignorar las nuevas condiciones tecnológicas del medio, abdicaría también de las nuevas posibilidades de acceso y expresión cultural ofrecidas por la TV.

³² Mayor desarrollo de este aspecto en : Fuenzalida, Valerio. *Problemas y Desafíos a la Televisión Chilena*. CPU. 1986. Santiago.

En los siguientes capítulos nuestro propósito es exponer información más detallada acerca de cómo es percibida la televisión por algunos grupos sociales de receptores, y las expectativas de televidentes con funciones de dirigentes sociales. Y avanzar, entonces, desde esa sociedad receptora, en la exploración de nuevas maneras de satisfacer necesidades culturales, posibilitadas hoy día por las nuevas condiciones de la producción televisiva.

Capítulo II

LA TV DE LA MUJER POBLADORA

Paula Edwards R.

Que la TV es, sobre todo, espectáculo, entretenimiento, ritmo, color, está suficientemente dicho. Que las características semióticas del medio y la especificidad de su lenguaje hacen que entre la TV y su público se establezca una relación más íntima y envolvente que con los otros medios, también.

Sobre las mujeres pobres, las mujeres pobladoras, no es mucho lo que se ha dicho. Suponíamos que entre ellas y la TV existiría una relación muy particular. Quisimos aproximarnos a esa relación como parte de nuestro proceso de investigación de los mensajes televisivos entre segmentos específicos de destinatarios*.

Así es que fuimos a los lugares donde la vida de la mujer pobladora transcurre y llegamos con una propuesta: "Veamos cómo es que vemos la TV, para qué nos sirve, para qué la usamos, qué es lo que nos gusta, cómo es que funciona, qué es lo que de nosotras podemos reconocer en ella, cómo necesitaríamos que fuera la TV, para nosotros, las mujeres".

Nos encontramos con que, más que en otros casos, el contexto en que ocurre la recepción resignifica globalmente la relación entre la mujer pobladora y la TV. Hay que decir que la investigación del proceso de recepción de los mensajes y del medio en sí mismo, resulta fundamental para una educación en recepción activa que se funde en hallazgos más objetivos que los meros prejuicios y temores. Y, sobre todo, para proponer y defender políticas televisivas orientadas a la mujer popular que correspondan a demandas y expectativas reales. La televisión puede, efectivamente, contribuir

* En esta investigación colaboraron Soledad Cortés y María Elena Hermosilla.

a superar las condiciones de abandono y miseria en que se encuentran hoy grandes mayorías de mujeres en las ciudades populosas. Pero las propuestas deben surgir de la relación real mujer/TV; lo contrario resultaría ineficiente y, lo que es peor, indiferente para la propia mujer popular.

La información que presentamos en este capítulo es el resultado de la investigación realizada en 1985 por el Programa de Recepción Activa de TV entre mujeres pobladoras del Gran Santiago. El objetivo era elaborar un texto guía¹ para que grupos de mujeres pudieran trabajar en torno al tema de la TV: descubrir las actividades que realiza un emisor, las reglas en que se desenvuelve la producción televisiva, los rasgos del lenguaje específico del medio, los procedimientos de la narrativa; todo ello, para conocer la TV y desarrollar una actitud activa frente a ella. Además, intentar constituir un actor social capaz de demandar y presionar al medio de acuerdo a los intereses de la mujer popular chilena.

Se trabajó con aproximadamente cien mujeres adultas —18 a 60 años— habitantes de poblaciones de cuatro zonas diferentes de la capital, organizadas en talleres productivos, grupos de discusión, colectivos y comunidades cristianas; se trabajó también con trabajadoras de casa particular a través de las dos organizaciones representativas de esta categoría profesional existentes en Chile: ANECAP y SINTRACAP (asociación y sindicato, respectivamente).

La metodología utilizada fue predominantemente cualitativa, grupal y lúdica², intentando descubrir no sólo los hábitos de

¹ Edwards, Paula - Cortés, Soledad - Hermosilla, María Elena. *Mujer TV*. CENECA. 1987. Santiago. 2ª edición.

² Hermosilla, María Elena. *Explorando la recepción televisiva*. CENECA-CENCOSEP. 1987. Santiago. En este libro se adaptan o recogen técnicas que Paula Edwards expone en el documento "La Exploración de la Relación TV-Grupos de Destinatarios" (CENECA, 1986), y que fueron aplicadas en este estudio.

recepción, preferencias y rechazos, sino también opiniones, valoraciones, identificaciones, proyecciones, aspiraciones, de modo de llegar a construir unidades educativas que trascendieran una relación superficial entre las televidentes y los mensajes.

En este capítulo se aportan antecedentes, datos, descripciones, verbalizaciones de las propias mujeres e interpretaciones analíticas que muestran cómo la mujer pobladora dota de significado su relación con el medio televisivo precisamente a partir de los dos rasgos básicos que la definen: ser mujer y ser pobladora.

El interés, la participación, el clima de acalorado debate que animaron las sesiones exploratorias, demuestran por sí mismos la centralidad del medio en la vida de las mujeres. En esos modestos locales de reunión —una capilla, una pieza de madera—, ante la presencia inquieta de niños pequeños junto a sus madres, estuvo el espíritu de la mujer pobladora chilena, que con los únicos recursos de la sensibilidad propia y el empeño colectivo, construye cotidianamente una mejor vida, pese al rigor de su entorno.

I. CONDICIONES Y HABITOS DE RECEPCION

El contexto de la recepción

En 1985, en Santiago de Chile, la recepción televisiva entre las mujeres pobladoras ocurría en un contexto de pobreza, crisis de roles al interior de la familia, violencia social, represión política, confinamiento geográfico y estrechamiento de las expectativas de una vida mejor.

Nunca como en este período autoritario y tras la crisis económica de 1982, la clase trabajadora chilena había sufrido un proceso de pauperización más radical; hasta tal extremo que ya esa categoría pierde su capacidad de nombrar y significar a un grupo extenso, homogéneo y definido por su ubicación al interior de la estructura productiva del país. Según estimaciones de institutos de

investigación no gubernamentales, a la fecha de la exploración, más del 35% de los pobladores se encontraban excluidos del sistema de empleo: estaban cesantes. Dentro de esta categoría —que denomina a un sector mayoritario de los grupos populares en Chile— caben los desempleados, los subempleados y los que se desempeñan en actividades de empleo disfrazado. En las poblaciones marginales esa cifra se elevaba hasta cerca del 80 por ciento. Esto quiere decir que de cada 10 mujeres, 8 tenían a sus compañeros cesantes... dato que genera una acuciante realidad de múltiples caras. Aquí abordaremos sólo dos: por un lado, la pobreza. Esa pobreza urbana implacable que condena a quienes la sufren a la marginalidad, al excluirlos crecientemente del consumo material y simbólico. Por otro, la profunda alteración de los roles familiares: el jefe del hogar, de golpe, se vuelve ama de casa y debe cuidar a los niños y realizar “tareas del sexo”; la mujer abandona ese espacio protegido que es la casa, refugio y cárcel, y sale abruptamente a la calle para asegurar una sobrevivencia mínima; adolescentes, de la noche a la mañana, se vuelven adultos, buscadores de pequeños tesoros transables o comestibles entre los desperdicios industriales o agrícolas. El orden familiar por caótico que fuera, se rompe.

A este cuadro interno hay que añadir la violencia social que genera la marginalidad, el hambre, la deserción escolar de los hijos, la realización de trabajos humillantes; la sensación constante de acoso e inseguridad por los continuos allanamientos, detenciones e invasiones del propio espacio por las fuerzas de seguridad; y el confinamiento geográfico en que vive la pobladora, al no poder solventar el costo de los transportes públicos.

El escenario material en que transcurre su vida es también opresivo: en las poblaciones marginales casi no hay color; tampoco árboles o zonas forestadas. Existe una cierta uniformidad en esa pobreza polvorienta y árida.

La mujer pobladora percibe un mundo externo hostil, definido por la escasez y el desamparo. Las expectativas de mejores condi-

ciones de vida se estrechan cada día. Ante esto el único recurso que queda es la abundancia de su propia afectividad, movilizar los resortes emotivos y solidarios que ellas sienten constitutivos de su identidad femenina. Por lo mismo, son dos las circunstancias que llenan el significado de “receptor” en este caso: ser mujer y ser pobladora.

Nos encontramos, pues, ante un segmento de destinatarios cuya circunstancia vital, más que otros, copaba el significado de la comunicación televisiva, como lo iremos viendo a lo largo de este capítulo.

Hábitos en torno a la recepción

La TV ocupa un lugar de privilegio en el hogar popular. En torno a ella la familia se congrega y la recepción ocurre colectivamente.

El aparato receptor de TV, en la inmensa mayoría de los casos, está situado en el lugar principal de la casa (sala, comedor, estar, cocina), aunque las más de las veces el hogar se compone de este cuarto y uno más. Un pequeño grupo declaró que la TV estaba en el dormitorio. Consultadas acerca de la naturaleza de esa habitación, resultó que casi todas la compartían con los niños. Vale decir, un lugar para dormir toda la familia.

Respecto del número promedio de horas diarias que las mujeres veían TV, la mitad declaró ver entre dos y tres horas. Un mínimo de casos se dispersó a los extremos: más de cinco y menos de dos horas.

Entre los niños, el promedio de exposición diaria al medio aumentaba: un tercio de las madres dijo que sus hijos menores de 12 años veían más de cinco horas al día; la mitad afirmó que veían entre tres y cinco horas; un grupo mínimo declaró que se exponía al medio entre dos y tres horas. No hubo ningún caso en que los niños vieran menos de dos horas diarias. Vale decir, la enorme

mayoría de los hijos de las mujeres con que se trabajó veían entre entre tres y más de cinco horas de TV como promedio diario.

La mujer pobladora ve TV más frecuentemente acompañada por sus hijos, pero también un grupo numeroso lo hace junto a su marido o a toda su familia. Aunque en una proporción menor, no deja de ser significativo el grupo de mujeres que ve TV sola.

En relación a la hora del día preferida para ver TV, casi la mitad de las mujeres consultadas señaló la media tarde. La otra mitad concentró sus respuestas en la tarde-noche y en la noche; sólo un número pequeño dijo ver TV por las mañanas.

Como rasgo general, hay que anotar la tendencia creciente a "escuchar la TV". Esto quiere decir que en muchos casos, la TV permanece encendida desde la mañana cumpliendo una función de compañía, hasta aquí asignada a la radio. (Para indagar el número de horas que veían TV, se debió aclarar que se trataba de los momentos en que estaban frente al aparato, mirándolo).

Otra tendencia general sobresaliente fue el hecho que los programas que la familia ve en conjunto son motivo de conversaciones, diálogos, e, incluso, de confrontaciones. Se confirma así la hipótesis de la familia como esfera mediadora de los mensajes televisivos. Los programas que más suscitan intercambio de opiniones son los de formato foro o discusión, generalmente periodísticos y en torno a temas de actualidad; los programas nacionales, ya sean telenovelas o de divulgación de temas científicos o en torno a la naturaleza; los programas periodísticos espectaculares, y los de espectáculos misceláneos o shows.

II. LO ESPECIFICO DE LA RELACION MUJER POBLADORA/TV

Distintivo de las mujeres pobladoras resulta lo constante y envolvente de su relación con el medio: la mujer está en el hogar, el aparato receptor también. Casi siempre encendido, aunque ella no

lo mire: si no lo puede ver, lo escucha. Los diálogos de los personajes de ficción, los jingles de los comerciales, la familiar voz de los locutores, la banda sonora de identificación de los distintos bloques o de las tandas de publicidad, la acompañan en sus largos momentos de soledad, llenando la casa de una "sensación de vida".

La adhesión a la TV, en el caso de la mujer pobladora, es sobresalientemente emocional. Esta "entrega" al medio adquiere mayor o menor intensidad dependiendo de los géneros a los que se exponga.

La actual programación de la TV chilena es sentida por la mujer pobladora como una representación descarnada de la exclusión cotidiana de la cual es objeto; como mujer y como clase; del sistema social y cultural: sus problemas no aparecen, y si alguna vez es apelada o representada, generalmente es para fines persuasivos. Su voz no es atendida ni menos requerida. La mujer pobladora nunca es protagonista; a lo más, figura como víctima de hechos patéticos o de calamidades, o como estrella de curiosidades. Muchas veces, familiares o vecinos aparecen vinculados a sucesos policiales o casos delictuales. Son éstos sus accesos al medio, sin contar las escasas ocasiones en que participa como público de los programas de espectáculos misceláneos. Allí se le transforma en objeto de la caridad de la empresa privada y se la humilla nuevamente, exigiéndole que se comporte como la ocasión lo reclama: exclamaciones, llantos, gritos, desmayos.

Una relación ambivalente

En la mediación simbólica que realiza la TV, ella no existe. Esta sensación encuentra un profundo eco en su vivencia cotidiana. Sí existe, en cambio, todo aquello respecto de lo que precisamente se siente más carenciada o que más desea: alimentos, sexo, alegría, hedonismo, espacio, ritmo, movimiento, belleza, libertad, color... Al punto, que mujeres que sólo poseían TV en blanco y negro, describían algunos programas en colores. La TV es, pues, una pro-

vocación. Tanto en su impacto semiótico como en el nivel referencial, aunque este último sea muchas veces el menos importante.

Esa provocación resulta, más de una vez, agresiva (tal como la mujer pobladora experimenta la publicidad de alimentos); pero también, otras veces, es una seducción a su propio mundo interno, el más profundo, el de los deseos. Con las mujeres que presenta la publicidad televisiva, por ejemplo, se produce un claro mecanismo de identificación proyectiva. Sabe que no es ella, que en nada se parecen, que todo las diferencia: la edad, la constitución física, los rasgos de clase, el acceso al mercado, sus pautas de conducta liberales... Sin embargo (y pese a un discurso de rechazo a la manipulación de sus deseos a través de este género, a ver en esa imagen un instrumento de persuasión, y a la violencia que le causa ser incitada a un consumo al cual no tiene acceso), ve en esas mujeres la encarnación de lo que ella quisiera ser. Por un instante ella es esa mujer que baila en una terraza bajo una noche estrellada, con un fuerte y atractivo varón, al son de una melodía con profundas resonancias emotivas. O esa esbelta joven que se sumerge en una bañera llena de espuma y casi se puede sentir el perfume que envuelve su propio cuerpo. Nada importa el producto publicitado. Con mucha anterioridad ya lo ha descartado de sus posibilidades de consumo.

La relación con el medio es, pues, contradictoria y ambivalente. A un nivel racional, verbalizable y puntual, la mujer pobladora se siente agredida por la exclusión y la imagen femenina que allí se representa, por la provocación al consumo en un contexto de pauperización extrema, por la marginación o distorsión de su realidad de pobladora. Pero, a un nivel más estético que conceptual, la exposición al medio puede significar una experiencia placentera, una apelación poética de un mundo cautivante de formas, colores, movimiento, música; insinuaciones vinculadas al mundo de los sentidos. La representación de un mundo lejano y ajeno en su realidad cotidiana, pero próximo y conocido en sus fantasías, deseos y anhelos.

Mujer pobladora/mujer de TV

Se preguntaba a las pobladoras: "En la TV aparecen muchas mujeres, ¿cuál (cuáles) de ellas te gustaría ser?". Todas las menciones iniciales estuvieron referidas a mujeres profesionales del medio. Se obviaron completamente los personajes femeninos de ficción que presenta la TV. Esas menciones fueron completadas por una impresionante cantidad de datos acerca de la vida real de estas profesionales (periodistas, actrices, locutoras, bailarinas, modelos). Sabían con quién estaban casadas, cuánto ganaban, de quién se habían separado y con quién se habían vuelto a casar, detalles del último parto, hitos de su trayectoria profesional, etc. Esta información la habían obtenido mayoritariamente de la radio; en casos de personajes femeninos mayores, se trataba de datos recogidos de revistas especializadas que se editaban y circulaban años atrás; y, también, de la propia TV. Estos otros medios, tales como la radio y las revistas, son valorizados en la medida en que aportan este tipo de información. La TV aparece como una especie de fuerza centrífuga que integra y jerarquiza al resto de los medios del sistema comunicativo.

La identificación inicial con figuras femeninas reales parece obedecer a que sus rasgos constitutivos físicos, sociales y culturales resultan referencias más próximas, situándolas dentro de la esfera de "lo posible". Pero también obedece a otro hecho sorprendente: la dimensión industrial de la TV como aparato está muy presente entre las mujeres pobladoras.... Entonces, las mujeres de la TV son las mujeres que trabajan en la TV. De este universo, las mayores preferencias se las llevaron dos actrices y una periodista:

- Ana González (actriz chilena, Premio Nacional de Arte), porque "es una mujer luchadora"; "siempre representa personajes populares con mucha dignidad"; "es comprometida y sabe lo que quiere"; "es independiente";

- Sonia Viveros (actriz nacional), porque "es simpática y bo-

nita..., típica mujer chilena”; “en las comedias (telenovelas) siempre hace de mujer de buenos sentimientos que no ofende a nadie”; “en ‘Marta a las 8’ (telenovela nacional cuya protagonista es una asesora del hogar) rinde un homenaje a las que trabajan en eso”;

- Yolanda Montecinos (periodista de espectáculos), porque “sabe”; “dice lo que piensa no más..., no le importa nada”; “es la única que se la puede con los ‘sabihondos’” (referido a los hombres).

La más rechazada, unánimemente, fue la modelo chilena Raquel Argandoña, porque es “prepotente”; “es tan alta y tan rubia”; “tapa todo con el dinero”; “no sabe lo que hace..., lee mal las noticias”. Hay que dejar constancia de una ardorosa defensa: “A mí me gustaría ser como ella, para qué nos engañamos, a todas nos gustaría...; es bonita, libre, tiene dinero y hace lo que quiere...; un día está aquí y mañana puede estar en el Japón, en moto...; le levantan falsos testimonios en todas partes y se ríe de los peces de colores...; se casó como una reina y, si quiere, mañana se separa...” (silencio).

Los personajes femeninos de ficción, en cambio, eran vistos como “mujeres de películas”, por definición inalcanzables. No así las heroínas de telenovelas, que lentamente fueron haciendo su aparición en escena. De ellas, con las que más se identificaban era con las que vivían conflictos amorosos, laborales o filiales similares a los propios. Sobre esto, volveremos cuando tratemos los géneros preferidos.

Más tarde aparecieron también algunos personajes femeninos de series de acción. Principalmente de aquellas que han adecuado sus estereotipos femeninos a algunos de los cambios sociales que se han producido en relación al rol de la mujer en la sociedad.

“Cagney y Lacey”, una serie norteamericana cuyas dos protagonistas son mujeres policías, es un buen ejemplo de ello. Una está casada, tiene una buena relación afectiva y erótica con su compañero, conflictos con sus hijos, crisis ocasionales de poder con su pareja. Encarna la división interna que experimenta una mujer que se entrega a su trabajo pero no reniega de la familia. La otra, en

cambio, es joven, atractiva y no tiene conflictos con su soledad. Encarna a la mujer que se debate entre la libertad individual y la entrega afectiva. Profesionalmente son destacadas, aunque no espectaculares, y muchas veces deben vencer el machismo de sus compañeros de trabajo y legitimar sus tareas. Son mujeres, como todas, que han conseguido superar los obstáculos que a todas se presentan y ganar para sí la independencia.

Estas dos profesionales son un buen ejemplo para ilustrar un tipo de identificación que estuvo muy presente durante el trabajo con las mujeres pobladoras.

La crisis de roles al interior de la familia, que impulsa a la mujer fuera del hogar y a agruparse con otras en actividades de tipo productivo, ha significado, para un número importante de mujeres pobladoras, una verdadera revelación de sí mismas. Aquella desestructuración, que invariablemente cuando se produce es sentida como el “fin del mundo”, en su evolución trae consigo el descubrimiento de nuevas dimensiones de la propia identidad; lleva a nivel de la conciencia frustraciones vinculadas a su rol de mujer y despierta nuevas aspiraciones.

Los personajes femeninos de la TV que representan la superación de las limitaciones del “ser mujer” y que se comportan según pautas de conducta liberales, se constituyen en refuerzos de las nuevas semantizaciones en torno a su propia percepción como mujeres y de la concepción de la mujer en general. Aunque no sin contradicciones e, incluso, rabia: “La mujer que aparece en la TV es más liberal y hace su vida; además, le es más fácil rehacer su vida, tiene medios económicos para hacerlo; nosotras, en cambio, aguantamos, estamos limitadas”; “las mujeres de la TV se separan cuando quieren, en cambio nosotras no podemos..., y no nos separaríamos tampoco”.

Los estereotipos que, a la inversa, refuerzan la imagen tradicional de la mujer, fueron vehementemente rechazados, con argumentos no muy distantes de los que hemos oído en la última década

desde ámbitos académicos en relación a la imagen de mujer que presenta la TV: se la utiliza como un adorno, siempre como un símbolo de sexualidad cuando, en realidad, la mujer tiene muchísimas otras caras que la TV oculta; no la muestra en las múltiples actividades de la vida social en que se desenvuelve; aparece como un ser pasivo, tonto, sin iniciativa propia, sometida a los hijos, al marido, a los padres; además, son siempre buenas y casi no tienen problemas de verdad...

Ellas, en cambio, como mujeres pobladoras, viven “llenas de problemas”, pese a lo cual son: “luchadoras, críticas, intuitivas, valientes, más inteligentes que los hombres, organizadas, gásfiteres, empleadas sin sueldo, ministros de finanzas... y, sobre todo, amorosas”.

III ¿PARA QUE VER TV?

La TV es vista por las mujeres pobladoras como un medio que, fundamentalmente, sirve para entretenerse; en este caso, como en todos, esta función debe ser significada de acuerdo a las condiciones en que ocurre la recepción. En el contexto de confinamiento, acoso, represión y pobreza que hemos descrito, la TV “entretiene” en el sentido de una puerta hacia el olvido, de evasión, de escape: “La tele es un elemento de distracción para los ratos libres de la dueña de casa; con la tele nos distraemos un rato de los problemas económicos... y de todos los problemas; viendo la tele nos distraemos... encontramos un poco de sosiego; la tele es un elemento de distracción para los adultos, y a los niños los mantiene alejados de la calle”. Afirmaciones como ésta, o en ese mismo sentido, son recurrentes a la hora de preguntarles a las mujeres para qué sirve la TV. Fue la respuesta que tuvo mayor frecuencia. En este sentido, es destacable el énfasis a la función distractiva y de entretención que estos sectores otorgan al medio; en los segmentos de destinatarios medios o altos, el reconocimiento que se ve TV para entretenerse es menos abierto y directo.

A juicio de las mujeres pobladoras, el medio también sirve para que los niños, subsidiariamente, se eduquen a través de la escasa pero “buena” programación infantil instruccional o con fines pedagógicos. A veces, es posible también informarse a través del medio (“nosotras, que no leemos diarios”), pero casi exclusivamente en lo que se refiere al acontecer internacional o a aspectos de la vida nacional no vinculados con la política; la información política nacional que se emite por la TV chilena carece de toda credibilidad para ella. Y, más ampliamente, el género noticioso-informativo es el que le provoca mayores resistencias, frente al que muestran mayor distancia crítica. Esto tiene que ver con el hecho de que en momentos de movilización social o protesta son los suyos, o ellas mismas, actores directos de la noticia. Esto les permite medir la distancia entre su propia experiencia y lo que, más tarde, la TV muestra. El referente es más próximo, por lo que pueden confrontar una lectura personal o colectiva de los hechos con la elaboración que la TV hace.

De este modo, el calificativo de “mentirosa” aparece con gran frecuencia asociado a la función informativa del medio: “Mienten, porque presentan entrevistas a pobladoras falsas. Las noticias son todas falsas. No se les puede creer lo que dicen de la realidad nacional”. En cambio, los adjetivos de “falsa”, “irreal”, “fantasiosa”, aparecen asociados a la vida que muestra la TV, y por tanto, a los géneros narrativos (telenovelas y teleseries, principalmente): “La TV nos crea un mundo que nunca va a ser real para nosotras. En la TV se muestra pura fantasía; acá si una niña queda embarazada y la echan de su casa, se suicida”.

Otra percepción compartida es la de la TV como una “ventana abierta” que permite asomarse a un mundo más amplio que el propio, con otros perfiles, otras historias; un mundo lejano y desconocido pero que, sin lugar a dudas, existe. Esta función del medio se ejercería principalmente a través de los videos realizados en otras provincias chilenas o en otros países, de la información inter-

nacional y a través de la publicidad de productos no alimenticios que no están a su alcance en el mercado: “La TV nos permite conocer cómo vive y qué hace la gente en otros lugares. La TV nos muestra imágenes de otros lugares lejanos y las cosas que pasan ahí... si no fuera por la tele nunca lo conoceríamos, encerradas aquí en la casa”.

Coinciden también en la identificación de los rasgos más negativos del medio: la TV fomenta los vicios; agrede y humilla a los sectores populares; distorsiona y manipula; seduce...

La TV fomenta los vicios a través de “las películas” que inducen a los jóvenes a beber y a fumar para así “ser hombrecitos”; pero, por sobre todo, a través de la publicidad de alcohol y tabaco que ejerce su influencia sobre sus maridos y, a veces, sobre ellas mismas, impulsándolas a un consumo que no pueden sostener y a caer en “vicios” vergonzantes. En relación a este aspecto y a otros asuntos considerados por ellas cuestiones éticas, las mujeres pobladoras expresan sentirse violentadas por lo que perciben como una contradicción del medio: por un lado (a nivel apelativo) se las induce a “caer en los vicios” (que van desde fumar hasta desear sexualmente a un galán de telenovela), pero, por otro lado (a nivel referencial), la TV reproduce la sanción y el castigo social a esas conductas.

TV y mundo popular

La TV agrede y humilla a los sectores populares, fundamentalmente a través de la publicidad de alimentos, pero también a través de los programas de estructura misceláneo-show: “La publicidad de comida es un sadismo para el estómago. Poner un pollo asado en la televisión, es una burla para nuestra situación... debiera haber una televisión para los pobres y otra para los ricos. Réclames (comerciales) como el de Luchetti muestran a unos niños tan sanos y gorditos... debieran pensar que no todos tienen para comer así, los de acá tienen hambre. Los programas de la tele son muy bonitos,

pero por dentro son muy feos (referido a “Sábados Gigantes”, show sabatino de alta audiencia, según el testimonio de algunas mujeres que habían asistido como público)... allí se la humilla a uno...”.

Para la mujer popular, la TV excluye, distorsiona y manipula. Excluye: “No aparece la cesantía, ni los jóvenes de acá... cabros (muchachos) buenos que se vuelven volados (drogadictos). La realidad de la mujer pobladora no aparece en nada, ni en reportajes ni en noticias. Las mujeres pobladoras no aparecen en la tele; antes sí, una iba allí y la dejaban hablar, ahora basta que le miren la cara para que le digan que no... no quieren que digamos que tenemos hambre”. Distorsiona: “Todas esperamos que cuando viene acá a filmar cuando nos balean y persiguen, muestre algo de la verdad, pero dicen lo que quieren, nunca aparecemos nosotras”. Manipula: “Las noticias muestran lo malo de otros países para así opacar lo malo que pasa en el nuestro...”

La TV seduce, porque las envuelve y las hechiza, haciéndolas vivir las emociones de sus personajes, despertándoles sus deseos, dejándolas atrapadas: “Me quedo pegada a la pantalla viendo todas esas cosas lindas. Nos quita el tiempo... no podemos librarnos de ella. Hace que nos centremos mucho en la telenovela, vivimos las penas de la protagonista y nos amargamos. La tele nos mete productos que no necesitamos para nada... pero que deseamos...”

Parece pertinente, en este momento, agregar una breve reflexión en torno a la funciones operantes del medio. El contexto de pobreza, represión, violencia social y confinamiento geográfico en que ocurre la recepción televisiva entre esos sectores es, sin duda, determinante en el tipo de relación que se establece con el medio, y en las funciones que de hecho cumple, independientemente de las intenciones del emisor.

En efecto, la investigación nos permitió detectar que la TV está cumpliendo funciones probablemente no mensurables por ninguna encuesta en sintonía, insospechadas para el emisor, y muy difíciles de juzgar en términos valóricos.

Por ejemplo, un número significativo de mujeres declaró utilizar la TV como un tranquilizante, “para no tomar pastillas para los nervios, que hacen tan mal”; o como una manera de mantener a los niños en la casa, no sólo para evitar el riesgo de la calle, sino para evitar la actividad física y disminuir así el hambre; o para no volverse loca con el encierro y la angustia; para que el marido “se atonte ahí, y no salga a tomar...”

O afirmaciones tales como: “Viendo las películas de guerra una se relaja...”, o “muestran las películas de guerra para que uno sepa cómo es y nunca quiera ser así”... dan una idea de la violencia que sienten en su entorno y cómo “compensan” esa sensación con la exposición al medio.

Vemos así cómo la TV está permitiendo —en este segmento de destinatarios— reestablecer subsidiariamente el profundo desequilibrio que se ha producido en la vida social. Sin duda, son numerosas las objeciones y las críticas que se podrían hacer tanto al mecanismo como al tipo de equilibrio que se reestablece; pero, en muchos de estos casos, no es aventurado afirmar que lo que hay de por medio es un problema de sobrevivencia; no sólo emocional, también física.

IV. GENEROS PREFERIDOS Y RECHAZADOS

En una jerarquía de los géneros que más ven las mujeres pobladoras, la tendencia mayoritaria, a distancia significativa de otros, son: las telenovelas, espectáculos-misceláneos y especiales de prensa. Las series, los programas culturales o de divulgación (científicos o folklóricos), los informativos y los programas infantiles también son frecuentemente mencionados, pero mucho menos que los primeros.

Estos géneros más vistos coinciden con los que satisfacen necesidades afectivas, estéticas o de esparcimiento; o con aquellos que pueden significar la satisfacción de sus expectativas de mayor

inserción —aunque sea subsidiariamente— en la sociedad. El gusto por la programación infantil se relaciona con su necesidad de obtener mayores recursos para ejercer su rol de madres.

Las telenovelas

Dentro de las telenovelas, las preferidas son las nacionales, luego las mexicanas, y por último, las brasileñas.

En la opción por las nacionales, sin duda influye la proximidad de las referencias y la mayor cantidad de elementos culturales en los cuales es posible reconocerse. Pero, más ampliamente, parece ser que la identificación de las mujeres con la telenovela no funciona tanto por las referencias directas y puntuales a su “realidad objetiva” —condiciones materiales de existencia, escenarios, atributos físicos externos, vestuarios, decoración, etc.—, sino más bien por la estructura dramática del género. Vale decir, por el tipo de conflictos que viven los personajes y cómo los viven, qué sienten, cómo elaboran las experiencias y los significados que les atribuyen. Todo lo anterior las conecta más con su realidad psíquica y su conciencia emocional, que con su realidad objetiva. Afirmaciones tales como “nuestra vida es mejor que una telenovela” o “me gustan las telenovelas porque son como la vida misma”, expresan que el tipo de conflicto que presenta este género, las oposiciones que realiza, el transcurrir del tiempo, y básicamente las emociones que experimentan los personajes, no son muy lejanos a la cultura afectiva de los sectores populares.

Madres que abandonan a sus hijos e hijos abandonados, padres incestuosos, jóvenes solteras embarazadas, relaciones prohibidas entre miembros de la familia que conviven como allegados, triángulos amorosos, fuerzas que se oponen a la consumación de un amor... son conflictos amorosos constitutivos del entorno de la mujer pobladora.

En lo que no hay similitud es en el mecanismo de resolución de

los conflictos: los de las mujeres populares no se resuelven por la aparición de esa suerte de fuerza superior que restituye las cosas a su orden natural. Las más de las veces, sus problemas quedan sin resolución. No obstante, a la hora de soñar, ése es el tipo de salida que elegirían para todos sus problemas. ¿Respuesta televisiva?

Entretención

Los programas de entretención, tipo show, les atraen precisamente por su carácter de espectáculo, por el transcurrir ágil, rítmico, centelleante y sonoro de su variada estructura. Por la familiaridad con los artistas de variedades, por el suspenso de los concursos y la identificación con los participantes. El animador, un amigo en la casa, es también un factor clave de atracción.

Algunos de estos programas aparecen mencionados, aunque pocas veces, entre los que menos gustan. La razón de este rechazo es la sensación que en esos espacios se humilla a los sectores populares.

Es precisamente este género, y con más énfasis aún que la telenovela, el que provoca la mayor adhesión emocional de las mujeres pobladoras y, por tanto, mayor entrega, menor distancia y criticidad.

Información

Pareciera ser que se considera los tipos de programas anteriores “más inofensivos”. De lo que hay que cuidarse, en cambio, es de la manipulación que la TV quiere ejercer a través de la información que presenta, que siempre es incompleta, distorsionada, o de lleno falsa. El género noticioso informativo, entonces, es el que obtiene menor credibilidad, el que provoca mayor rechazo, defensa y distancia crítica. Ello explica que sólo un sector de las mujeres haya mencionado entre sus preferencias los informativos, y que todas las

que lo hicieron hayan especificado que se trataba de las noticias de Canal 13, perteneciente a la Universidad Católica, al que se percibe como un poco más plural que TV Nacional.

De cualquier modo, la información es verbalizada como una necesidad por las mujeres pobladoras. Pero no aceptan cualquier tratamiento de la información. Dentro de la escasa oferta informativa o de divulgación de la TV chilena en el período en que se realizó la investigación, prefieren siempre aquellos formatos que implican un tratamiento más en profundidad y complejo de los temas.

El programa individual mencionado como el más visto por las mujeres es “Informe Especial”, único especial de prensa en pantalla por aquellos días. En la misma línea se inscriben las preferencias por programas como “La Tierra en que Vivimos” y “Mundo 83”. El gusto por estos programas se relaciona estrechamente con la función asignada al medio como “ventana abierta al mundo”, que mencionábamos anteriormente.

Series

Entre los programas más vistos figuran sólo dos series, “Cagney y Lacey” y “Los Magníficos”. Hay que anotar que, además de éstas, fueron mencionadas, sin muchas significación, las siguientes: “Starsky & Hutch”, “Dinastía” y “Falcon Crest”.

Excepto cuando se trata de series con personajes femeninos que provoquen identificación (como “Cagney y Lacey”), la serie de acción más clásica no entusiasma demasiado a la mujer pobladora. El grupo que se expone al género contrasta fuertemente con el que ve telenovelas. A su vez, entre los principales programas que no gustan, figuran dos series, “El Hombre Increíble” y “El Auto Fantástico”. Coinciden estos rechazos con su percepción como rasgo negativo de la TV el ser “demasiado fantasiosa”.

Las que ven series dijeron que lo hacían para “pasar el rato”, “entretenerse”, pero en general, manifestaron rechazo a esos

“hombres superhéroes”, y a “tanta sangre innecesaria”. La afirmación de que “nos ponen esos hombres ahí para que nos enamoremos de ellos y así nos alejemos de nuestros maridos”, concitó bastante consenso. Lo mismo el comentario de que “nuestros hombres no son así: son más débiles”.

En relación a los “hombres de la TV”, la mujer pobladora no oculta que el héroe de teleserie (o el galán de telenovela o el animador de programas en vivo), ejerce una fuerte atracción sobre ella. Tampoco soslaya el componente sexual de dicha atracción. Abundaron las anécdotas de escenas de celos de los maridos por actitudes manifiestas o supuestas de sus mujeres ante la pantalla. También se habló de los propios sentimientos de culpa ante deseos en relación a los hombres de la TV.

El resto de los programas rechazados son las noticias, los deportes y los de estructura espectáculo-misceláneo. La desvalorización de los programas deportivos obedece a una razón obvia: se reproduce aquí la idea de que los deportes (sobre todo los más divulgados como el fútbol y las carreras automovilísticas) son “cosa de hombres”, mortalmente aburridos para las mujeres.

Un hecho notable respecto a los programas más vistos: las preferencias de las mujeres corresponden todas a programas de factura nacional. Notable, si se tiene en cuenta que cerca del 50% de la programación de la TV chilena está compuesta por programas envasados de procedencia extranjera, principalmente de Estados Unidos.

Existe en los sectores populares un gran aprecio por lo nacional. Esta valoración aparece asociada en el discurso a la percepción de la TV como “poco realista”. La producción nacional sería una alternativa a ese rasgo negativo; más específicamente lo serían los programas folklóricos o que muestran manifestaciones de las culturas populares. Hay tras esto una necesidad de verse reconocidos en el medio, de encontrar elementos en consonancia con la propia identidad: escenarios urbanos, giros del lenguaje, proble-

mas nacionales como el desempleo, quiebra de empresas o falta de expectativas para los jóvenes; contexturas corporales y rasgos físicos familiares, usos y costumbres conocidos, etc... Pero también está presente, una vez más, la percepción del medio en su dimensión industrial: como fuente de trabajo y como aparato que moviliza cuantiosos recursos económicos, que es mucho mejor que beneficien a los chilenos que a los extranjeros.

Los programas nacionales se constituyen en una especie de zona de encuentro con la excluyente TV.

La atrayente publicidad

La mayoría de las mujeres declaró que continuaba viendo la TV cuando aparecían las tandas publicitarias. Pese a los reparos a la imagen femenina que el género presenta, y a los reclamos por la constante interrupción de las “películas” a causa de la publicidad, las mujeres pobladoras, así como sus hijos, ven atentamente los comerciales y los disfrutan con emoción. Pueden, además, relatar la casi totalidad de los spots dedicados a la mujer. La publicidad por televisión les gusta y la ven.

Al indagar más en profundidad en torno a qué sentían ante los comerciales, pudimos llegar a las siguientes constataciones:

- La publicidad televisiva, en su impacto semiótico, es una experiencia estética placentera;
- los procedimientos narrativos del género, así como el particular uso que hace del lenguaje televisivo, parecen afectarlas mucho más en su esfera emocional que en la racional;
- en la exposición a este género se satisface la necesidad de soñar, de darle curso a la fantasía y los deseos;
- el nivel referencial de los mensajes publicitarios muchas veces es desatendido. Pero cuando ello no ocurre así, se da un alto grado de resemantización de estos mensajes. Se derogan o descartan los contenidos más agresivos y se atribuyen significaciones que el

propio grupo va construyendo según sus necesidades y lo que sus propias prácticas y lenguajes le permiten.

Un ejemplo: en general, la publicidad de alcohol fue rechazada por "incitar a los vicios". No obstante, a la hora de preguntar a un grupo cuál era el que más gustaba de los spots que en ese momento emitía la TV, todas coincidieron entusiastamente en un comercial que publicitaba un vino. El personaje del comercial era un político estereotipado que, por 30 segundos, pronunciaba un discurso que iba acompañado de la gestualidad prototípica del caso. Al final, exclamaba: "He dicho", y golpeaba con firmeza sobre el estrado. Sin ninguna excepción, las 15 mujeres presentes dijeron que se trataba de una sátira al general Pinochet y que, precisamente por eso, era el spot que más les gustaba. Probablemente, el equipo creativo de este comercial jamás tuvo entre sus intenciones la de ridiculizar al general Presidente de la República.

— En general, los comerciales basados en la parodia o en el humor, concitan mucha aceptación;

— los spots que presentan mujeres en tareas del hogar en un antes y un después (antes: fregando pisos en una tarea inescapable; después de usar cera "x": la misma mujer recostada sobre ese brillo, hermosa y sensual), producen una doble identificación: en el reconocimiento de una tarea propia y compartida por muchas mujeres y el deseo de ser esa mujer del después en estado de reposo, plenitud y belleza;

— como ya se ha dicho, la publicidad de alimentos es sentida como una agresión. Afirmaciones tales como "es una provocación"; "ponen todos esos postres y cosas ricas ahí... ¿para qué nos muestran eso a nosotras?"; o, más radical, "debiera haber una TV para los ricos y otra para los pobres", son suficientemente elocuentes. Vemos así como la tan denunciada violencia televisiva es semantizada por este grupo de una manera radicalmente diferente a lo que hacen los sectores medios o altos (que ven la violencia principalmente en las series policiales, películas de guerra, etc.)

V. CAPACIDADES DE TRANSFORMACION

Señalamos al inicio del capítulo que las mujeres pobladoras se relacionan con el medio televisivo, justamente, a partir de los dos rasgos básicos que las definen: ser mujer y ser pobladora. Esa relación resultó ser ambivalente y contradictoria. Si como pobladora la TV la excluye, la agrede, distorsiona y miente sobre su realidad, intenta manipularla y la provoca al consumo en un contexto de pauperización extrema, como mujer la toca en sus más íntimos deseos, anhelos y aspiraciones; la apela estéticamente a un mundo cautivante de formas, colores, movimiento; la llama a identificarse con personajes y situaciones en que el compromiso emocional y sentimental es determinante. La relevancia del contexto social y cultural y la adhesión emocional en el proceso de recepción aparece plenamente comprobada en este caso.

Es cierto que las mujeres pobladoras presentaban débiles capacidades mediadoras ante las proposiciones televisivas de sentido. Y ello no es de extrañar, pues sus recursos culturales, sus lazos orgánicos, sus prácticas y sus discursos, se encuentran doblemente limitados, justamente por los rasgos constitutivos del segmento con que se trabajó: mujeres y pobladoras³.

Pero no es menos cierto que, como grupo, mostraron una asombrosa capacidad de hacer emerger esos recursos mediadores a partir de la experiencia colectiva y de la elaboración de algunos aspectos claves de su identidad. El trabajo grupal en torno a la TV se constituyó en un espacio que fue permitiendo a las participantes construir juntas nuevas significaciones de su realidad común. Ese

³ "Quienes disponen de varios lenguajes y prácticas para significar la realidad tienden a ser más activos, selectivos y discrepantes ante las proposiciones televisivas. Al revés, quienes disponen de pocas prácticas y lenguajes tienden a aceptar más fácilmente los sentidos propuestos por la TV". En: Fuenzalida, Valerio. *Televisión, Padres-Hijos*. CENECA-Ediciones Paulinas, 1984, Santiago. p. 128.

proceso de construcción de sentido tuvo una enorme fuerza cohesionadora y reforzó la capacidad que iban descubriendo de oponer sus propias percepciones, valoraciones y necesidades a la propuesta televisiva.

Desde el punto de vista de la constitución de un actor social capaz de demandar y presionar a la TV, en los inicios del trabajo, no existía conciencia entre las mujeres de que tuvieran necesidades que expresar o demandas que plantear al medio.

La sensación de un medio impenetrable, excesivamente complejo, rígido y controlado, era lo que predominaba al hacerseles presente la posibilidad de identificar necesidades y demandas. Su percepción no era muy lejana a la realidad. Fue necesario adelantarlas a una situación de funcionamiento democrático de la TV y de la sociedad chilena —en donde las decisiones de política comunicacional deberán tener en cuenta las necesidades expresivas, comunicativas y de esparcimiento de los receptores— para que dejaran fluir su propia palabra al respecto.

Las demandas que surgieron tuvieron un fuerte carácter educativo, entendido lo educativo en dos acepciones: práctico y cultural.

Lo educativo-práctico se refería a su necesidad de que la TV ofreciera programas que las ayudaran en su desempeño como madres y amas de casa, en aspectos como alimentación equilibrada y barata, salud, conducta de sus hijos. Por otra parte, se requería que la TV contribuyera a su desarrollo como mujeres, en temas como sexualidad, relaciones familiares, afectividad, derechos legales. Lo educativo-cultural se vinculaba al aumento de programas científicos de divulgación, que permitieran a las mujeres aumentar su bagaje cultural y, sobre todo, adquirir información sobre la historia nacional, política, social y cultural.

Surgieron otras demandas, como mayor confiabilidad en los noticiarios, menor control político sobre los canales de TV, menos publicidad, programaciones específicas para las mujeres, los jóvenes y los niños.

Sobre la demanda femenina a la TV, ahondaremos en páginas posteriores. Sin embargo, cerraremos este capítulo sobre la TV de la mujer pobladora destacando una de sus demandas al medio: ser entrevistadas, ser invitadas a participar en programas de discusión sobre temas que les incumben, poder plantear reclamos y quejas y ser atendidas; poder expresar qué tipo de programación prefieren. En general, decir lo que piensan y no aparecer sólo como esa masa anónima, sin voz, sin protagonismo, no sólo en la pantalla sino también en la vida nacional.

Capítulo III

LA TV DEL MUNDO RURAL:

1. El contexto de la recepción

El contexto de la recepción de la televisión rural se refiere a las condiciones socioeconómicas, culturales y políticas que rodean al uso de la televisión en el campo. Este contexto es fundamental para comprender cómo se percibe y utiliza la televisión en estas zonas.

El contexto de la recepción de la televisión rural se refiere a las condiciones socioeconómicas, culturales y políticas que rodean al uso de la televisión en el campo. Este contexto es fundamental para comprender cómo se percibe y utiliza la televisión en estas zonas.

El contexto de la recepción de la televisión rural se refiere a las condiciones socioeconómicas, culturales y políticas que rodean al uso de la televisión en el campo. Este contexto es fundamental para comprender cómo se percibe y utiliza la televisión en estas zonas.

El contexto de la recepción de la televisión rural se refiere a las condiciones socioeconómicas, culturales y políticas que rodean al uso de la televisión en el campo. Este contexto es fundamental para comprender cómo se percibe y utiliza la televisión en estas zonas.

El contexto de la recepción de la televisión rural se refiere a las condiciones socioeconómicas, culturales y políticas que rodean al uso de la televisión en el campo. Este contexto es fundamental para comprender cómo se percibe y utiliza la televisión en estas zonas.

El contexto de la recepción de la televisión rural se refiere a las condiciones socioeconómicas, culturales y políticas que rodean al uso de la televisión en el campo. Este contexto es fundamental para comprender cómo se percibe y utiliza la televisión en estas zonas.

El contexto de la recepción de la televisión rural se refiere a las condiciones socioeconómicas, culturales y políticas que rodean al uso de la televisión en el campo. Este contexto es fundamental para comprender cómo se percibe y utiliza la televisión en estas zonas.

Introducción

En los capítulos siguientes se expondrá un abundante material acerca de la recepción televisiva en sectores campesinos chilenos. Son los principales resultados del trabajo de investigación en terreno que el Programa de Educación para la Recepción Activa de la Televisión estuvo efectuando durante el año 1988*.

La finalidad primera de la investigación acerca del consumo televisivo entre campesinos era recoger antecedentes que sirvieran para la elaboración de un manual de formación para la recepción activa de la TV, destinado al mundo rural. Pero la mayor parte de esos resultados tienen valor autónomo del uso inmediato al cual estaban primariamente destinados, y sirven adicionalmente como información acerca de la manera de consumir y significar la televisión en el medio rural.

El contacto con los campesinos se efectuó a través de algunas organizaciones, como el Instituto de Educación Rural (IER), el Instituto Nacional de Pastoral Rural (INPRU), y algunos grupos sindicales. Esta elección fue decidida por varios motivos complementarios: a) permitía superar las dificultades y resistencias que enfrenta el acercamiento al medio rural si no se dispone de mediaciones confiables para los propios campesinos, cuestión particularmente sensible bajo el gobierno militar chileno; b) permitía

* La investigación fue diseñada y conducida por V. Fuenzalida y M.E. Hermosilla; en el trabajo de terreno, y en el análisis y procesamiento de los datos obtenidos se contó con la muy valiosa colaboración de Daniela Huneeus y David del Pino, ambos Licenciados en Antropología Social.

trabajar con organizaciones de amplia cobertura nacional, lo cual facilitaba el acercamiento a diversas regiones del país; c) el material educativo resultante estaba previsto para ser usado al interior de organizaciones campesinas, por lo cual era aconsejable la búsqueda de información a partir de esas unidades institucionalizadas.

Con la ayuda de dirigentes campesinos y de profesionales especialistas en el mundo rural se decidió que, dados los recursos disponibles, era conveniente recoger información en varias zonas significativas por sus diferencias**. De este modo fueron seleccionadas cinco regiones rurales, diversas cultural y geográficamente, y también por sus características de producción: el Área Metropolitana (ceranía a la capital y mayor disponibilidad de canales televisivos); Chillán, como zona campesina tradicional en el Valle Central; San Felipe, zona con una moderna agro-industria de exportación; Vallenar y Salamanca en la III y IV Región al norte del país; Remehue y Puerto Octay en la X Región al sur de Chile. La región mapuche no se incluyó debido a que presenta características culturales muy específicas; su relación con la TV merecería un estudio especial.

La investigación fue diseñada para recoger información a través de cuatro fuentes complementarias: 1) una encuesta a los 2.155 alumnos que ingresaron en 1988 al IER; 2) 18 reuniones grupales en que participaron un total de 587 jóvenes alumnos del IER previamente encuestados; 3) 11 reuniones con 173 campesinos adultos, pertenecientes a comunidades diversas: INPRU, IER, grupos sindicales y de trabajo comunitario; 4) 14 entrevistas individuales a dirigentes campesinos locales y de base.

La metodología usada en las reuniones grupales y en las entrevistas individuales se nutre en la amplia tradición de la investi-

** Los autores expresan su agradecimiento a Sergio Gómez, Manuel Canales, Lidia Baltra y Liliana Barría por su orientación y valiosos consejos en diversas etapas del estudio.

gación cualitativa^{1,2}. Además de las bondades comparativas de esa metodología, la decisión de utilizar técnicas cualitativas de investigación ha sido determinada progresivamente en nuestro Programa de Recepción por las dificultades que manifiestan los sectores populares ante las técnicas tradicionales; éstas suponen, en efecto, un buen dominio de la lecto-escritura, buena capacidad de abstraer y conceptualizar, buena capacidad para verbalizar. El rendimiento de estas técnicas fue siendo considerado muy insatisfactorio no sólo por la metodología misma sino también por su inadecuación al nivel cultural de los sectores por investigar. Nuestro programa ha ido acumulando experiencia en la aplicación de técnicas cualitativas para la investigación de la recepción televisiva y así ha publicado un manual, en el cual se encuentran las técnicas usadas en la presente investigación campesina³.

El trabajo de campo fue íntegramente efectuado por los mismos cuatro autores del presente informe durante siete meses entre mayo y noviembre de 1988. Los datos obtenidos a través de las diversas fuentes fueron analizados en 18 categorías, la mayoría de las cuales correspondía a los focos previamente diseñados para observación y para búsqueda de información.

Los principales resultados de la investigación se expondrán de acuerdo al siguiente plan:

1. El contexto de la recepción televisiva se referirá a los cambios ocurridos en el sector rural chileno.

¹ Bogdan, Robert C. - Biklen Sari Knopp. *Qualitative Research for Education. An introduction to Theory and Methods*. Boston. Allyn and Bacon. 1982.

² Ibáñez, Jesús. *Más allá de la Sociología. El grupo de discusión: técnica y crítica*. Madrid. Siglo XXI. 1979.

³ Hermosilla, María Elena. *Explorando la Recepción Televisiva. 15 técnicas para indagar la relación entre los televidentes y los mensajes televisivos*. Santiago. CENECA-CENCOSEP. 1987.

2. El joven en transición es un capítulo que expondrá la percepción televisiva del joven campesino.

3. El campesino ausente es un capítulo destinado a la recepción televisiva de los adultos.

El contexto rural

El marco de la investigación sobre recepción de TV en sectores rurales es el de un mundo agrario en profunda y acelerada transformación. En el campo chileno, todo ha cambiado en los últimos veinticinco años: la propiedad de la tierra, la producción, la estratificación social, las relaciones con el mundo urbano, la tecnología, la educación, los roles familiares... Estos cambios han afectado tan profundamente la vida cotidiana de los millones de chilenos del área rural⁴, que en el transcurso de una sola vida pueden leerse todas sus etapas y dimensiones, marcadas con dramatismo por un enorme esfuerzo personal de comprender las nuevas realidades y adaptarse a ellas.

Hasta el inicio de la década del 60, era usual que un hombre del campo recorriera el destino de su padre y de su abuelo: minifundista o inquilino de fundo. O bien, que pasara a engrosar el ejército de migrantes rurales que habitaban en las poblaciones periféricas de las grandes ciudades.

Pero a partir de la primera Ley de Reforma Agraria (1962/Alessandri), que pretendía eliminar el latifundio ineficiente, nada es estable en la vida rural, salvo la pobreza y la subordinación social de quienes la viven.

⁴ De acuerdo a estimaciones del Grupo de Investigaciones Agrarias (GIA), la población rural está compuesta por 2.200.000 personas, lo que significa el 17% del total del país.

1. UNA VIDA PARADIGMATICA

Una historia de vida ejemplar —la de un campesino de 40 años del sur del país⁵— demuestra que una misma persona puede haber nacido hijo de inquilino de fundo; pasar de obrero agrícola a asentado de Reforma Agraria (Frei/Allende); transformarse en asignatario individual de parcela (Gobierno Militar), y llegar a nuestros días como campesino empobrecido, contemplando con desencanto cómo sus vecinos venden la tierra, acorralados por las deudas, los altos precios de los insumos, la carestía de los créditos y la indiferencia del Estado.

En esta historia paradigmática, no sólo cambiaron las relaciones del individuo con la propiedad de la tierra, sino también las condiciones laborales. Su padre trabajaba de sol a sol, 14 horas diarias, casi sin retribución en dinero; cada 15 días, la familia recibía una ración en libras. Desde 1964, se suceden las transformaciones: jornada de trabajo de 8 horas, derecho a vacaciones, seguro obrero, atención de salud, pago de horas extraordinarias.

El “obrero agrícola”, actor de este proceso de cambios, organiza su sindicato a escondidas del patrón; soporta represalias y castigos, ayuda a vencer el miedo de los demás, va conquistando adherentes; por último, sale a la luz pública consiguiendo una modesta sede y afiliando su sindicato a una federación provincial. Avanza la organización campesina en todo el país, apoyada por los funcionarios de INDAP, que recorren los predios para difundir la nueva Ley de Sindicalización.

Hasta la puerta del fundo llega la CORA. Comienza el proceso de Reforma Agraria. El sindicato desempeñará un rol importante en la expropiación del predio. El patrón urde artimañas —aumenta el

⁵ Se trata de la historia de vida de don Juvenal Montecino Soto, de Los Copihues, Loncoche, provincia de Cautín, quien la presentó al concurso del GIA en 1986. La hemos sintetizado respetando los hechos y adecuando su estructura y su lenguaje a este texto.

área sembrada y trae más animales— para que la tierra no se considere “mal trabajada”. Finalmente (1970), el obrero agrícola se transforma en “asentado”. De nuevo hay que organizarse, esta vez, para administrar y producir. Se elige directiva, hay visitas a asentamientos en marcha donde se reciben palabras de estímulo de otros dirigentes: “...sin miedo, lo que no se sabe se aprende, ahora se trabaja para nosotros...”.

El 11 de septiembre de 1973 marca el fin de una época. A los pocos días, llegan carabineros armados en busca de gente. En 1975, el Gobierno entrega títulos de propiedad individual. El asentado se torna “parcelero” y comienza a producir en forma independiente. De la SOCA (Sociedad de Cooperación Agrícola), creada después de la parcelación, no se vuelve a hablar. Se terminaron las organizaciones que acogían y difundían los problemas del campesino. Sin embargo, poco a poco, aparecen motivos para reunirse: la construcción de la capilla y la formación de la comunidad cristiana. La fe promueve el encuentro y la Iglesia Católica impulsa los proyectos de desarrollo.

En estos años, la educación y la calificación técnica para el trabajo han evolucionado. El padre era analfabeto, pero el hijo llega a 5º básico. A los 14 años, el joven comienza a trabajar, apilando fardos de pasto. Se forma como tractorista por el método más clásico, mirando cómo el encargado opera la máquina. Más tarde, en el asentamiento, las oportunidades de aprender y capacitarse se multiplican. Hay cursos de ordeña mecánica, cooperativismo, motores diesel, sindicalismo, matemáticas, alfabetización, primeros auxilios. En el galpón del predio, los jóvenes enseñan a leer a los adultos, entre ellos, a los propios padres. En los últimos años, bajo el alero de la Iglesia, retorna la capacitación, a través de cursos de agricultura, apicultura y ganadería.

El paisaje del lugar también se modifica debido a la sobre explotación de la tierra. Los campos se ven pelados y tristes. Se cortaron los árboles y se vendieron como leña. Se escucha menos el canto de

los pájaros. A medida que retrocede la naturaleza, los avances de la modernidad se incorporan al hogar. En los viejos tiempos del fundo, el padre se despertaba de madrugada con el aleteo de las bandurrias que alojaban en un coigüe vecino; usaba chalas de neumático y tiras de cuero; los niños acudían descalzos a la escuela. El pago del salario en dinero va a permitir la compra de zapatos y ropa. Se introduce en la casa el primer adelanto, un reloj despertador. Una radio a pilas, comprada a medias entre padre e hijo, anuncia que habrá una Reforma Agraria de cordillera a mar. El grupo juvenil adquiere un tocadiscos con parlantes que se desplaza entre fiestas y torneos deportivos, alegrando a la concurrencia. Por último, la familia ingresa a la era de la TV. Hoy, en la década del 80, el protagonista de esta historia real expresa con asertividad sus preferencias radiales y televisivas. Le gustan la música mexicana y los programas y noticias de una radio católica. En pantalla, los shows, los programas de humor y las misas oficiadas por el Santo Padre.

2. EL PROCESO DE MODERNIZACION FORZADA

Para comprender la realidad agraria chilena, es necesario, según Gómez⁶, dar como definitivamente superado el diagnóstico hecho hasta el comienzo de la década del 60 sobre el funcionamiento del sector agropecuario. Este diagnóstico postulaba que la estructura agraria era fruto de un largo proceso histórico que había conducido simultáneamente a la consolidación de la hacienda y el fraccionamiento de la pequeña propiedad. Bajo el concepto de “complejo latifundio/minifundio” se quería indicar la relación estructural y simbiótica entre las economías campesina y empresarial. Las profundas transformaciones ocurridas en los últimos 25 años, que hemos ilustrado con la vida real de un campesino, no se

⁶ Gómez, Sergio. “Programas de apoyo al sector campesino” (versión final). Santiago, FLACSO, Documento de Trabajo N° 157. Octubre. 1982, p. 13.

encuentran cristalizadas en una nueva estructura agraria relativamente estabilizada. Con justa razón se ha dicho que el sector agrario chileno ha sido un verdadero “laboratorio”, en el cual se han aplicado políticas de los más diferentes signos.

Esas políticas son caracterizadas por Rivera⁷, en secuencia histórica, de la siguiente forma:

-Proyecto de la derecha modernista (a partir de 1962), con una Ley de Reforma Agraria que trataba de eliminar el sistema ineficiente de hacienda;

-Proyecto de la Democracia Cristiana (1964/1970), que profundiza los cambios del período anterior dentro de un esquema político que privilegiaba la construcción de una sociedad comunitaria;

-Proyecto de la Unidad Popular (1970/1973), en que se reorientan las transformaciones para responder al objetivo de construcción socialista;

-Proyecto Neoliberal (a partir de 1973), en el cual se pueden distinguir dos etapas: la primera, hasta 1983, con la aplicación de un modelo neoliberal estricto y, desde 1984 hasta hoy, de un régimen neoliberal moderado.

A estas políticas, hay que agregar la participación de la Iglesia Católica, que fue la pionera de la reforma agraria en nuestro país, aun antes que el proceso se iniciara a nivel gubernamental.

Estas transformaciones no son exclusivas de la agricultura, sino que se insertan en procesos más amplios que implican el conjunto de la sociedad chilena. En el campo han culminado en un modelo de extrema concentración de riqueza, en contraste con la pauperización de grandes sectores de la población rural.

Pero este fenómeno no significa un retorno al pasado—es decir, recomposición del binomio tradicional—, sino más bien una “modernización forzada a través de una profundización capitalista”.⁸ Efectivamente, la hacienda ha sido sustituida por la moderna em-

⁷Rivera, Rigoberto. *Los campesinos chilenos*. Santiago. GIA. 1988, p. 13 y 14.

⁸Gómez, Sergio. Op. cit. p. 14.

presa agrícola, estrechamente vinculada al mercado, que ha introducido avances en la tecnología y en la gestión de la producción. La agroindustria se ha transformado en el eje articulador del sector; se ha desarrollado una fuerte corriente exportadora, principalmente en los rubros frutícola y forestal, que es exhibida como uno de los máximos logros de la política económica del Gobierno Militar.

La otra cara de esta prosperidad es el deterioro de las condiciones de vida de los trabajadores rurales y campesinos en general, que han perdido la mayoría de las conquistas obtenidas en los períodos anteriores al Golpe del 73; en parte, porque sus organizaciones sindicales y productivas se debilitaron o desintegraron en un proceso que ha venido revirtiéndose en los últimos años. El asalariado rural, al contrario del inquilino de hacienda, prácticamente ya no vive en el predio que le da trabajo. Ha formado “villorrios” o poblaciones rurales en terrenos próximos a las empresas agrícolas o agroindustrias que los contratan en forma permanente o temporal; estos poblados constituyen auténticos “bolsones de miseria”. Los campesinos pobres, como estrategia de sobrevivencia, también han recurrido al asalaramiento del jefe u otro miembro de la familia; la mano de obra femenina ha pasado a ser valorada en la actividad frutícola y hortícola, lo que está conduciendo a una reorganización de la vida familiar.

Con el retiro del apoyo del Estado, la mayor parte de los pequeños productores ha quedado a merced de la ley de la oferta y la demanda, que permite sólo el desarrollo de aquellos que son “viables”: los que consiguen capitalizarse y se incorporan a la modernización. Como resultado, se han producido procesos de diferenciación social muy complejos; es posible que en una misma comunidad, algunos logren ingresar a la agricultura comercial, mientras otros se reduzcan a la agricultura de subsistencia o se asalarien, o bien, recurran a ambas estrategias⁹.

⁹ El concepto de estrategias de hogar aplicado al campesinado chileno está extensamente desarrollado por Rivera en su obra citada.

En síntesis, el paisaje del agro chileno es compartido hoy por el moderno "packing" de frutas y el paupérrimo villorrio rural; por la empresa agrícola próspera y tecnologizada y la pequeña producción de subsistencia. Pero mientras unos se hacen cada día más ricos, los otros se empobrecen progresivamente. Todo esto influye en el modo de pensar y de vivir de las personas, al punto que "nadie puede quedarse ya con un cómodo estereotipo del campesino tradicional y de su vida, porque el mundo rural ha cambiado a pasos de gigante"¹⁰.

La tenencia de la tierra

Para comprender la importancia de la Reforma Agraria y su influencia en la situación actual, es necesario recordar datos básicos de la estructura fundiaria chilena anterior al proceso¹¹. En 1924, en la zona central del país (Coquimbo a Bío-Bío), la tierra estaba mayoritariamente en manos de hacendados, quienes controlaban el 89% de la superficie (11 millones de hectáreas). El resto, 1,3 millones de hectáreas, estaba en manos de más de 76 mil propietarios. De estos predios, más de 41 mil tenían menos de 5 hectáreas, con un promedio de 1,5 hectáreas por predio. Esto quiere decir que en la zona central, los pequeños propietarios de menos de 5 hectáreas controlaban sólo el 1,4% de la tierra agrícola, proporción muy pequeña si se la compara con la superficie en poder de la hacienda. En la zona sur del país, algo menos del 10% de la tierra era controlado por propietarios pequeños. Sin embargo, estimaciones de la época afirman que ese sector constituía aproximadamente un tercio de la población rural chilena.

Entre 1924 y la década del 60, aumentó el número de pequeños

¹⁰ Instituto de Educación Rural. "Un brote de futuro". Memoria 1987/1988. Santiago. IER, p. 3.

¹¹ Rivera, Rigoberto, citando a Mc Bride. Op. cit. p. 78 y siguientes.

propietarios, sin que eso significara un aumento substancial de su participación en la propiedad de la tierra. En cambio, descendió la superficie controlada por las grandes haciendas a un 56%, como resultado de ventas y divisiones por herencia.

La Reforma Agraria impulsó con vigor la redistribución de la tierra, en especial, la llevada a cabo en los períodos de Frei y Allende. Entre 1965/73, fueron expropiados 5.809 predios, el 40% de la tierra regada del país y más de la mitad de la tierra arable de secano, beneficiando a 76.569 campesinos¹². La Reforma Agraria de Frei y Allende favorecía la explotación unitaria de los predios en forma cooperativa y colectiva, pero a partir de 1975, el Gobierno Militar inició el traspaso de un tercio de las tierras expropiadas (2.887.000 hectáreas) a campesinos. Otro tercio fue devuelto a sus dueños (2.991.174 há.) y, finalmente, 4.019.188 hectáreas, fueron transferidas a terceras personas e instituciones públicas¹³.

Después de la parcelación, ocurrió un cambio muy significativo con la tierra asignada a campesinos, que fue la venta de una proporción importante de las 40 mil parcelas de la Reforma Agraria¹⁴. En 1985, se estimaba que sólo unas 25 mil permanecían en manos de los asignatarios originales. El resto ha sido vendido, parcial o integralmente, a diversos tipos de personas, incluyendo una cantidad grande de tierra a compradores que poseen más de una parcela.

A partir de 1980, las cifras disponibles son sólo estimaciones basadas en tendencias observadas en estudios parciales. Una de estas estimaciones¹⁵, supone la siguiente estructura para 1985:

¹² Gómez, Sergio. Op. cit.. p. 48

¹³ Rivera, Rigoberto. Op. cit. p. 48.

¹⁴ *Ibíd.* p. 83.

¹⁵ Datos extraídos del cuadro que presenta Rivera. Op. cit. p. 86.

Tamaño (en Hectáreas de Riego Básicas)	% de Propietarios	% de Tierra
Menos de 5	77,1	16,0
entre 5-10	12,8	12,0
entre 10-20	5,8	16,0
entre 20-80	2,8	30,0
80 y más	1,4	26,0

Esta estructura supone que existe un incremento de la propiedad minifundista, que estaría controlando más de un 25% de la tierra arable, y un nivel moderado de concentración en manos de la propiedad comercial. Tal hipótesis es diferente a la de otros investigadores, que estiman que ha habido más bien una tendencia marcada a la concentración.

Otro hecho importante es la ley de división de tierras indígenas de 1979, dictada para entregar títulos individuales de propiedad en las reducciones mapuches; ese proceso está culminando, con un total de 70 mil parcelas asignadas en el sur del país¹⁶.

Este panorama permite a Rivera¹⁷ concluir que si los cambios han sido importantes en la gran propiedad, debido al término del sistema de hacienda, su impacto sobre la pequeña ha sido mayor. La subdivisión de las propiedades medianas y pequeñas y su transformación en minifundio, así como la mayor cantidad de personas que se están quedando en el campo como campesinos y semi-proletarios, han incrementado la subdivisión predial de hecho. Parte importante de los minifundios se han convertido en predios residenciales —villorrios y caseríos—, donde la actividad productiva se ha reducido al ámbito doméstico. La cifra de hogares campesinos en todo Chile se calcula en 400 mil (1,4 hogares por

¹⁶ Rivera. Op. cit. p. 187.

¹⁷ *Ibíd.* p. 89, 90 y siguientes.

predio). Sin embargo, no todos ellos están vinculados a la producción. Allí hay “sujetos económicos” diversos, como temporeros, inquilinos precarios, medieros, cuidadores de predios, jubilados y otros. Se calcula que de los 750 mil asalariados rurales que hay en el país, no menos de un tercio proviene de estos hogares campesinos, lo que los hace socialmente diferentes a los “pobladores rurales” que viven en los villorrios.

Diversificación social

La política económica del Gobierno Militar ha creado condiciones de pobreza creciente entre el campesinado chileno¹⁸. Se han profundizado los contrastes aun cuando la distribución de la tierra podría indicar lo contrario. El reparto menos desigual del suelo no ha producido una tendencia a la homogeneización de la estructura social agraria. Por el contrario, lo que ha ocurrido es una compleja diversificación de los estratos sociales en el campo, a la que hay que vincular con la diferenciación geográfica. No es lo mismo ser productor en la región frutícola que en la zona costera de Osorno, por ejemplo, porque la calidad de la tierra, el acceso al mercado, el clima, son distintos. Todo ello incide en el nivel de ingreso y en la situación social de la familia.

Para distinguir los diferentes estratos, los analistas utilizan enfoques distintos. Gómez¹⁹ distingue cuatro estratos: los pequeños propietarios y minifundistas, los campesinos derivados de la Reforma Agraria, los asalariados rurales y los pobladores rurales. Entre los primeros, estarían los campesinos tradicionales (la familia como unidad de producción y consumo) y los mapuches. Los últimos, serían los habitantes de los misérrimos villorrios y caseríos.

¹⁸ Esta afirmación es compartida por toda la literatura consultada y corroborada por nuestra experiencia en terreno.

¹⁹ Gómez, Sergio. Op. cit., p. 23 y siguientes.

Rivera²⁰, aplicando el enfoque de “estrategias de hogar” al campesinado nacional, identifica a los campesinos pobres o minifundistas (estrategias de supervivencia), campesinos medios (estrategias de subsistencia) y campesinos ricos (estrategias de acumulación). Pero sea cual fuere el tipo de análisis, lo cierto es que los cambios han traído consigo una acentuada heterogeneidad. Lejos quedaron los tiempos del binomio patrón/inquilino, y su vecino pobre, el minifundista, como las figuras características del paisaje social del campo chileno.

Educación

Los jóvenes rurales, a diferencia de los urbanos, no se quedan estudiando un período prolongado, según estudio del GIA²¹. En 1982, de cada cien jóvenes rurales matriculados en establecimientos educacionales de pre-básica, básica, media y técnico-agrícola, el 96,1% correspondían a la básica, el 1,0% a la media y sólo el 0,3% a la educación técnica.

Sin embargo, ha habido un incremento muy grande de la escolaridad en el campo a partir de los años sesenta. Es común encontrar familias rurales en que los hijos tienen dos y tres veces más estudios que sus padres. Los jóvenes rurales entre 15 y 24 años que concurrían a clases, aumentaron de un 8,7% en 1960, a un 28,6% en 1982. Ese aumento es diferente por regiones y también por sexo. La zona frutícola ofrece muchas más oportunidades de educación a los jóvenes; en cambio, en la zona forestal (región costera de Arauco, Concepción y Bío-Bío), son numerosos los que tienen primaria incompleta o nunca fueron a la escuela.

La diferenciación por sexo es notable. Las mujeres acceden más

²⁰ Rivera, Rigoberto. Op. cit. p. 87 y siguientes.

²¹ GIA. “Jóvenes rurales”. Cuadernillo de Información Agraria N° 16. Santiago, GIA. Mayo 1986, p. 34 y siguientes.

a la educación que los hombres; casi el doble de hombres que de mujeres deja inconclusa la primaria, e igualmente, casi el doble de mujeres consigue terminar la secundaria. La explicación sería que se destina a los hijos varones al trabajo productivo a edad más temprana, para colaborar con el ingreso de la familia; para las niñas, que emigran con mayor frecuencia por falta de oportunidades en el campo, obtener educación es indispensable para enfrentar mejor el futuro.

¿Por qué este esfuerzo de las familias rurales por educar a los suyos? Rivera²² interpreta: en lugar de invertir en la agricultura, los campesinos lo hacen en la educación de los hijos. “...Su experiencia les ha demostrado que en la agricultura no hay muchas esperanzas de progreso y no desean para sus hijos el mismo triste destino de cultivar la tierra y sufrir el oprobio y desprecio del resto de la sociedad. Para ellos, la educación de los hijos es un camino de liberación de la opresión social en que se encuentran. Es la única llave que puede abrir las puertas, para sus hijos y ellos mismos, del mundo urbano de donde proviene la dominación y en donde es posible encontrar el éxito y la liberación”.

La exploración sobre recepción de TV en sectores rurales corroboró el enorme valor que se le atribuye a la educación en el campo. Destacó también la necesidad de que éste ofrezca oportunidades a los jóvenes que se educan, de modo que el gigantesco esfuerzo de las familias signifique desarrollo y mejores condiciones de vida para todos.

El “modo de ser”

Los profundos cambios en la tenencia de la tierra, la modernización de la economía rural, la acentuada diversificación social y el incremento del nivel educativo, han tenido hondas repercusiones en la vida cotidiana de la gente del campo. Lo hemos com-

²² Rivera, Rigoberto. Op. cit. p. 287.

probado a través de la historia de vida que sintetizamos en este capítulo. El mundo rural se encuentra ahora intensamente expuesto a los mensajes de la modernidad, y no sólo a través de los medios de comunicación. El acceso más fluido a los centros urbanos, el contacto con hijos y parientes que viven en la ciudad —aunque el flujo migratorio haya disminuido en los últimos años—, la tecnología y los métodos de trabajo introducidos por la empresa agrícola y la agroindustria, constituyen señales permanentes de esa “otra manera” de vivir y de ser.

Salta a la vista que el mundo rural no es más el de antes. La época de las chalas de neumático y de despertar con el aleteo de los pájaros²³ quedó atrás, sobre todo para los jóvenes. Hoy usan jeans y zapatillas de tenis y se despiertan con la radio. El asalaramiento total o parcial y la mejor renta de quienes logran ingresar a la agricultura comercial, permiten por lo menos la expectativa de acceder al consumo de bienes industrializados. La mujer se incorpora al trabajo asalariado y dispone de recursos propios, lo que le otorga mayor autonomía en los gastos, pero también acarrea cambios en los roles familiares. Es frecuente que jóvenes y adultas critiquen espontáneamente el “machismo” de los varones.

Una investigación en la cooperativa “El Corazón” de Curicó²⁴, señala que las necesidades de las familias han cambiado no sólo en vestuario y educación, sino que también “han sufrido el impacto de la propaganda en términos de adquirir bienes de consumo durables y suntuarios”. Agrega que el nivel de necesidades se refleja fuertemente en los bienes que éstas poseen y el significado que tienen las cosas que compran. La TV es un bien muypreciado y las familias consultadas la tenían y la usaban más que la cocina a gas y el refrigerador.

²³ Nos referimos a hechos relatados en la historia de vida citada anteriormente.

²⁴ Cereceda, Luz - Barría, Liliana. *Comportamiento económico y racionalidad del campesino*. Santiago. ICECOOP. 1984, p. 211.

El contacto intenso con la modernidad, el acceso al consumo, el aumento del nivel de escolaridad, ¿han cambiado también la manera de percibir la vida y de percibirse a sí mismos entre los habitantes del campo?

Otro estudio²⁵ afirma que existen rasgos del campesino que son comunes en América Latina y que serían propios de su mentalidad. Ellos son el individualismo, la desconfianza, la sumisión, el pesimismo y el fatalismo, que estarían dificultando su organización y por lo tanto, su autonomía y capacidad de presión para conquistar mejores condiciones de vida. ¿Tendrían vigencia estos rasgos? La investigación que presentamos a continuación demuestra que resulta muy difícil afirmarlo.

¿Qué ha cambiado, qué ha permanecido en el campesino? Es indudable que los cambios estructurales y el intenso bombardeo de la modernidad han influido en sus percepciones sobre las cosas y sobre sí mismo. Sin embargo, lo que permanece es su situación objetiva de subordinación social.

Dice el sociólogo Manuel Canales²⁶: “La regeneración de la campesinidad no es la reproducción del ‘bolsón tradicionalista’, en la misma medida que los campesinos tradicionales —como saben los campesinos, por lo menos—, ya no existen. Eran, literalmente, ‘Los Antiguos’. El campesino actual es la descomposición largamente anunciada del orden tradicional, de la también larga exposición al proceso de modernización. El punto es que, sin embargo, la desaparición del orden tradicional en el campo, así como la exposición a la modernidad, no implicaron la ‘modernización del campesino’. Como los campesinos saben, la modernidad lograda es la de la ciudad, esa contemporánea de los campesinos. El campesino

²⁵ Barría, Liliana y otros. *El campesinado chileno: sus organizaciones productivas*. Santiago. ICECOOP. 1984, p. 38.

²⁶ Canales, Manuel. “Campesinos y TV. Notas para discutir”. Texto dactilografiado y elaborado como aporte a la presente investigación.

ya no es visible, ni a sus ojos, como campesino de 'los tiempos de antes'. Su condición actual, si se permite la figura, es la de 'Minoría del Progreso': figura generada como la contracara de la modernización".

Según Canales, lo propio del "Menor" o del sujeto perteneciente a una minoría social —tales como los campesinos, los pobladores, los niños y las mujeres—, sería su condición de sub/dito, o la sub/dición bajo el dic/tado y por extensión, bajo el nombre de amo, hoy por hoy, el orden. Tal entonces, la sub/ordinación.

Su subordinación al orden de lo urbano estaría definiendo su relación con la modernidad. Y también su relación con la TV. Lo específico de esta relación no estaría dado por el medio televisivo, ni por sus mensajes, que son iguales para urbanos y rurales, sino por el destinatario, el campesino, que ve TV y la aprecia —de acuerdo a la hipótesis de Canales—, a partir de un "modo minoritario de ser", es decir, sometido a la norma de lo urbano.

Con todos estos antecedentes, el Programa de Recepción Activa de TV enfrentó su trabajo de campo, cuyos resultados expone-mos en los capítulos siguientes.

Capítulo IV

LA TV DEL MUNDO RURAL:

2. El joven en transición

Introducción

La información acerca del consumo y la recepción televisiva en la juventud rural ha sido sustancialmente recogida a través del Instituto de Educación Rural (IER). El IER es una Fundación Educativa privada sin fines de lucro y de inspiración cristiana. Fue fundada en 1954 y a lo largo de sus 35 años de existencia ha logrado construir 23 centrales a lo largo del país, en las cuales se imparte formación educativa a jóvenes campesinos de ambos sexos*.

La información acerca de la recepción televisiva entre los jóvenes campesinos proviene de dos fuentes:

1) Una encuesta a 2.155 alumnos, es decir a la población escolar total del IER a la fecha, pasada en la segunda quincena de abril de 1988 en las 23 centrales del instituto, las cuales están repartidas entre la III y la X regiones del país. Estos alumnos provenían de 41 provincias chilenas y corresponden a 1.425 hombres (66,1%) y 729 mujeres (3,8%).

* Los autores agradecen la estrecha colaboración que se estableció con el IER, tanto a nivel de su equipo directivo como también con los directores de centrales educativas y su cuerpo de profesores.

Cuadro 1

Edad alumnos	(%)
11-14 años	1,6
15-16 años	43,6
17-18 "	28,1
19-20 "	10,9
21-22 "	6,9
23 y más años	8,3

El 71,7% de los alumnos encuestados se ubica en el tramo entre 15-18 años de edad. Desde el punto de vista de la escolaridad, el 53,1% de los alumnos ha aprobado el octavo año de enseñanza básica y otro 35,0% ha aprobado algún curso de la enseñanza media. Este nivel de escolaridad refleja el crecimiento general ocurrido en el campo chileno y ya mencionado en el capítulo anterior.

2) 18 reuniones grupales con un total de 587 jóvenes, ya previamente encuestados, de los cuales 290 hombres y 297 mujeres. Las reuniones se efectuaron en 8 centrales: cuatro reuniones en Vallenar y Salamanca en el norte del país; cuatro reuniones en Malloco y Santa Ana en la Región Metropolitana; tres reuniones en Chillán en el centro; siete reuniones en Puerto Octay y Remehue en el sur. Las reuniones grupales se efectuaron durante los meses de mayo-noviembre de 1988.

Si bien esta información no proviene de datos estadísticamente representativos, de modo que se pudieran generalizar válidamente, ellos provienen, en su parte cuantitativa, de un censo a toda la población escolar de una institución que es estimada representativa del campesinado chileno. En efecto, en el estudio acerca de los programas no gubernamentales de apoyo al campesinado —comprendiendo a pequeños propietarios minifundistas y mapuches, campesinos derivados de la Reforma Agraria (asignatarios individuales y

organizados), asalariados y pobladores rurales—, el sociólogo rural Sergio Gómez afirma acerca del IER que “sin lugar a dudas se trata lejos del organismo no gubernamental más antiguo y más sólido del país”. “Los beneficiarios del IER cruzan todos los estratos que hemos mencionado en el texto y además cubre a todos los componentes de la familia campesina”¹. La gran cobertura del IER, junto a la cantidad y diversidad de sus alumnos lo constituyen, pues, en una fuente de información altamente representativa y confiable.

Los datos obtenidos con técnicas cualitativas tampoco pueden ser interpretados estadísticamente; no es tal el objetivo de esa metodología de investigación, sino proporcionar una comprensión más profunda del consumo televisivo a partir del discurso del propio televidente².

La información obtenida en este estudio, entonces, si bien no generalizable estadísticamente, debe ser considerada como una estimación confiable acerca del consumo televisivo en el medio rural-juvenil.

La presentación de la información se hará integrando, en la medida de lo posible, los cuadros provenientes de la encuesta cuantitativa con la información cualitativa complementaria.

1. RECEPTORES DE TV Y RADIO EN EL HOGAR (%).

Cuadro 2		Cuadro 3	
Receptor de TV		Calidad del receptor	
67,6	tiene televisor	57,4	Blanco y negro
32,4	no tiene	6,5	Color
		3,7	B/N y color
		67,6	Total

¹ Gómez, Sergio. “Programas de Apoyo al sector campesino en Chile”. Santiago. FLACSO. 1982. p. 96.

² Ver la bibliografía citada en las notas 1, 2, 3, en capítulo anterior.

Cuadro 4

Fuente de energía

76,8 Red eléctrica
23,2 Batería

Cuadro 5

Antigüedad del receptor de TV

68,2 5 años y más
12,2 4-5 años
11,6 2-3 años
8,0 1 año

Cuadro 6

Receptor de radio

62,5 tiene un radioreceptor
21,5 tiene 2 radioreceptores
6,7 tiene 3 "
1,9 tiene 4 y más "
7,4 no tiene radioreceptor

En la población encuestada hay una alta existencia de receptores de TV y radio; en más de los dos tercios de los hogares hay aparato de TV (67,6%), y sólo un 7,4% no tiene radioreceptor en el hogar. El 80,4% de los hogares con receptor de TV lo adquirieron hace 4 o más años, y sólo el 19,6% lo ha adquirido en los últimos 3 años. Un 10,2% de los hogares con televisor tiene un receptor en color. Más de las 3/4 partes de los hogares dotados con receptores están alimentados con energía eléctrica (76,8%). Al introducir el área regional en la posesión de televisores, se observa una tendencia a aumentar la tenencia en algunas zonas, predominantemente centrales, y una disminución en las zonas sur y norte: los porcentajes suben en Malloco (83,7%), Santa Ana (81,1%), y Vallenar (83,3%), pero bajan en Remehue (53,4%), Chillán (57,6%) y Salamanca (67,0%).

2. EXPOSICION A MEDIOS (%).

Cuadro 7

Lectura de diarios y de revistas

	Revistas	Diarios
lee todos los días	4,2	2,0
lee 1-2 veces semana	30,3	32,1
lee 1-2 veces mes	25,7	23,8
menos 1 vez en mes	20,3	19,8
no lee nunca	19,5	22,2

Cuadro 8

Exposición a la radio

28,4 0-1 hora diaria
32,1 1-3 hrs. diarias
15,1 3.5 " "
24,3 5 y más hrs."

Cuadro 9

Fuente primaria de noticias

54,8 Radio
39,6 TV
3,4 diarios
0,8 revistas
1,4 otros

Cuadro 10

Exposición a la TV General

29,4 0-1 hora diaria
28,4 1-2 horas diarias
16,7 2-3 " "
11,1 3-4 " "
14,4 4 y más hrs. "

Cuadro 11

Exposición diferencial a la TV

Hombres	Mujeres
34,0	19,6
30,2	24,8
16,5	17,2
8,3	16,7
11,0	21,7

Cuadro 12

Canal sintoniza más frecuencia

69,1	TV Nacional
22,9	TV 13
1,3	U. Chile
0,3	UC Valparaíso
6,3	no sabe distinguir

La lectura de diarios y revistas es baja: alrededor de un 40% declara no leer nunca o leer menos de una vez por mes; otro grupo, aproximadamente un 25%, declara leer 1-2 veces por mes; alrededor de un tercio declara leer 1-2 veces por semana.

Un 60% escucha entre 1-3 horas diarias de radio; el 40% restante escucha de 3 a 5 y más horas diarias. Para la mayoría, la radio es la fuente primaria de las noticias (54,8%), luego la TV (39,6%); la prensa desempeña un papel informativo menor, coincidente con la baja lectura de diarios y revistas.

Un 57,8% ve televisión entre 0-2 horas diarias; cantidad relativamente baja si se compara con el promedio de 4 horas diarias que

Cuadro 13

Decisor de programas

36,5	yo mismo
24,8	jefe del hogar
18,6	dueña de casa
7,6	hermano mayor
2,8	hermano menor
9,6	otra persona

se registra en las zonas urbanas centrales de Chile³. Esa baja cifra se explica por la edad adolescente y juvenil, etapa en que menos se consume TV comparativamente con la niñez y adultez. En los grupos, ellos estiman que ven algo más de televisión en sus hogares que en las centrales educativas del IER. En ocasiones, los alumnos arriendan cintas de video en locales comerciales y las exhiben en los reproductores disponibles en las centrales; prefieren videos argumentales por sobre los educativos disponibles en las propias centrales. Al introducir la variable sexo se observa un mayor consumo televisivo entre las mujeres; en efecto, un 64,2% de los hombres ve entre 0-2 horas diarias, en cambio el 55,6% de las mujeres ve entre 2-4 y más horas diarias de TV.

3. TIEMPO LIBRE

Cuadro 14

Actividades preferidas en tiempo libre	(%).
Practicar deportes	23,8
Escuchar música	13,2
Leer libros y novelas	8,6
Escribir, dibujar, estudiar	7,2
Ver TV	6,4
Compartir con familiares y amigos	5,0
Escuchar radio	4,6
Caminar y pasear	4,6
Leer diarios y revistas	1,9
Otros	24,7

Este cuadro muestra que la TV no tiene una preferencia espon-

³ Fuenzalida, Valerio. *Televisión-Padres-Hijos*. Santiago. CENECA-Ed. Paulinas. 1984. p. 39-42.

tánea muy alta como actividad atractiva para el tiempo libre. El deporte y el escuchar música aparecen en primeras preferencias. En el trabajo cualitativo de investigación aparece como un dato destacable la poca oferta institucional de actividades organizadas para ocupar el tiempo libre, tanto a nivel de IER como de las localidades donde viven los alumnos. De acuerdo con datos de la encuesta, los jóvenes participan en sus localidades prioritariamente en dos organizaciones: clubes deportivos (36,2%) y centros juveniles parroquiales (13,8%).

4. PROGRAMAS PREFERIDOS

Cuadro 15

Géneros preferidos en TV	(%).
Telenovelas	19,1
Películas	13,3
Noticias	8,9
Dibujos Animados	7,3
Franja Cultural	6,6
Deportivos	2,9
Best Seller y Grandes Eventos	1,3
Series	0,5
Musicales	0,3
Juveniles	0,3
Otros	1,8
No contesta	37,7

La no respuesta a la pregunta es un primer resultado importante. La telenovela destaca como el género favorito, seguido por otra categoría ficcional: el cine; la ficción reaparece aun en los Best Seller, Grandes Eventos y series.

La telenovela aparece también como el género más importante en los grupos. Si no es posible verla todos los días, se está atento a los resúmenes de los días sábados; o en casa, se es puesto al día acerca del estado de la narración. Es un género que suscita conversación e intercambio en la familia y entre compañeras.

Algunos destacan el parecido de la telenovela con la vida real: son “casi igual que en la vida real”; “se hacen con hechos de la vida real” (“las muchachas que se quedan embarazadas; la prueba del amor”); “se basan en hechos reales y son educativas”.

En la telenovela se ve “el país donde ocurre” y “la situación económica que determina la relación entre las personas”. En La Quintrala “aparecía la vida de antes”. “De cara al mañana” es recordada como una serie con problemas de jóvenes. Pero “la clave es la vida de pareja”; “se aprende viendo la vida de otros”; “enseñan, preparan para enfrentar problemas de la vida”; “prepara para no caer en errores en sentimientos y en vida económica”.

Entre las muchachas gustan mucho las situaciones románticas que presentan las telenovelas: “Se comparten sentimientos y sufrimientos”; “se llora porque se tocan vivencias propias”. Rosa Salvaje, heroína de origen campesino, produce mucha atracción e identificación: “Es luchadora, es fuerte, se enfrenta”. Los galanes como Carlos Mata de la telenovela “Cristal” son muy impactantes porque “canta, es expresivo, es romántico”. A los muchachos les atraen las “lolas buenas mozas”.

Las críticas se dirigen a la posible mala influencia de modelos presentados: serían muy insinuantes sexualmente; irrealidad (relaciones sentimentales demasiado perfectas); situaciones muy repetidas. Quienes son críticos subrayan que “quitan tiempo”, el cual sería más útil “dedicarlo a los quehaceres de la casa”.

Cuadro 16

Programas preferidos en TV	(%)
Sábados Gigantes	8,7
El auto fantástico	6,6
Temas	5,4
Bellas y Audaces	3,5
Fútbol	2,6
Zoom deportivo	2,5
Más música	2,4
Magnetoscopio musical	2,4
Cristal	2,2
Otros	28,8
No contesta	34,9

En este cuadro la no respuesta a la pregunta y la enorme dispersión de resultados (28,8% otros) son dos datos muy importantes, los cuales sumados totalizan el 63.7%. La información de los grupos proporciona, en cambio, más comprensión acerca de las preferencias.

En los grupos, “Sábados Gigantes” aparece también como uno de los programas más apreciados: tiene alegría, humor, es variado, muestra zonas del país y países extranjeros, enseña, ayuda a la gente, responde consultas importantes. Se le critica que no muestre al campesino, que lo ridiculice o lo trate burlescamente.

“Informe Especial” y “Temas” aparecen como programas parecidos, ambos muy apreciados. Son definidos como programas “culturales”, “educativos”. Se dirigen a todo espectador, pero enseñan y orientan especialmente al joven a “enfrentar la vida”. “Es detallado y concreto”. Es muy apreciada la forma —contrastada con los informativos— de tratar con detalle un tema, tomando tiempo para elaborarlo y recogiendo la opinión de varias personas autorizadas.

El programa para niños “El Profesor Rossa” es apreciado por los jóvenes por mostrar la vida de los animales. Es considerado “educativo” y para toda la familia. El programa rápidamente es asociado a otras series con vida de animales y “La Tierra en que vivimos”; son programas en que aparece la naturaleza, provocan sentimientos de “paz, libertad”; enseñan a cuidar la naturaleza pues ellos manifiestan temor ante la destrucción ecológica.

“Fama” es una serie muy apreciada porque es uno de los raros programas con jóvenes como protagonistas; gusta la música, pero también la trama de los jóvenes luchando por su carrera, los problemas de convivencia entre compañeros. La distancia cultural con el ambiente de EE.UU. no es un obstáculo para una identificación con esos jóvenes en el tema de sus problemas y esfuerzos de superación, “para ser alguien en la vida”.

Otras series son apreciadas por los elementos técnicos que aparecen (“Lobo del aire”, “Chips”, “El auto fantástico”), por sus protagonistas y su actividad heroica (“Miami Vice”: lucha antidroga). El cine es altamente apreciado como recreativo; pero además las películas “enseñan a tener valor y a ser fuertes”.

“Corrientes de Opinión” y “De cara al país” también son valorados como programas formativos cívicamente.

Los motivos para rechazar programas son variados. Se rechaza lo repetido (episodios o películas ya exhibidas); en los programas nacionales molestan los poco innovadores; como se verá a continuación, la figura del animador es decisiva en la simpatía o rechazo de un programa nacional.

Personajes y animadores.

Cuadro 17

Personaje más admirado en TV	(%)
Don Francisco	14,1
Carlos Mata	6,0
Enrique Maluenda	5,1
Antonio Vodanovic	4,5
S. Stallone	2,9
Sonia Viveros	1,6
José A. Fuentes	1,4
Pedro Carcuro	1,2
Otros	34,9
No contesta	28,3

En este cuadro, nuevamente la dispersión es notablemente alta. Ello significa que la TV presenta un amplio abanico de actores, animadores y personajes con los cuales se entabla una relación de simpatía o rechazo. En medio de esta dispersión, destaca la presencia casi total de animadores nacionales (6 de los 8) y la nítida prioridad de Don Francisco.

Del trabajo en grupos se obtiene una comprensión más profunda de las relaciones que se entablan con los animadores.

La figura del animador aparece decisiva en muchos programas nacionales; el rechazo al animador Rencoret es determinante en "Mediodía en Chile" (es considerado "forzado", "que interrumpe", "acartonado", "con risa forzada"). Sin embargo, de este programa es apreciada la presentación de regiones del país. El programa "Porque hoy es Sábado" también sufre de la antipatía que generan sus animadores Santis y Cecilia Bolocco; éstos son apreciados como poco naturales; la Bolocco es calificada de "chillona y extrava-

gante". En los animadores/as se aprecia la "sencillez", la "naturalidad", la "espontaneidad", la "simpatía". El rechazo que provocan Santis, Bolocco y Argandoña es porque no manifiestan las cualidades anteriores. Vodanovic también recibe algunas críticas ("muy visto y cursi"). Don Francisco es el animador de lejos preferido, aun cuando se es muy crítico de sus burlas ("es pesado y se le pasa la mano"); y molesta la omisión del campo y la ridiculización del campesino. Andrea Tessa es considerada simpática. El *Pollo Fuentes* es considerado agradable ("cae bien") y se aprecia la oportunidad que da en su programa a talentos nuevos y artistas jóvenes.

Las muchachas tienden a valorar o a criticar los aspectos personales de las animadoras y de las protagonistas de telenovelas: "María Olga Fernández es femenina"; "Raquel Argandoña es honesta consigo misma"; "la Bolocco es extravagante"; Rosa Salvaje presenta una atractiva personalidad de origen campesino. Los muchachos tienden a apreciar más lo sexy de una actriz o animadora, y su desempeño profesional.

En relación a personajes masculinos exhibidos por TV, los muchachos destacan, por una parte, "héroes" de películas y series, en los cuales su aspecto físico y sus hazañas llaman la atención (Stallone, en Rambo, Bruce Lee, protagonistas de Miami Vice). Por otra parte, en los animadores nacionales se aprecia su habilidad y desempeño profesional (calidad de Pedreros, Don Francisco, Enrique Maluenda; alegría de Juan La Rivera; Sonia Viveros es sencilla).

La exhibición de modelos de hombres y mujeres en TV es recibida de modo diferente por muchachas y muchachos. Carlos Mata, galán de telenovela, es altamente apreciado por las muchachas porque es "romántico, expresa sentimientos, es bueno, canta". Para ellas, el "hombre ideal" debería ser "amable, de físico atractivo, reservado, con chispa pero no fresco". Para las muchachas, la TV es una fuente donde es posible encontrar modelos de "hombres ideales". Los personajes masculinos que admiran en la TV tienen cualidades que les gustaría encontrar en un hombre atractivo en la vida

real. Los muchachos admiran las mujeres sexy de la TV (animadoras, protagonistas de "Miami Vice"), pero su "mujer ideal" es descrita como "sencilla, humilde, fiel, seria, responsable, que no sea 'loca', que no ande con cualquiera". La mujer que admira en la pantalla no aparece integrada a su "mujer ideal". La mujer físicamente atractiva de la TV aparece disociada con su imagen de la mujer real; ésta parece estar asociada únicamente con el hogar y el trabajo.

Esta internalización diferente de los modelos masculinos y femeninos presentados por la TV plantea la interrogante acerca de cuáles serían las condiciones diferenciales que podrían explicar esta situación: ¿modelos culturales traspasados por la familia? ¿imagen de la madre? ¿acción educativa del IER?

Publicidad

Los comerciales atraen y molestan. Molestan porque son considerados largos y en número excesivo; entonces provocan rabia y el sentimiento que el televidente no es considerado por parte del canal programador. Se entiende, sin embargo, que los comerciales financian la televisión.

Los comerciales atraen estéticamente y atraen al consumo. Para los jóvenes son un anuncio "de lo que se usa" en el mundo juvenil urbano nacional o externo. Exhiben ropa, zapatillas, marcas, productos de belleza y otros. Atraen a ser comprados y ensayados. Se rechaza la publicidad de alcohol y cigarrillos, asociada a vicios y costumbres lamentables en el campo (crímenes; deterioro del hogar; "la mujer paga la cuenta en dinero y en golpes").

Estéticamente atraen los comerciales con forma de historias, la presencia de música, humor, juventud, paisajes. Sin embargo, un exceso de fantasía no es apreciado; ese comercial es considerado "vago" y "poco concreto".

Las noticias

La información noticiosa por TV no es un género que interese y atraiga espontáneamente. El IER hace un esfuerzo para demostrar racionalmente la importancia de la información noticiosa. Los alumnos aceptan que "deberían" interesarse más por la información. ¿Por qué interesan poco las noticias? Es posible indicar varias razones de diferente naturaleza.

Una primera razón es que la información no involucra al joven en tanto campesino; la ausencia del campo y del campesino torna ajena y lejana la información; la información relata lo que acontece en el mundo urbano e internacional. Tampoco, en segundo lugar, la información interpela al joven en tanto joven; los jóvenes no serían "actores" de la información; la información es producida por otros actores sociales. En tercer lugar, hay una fuerte y nítida imagen de falta de credibilidad en la información televisiva, lo cual constituye a la TV a priori y en bloque en una fuente tendenciosa, acusada de oficialismo; en un análisis posterior y más detallado, se distingue entre TV Nacional y TV 13, otorgándose a este último mayor credibilidad comparativa. La radio y el diario aparecen como fuentes comparativamente más confiables de información fidedigna, con las cuales se contrasta la información televisiva, cuando es necesario.

¿Cuáles noticias interesan al joven? Las noticias deportivas y las noticias locales. La información local es sentida necesaria para actuar correctamente en el medio ambiente y en la vida diaria. Esta información llega preferentemente a través de la radio local y regional; en raras ocasiones hay información televisiva local, preparada especialmente por estaciones regionales; despierta interés cuando existe. Las emisoras radiales locales son altamente apreciadas. Al televidente, en cambio, le parece grotesco y le provoca animosidad que noticias locales de Santiago aparezcan en la información nacional (temperatura de la capital, accidentes locales, y otros hechos intrascendentes para el país).

Como ya se ha dicho, "Informe Especial" y "Temas" no son percibidos como programas informativos, sino que son definidos como programas culturales y educativos. Son altamente valorados por los temas que presentan (SIDA, prostitución, drogas, homosexualidad, aborto, cáncer, alcoholismo, tabaquismo); estos temas son considerados importantes para la vida cotidiana; los programas son "impactantes, concretos y didácticos"; interpelan e involucran al telespectador. Formalmente, el hecho de profundizar un tema durante 8-12 minutos es considerado muy adecuado para cumplir la finalidad educativa del programa. También hay formas que despiertan confianza y credibilidad en el televidente: la presentación de varias opiniones acerca del tema, la expresión con la propia voz del entrevistado, el hecho que el animador aparezca enlazando a los entrevistados; los temas mismos son considerados menos susceptibles de manipulación.

En "Temas" las muchachas han valorado que la mujer aparezca desempeñando otros roles que los tradicionales; igualmente se aprecia la presentación de diferentes regiones del país. "Mundo 88" y la serie de esos programas es identificada más con un género cultural que presenta los adelantos tecnológicos y las "maravillas" de la ciencia.

5. LA TELEVISION COMO ESPEJO

Los jóvenes tienen la impresión general que ellos, como jóvenes y campesinos, no aparecen en la televisión.

1. La televisión es parte del mundo urbano. El mundo campesino no es noticia y no hay programas especiales para ellos. Además, las raras veces que el campesino chileno aparece en televisión, aparece de modo distorsionado. Aparece como "huaso tonto que no sabe hablar" (por su vocabulario y entonación); aparece como sujeto ignorante y ridículo, objeto de bromas; es un "payaso" al cual

se humilla. En otros casos se estima que aparece el "campesino rico" o "el sector económico agropecuario", pero no aparece el campesino pobre y esforzado, ni aparece el campesino valorizado como persona.

¿En cuáles programas perciben que aparece el campesino? Aparece en secciones de "Sábados Gigantes"; se valora eso, pero se critica que don Francisco ridiculice y se burle del campesino. Se aprecia que aparece en secciones de "Temas", "Informe Especial", "Mediodía en Chile". Hay dos programas argumentales en que se constata la presencia del campesino: la serie americana "La casita en la Pradera" y la telenovela mexicana "Rosa Salvaje". En la primera serie, impacta la vida familiar campesina, aparece como un ideal de vida matrimonial, de trabajo y esfuerzo familiar común. En la telenovela impacta el personaje femenino de "Rosa Salvaje": provoca identificación especialmente con las muchachas jóvenes, pues en ese personaje ven su propia lucha por superarse en la vida y superar las desventajas de la condición campesina.

Pero, en general, el campesino siente que la TV lo desvaloriza de dos maneras: a) primeramente no lo reconoce en su actividad de productor de los alimentos para el país; no es reconocido su esfuerzo ni valorado su trabajo sacrificado. Aparecen valorados los productos del campo, pero no el campesino productor; b) en segundo lugar, el campesino siente que la TV presenta "al campesino rico" y "al pueblino"; los campesinos pobres se sienten excluidos, y ausencia significa desvalorización. No son reconocidas ni valoradas las virtudes que ellos estiman propias del campesino chileno: trabajo sacrificado, solidarios, sencillos, respetuosos, tranquilos, pacíficos.

Sin embargo, la desvalorización atribuida a la TV parece actuar sobre un fondo de percepción autodesvalorizada: "lo urbano" aparece como lo moderno y "lo campesino" como una etapa más primitiva ("el campesino tiene una mentalidad menos desarrollada que la gente del pueblo"). Por ello se estima que, si bien la TV excluye

y desvaloriza al campesino, también “la TV educa mentalmente al campesino”, le muestra la vida y costumbres de la ciudad y lo ayuda a “ser más”, “a no quedarse atrás”.

2. En tanto joven, los campesinos tienen una relación compleja con la TV.

a) Los jóvenes campesinos son muy sensibles a la vida juvenil urbana exhibida por la TV: música, modas, marcas. La TV permite mirar lo urbano y permite que el joven campesino adopte modas y consuma productos con los cuales “se urbaniza”; la TV ofrece maneras de comportarse y un consumo de productos, los cuales permitirían constituir una generación juvenil con menos diferencias entre el joven urbano y el joven campesino. Al joven campesino la TV parece ofrecerle la posibilidad de una “urbanización por el consumo” de productos juveniles y sin necesidad de abandonar el campo.

b) Pero los jóvenes campesinos sienten que la TV debería ayudarlos más, en tanto jóvenes y en tanto campesinos con menos posibilidades de desarrollo que el joven “pueblino”. Como jóvenes se sienten diferentes de sus padres, con ambiciones y horizontes muy diversos. Se sienten haciendo grandes esfuerzos por superarse: estudian en condiciones difíciles y duras; tienen ambición de tener alguna profesión, “salir del campo”. La serie televisiva “Fama” provoca identificación con esfuerzos juveniles de superación que son sentidos semejantes.

Las madres son admiradas especialmente por las muchachas, por su gran esfuerzo y superación en condiciones económicas difíciles y acompañadas por hombres con mala imagen (borrachos, machistas, abandono del hogar, maltrato). Pero los padres no constituyen en general modelos deseables en el trabajo, ni como adultos, ni como pareja. Las muchachas aparecen con más sueños de un futuro diferente, con más ambiciones, y con un lenguaje en que son frecuentes las expresiones como “superación”, “ser más que los padres”, “ahora hay más campo para la mujer”, “llegar más lejos”,

“estudiar más”, “casarse más tarde”. En este contexto, el matrimonio no aparece como un deseo próximo sino postergable; el muchacho campesino no aparece como la pareja más deseable, ni tener muchos hijos. Estos cambios generacionales y estas aspiraciones no son reconocidas en la TV.

c) Los jóvenes campesinos sienten que la TV no los ayuda a enfrentar el tema del sexo y las relaciones de pareja. La edad adolescente, la mala imagen de pareja observada en los padres, las ambiciones acerca del futuro, en conjunto generan inseguridades y una temática que desearían ver más expresada en la TV. En parte aparece en la serie “Fama”, en parte aparece en las telenovelas; el tema de la superación campesina unido al tema afectivo explica el gran impacto y la identificación con la telenovela “Rosa Salvaje”.

Cuando los jóvenes campesinos estiman que no están presentes en la TV expresan, entonces, algo muy complejo; perciben que los actuales programas no satisfacen enteramente las ansiedades afectivas adolescentes, ni satisfacen la necesidad de valoración y aprecio en tanto campesinos, ni reconocen sus aspiraciones, ambiciones y esfuerzos de superación; exhibe pocos y lejanos “modelos de anticipación”, que presentan ficcionalmente comportamientos posibles ante las situaciones existenciales que viven y suponen que experimentarán en su vida futura. En cambio, la TV exhibe modelos de comportamiento y consumo juvenil urbano, los cuales parecen influir activamente en la juventud campesina.

6. EXPECTATIVAS Y DEMANDAS

La televisión es valorada en su presencia cotidiana. Es un medio importante; pero también es un medio lejano, que pertenece al distante mundo urbano. Aparece inaccesible: no sienten espontáneamente que podrían intentar presentar sus propias aspiraciones acerca de la programación televisiva, e intentar influir para obtener cambios más acordes a sus gustos.

A pesar de esta imagen de un medio inaccesible, existen grandes expectativas y demandas genéricas a la TV; ellas se refieren básicamente a recreación y educación, esta última entendida en un sentido muy amplio.

Sin extenderse más ante la demanda por menos cantidad de comerciales, los jóvenes estiman que la TV debería satisfacer específicamente ciertas necesidades, que formulan en tanto jóvenes y campesinos:

- Presencia y valoración del campesino en la TV. Valorado como productor de bienes necesarios para la vida; apreciado en su trabajo esforzado y en sus virtudes como campesino;

- información noticiosa más completa, lo cual significa menos sesgo propagandístico político y también mayor presencia del campesinado como actor social relevante;

- exhibición de “adelantos” en el mundo rural chileno, demostración de experiencias exitosas en la agricultura, presencia de campesinos con logros e innovaciones;

- temas educativos vinculados a vida cotidiana del campesino y su familia; “Informe Especial”, “Temas”, y algunas secciones de “Sábados Gigantes” aparecen como programas modelos y muy valorados;

- exhibición de diferentes regiones del país, en especial zonas campesinas; hay una necesidad de ver y recorrer el país por TV, pero también una necesidad de presentar las propias localidades donde se habita;

- educación afectiva y sexual; ello se refiere tanto a la información científica y psicológica, como a la exhibición de narraciones ficcionales en que aparezcan personajes y situaciones que sirvan como modelos anticipatorios ante su búsqueda exploratoria e inseguridad.

Los programas ya mencionados, tipo “Informe Especial”, aparecen para el receptor campesino como los géneros más adecuados para sus demandas educativas; se ha sugerido que programas simi-

lares podrían ser presentados (o repetidos) al mediodía, hora de gran audiencia en el medio rural. La telenovela y otros géneros ficcionales aparecen como los más apropiados para satisfacer la necesidad de explorar comportamientos afectivos, conductas laborales, nuevos roles en el hogar o en la ciudad. El gran aprecio hacia artistas y programas chilenos parece relacionarse con la mayor cercanía ofrecida por esas personas y situaciones.

La gran expectativa educativa y por “modelos anticipatorios” dirigida a la TV por los receptores campesinos aparece conectada con los grandes cambios que han ocurrido y siguen ocurriendo en el mundo rural chileno. Cambios en las condiciones laborales, aparición de una agroindustria que genera nuevas relaciones de trabajo y nuevas situaciones culturales, nuevos roles para el joven y la muchacha, nueva imagen de si misma para la mujer con otras aspiraciones, mayor formación educativa que introduce ambiciones, frustraciones y rechazo de previos desempeños. La inestabilidad introducida por los cambios laborales y culturales, y la inseguridad provocada por la etapa adolescente-juvenil, generan aspiraciones por una TV que contribuya positivamente con respuestas educativas y modelos de comportamiento ante las nuevas situaciones

7. FUNCIONES DE LA RADIO Y TV

1. La televisión. Este medio es percibido con funciones de informar, entretener y educar.

Al informar, “trae al campo el mundo externo” nacional e internacional; sin embargo, la información no es la función más apreciada por los jóvenes campesinos.

La función de recrear y distraer es más apreciada porque permite romper “el encierro en la casa y en el campo”, en un ambiente aislado con pocas alternativas de entretención.

Pero la TV es máximamente apreciada porque es percibida de-

sempeñando una muy importante función educativa:

- “Enseña en lugar del diario”;
- “cuando el campesino no tiene educación, la TV lo educa mentalmente”;
- “enseña al campesino a no quedarse atrás”;
- “presenta temas de interés y problemas de actualidad”;
- “pone a los jóvenes en el mundo actual”;
- “enseña bailes y modas”;
- “motiva a los niños; son más despiertos”;
- “los niños desarrollan más personalidad”.

De la TV siempre es posible obtener educación; hay una percepción que de todo programa “se puede sacar algo bueno”; “siempre se aprende algo nuevo”. “Todo enseña y de cualquier programa se puede sacar lecciones”. También “el mal educa”, “prepara para no caer en errores en vida sentimental y económica”; “muestra caminos erróneos como el alcohol y las drogas y así se aprende a tomar el buen camino”.

La TV es, entonces, percibida desempeñando funciones educativas muy importantes para el campesino y para el joven.

* Al campesino:

- le suplementa la carencia de educación formal y el poco acceso a los periódicos;
- lo estimula “a no quedarse atrás”; le exhibe innovaciones y nuevos modos de actuar;

* Al joven:

- motiva a los niños y los hace más despiertos;
- presenta nuevas imágenes de mujer;
- presenta imágenes del comportamiento del joven urbano;
- presenta imágenes del consumo juvenil urbano;
- exhibe modelos de superación y esfuerzo juvenil;
- presenta “modelos anticipatorios” para futuras conductas, conflictos y situaciones afectivas y laborales.

Como ya se ha dicho, la función educativa de la TV para el joven campesino supera ampliamente el concepto de educación formal o escolarizada; ellos manifiestan necesidades educativas claramente “extraescolares” y la TV es apreciada pues contribuiría a su satisfacción. Consistentemente con esas necesidades educativas “extraescolares” y amplias, ellas no son satisfechas por géneros o programas televisivos estrictamente educativos (teleclases) o culturales (en el sentido de alta cultura), sino por otros programas que la estación definiría más bien como “Magazines” o “Especiales de Prensa”, y por series (“Fama”) o telenovelas.

En relación al grado de satisfacción educativa que proporcionarían esos programas, conviene recordar las grandes expectativas y demandas educativas hacia la TV anteriormente mencionadas. Las grandes carencias sentidas y la percepción de inseguridad efectiva e inestabilidad laboral-cultural pueden explicar esa gran expectativa educativa de los jóvenes campesinos ante la TV; y también pueden explicar esa ansiedad por aprovechar educativamente cualquier programa exhibido; en este último caso estamos claramente ante una resignificación de la oferta televisiva a partir de las percepciones y necesidades del joven campesino televidente.

2. Radio. Este medio es tanto o más apreciado que la televisión. En el hecho, se escucha más horas diarias de radio que horas de ver TV (ver anteriores cuadros 8 y 10).

La función general y básica de la radio es percibida como “acompañar”. Esta compañía se realiza a través de varias funciones específicas: informando, conectando, agradando con la música.

La información radial es percibida importante en dos dimensiones: a) como información local y regional; b) como información nacional e internacional creíble. Las emisoras locales y nacionales se especializan en cada una de esas dimensiones. Anteriormente se presentó el cuadro 9, en el cual aparecía la radio como primera fuente de información; ese cuadro confirma la apreciación de los grupos acerca de la mayor importancia de la radio por sobre otros

medios en cuanto a la fuente prioritaria de información. Este hecho probablemente está conectado con la apreciación anteriormente dicha que, ante una TV con baja credibilidad como fuente noticiosa, las radios de alcance nacional se han constituido en fuentes confiables y creíbles de información.

Además de informar, la radio acompaña conectando y relacionando a los jóvenes campesinos. En el aislamiento del campo, la radio permite enviar diversos mensajes, saludos, compartir información local como los nacimientos o defunciones. Algunas emisoras regionales disponen de vehículos que recorren los caseríos y aldeas campesinas en este reporte local. Como jóvenes, la radio local también permite conectarse a muchachos y muchachas a través de saludos y mensajes de afecto, o dedicándose temas musicales que involucran declaraciones de amor y recuerdo.

Esta función específica de conexión cotidiana y afectiva que desempeña la radio local es altamente apreciada y valorada por el joven campesino.

La función de compañía musical de la radio es de lejos la más valorada por los jóvenes y la más compleja. Los jóvenes campesinos aprecian sustancialmente dos tipos de música radiodifundida: a) la música rítmica contemporánea del tipo rock, rock latino, onda disco; esta música es apreciada para el baile y por su ritmo alegre; b) la música romántica en español; esta última es la preferida. La letra en español "hace meditar"; "hace soñar", "enseña a conocer los sentimientos", "deja una enseñanza", "se aprende de problemas sentimentales". El joven establece con la música romántica complejas relaciones: es una escuela de aprendizaje y refinamiento de sus sentimientos afectivos; es también un estímulo para el cultivo de sensaciones, y de ensueño; es un tiempo de recogimiento solitario y de interiorización; en el baile permite un contacto corporal más cercano e íntimo.

La música folklórica chilena aparece escasamente mencionada en los gustos radiofónicos de los jóvenes; en cambio, aparece

mencionada en un contexto de aprendizaje de instrumentos musicales por conjuntos juveniles.

Los jóvenes perciben claramente el nítido corte en gustos musicales con la generación de sus padres. Estos gustan del tango, de los corridos y rancheras. Los jóvenes estiman que las rancheras cuentan "historias deprimentes", "son historias trágicas y de muerte", "el tango es cursi", "es música de otra época".

Las preferencias musicales de los jóvenes campesinos son una clara señal del cambio cultural ocurrido, del abandono de los gustos musicales tradicionales en el campo y de su asimilación con los gustos de la juventud urbana. La música romántica es recibida como una compleja e impactante "escuela del amor", situación que debe ser relacionada con una juventud campesina que se percibe muy deprivada de educación afectiva y sexual.

3. Comparando radio y televisión, los jóvenes estiman que la radio es más útil para el campo, especialmente por su función de conexión local y por la información rápida. La radio aparece cumpliendo funciones de contacto local y, en particular entre los jóvenes, con apreciadas funciones de escuela sentimental. La TV es el medio que tiene la función primordial de hacer presente el mundo externo en el campo: el mundo urbano, el mundo nacional e internacional; la recreación y educación que la TV trae desde fuera al carenciado mundo rural.

LA TV DEL MUNDO RURAL: 3. El Campesino Ausente

Los campesinos ausentes son aquellos que viven en el campo pero que trabajan en ciudades o en otros países. Este tipo de trabajadores rurales se ha ido incrementando en los últimos años debido a la necesidad de mano de obra en el sector urbano y a la falta de oportunidades laborales en el campo. Este tipo de trabajadores rurales se ha ido incrementando en los últimos años debido a la necesidad de mano de obra en el sector urbano y a la falta de oportunidades laborales en el campo.

Introducción

Las comunidades de la diversidad*

La información que exponemos en este capítulo sobre la recepción televisiva en el mundo rural adulto, fue recolectada entre dos tipos de personas: habitantes de 11 comunidades rurales de Vallenar a Osorno y 14 informantes calificados que ejercen el rol social de líderes o animadores de comunidades desde Vallenar a Pitrufquén. Las técnicas metodológicas de investigación fueron diferentes: mientras que con los primeros se trabajó en reuniones grupales utilizando dinámicas de discusión, a los segundos se les aplicó una entrevista semi-estructurada que pretendía obtener opiniones sobre su propia relación con la TV y sobre recepción del medio en su comunidad.

Las comunidades investigadas son representativas de la gran heterogeneidad social que caracteriza hoy el campo chileno: en las reuniones participaron campesinos propietarios, asalariados, medieros, ex parceleros de Reforma Agraria, temporeros, cuidadores de predios, pequeños comerciantes, dueñas de casa, asesoras del hogar y estudiantes. Desde el punto de vista etario, concurrieron ancianos, adultos, jóvenes y hasta algunos niños acompañando a sus madres. Hubo hombres y mujeres, solteros, casados y viudos. Las actividades agrícolas representadas fueron también las más

* Agradecemos la colaboración del equipo de promotores en terreno del IER; del equipo del Instituto de Pastoral Rural (INPRU), especialmente de su Programa de Mujeres; del Departamento de Comunicaciones del Obispado de San Felipe, y del educador Martín Miranda e integrantes del Taller de Educación Popular Campesina (TEPOC).

diversas: cultivaban frutas, flores, productos de chacarería y hortalizas, granos, etc. y criaban ganado bovino, cerdos, aves y cabras. Algunos combinaban un oficio con la actividad agrícola. Las discusiones sobre la TV se realizaron aprovechando reuniones de comunidad o de taller, en el caso de las mujeres, y jornadas de capacitación. Ello indica que la información recogida corresponde a personas que tienen algún grado de organización, lo que hizo posible el contacto y se espera facilite el trabajo futuro en Recepción Activa de TV.

Los informantes entrevistados presentan otras características. Son sacerdotes católicos, agentes pastorales —catequistas, asesores y dirigentes—, supervisoras de taller, dirigentes de unidades vecinales, capacitadores y sindicalistas. Habitan y pertenecen a la vida cotidiana de su comunidad, pero por estar vinculados a instituciones más amplias, algunas de carácter nacional, con objetivos de evangelización, desarrollo, organización o promoción social, tienen un rol que les es asignado desde el exterior. Al mismo tiempo, son animadores o conductores de procesos intra comunitarios que persiguen metas de desarrollo personal o social de los grupos, que deben articularse con los objetivos de la institución que representan. En el texto los denominaremos “animadores”; sus percepciones y valoraciones sobre la TV resultaron diferentes en aspectos importantes a las de los miembros de las comunidades.

1. LA DIETA TELEVISIVA CAMPESINA

La TV se ha introducido en el hogar rural como una fuente de entretenimiento potente y atractiva, que tiende a copar el tiempo libre de la familia campesina, especialmente de mujeres y niños. Las reuniones de comunidad demostraron que numerosos hogares han adquirido un receptor de TV, la mayoría en blanco y negro, y que cuando más de una familia habita en el mismo predio, la tendencia es que cada grupo tenga su propio televisor. Se ve TV en las casas, pero

quien no tiene por falta de electricidad o recursos económicos, caminará hasta el negocio o pariente más cercano para verla. La TV se sitúa en un lugar preferencial de la casa, donde se reúne la familia (cocina, comedor o living-comedor); se busca una disposición espacial que permita a todos ver la pantalla. El uso de batería donde no hay red eléctrica, es evitado o cuidadosamente racionado (“sale caro, \$200 cada diez días”) y la familia se torna más selectiva en sus preferencias para ahorrar energía y dinero.

Como se vio en el capítulo anterior, el 68,2% de los jóvenes encuestados que tenían TV en su casa, la poseían cinco años o más. Esa tendencia se corroboró en las conversaciones con los adultos. Recuerdan que los primeros que tuvieron televisor fueron los dueños de fundo, los profesores y directores de escuela, dueños de restorán y comerciantes, es decir, personas con mejor situación económica. La TV ingresó al campo como signo de diferenciación social y la acentuó: algunos se pusieron “egoístas y vanidosos” y “menos sociables”. Otros transformaron su casa en punto de reunión, reforzando su liderazgo. Los comerciantes pronto descubrieron que podían negociar con ella y comenzaron a cobrar entrada. En otras localidades, clubes deportivos y centros comunitarios adquirieron el aparato, facilitando la recepción colectiva. Hoy, el lugar de recepción es masivamente la casa, aunque el porcentaje de televisores en los hogares campesinos —de acuerdo a la cifra de 67,6% exhibida por la encuesta hecha entre alumnos del IER— sea inferior al de las regiones centrales del país (90% de esos hogares tienen al menos un televisor).

¿Cuántas horas y en qué horario ven TV las familias campesinas? Los testimonios indican que el consumo televisivo está regulado por el ritmo y las exigencias de las labores agrícolas y no es homogéneo para todos los miembros del grupo familiar. “En un período no laboral, la TV los absorbe y les condiciona el tiempo”, dijo un animador de una comunidad donde predominan los asalariados temporales. Durante los “meses azules”, en que el trabajo

escasea, el consumo televisivo aumenta. Lo mismo ocurre en invierno con los pequeños productores; en verano, se aprovecha la luz natural para trabajar en el campo. “Los jóvenes, en las horas de sol, trabajan”; “la jornada comienza entre las 4:30 y las 5:30 de la mañana, por eso no vemos de noche”; “cuido una parcela, no veo tele”; “veo cuando no estoy ocupado”. Es decir, nadie deja de trabajar por ver TV. Las disputas y tensiones, en cambio, se establecen por el uso del tiempo libre, en que hay oposición entre los objetivos y deberes seres que se proponen los animadores respecto a las comunidades y el hábito de descansar viendo TV que han desarrollado las familias.

“La TV absorbió gran parte del tiempo de los jóvenes”; “la gente dejó de reunirse por las tardes”; “sí, muchas reuniones y actividades fracasan por la influencia de la TV”; “la TV ayuda a la incomunicación”; “el cura tiene que visitar las casas antes de que emiece la tele”; “antes la gente era más participativa”; “las horas de descanso fueron ocupadas por la TV”; “hay menos diálogo”; “es un pérdida de tiempo inútil, ese tiempo lo podríamos aprovechar en leer o estudiar, ya que nunca es tarde para aprender”; “ven telenovela en lugar de plantar huertos familiares”. El discurso de los animadores refleja la competencia que se establece entre el atractivo y potente medio de comunicación, instalado en el centro del hogar, y los objetivos de organización, promoción y desarrollo que persiguen los líderes comunitarios.

Las familias, por su parte, atribuyen un enorme valor al medio como fuente de entretenimiento y de descanso. La TV es la forma favorita de distensión para la dueña de casa, una vez cumplidas sus labores; para el esposo al final de una larga jornada de trabajo, y para los niños fuera del horario escolar. “A la hora de las comedias ya está todo hecho, uno se sienta a descansar; mientras se ve TV se teje, se cose, nunca se está cruzada de brazos”; “es el tiempo de descanso después de la pega, en una casa siempre hay pega”, “almor-

zar, ordenar, ver novela, uno se relaja y reposa”. La TV ha institucionalizado y organizado, “rayado la cancha” del uso del tiempo libre al interior del hogar. Ello ha ocurrido en un medio como el campesino en que no existía la radical diferenciación entre trabajo/espacio público y descanso/espacio privado, propia de la cultura urbana, ya que trabajo y descanso se entrelazaban en el mismo lugar. Otro tanto ha hecho el empleo asalariado fuera del predio. En el caso de la dueña de casa, que siempre ha contribuido, criando animales o plantando para el consumo, a la economía familiar, los programas de TV, con horario fijo, han regulado su tiempo de descanso y eliminado viejas costumbres, como la siesta. Pero ella se ve sin culpa, “porque siempre se hace lo que hay que hacer”. Los fines de semana, también ha habido cambios; aunque en primavera y verano los torneos deportivos continúan atrayendo a los varones y a la juventud, en las tardes de sábado y domingo el resto de la familia tiende a ver TV.

Pese a lo anterior, la investigación demuestra que en el campo se ve menos TV que en la ciudad. Por la mañana se enciende la radio muy temprano para informarse de la hora, oír noticias y música. Es la radio —de preferencia las emisoras locales—, con el ritmo de su programación, la que va recordando a la dueña de casa sus tareas cotidianas: preparar el desayuno, iniciar el almuerzo, recibir a los niños que retornan de la escuela. A mediodía, enciende la TV para ver, en la medida que las labores lo permiten, los shows que se exhiben en ese horario. Luego, las telenovelas de después de almuerzo (mexicanas y venezolanas). Se vuelve al televisor al caer la tarde para que la familia en su conjunto, vea la telenovela nacional. Las noticias se sintonizan poco. Si hay fútbol en pantalla, será presenciado por los maridos. Luego, se apaga el aparato, porque la jornada comenzará al día siguiente muy temprano. A menos que se haya anunciado un tema de alto interés en “Informe Especial” u otro programa del mismo género. Los niños ven dibujos

animados en la mañana o en la tarde, dependiendo del horario escolar; los domingos, programas infantiles (“Profesor Rossa” o “Cachureos”). Los sábados en la tarde, se ve a Don Francisco, si llega Canal 13. Los domingos en la noche, algunos esposos sintonizan “Best Seller” o “Grandes Eventos”

Esos hábitos han sido diagnosticados a través de los relatos recogidos en las comunidades sobre consumo radial y televisivo; representan tendencias, no datos estadísticos. Ellos indican que la dieta televisiva campesina adulta está compuesta por un promedio de 2/3 horas diarias, aumentando ligeramente en las dueñas de casa. Menor que el promedio nacional que es de 4 horas. El consumo de TV en el mundo rural está condicionado, como en ningún otro segmento explorado anteriormente, por las rigurosas exigencias del trabajo físicamente agotador que ejercen los chilenos que viven en el campo. La zona de conflicto está en el uso del tiempo libre, que ha sido definido con mayor precisión por la TV desde el exterior del mundo campesino y está siendo absorbido por un medio que es enormemente valorado por las comunidades. Ese es el tiempo que los animadores desearían ver ocupado por esfuerzos de promoción y desarrollo, al punto que algunos niegan a la TV el valor de descanso que le atribuye la gente. Al preguntársele a un agente pastoral qué pasó con el tiempo libre después de la llegada del medio, respondió lacónicamente “ya no hubo”.

2. PREFERENCIAS Y RECHAZOS

La telenovela (mexicana, venezolana y chilena) es el género más visto y preferido por las mujeres campesinas; los especiales de prensa (culturales y científicos), como “Informe Especial”, “Temas”, “Mundo 88”, “La Tierra en que Vivimos”, constituyen el género más apreciado por la familia; los dibujos animados son los favoritos de los niños. Los hombres prefieren, además de los reportajes mencionados, los programas deportivos, especialmente el fútbol.

Es notable destacar que, con excepción de los gustos infantiles, todas las preferencias se inclinan por la programación de factura nacional y latinoamericana, que se identifica mejor con su sensibilidad y temas de interés. Las series envasadas norteamericanas, con excepción de las humorísticas “Alf” y “Los Años Dorados”, parecen no existir para los destinatarios rurales adultos, al contrario de lo que ocurre con los jóvenes y lo que se ha comprobado en otros segmentos de televidentes. Como esas series se exhiben en horario nocturno, no existe el hábito de verlas. Sin embargo, se destaca que para ver “Informe Especial” o “Temas”, la familia hace el esfuerzo de permanecer despierta, lo que permite suponer que las series envasadas no son vistas ni apreciadas por su carencia de vínculo cultural con el destinatario campesino.

El género más comentado en la comunidad, de acuerdo a los animadores, también resultó ser la telenovela, seguida del deporte, los programas políticos (la exploración se realizó en el período pre-plebiscitario) y las noticias y especiales de prensa.

También hubo discrepancia en las preferencias televisivas entre animadores y comunidades. Los primeros dijeron gustar de programas culturales, artísticos, religiosos, instructivos e informativos, y sobre todo no violentos; expresaron que la gente prefiere las telenovelas, deportes, shows y películas de “amor, sexo y violencia”. Los programas culturales, en su opinión, no serían vistos en las comunidades porque serían considerados aburridos, no entendidos o muy elevados para el nivel de formación de la gente. Sin embargo, los campesinos adultos atribuyen alto valor educativo a los especiales de prensa, que son semantizados por ellos como “culturales”; animadores y campesinos estarían valorando la programación televisiva a partir de nociones distintas de lo que es cultural.

En los rechazos, en cambio, no hay grandes preferencias. Disgustan los comerciales por reiterativos e interrumpir los programas, y los noticiarios, que a juicio de la mayoría, faltan a la verdad.

La telenovela

La telenovela es el género narrativo más apreciado por las mujeres campesinas, pero también interesa a los hombres que la ven al finalizar el día. La relación parece establecerse con el género más que con cada obra en particular. Después del almuerzo, se ven las de TV Nacional: "Cristal", "Rosa Salvaje". O las del 11 ("Estrellita"). No aparecen mencionadas las brasileras, aunque llegan el 13. Al contrario de la mujer pobladora, la mujer campesina prefiere las mexicanas y venezolanas por sobre las de producción nacional, porque a pesar de que se habla "raro" y el paisaje es distinto al propio, se reconocen en las situaciones que van tejiendo el enredo: "Le puede pasar a uno"; "se relacionan con la vida real, aunque sea en parte"; "nos identifica a los pobres en situaciones de pobreza"; "se ve cómo el rico necesita del pobre, como se 'arregla' el patrón a la temporera". El descubrimiento de semejanzas entre el melodrama y la vida propia o la de los demás, se hace a partir de una identidad de pobre, de humillado, de quien conoce el sufrimiento y solidariza con él: "'Topacio' muestra cómo vive ella y cómo la maltratan por ser pobre y ciega".

Pero también se reconocen, más allá de los hechos, en la manera en que los personajes sienten y viven la vida. Se comprende a Estrellita por preferir quedarse con la hija que con el hombre amado: se es madre por sobre todo. Se sabe lo que se siente cuando un patrón intenta seducir a una empleada; alguien del grupo ya vivió la situación. O cuando la familia de "él" no la acepta; también alguien pasó por ese trance, "se perdona pero no se olvida". En el proceso de identificación, operan con claridad dos mecanismos: por una parte, se reconocen hechos y vivencias del pasado ("ahora que he vivido más, pienso que es real") y por otra, se sabe anticipatoriamente lo que puede ocurrir. La telenovela prepara para el futuro y es por ello que se le asigna un valor educativo ("deja algo", "aporta") en un mundo campesino en rápida transformación. El fenómeno

no se acentúa cuando la protagonista viene del campo, como "Rosa Salvaje", que despertó enorme adhesión. Rosa es "chora", "patuda", espontánea, honesta, capaz de enfrentar la ciudad y salir airosa; capaz de pulirse, aprender, tener éxito y ser amada. Si bien es cierto que "habla mal", lo que indicaría inferioridad, sería la mujer rural sobreponiéndose al medio urbano; hay una clara resignificación a partir de una identidad campesina.

Como las mujeres pobladoras, las campesinas se involucran emocionalmente con el género; lloran y sienten ansiedad ante la trama. En las discusiones grupales, reconocen que a pesar de los parecidos, no es un fiel espejo de la vida ("fantásticas", "todos los hombres se enamoran de ellas [las protagonistas], en la vida real nadie se enamora de uno"), pero, formalmente, se le exige al guión un final feliz. Esa es la gran diferencia con la realidad. A la telenovela se le pide satisfacer la muy humana necesidad de soñar.

En síntesis, la telenovela es un género de alta audiencia, muy valorado como fuente de recreación y descanso. Se constatan tres niveles de relación que resultan claves para comprender su gran impacto: identificación y reconocimiento, proyección de elementos a partir de la propia identidad y, en algunos discursos, elevar la telenovela a relato portador de grandes temas de la vida humana ("siempre hay alguien que desea hacer el mal", "la ambición existe y ha existido siempre", refiriéndose al argumento de "Semidiós").

Entre los animadores, hay críticas hacia las mujeres por lo que se considera un consumo excesivo, distractor del cumplimiento de sus deberes. Algunos señalan comportamientos imitativos ("los maridos dicen a sus mujeres que se comportan como heroínas de telenovela"). Las mujeres, en cambio, establecen parecidos y diferencias entre ficción y realidad, ven sin culpa y con alto aprecio. Sin duda, las dueñas de casa campesinas perderían un elemento rico, importante para su vida, recreativo y reparador en sus horas de descanso si un día la telenovela desapareciese de las pantallas.

La publicidad

Los comerciales televisivos molestan a los destinatarios campesinos porque interrumpen los programas y se les destina demasiado tiempo; existe información respecto al rol de la publicidad en el financiamiento de los canales, pero no sobre su influencia en el carácter de la programación, salvo entre los animadores.

Hay comerciales que son apreciados negativamente porque promueven productos calificados de “vicios”, como el alcohol y los cigarrillos; otros, que suscitan tensiones en la familia porque fomentan en los niños el deseo de consumir golosinas y juguetes. Los padres dicen cortar por lo sano: se consume lo que se puede.

¿En qué reside lo específicamente campesino en la resignificación de la publicidad televisiva?

Los spots producen rechazo pero al mismo tiempo atraen al televidente rural por su lenguaje (“valoro que sean alegres”, “gustan los hombres y paisajes bonitos”, “es novedosa y entretenida”), pero, sobre todo, por su valor informativo (“es importante saber dónde y cómo están los bienes y servicios”). Existe gran curiosidad por conocer los productos, saber cómo son y cómo se fabrican. En las reuniones de comunidad, siempre hubo alguien que a través de la TV se enteró de la existencia de un nuevo detergente o alimento —siempre productos de precio reducido—, lo compró en el pueblo, lo probó. El tema de debate se tornaba entonces la calidad del producto. La “novedad”, el interés por los productos, predomina sobre la magia del lenguaje publicitario, al contrario de lo que ocurre en sectores poblacionales. Se le pide a la pantalla que muestre los productos “más grandes”, que los spots sean informativos y “entreguen cosas más concretas”, en otras palabras, exhiban el producto.

¿La TV estimula el deseo de poseer los productos publicitados? Sí, a juicio de los animadores, sobre todo en el caso de los jóvenes, que desean adquirir la ropa (jeans y zapatillas de tenis) que usan los

jóvenes urbanos para andar a la moda. “Los padres no se dejan presionar, pero cuando los jóvenes empiezan a ganar su propio dinero, no les importa quedarse sin plata todo el mes, pero se compran lo más caro, para no ser menos que los de la ciudad”. La TV muestra la moda a la juventud; a las dueñas de casa, el confort del hogar urbano: “La mamá cambiaría la artesa por la lavadora”; la publicidad de alimentos produce apetito (“ese plato de tallarines tan grande, del porte de la pantalla”). Tanto los animadores como las comunidades dan cuenta de un sentimiento de frustración por no poder adquirir lo que se desea. Cuando se va a la ciudad, se averiguan los precios y se “quedan con las ganas”. “Hay gente que ahorra peso a peso para comprar lo que muestra la TV”; se relaciona la comercialización de los productos agrícolas con la compra de “lo que promociona la tele”.

Al mismo tiempo que la TV valoriza los productos industrializados del mundo urbano que muestran los comerciales, desvaloriza los productos propios del campesino. En pantalla nunca promocionan los porotos, las papas, las cebollas que él cultiva con tanto esfuerzo. Al punto que la dieta de la familia campesina ha sido afectada: “Antes se comían porotos, ahora, déle tallarines”. La TV, que desprestigia al campesino al no mostrarlo o deformar su imagen, lo desprestigia también omitiendo sus productos y sugiriéndole en su propia casa, a él, que produce alimentos, que coma de lo urbano.

En síntesis, aunque frente a las presiones de la publicidad demuestra criticidad y realismo, los comerciales de ropa y alimentos estimulan su curiosidad y deseo de compra. La publicidad televisiva recuerda repetitivamente al mundo campesino lo que no posee; es la nítida expresión simbólica de lo que habría que adquirir para borrar las diferencias con la opulenta modernidad urbana.

3. Las noticias

La gran mayoría de los animadores dice informarse de las noticias por la radio o el diario, o por ambos. En las comunidades, se detectó poco interés por la información noticiosa de carácter nacional; en cambio, hay una alta valoración de las noticias locales que se saben a través de las emisoras de radio.

Los animadores, casi unánimemente, no conceden credibilidad a las noticias comunicadas por la TV, porque “no hay libertad de expresión”, “los canales son del gobierno”, “muestran falsedades”, “la TV está manejada por el oficialismo”, “son verdades acomodadas”, y otras opiniones semejantes. Todos ellos participan de circuitos informativos partidarios, sindicales o eclesiales, que les permiten comparar los hechos como los muestra u omite la TV con información de fuente fidedigna, además de la radio y el diario. Respecto a la credibilidad en su comunidad, las opiniones están divididas. Algunos afirman que la gente tampoco cree: otros piensan que consume noticias sin criticidad.

En las comunidades se diagnosticó un interés bajo por las noticias, con algunas excepciones (“como padre tengo que verlas, hay que enseñarles a los niños lo que es bueno y lo que es malo”), y una enorme desconfianza por las que presenta la TV. Las personas hacen diferencias entre TV Nacional y Canal 13, al que se otorga mayor credibilidad (“el canal nacional muestra cuando empieza la pelea, el 13, la pelea misma”). Esto significaría que a su juicio, ambos mienten, pero hay uno que miente más y otro que miente menos. Se presenta también el hábito de chequear los noticiarios de TV con los de radios nacionales, para “medir” el tamaño de la mentira: “Se sabe que es verdad porque no lo dan en la tele”.

¿Cómo se genera este circuito de incredulidad? El rol de los animadores es estratégico, puesto que en ellos ha recaído la difícil responsabilidad de mantener viva la preocupación por los temas de interés ciudadano en un medio en que hay poca sensibilidad hacia

lo nacional. A través de redes de comunicación oral o publicaciones institucionales, estos líderes y animadores de partidos, sindicatos e iglesias han ido descubriendo a qué radios se les puede atribuir credibilidad y hacia ellas han orientado la audiencia de la gente; ello abona la incredulidad hacia los canales y es lo que ha permitido establecer diferencias entre TV Nacional y Canal 13.

Además del respaldo informativo institucional y el apoyo de las radios, las personas han aprendido a leer ciertos signos comunicacionales que provocan desconfianza en la TV: la omisión sistemática de ciertos temas y personas, la intermediación del periodista, que “cuenta” la noticia, en lugar de “dejar” a los actores de los hechos expresarse directamente. La comparación con las vivencias personales es otro elemento importante (“yo hice el servicio [militar], así que viví las cosas”). Finalmente, las claves formales con que se presenta la información oficialista se traducen en incredulidad. La excesiva repetición de calificativos o de hechos similares (inauguraciones, ceremonias, viajes), hace que las noticias se tornen irrelevantes, no confiables y la gente termine por encontrar “ridículos” los noticiarios.

La valoración de la información periodística en el campo se mueve sobre los ejes verdad/mentira, gobierno/oposición, local/nacional. En todos ellos sale vencedora la radio. El gran mérito de los animadores es haber sabido mantener encendido el interés cívico en el medio campesino, teniendo en su contra enemigos tan formidables como la represión, el control gubernamental, el temor a la política y el predominio del interés por lo local.

Los programas culturales

Los especiales de prensa son semantizados en el campo como los programas culturales y educativos por excelencia; son valorados como los que más “dejan enseñanza”, llevan al hogar campesino los grandes problemas del mundo exterior y proporcionan temas

de conversación a la familia y a la comunidad. Cuando un sacerdote dice que la TV “motiva y reprime”, el “motivar” se refiere al marco de discusión que ofrecen programas como “Informe Especial”, “Temas”, “Mundo 86 (87 y 88)”, “La Tierra en que Vivimos”, “Al Sur del Mundo”. Vimos en el acápite sobre hábitos de recepción que a pesar de no verse TV tarde en la noche, la familia sacrifica horas de sueño para presenciar alguno de estos programas.

Los especiales de prensa son apreciados por aportes distintos. “Informe Especial” es el que más gusta. Allí se aprende a conocer las cosas que ocurren en otros países (al igual que en la película extranjera de “Sábados Gigantes”); presenta problemas polémicos como el aborto, la drogadicción, el SIDA, el alcoholismo, la obesidad y el homosexualismo, de los cuales “nadie está libre” y exigen saber cómo enfrentarlos. Tiene la ventaja de presentar un tema a fondo y de una sola vez. Goza de credibilidad (“en este tipo de temas, ¿para qué molestarse en mentir?”), porque entrevista a muchas personas sobre un mismo asunto, presentando diferentes puntos de vista. Es educativo (“no basta con vivir, hay que saber cómo funciona uno”, “es algo elaborado, de calidad”).

“Mundo 88” es más científico, presenta “maravillas” importantes de la ciencia y de la técnica. “Temas” y los especiales ecológicos de producción nacional se valoran porque muestran las cosas “nuestras” como la flora, la fauna y la vida en las regiones.

Este género, que para el mundo urbano es de reportaje, es apreciado en el campo como educativo y cultural. Su contenido gusta porque presenta temas muy candentes, con tintes de espectacularidad. Su forma también agrada; el ritmo más lento que el del noticiario, la conversación directa con los protagonistas, la captación de diversas opiniones sobre el tema, hacen a este género comprensible, confiable y muy entretenido, lo cual entrega pistas sobre cómo deberían ser las producciones educativas para el mundo rural. La inusitada preferencia por este género debe ser comprendida en el contexto de una familia rural que despliega gigantescos esfuer-

zos en educar a los hijos; de un mundo campesino que aspira a superarse mediante la instrucción, que no desea quedar al margen de las preocupaciones del mundo moderno. A falta de otras alternativas, la cultura que la pantalla pone a disposición en el centro del hogar es doblemente valorada.

Los programas infantiles

Además de los dibujos animados, dos programas aparecen relacionados con los niños, pero con apreciaciones encontradas. El “Profesor Rossa” de Canal 13 es calificado como un “programa educativo, enseña a dibujar, enseña los animales y las especies; uno sabe así más del caballo, por ejemplo”; “el ‘Profesor Rossa’ es didáctico, como una clase, pero más amena”. De este modo, el profesor de la peluca color de rosa que anima los domingos del canal católico, es apreciado por chicos y grandes; se le confiere la doble cualidad de ser educativo y entretenido.

“Cachureos”, el infantil dominical de TV Nacional, por el contrario, siempre aparece en un contexto negativo. “Mucho griterío y alboroto, pasarlo bien y poca enseñanza”. Entre los adolescentes, especialmente en las localidades donde TV Nacional es la única alternativa, “Cachureos” produce irritación; se sienten condenados a ver un programa para niños cuando ya dejaron de serlo: “Pura fantasía, ¿dónde se ha visto un árbol que hable y un lápiz que vuele?”. La inadecuación a la edad, producto de la falta de opciones en ese horario, ocurre con un destinatario extremadamente sensible a que lo tomen por “cabro chico”.

Algunas comunidades manifiestan preocupación por la influencia negativa de los dibujos animados que reiteradamente presentan situaciones de violencia. Vimos cómo los animadores rechazan la violencia en la TV. Esa sensibilidad contrasta con otras opiniones que sugieren una inevitabilidad de las tendencias naturales: “Si el niño quiere ser malo, es malo en cualquier parte”.

Personajes preferidos y rechazados

Los personajes televisivos (animadores, actores, cantantes), hombres y mujeres, preferidos y rechazados, tienen todos una característica en común: son chilenos y latinoamericanos. Al igual que las series envasadas, los héroes y heroínas americanos al parecer no afectan al mundo rural, salvo menciones muy imprecisas.

Entre la mujeres de la TV preferidas por las mujeres están:

- Gloria Benavides, porque sería “buena actriz, humorista y cantante, sencilla a pesar de famosa”;

- Rosa Salvaje (se recuerda el nombre del personaje y no de la actriz), porque “no la engañan, se defiende, es ‘patuda’, es campesina, no educada, no sabe nada, es inocente, limpia de corazón”;

- Estrellita (igual que en el caso anterior) es “buena, limpia de alma”, pero también resulta “‘pajaron’, da rabia y ganas de remecerla”;

- María Romero es “agradable y simpática”;

- Susana Palominos y Paulina Nin “caen bien”.

Las mujeres rechazadas son:

- Raquel Argandoña. “Estaba pintada para La Quintrala”, “se cree más bonita que la Bolocco”;

- Yolanda Montecinos, porque sería “metete”, “injusta” y “destructiva”.

En estos gustos y disgustos hay tres elementos que actúan gradativamente. Ellos van desde el simple agrado y admiración por una carrera profesional, a lazos de simpatía, identificación y reconocimiento que están en la raíz misma de la adhesión o del rechazo. Esos lazos tienen que ver con una identidad campesina que se caracterizaría por la sencillez, espontaneidad, naturalidad y sobre todo, con la pureza de corazón y los valores morales positivos. Por el contrario, se rechaza a las mujeres vanidosas, sofisticadas (Gloria Simonetti también fue nombrada en los rechazos), libertinas (se recordó un personaje de Best Seller); es decir, a las imágenes

opuestas a su deber ser femenino, que se aproxima a su autopercepción como campesina. Recordemos que las mujeres pobladoras admiraban sobre todo a mujeres profesionales de la TV (periodistas y actrices), que habían logrado éxito gracias al esfuerzo propio.

Frente a los personajes masculinos hay algunos elementos similares y otros nuevos. Se prefiere a los animadores nacionales de shows como Julio Videla (“es amigo, amoroso, tiene ángel”; “tiene belleza interior”); José Alfredo Fuentes, César Antonio Santis, Juan La Rivera. A Don Francisco se le critica la falta de respeto con el público, pero se reconoce su ayuda a la comunidad. De René Inostroza y Tito Fernández se dice que representan al campesino. Al fallecido periodista Hernán Olgún se le recuerda como “correcto, joven y caballero”. Nuevamente se transita del simple agrado a la búsqueda e identificación con lo campesino y el reconocimiento de valores, como la caballerosidad y la generosidad. Pero entre las mujeres aparece un fuerte elemento de deseo erótico por los héroes de telenovela. “Con Carlos Mata pasa algo”, “lo miro, no lo puedo tocar, pero para qué hacerse ilusiones si no puede pasar nada, o todo o nada”. El deseo por los actores bienmudos (Mata, Guillermo Capetillo, el personaje Juan José de “Estrellita Mía”) es matizado por la razón, que recuerda que nada es posible con estos hombres de la pantalla, pese a que la trama se vive como propia.

En cuanto a los varones rechazados, hubo unanimidad entre hombres y mujeres, de norte a sur: Jorge Rencoret, animador de “Mediodía en Chile”, aún en el aire en los meses de investigación, porque representaría los valores opuestos a los requisitos de la adhesión campesina: “No es sencillo, ni comprensivo”, “es pesado”, “no habla en serio”, “no cae en gracia, su risa es desagradable”. En síntesis, carecería de ese aspecto de bondad y naturalidad exigido por el televidente rural.

Entre las preferencias campesinas, se encuentran también los shows del mediodía. Las virtudes y defectos de sus animadores fueron resaltados y discutidos en las reuniones; al parecer, lo que

atrae es la capacidad de contacto de sus conductores, que se tornan familiares —"amigos"— de los destinatarios. Sin embargo, los grandes estelares nacionales, como "Martes 13", no fueron ni siquiera mencionados, al igual que las series envasadas nocturnas. Los madrugadores televidentes campesinos adecúan el consumo televisivo a sus condiciones de vida. La franja horaria triple A, de alta sintonía en el mundo urbano, no es significativa en el medio rural con excepción de "Grandes Eventos" o "Best Seller" de los domingos en la noche, que tienden a ver los varones adultos: serían "películas reconocidas por su trama, garantía de calidad"; al parecer, a esas películas, algunas de temas históricos, se les proyecta un valor educativo; por ellas valdría la pena trasnochar, así como por los programas culturales.

Si en la dieta televisiva rural influyen nítidamente las condiciones objetivas de vida, éstas también se hacen presentes en las preferencias y rechazos, pero complejizadas con elementos culturales como la adhesión a géneros y personajes en que los destinatarios campesinos se identifican, reconocen y proyectan. Uno de los elementos más significativos de esta relación es el valor educativo y cultural con que semantizan ciertos programas y contenidos, fenómeno que se vincula a las altas expectativas que cifran en la educación como forma de mejorar de vida.

Las preferencias demuestran que las franjas horarias estelares del mundo urbano no son las favoritas del sector rural. Existen otros horarios, de amplia audiencia entre las familias campesinas, que podrían resultar más permeables a recibir nuevos contenidos y mensajes adecuados a sus necesidades televisivas. Programas de producción modesta, como "Cordialmente", del canal de la U. de Chile, parecen más apropiados a estos destinatarios que otros de alto costo en el mismo horario, porque en su animador reconocen atributos éticos y psicológicos coherentes con sus valores.

3. FUNCIONES DE LA RADIO Y LA TV

Según el grupo de líderes y animadores entrevistados, la TV influye más en el campo porque tiene a su favor el poder de la imagen: "La TV es más llamativa", "más atractiva", "más atendible", "entra más", aunque ellos mismos otorguen mayor credibilidad a las noticias radiales. La investigación en las comunidades mostró que los destinatarios rurales establecen relaciones diferentes con la radio y la TV.

La radio y "lo nuestro"

Los campesinos tienden a escuchar más radio que a ver TV. La encienden al levantarse, a las 5:30 ó 6 de la mañana, "para asegurarse la hora", "usualmente se escucha todo el día para oír las noticias y mensajes", "se lleva al trabajo", "se oye música todo el día". Como dijimos, la radio acompaña a la dueña de casa y se confunde con su vida cotidiana, recordándole los deberes del día. La juventud la escucha porque aporta el ingrediente musical indispensable a su edad.

Se sintonizan radios nacionales y locales, con las que también se establecen relaciones distintas. Las emisoras nacionales más nombradas son Cooperativa, Chilena, Portales, Colo-Colo, Minería, Radio 100 y Gigante. De ellas, se espera que entreguen información de carácter nacional: aunque "importan más las noticias de aquí que las de afuera, igual hay que estar enterado, porque es tema de conversación". Se valora enormemente cuando una de estas radios entrevista a un dirigente campesino: en "Cooperativa aparecen temas para campesinos, habla el presidente de la Confederación". El sistema radial, más pluralista que la TV, ha dado acceso a la voz de sus líderes, y ese gesto se reconoce positivamente.

De esas emisoras, se prefieren los programas en que se puede programar, solicitando música por carta y dedicando canciones;

allí se aparece con nombre y apellido; nuevamente encontramos valorada la posibilidad de acceso, aunque sea a título individual. Gustan también los programas que dan consejos prácticos, como uso de hierbas medicinales, eliminación de manchas, etc., que se escuchan con atención y a veces se aplican. En algunas localidades aparecen mencionados programas específicos dedicados al mundo rural (“Entre Mar y Cordillera”), y otros que anuncian los precios de los productos agrícolas (“la gente acá planta hortalizas y se guía por los precios de Santiago, para ‘no cobrar muy caro’”).

Pero la comunicación radial más significativa es la de las emisoras locales. Estrella del Norte, de Vallenar; Ejecutiva, de Salamanca; Aconcagua y Putaendo, de Aconcagua; Serrano, de Talagante; Manantial, de Melipilla; La Discusión, de Chillán; SAGO, La Voz de la Costa y Tricolor, de Osorno, son las radios que transmiten “lo nuestro”, y por ello son sintonizadas, valoradas y hasta queridas. “Si se perdiera la radio Serrano sería terrible, porque no habría comunicación rápida”; “Estrella del Norte tiene enorme sintonía, tiene ‘alma, corazón y vida’; al locutor lo quieren porque conversa con las señoras, se plantean situaciones muy caseras”.

Se aprecia las emisoras locales porque:

- Prestan servicios reales en lugares en que a veces no hay correo ni teléfono; esos servicios son los “mensajes”, recados por los que se cobra un precio módico; mientras más barato se cobra, más “solidaria” es considerada la radio; se agradece que mejoren el lenguaje, pero irrita que cambien la redacción;

- difunden los hechos importantes de las comunidades, como incendios, nacimientos, fallecimientos, oportunidades de empleo, “adelantos” de las localidades: “La gente está al tanto de todo por la radio”;

- algunas tienen espacios considerados educativos en que médicos, enfermeras, matronas y otros profesionales dan consejos sobre temas diversos;

- permiten el acceso de las propias noticias, como exposiciones,

rifas, beneficios, los “avisos de la semana” del párroco, etc.;

- en ellas trabajan personas conocidas, a las que se cobra afecto;
- cuando tienen equipos móviles, éstos visitan las comunidades y entrevistan a los campesinos;

- existen emisoras educativas como La Voz de la Costa de Osorno que tienen programas de capacitación dirigidos a los campesinos y estimulan la producción radial participativa;

- conocen las preferencias musicales de los destinatarios y programan de acuerdo a sus gustos; se puede dedicar canciones y saludar a parientes y amigos; acompañan y entretienen.

En resumen, para las emisoras locales, los destinatarios campesinos existen, son considerados y valorados; sus hechos son relevantes, proporcionan más oportunidades de acceso y participación que los herméticos medios nacionales. El afecto y la cotidianeidad impregnan la relación; hay identificación y gratitud. La comunicación mediada tecnológicamente se enlaza con la comunicación cara a cara. Sin embargo, la presencia campesina en esas radios, salvo excepciones como La Voz de la Costa, está lejos de ser la de un actor social y político que influya en su orientación. La participación actual es insuficiente porque no recoge la expresión de un campesino colectivo y organizado. A futuro, muchas demandas culturales del campo pueden satisfacerse a través de estas emisoras, si se aprovecha creativamente su tremendo potencial.

“México canta”

El hecho más notable en cuanto a preferencias musicales es la tajante diferencia entre adultos y jóvenes campesinos, al punto que la brecha generacional podría expresarse musicalmente.

A los jóvenes les gusta el rock, la música “disco”, las cumbias, todo lo que tenga mucho ritmo y signifique “estar en la onda”. También la música romántica en castellano, de acuerdo con una edad en que “pololear” y formar pareja es preocupación prioritaria.

Los gustos adultos son distintos. Se prefiere la música ranchera a otros géneros musicales, “porque tiene sentido, transmite sentimientos e historias, da pena y alegría”. También los tangos, boleros y música del recuerdo en general. La música chilena es muy apreciada; en las comunidades, hay personas que despiertan con cuecas transmitidas por la radio local.

¿Qué atrae en la música mexicana? Nuevamente operan mecanismos de identificación, reconocimiento y proyección. Las rancheras se prefieren por sus letras, que cuentan historias y describen sentimientos y pasiones en las que la sensibilidad campesina encuentra su reflejo; historias de dolor y abandono; de celos y de muerte. La música romántica moderna, que prefieren los jóvenes, habla de sentimientos, pero no es narrativa. Sus letras son más bien pinceladas sentimentales, donde el corazón juvenil aprende lo que puede llegar a experimentar; en las canciones, muchachos y niñas presienten una educación para el amor.

Los jóvenes rurales se disgustan ante el aprecio de sus padres por lo mexicano; lo califican de “rasca”. Ellos quieren estar a la moda a través de las “primicias” que les llegan en los programas de video clips de la TV. Aunque no comprendan las letras en inglés, se contagian con el ritmo; valoran estar al día de los éxitos de Europa y Estados Unidos.

Si la relación con la música —vital en la juventud de la ciudad y del campo— es indicador de formas de sensibilidad humana, no cabe duda de que los jóvenes rurales “sienten” distinto a sus padres.

La TV y “el mundo”

La TV es valorada positivamente en las comunidades investigadas por sus aportes recreativos y culturales. En la sección sobre géneros y programas preferidos vimos cómo la telenovela, los shows del mediodía, los deportes, los dibujos animados, contribuyen a entretener y a relajar a la familia en sus horas de descanso.

En esta sección, profundizaremos en el acentuado rol cultural y educativo que se atribuye al medio en el campo y en la evaluación que animadores y comunidades hacen de su influencia.

¿Qué es lo educativo en TV para el televidente rural? Al parecer, todo aquello que “deje” algo positivo que le ayude a él y a sus hijos a comprender mejor la modernidad que se introdujo en el campo o que deberá enfrentar si emigra a la ciudad. Y, por cierto, contribuya a salir exitoso de ese desafío. Modernidad que ofrece peligros y satisfacciones. Por ello, el valor educativo que se le atribuye al medio, tiene mucho que ver con su rol de “ventana al mundo”, que también le concede el segmento poblacional. Ventana doblemente importante, si se considera que el campesino posee menos alternativas de comunicación que el poblador. Si se permite la figura, es el mundo que se introduce por la ventana de la pantalla al hogar rural.

También por ello son semantizados como “educativos” programas, géneros y contenidos que para el medio urbano no lo son:

- Son apreciados como educativos modelos de comportamiento en la ficción televisiva: “Se aprende a vivir, se toman las cosas buenas y se sacan las malas”; “uno si se casa, no irse con otro hombre; no abandonar a los hijos aunque sea madre soltera”; “muestran cómo deberían ser todas las mamás, el amor de madre a hijos”; “son casos que pasan, verídicos, sirven para ejemplo”. Aunque no hay unanimidad sobre el papel educativo de la ficción, hay una gran tendencia a considerar estos modelos comportamentales como ejemplos para enfrentar el futuro.

- Se aprecian como educativos programas que presentan temas conflictivos y problemáticos, como la drogadicción, la delincuencia juvenil, la prostitución y el aborto (“Informe Especial”), porque se conocen sus causas y se aprende cómo evitarlos: “Que no nos vaya a pasar lo mismo”; “temas de padres que maltratan a sus hijos, cáncer y homosexualismo, muestran la realidad de lo que pasa en el mundo”.

- Se valoran como educativos programas o secciones en que las personas presentan un problema y profesionales calificados les indican cómo resolverlos (los profesionales de “Sábados Gigantes”).

- Los programas que dan consejos prácticos sobre moda, cocina o salud, o contienen clases, también se consideran educativos; curiosamente, “Teleduc”, de Canal 13, escasamente apareció mencionado.

- El “Profesor Rossa” de Canal 13 se califica de instructivo y muy valioso para los niños, porque muestra la naturaleza y la vida de los animales; lo mismo ocurre con los reportajes ecológicos nacionales y, en menor medida, los extranjeros.

- La “Película Extranjera” de “Sábados Gigantes” y “Temas” son valorados como aportes culturales, porque se aprende cómo es la vida en otros países.

- Se reconoce un aporte global de la TV al desarrollo integral de los niños en su manejo del lenguaje y su agilidad mental: “Los niños ahora son más despiertos; antes, años atrás, eran más ‘aturdidos’”.

Lo educativo de la TV residiría en su carácter demostrativo; muestra “cómo” son las cosas (el mundo, la naturaleza, el país, los grandes temas que preocupan a la humanidad) y “cómo” se hace para resolver los problemas, tanto los de la vida inmediata como los más dramáticos (la drogadicción, el SIDA).

Pero este medio, que aparece tan positivamente apreciado por su aporte recreativo y sus insospechada influencia educativa, también presenta aspectos negativos y ellos son de orden moral. Los contenidos de sexo y violencia desagradan a las comunidades campesinas.

Los animadores, por su parte, no comparten la alta valoración del medio que realizan las comunidades. Para ellos, la TV oculta la realidad, estimula comportamientos imitativos negativos, promueve la incomunicación familiar y el individualismo, separa a la gente, quita tiempo e impide que los campesinos se preocupen de

sus problemas reales. No le atribuyen a la TV ningún valor educativo, es “pura entretención”; los intereses de quienes la manejan serían los de vender y hacer propaganda de gobierno. Un medio “comercial” y “alienante”.

A este grupo se le preguntó qué situaciones concretas de violencia hay en sus comunidades. Las respuestas fueron: de tipo verbal, peleas infantiles, bailes que terminan en peleas, riñas en los partidos de fútbol, problemas de regadío, rencillas de familia, peleas cuando ‘toman’ los hombres, peleas de vecinos, peleas con la autoridad, homicidios. También se les consultó si el ejemplo de la TV influye en estas situaciones de violencia. Las opiniones estuvieron divididas. Unos señalaron que existen comportamientos imitativos. Otros, sin embargo, reconocieron que siempre ha habido este tipo de problemas, que el alcohol es la causa principal y que las escasas oportunidades de estudio influyen mucho más.

Consultados sobre las necesidades de su comunidad, respondieron: vivienda, salud, previsión, trabajo, educación y cultura, estabilidad familiar, agroindustrias, asistencia técnica agrícola a los pequeños propietarios, acceso a créditos, organización, mejores ingresos, insumos agrícolas. La TV no contribuiría en nada a resolver estos problemas. Por el contrario, la TV sería un distractor de sus problemas reales.

Se evidencia un abismo entre las percepciones de las comunidades y de sus dirigentes sobre el valor de la TV. El destinatario campesino se muestra capaz de extraer, aun de una programación que no ha sido diseñada pensando en él, elementos que por sí mismo evalúa como beneficiosos y que ni los emisores ni los animadores sospechan, demostrando una alta actividad resignificadora.

Se logró captar algunas opiniones sobre la influencia que tendría la TV en el éxodo de jóvenes rurales a la ciudad. Esa influencia no sería directa, sino mediada por otros factores más decisivos, como la falta de alternativas de empleo y la inadecuación de la educación recibida. Los jóvenes se sentirían en tránsito en el campo, en

espera de una oportunidad mejor. Aunque la TV muestre una vida urbana tentadora, no influye en el momento de la decisión. Pero el o la joven necesita labrarse un porvenir para “hacer su vida, casarse, montar su casa, comprar las cosas para su casa”. Y allí incide la TV, en lo que considere “hacer su vida” y las cosas que desee comprar para su hogar. Hubo respuestas categóricas: “Nadie se va del campo por la TV”. Porque la vida rural es valorada: ofrece paz, tranquilidad, bellos paisajes; la gente es afectuosa y solidaria. Pero carece de comodidades y no brinda a los jóvenes posibilidades de empleo y desarrollo (“hacer su vida”).

La TV está introduciendo dinamismos en torno al rol social y familiar de la mujer, al poner en pantalla mujeres/símbolos que muestran otros comportamientos posibles, diferentes a los tradicionales. El tema del machismo no resultó ajeno ni desconocido; surgió espontáneamente en los grupos. Se dijo en la reuniones que hoy la mujer es más libre y que los hombres “no deben ser mandones ni dejar de reconocer lo que uno hace”. Hubo una curiosa semantización de “La Mujer Biónica”, en la que se ve a la protagonista como “fantástica, soluciona todo, para que los hombres aprendan a no ser tan machistas”. El trabajo temporal en el packing abre nuevas posibilidades a la mujer, pero provoca resistencias en las costumbres tradicionales del campo; a ello se suma la inestabilidad laboral de los hombres. Dijo un dirigente sindical: “Antes, el hombre se encontraba en el campo trabajando, la mujer en la casa y los niños en la escuela; hoy, la mujer está en el packing, el marido cesante, y los niños abandonados a su suerte”. La salida forzosa del hogar en busca de empleo, trastorna las relaciones familiares pero señala a la mujer nuevos horizontes. En este proceso doloroso, pero también liberador, la TV entreteje su influencia.

4. LA AUSENCIA CAMPESINA EN LA TV

Animadores y comunidades concordaron en un tema fundamental:

la exclusión de la imagen campesina en la pantalla y la forma distorsionada en que la TV muestra a la gente del campo en las escasas oportunidades en que la alude.

Los animadores fueron lapidarios: “Los muestra muy poco, casi nada, a menudo como ‘bichos raros’, cierta gente que vive situaciones especiales, como ermitaño o abuelo que vive más de 100 años”; “los ridiculiza”; “los muestra en forma denigrante”; “como ignorantes”; “como gente inculta, como gente que no sabe, como huasos del campo en dependencia de los patrones, sin sentido de valoración de su vida y su trabajo”; “no los muestra”; “se burla de ellos”; “no los muestra y cuando lo hace es en forma romántica o ridícula”; “sólo para utilizarlos”; “deformando, se burlan de su manera de hablar”; “Don Francisco (animador) a veces los ridiculiza y a veces los ignora”.

También las comunidades: “De a poco el campesino se ha ido civilizando y esto (la TV) lo echa para atrás, con la burla se pierde lo avanzado”; “tendría que ser un campesino de verdad, para no hacer burla ni ridículo”; “tienen al campesino muy bajo”; “nos miran como huasos, no como campesinos”; “lo muestran como ignorante, que sabe poco, eso indicaría que los campesinos ‘no están al nivel’, es un desprecio a la gente”; “muestran al campesino, pero al campesino rico, no al joven, no aparece el campesino pobre, el real”; “sí, Clavel (humorista), pero muestra mal al campesino, lo exagera, dejan al campesino marginado”; “lo muestran pero no le dan voz”; “el campesino produce papa, maíz, poroto, arroz y trigo, pero la TV no hace entender esa realidad a todos”; “se ignora el sacrificio del proceso de producción de fruta”; “un desprecio a la gente del campo”; “se muestran los cajones (de fruta de exportación), pero no al que la produce”.

Del discurso recogido se desprende un penetrante sentimiento de indignación ante el tratamiento ofensivo de que es objeto por parte de la TV.

- La TV lo ignora, lo excluye radicalmente. Esta exclusión tiene

por lo menos tres dimensiones, que se refuerzan entre sí. Lo excluye como persona, porque no muestra directamente sus valores reales, ni su rostro ni su voz. Debe sentirse representado “por delegación” en personas en que se reconoce, pero nunca aparece tal cual es en esa pantalla que tiene la virtud de valorar lo que exhibe. Lo excluye como ciudadano, omitiendo su opinión, su organización, su capacidad de presión política. Lo excluye como productor ya que esconde su esfuerzo, su sacrificio, sus productos; su trabajo incorporado a ellos. Por tanto, la TV silencia su contribución al desarrollo y a la vida nacional.

- La TV muestra un estereotipo de campesino en que no se reconoce; más bien, la búsqueda de reconocimientos se orienta por otras vías, detectando rostros urbanos a los que se les atribuye las virtudes campesinas. El estereotipo lo muestra como un ser arcaico, “raro”, fuera de la norma, cuando él ha hecho gigantescos esfuerzos por educarse (“civilizarse”), adecuando su lenguaje y su vestimenta a las exigencias de la modernidad urbana. La TV no premia este esfuerzo, más bien lo humilla y lo ridiculiza, ante sí mismo y los demás televidentes. Nada de esto ayuda a la autoestima de la población rural, en el contexto de un proceso de modernización forzada que ha dañado profundamente sus condiciones de vida. A la pobreza creciente, al dolor de la desintegración de la familia y al fracaso de la Reforma Agraria, se añade la minimización simbólica de su imagen social —por omisión y distorsión—. Y eso ocurre en el centro mismo de su hogar, a través de un medio prestigiado y atractivo como la TV.

- Tal vez por todo lo anterior, en las reuniones grupales la identidad campesina se definió con tantos valores positivos. “Alma transparente, puros de corazón”, una suerte de reserva de los mejores valores morales de la nacionalidad. Los que conocen el esfuerzo y la dureza del trabajo y alimentan al “pueblino”, que carece de sus habilidades y de sus valores éticos. Identidad en reelaboración, “campesinos pero civilizados”, en las comunidades

rurales de la Región Metropolitana; “campesinos y a mucha honra” en otros lugares del país. A partir de esa identidad, se percibe la TV y se aprovecha de ella todo lo que pueda aportar a un futuro incierto, en una relación en que hay “odio y amor” al mismo tiempo.

5. DEMANDAS

Si el sector campesino se encuentra en una posición tan crítica frente al medio televisivo, era posible esperar gran cantidad de demandas y expectativas dirigidas a la satisfacción de sus necesidades, casi con carácter compensatorio.

1. La demanda más reiterada es la valoración del hombre del campo y del aporte de la agricultura al desarrollo nacional. Mostrar su esfuerzo, sus productos, sus logros. “Programas que pongan en relieve la importancia del sector rural”; “que se destaque el trabajo del campesino como un servicio a la sociedad, que es persona útil, que sea valorado en igualdad con los demás”; “privilegiar el tema de la tierra”.

2. Se desea presencia en la TV en términos de acceso y participación. Se aspira a que aparezcan en pantalla sus raíces, sus valores, sus problemas, su realidad, sus ideas políticas, sus organizaciones, sus dirigentes y...ellos mismos: “Que vengan acá a ver...”; “sus valores, la serenidad y la pureza”. En algunos lugares se expresó la necesidad de que los campesinos elaboren su propio programa.

3. Hay una larga enumeración de demandas educativas, de diversa índole. Un tipo de demanda educativa se refiere a su motivación para el desarrollo (“dar aliciente para innovar”), introduciendo programas culturales atractivos y acordes con su idiosincrasia que contribuyan a su autoconciencia y autoconfianza. Otras demandas son eminentemente más didácticas; se pide capacitación técnica agrícola, con contenidos sobre huertos orgánicos, insumos, maquinaria agrícola, etc. Se solicitan informativos rurales sobre precios,

exportaciones, producción. También se solicitan programas de carácter organizativo/sindical, con noticias sobre sus organizaciones y dirigentes, derechos, leyes que los afectan, etc.

4. Finalmente, hay un grupo de demandas que se orientan a la TV en general, como pluralismo político, reducir el tiempo destinado a los comerciales, eliminar los contenidos repetidos, mejorar la programación de los domingos y la dirigida a la familia y a los niños, ampliar la programación de origen español y latinoamericano; menos violencia, más música nacional, más programas religiosos y un programa para el pueblo mapuche traducido con leyendas al castellano. Se le pide a la TV que sea más "auténtica", porque, finalmente, "la gente tiene que aprender a ver a su propia gente".

5. Los géneros propuestos para la satisfacción de estas demandas son la narrativa (mini serie o telenovela), informativos rurales, micro programas y reportajes con el formato de "Informe Especial".

La exacerbación de la demanda refleja trazos muy definitivos de la relación TV/mundo rural: la sobrevaloración de su potencial cultural y educativo, la capacidad de prestigiar los contenidos que se le atribuye al medio, y el implícito deseo de apropiarse de aquello que cotidianamente le insinúa que es menos frente al orden de la modernidad urbana, cuando su aspiración es justamente la contraria: ser apreciado como persona, productor y ciudadano en el contexto nacional.

6. CONCLUSIONES

En esta sección final se recapitularán las tendencias y resultados más relevantes del conjunto de la investigación acerca del consumo y recepción televisiva en el campo.

1. Centralidad del medio

Con el concepto de centralidad del medio se quiere expresar la importancia y la relevancia de la TV en el sector campesino. La

gran cantidad de televisores existentes en el campo, la relativa antigüedad de la presencia del medio, el bajo consumo de otros medios (especialmente escritos), la mayor amplitud de las funciones operantes de la TV en relación a la radio, el alto aprecio y valoración de la TV. Todo ello en conjunto la constituye en el medio más prestigiado y destacado. Es la más importante fuente hogareña de una muy grata entretención. Es percibida como una fuente ejemplar y educativa acerca de la modernidad, asociada ésta con el mundo urbano.

2. El contexto socio-cultural de la recepción

La relación con la TV, como medio y con sus programas específicos aparece muy influida por diversas condiciones campesinas.

- Hay condiciones como el horario de trabajo campesino que influyen en los programas preferidos del día y los nocturnos de menor sintonía; la época estacional del año con menor o mayor carga laboral influye en una mayor o menor dieta televisiva; la disponibilidad de energía eléctrica o batería influye en el tiempo de consumo televisivo y en la selección de programas.

- La edad adulta o la etapa de desarrollo juvenil introducen una diferente sensibilidad y una permeabilidad cultural diversa ante determinados programas y comportamientos exhibidos por la TV.

- Las transformaciones en la tenencia de la tierra, la introducción de la agroindustria, nuevas condiciones laborales en el campo, generan diferentes percepciones culturales que interactúan como los signos presentados por la TV, y finalmente afectan a la imagen del campesino y a las aspiraciones del joven y de la mujer.

3. La influencia de la televisión

- La televisión exhibe sustanciamente el mundo urbano nacional e internacional; este mundo urbano constituye la moderni-

dad valorada, ante la cual el mundo campesino es percibido contradictoriamente: con valores propios (y no exhibidos por la TV) pero también desvalorizadamente, como una etapa previa de desarrollo.

- El mundo urbano exhibido por la TV no parece constituir una atracción tan fuerte como para ser estimada una influencia “despobladora del campo” hacia la ciudad; más bien es la carencia de horizontes laborales lo que expulsa del campo; la TV presenta “adelantos” y modos de vivir que sería más grato compatibilizarlos con las ventajas del campo para evitar los inconvenientes de la ciudad.

- Entre los jóvenes, en particular, la TV presenta productos, modas y comportamientos que permiten una “urbanización por el consumo”, pero sin necesidad de abandonar el campo.

- Si la TV significa la presencia de lo urbano, valorado como lo moderno, el campesino percibe correlativamente su ausencia de la TV y esto constituye una influencia reforzadora de su autoimagen desvalorizada. El joven y el campesino adulto perciben que en la TV no aparecen sus valores como persona campesina, con una identidad y virtudes diferentes a las del “pueblino”. Tampoco aparecen en la TV exhibidos como productores de bienes importantes para el país (no tendrían, pues, importancia en la producción económica). Tampoco aparecen en TV como actores sociales relevantes para la vida política (carecerían de importancia política). Los datos de recepción televisiva apoyan la conclusión que la TV contribuye a reforzar la imagen desvalorizada del campesino, como grupo social-cultural, productor de bienes y actor político.

- Frente a la abundancia de alternativas que ofrece la vida urbana, el campo es percibido con menos posibilidades, especialmente para los jóvenes. La TV es percibida como ayudando débilmente al campesino a superar esta condición deventajosa. A diferencia de la TV, sólo la música de la radio proporcionaría a los jóvenes una educación afectiva y sentimental.

- La inestabilidad provocada por las transformaciones rurales,

la inseguridad y desvalorización del mundo campesino, exacerbarían las expectativas ante la educación en general y ante la función educativa de la TV en particular. La función educativa de la TV sería magnificada también por el glamour y prestigio del medio.

- Junto a las transformaciones laborales y culturales que estimulan nuevas ambiciones y desempeños para la joven campesina, la TV también estaría influyendo simbólicamente proporcionando modelos de profesiones, modas, y comportamientos “urbano-modernos”. Las jóvenes perciben que esta nueva imagen femenina encuentra resistencia en el tradicional “machismo” de la familia y del muchacho campesino, potencial pareja de la joven.

4. Semantización de la TV

Con el concepto de semantización de la TV definimos los procesos a través de los cuales el televidente campesino construye, a partir de su contexto socio-cultural, su significado existencial de los mensajes exhibidos por la TV.

Ocurren los procesos clásicos de identificación y proyección.

1. Pero la identificación con el mensaje exhibido por la TV exige por parte del receptor un “reconocimiento” de algo suyo; frente a la telenovela, particularmente las personas adultas reconocen parecido con la realidad y con una realidad que es sentida parte significativa de sus vidas. La identificación no es con lo extraño y ajeno, sino con lo propio y significativo¹. De ahí la identificación con los programas y artistas nacionales, la preferencia por la pro-

¹ El concepto de identificación subraya en nuestro caso dos elementos: a) alguna *analogía o similitud* entre el receptor y el mensaje, que permite el encuentro del “reconocimiento”; b) la *actividad* del receptor para “reconocer” ese parentesco. El concepto de identificación en su versión más freudiana subraya la pasividad del receptor y no toma en cuenta la semejanza o analogía entre el televidente y el mensaje: “En la identificación, el espectador se vive bajo los rasgos del

ducción latinoamericana por sobre la de otras culturas; de ahí que en las series americanas, la identificación se produzca con lo que es percibido análogo: los problemas juveniles, afectivos, laborales. Este reconocimiento interactúa con la fantasía innovadora introducida por el libretista en el nuevo texto del género. El éxito de la telenovela "Rosa Salvaje" radica en esta clave de identificación y reconocimiento con los televidentes campesinos. En otros casos, el reconocimiento es con grandes temas o pasiones humanas: el Destino, la Ambición, la Maldad, y otros.

2. La proyección del mundo interior del televidente en el programa exhibido por la TV, especialmente los ficcionales, también supone un reconocimiento. Pero en este caso, la TV exhibe "modelos anticipatorios" de conflictos y situaciones vitales, que en

personaje cinematográfico o televisivo, hacia el cual se encuentra polarizada su afectividad. Un mimetismo más o menos poderoso lo desarma frente a ese personaje y su actividad" (Cohen-Seat Gilbert y Fougeyrollas Pierre. *La influencia del cine y la televisión*. México. FCE. 1967. p. 45-46). En esa conceptualización freudiana no puede existir actividad de reconocimiento por parte del receptor: la identificación es pérdida de sí mismo en el otro y no evocación de analogía; el televidente "se vive" en el presente del mensaje, sin que intervenga su memoria cultural. Una corriente freudo-marxista conceptualiza la identificación como alienación (ver el capítulo "Identificación: camino de imitaciones y de alienación" en Guinsberg Enrique. *Los medios masivos de comunicación y la formación psicosocial*. México. ILET. 1978. p. 53-67). En estas concepciones de identificación subyacen antropologías que subvaloran "lo Otro-Humano" como alienación y amenaza de la autonomía humana, concebida individualistamente. En otras concepciones, la identificación se valora positivamente y se fundamenta en los mecanismos de aprendizaje social, previstos filogenéticamente para la ontogénesis del Yo adulto humano. (Ver: Odehna J. "La importancia de la socialización para el desarrollo del individuo humano". Serie *Sicología Social*, Nr. 4. Ed. Universitarias de Valparaíso. 1971. p. 91-123). Tras los diversos conceptos de identificación subyacen, además, diversas concepciones teóricas de la percepción: captación pasiva y puntual del mensaje presente o procesamiento constructivista del mensaje en una síntesis con datos del pasado socio-cultural y de la fantasía anticipatoria del futuro.

especial los jóvenes sienten en el presente o presienten que vivirán en el futuro. En la TV se busca "aprender" alternativas que permitan encarar problemas o situaciones con un mayor repertorio de posibilidades. Este mecanismo aparece nítido en la relación de los jóvenes con la serie "Fama".

Ambos procesos de identificación y proyección pueden ocurrir sucesivamente; pero uno involucra una memoria que permite reconocer lo familiar y significativo en el mensaje televisivo presente, y el otro involucra la fantasía anticipatoria que permite imaginar y prever el futuro, desde el presente del texto televisivo exhibido. En un caso se rememora y se recrea (re-crea, como volver a producir, pero también como producción lúdica) el pasado; en el otro caso, la fantasía se produce anticipada y lúdicamente en el futuro. La música romántica radiodifundida es altamente apreciada por los jóvenes, justamente a causa del reconocimiento y memoria en la identificación, y reconocimiento proyectivo en el futuro.

3. Resignificación "educativa". La condición contextual rural previamente descrita permite comprender los procesos de resignificación, a través de los cuales el campesino le otorga un alto significado educativo a programas y géneros que son definidos de otro modo por los emisores y productores de TV. La significación educativa percibida por el receptor en programas como "Informe Especial" y otros, como la serie "Fama", telenovelas y otro material ficcional, y de muchas secciones en programas magazinescos, puede ser comprendida (no como una aberración, sino) a partir de las carencias sentidas por el televidente campesino y su percepción que ese material exhibido por la TV satisface, al menos parcialmente, sus necesidades. De allí mismo se originan esas grandes expectativas y demandas educativas hacia la TV, pues ese medio tan fascinante y valorado podría satisfacer mucho mejor las necesidades y las desventajas del mundo rural.

5. El modo televisivo de involucrar

La investigación permite concluir que existe una manera peculiar de la TV para contribuir a la identidad campesina. La TV indudablemente está contribuyendo a afectar la identidad femenina, en especial a la joven campesina; también contribuye a lo que hemos llamado “la urbanización por el consumo”, a la crisis de identidad del campesino como persona y como grupo social desvalorizado, en tanto productor de bienes económicos y en tanto actor político.

Pero el modo televisivo de involucrar y afectar al campesino es complejo y sutil. No corresponde a los modelos de influencia causal, lineal y determinista del conductismo, sino más bien a los que hemos expuesto como la teoría genético-lingüística; tampoco corresponde al modo verbal de expresión, en un lenguaje analítico y lógicamente ordenador de la realidad, tal como se expresa en los artículos interpretativos de diarios y revistas. El modo televisivo es más asociacionista que analítico, y multifacético pues corresponde a los diversos géneros exhibidos por el medio y en cada género se siguen reglas propias. La información televisiva actúa por inclusión valoradora o exclusión desvalorizadora, y esto es percibido como tal. Los comerciales y la ficción exhiben (y excluyen) modelos de reconocimiento, modelos anticipatorios, signos que son reelaborados como educativos. La entretención magazinesca valora o ridiculiza al campesino. La TV, con su modo peculiar de involucración comunicacional, contribuye a definir identidad o a agudizar sus crisis y transformaciones; identidad personal y como grupo social, identidad etaria y femenina, identidad como productor económico, identidad como actor político².

² “Hoy día las audiencias masivas han cambiado, y para llegar a ellas hay que cambiar el modo de apelarlas. La retórica del pasado no sirve: sólo puede atraer a los políticamente ya informados, y estos son sólo un grupo restringido”. Munizaga, Giselle. “Comunicación Masiva y Democratización”, en Gazmuri Jaime

6. Los dirigentes y animadores

Los animadores y dirigentes sociales tienen una percepción diferente acerca de la televisión. Ellos no le otorgan el valor positivo encontrado entre jóvenes y adultos campesinos; aparece afectando muy negativamente al campesino y sustrayendo un tiempo muy importante para otras tareas de desarrollo y organización. Esta percepción negativa por parte de los dirigentes es un pésimo punto de partida para imaginar, desde las organizaciones campesinas, una entretención televisiva creativa, innovadora y aportadora a las carencias y necesidades del campo. En nuestra opinión, esta investigación ofrece valiosas percepciones del televidente campesino, las cuales pueden ser muy útiles a los dirigentes y organizaciones para experimentar una TV que contribuya a la identidad y autoconfianza en el campesino.

(editor). *Chile en el umbral de los noventa*. Santiago. Planeta. 1988. p. 69. El nuevo modo de apelación, referido en esta cita al tema político, está afectando más ampliamente, como se ha dicho, a la valoración de la identidad como persona y como productor económico.

LA PERCEPCION DE LOS ACTORES SOCIALES

LA PERCEPCIÓN DE LOS ACTORES SOCIALES

¿Qué opinan los distintos sectores de la sociedad chilena de la TV? ¿Qué importancia le atribuyen en la vida social y cultural? ¿Creen necesario modificarla? Más aún, ¿creen posible que la sociedad llegue a influir en su transformación? ¿Qué cambios le introducirían al sistema televisivo?

El presente capítulo contiene un gran número de opiniones sobre estos temas; opiniones que tienen el valor de provenir de personas representativas: dirigentes de organizaciones sociales, educadores de las áreas formal y no formal, profesionales y responsables de instituciones diversas, algunas tan decisivas en la vida nacional como la Iglesia Católica. Es decir, representantes de actores sociales de gran presencia en la sociedad civil y especialmente pertinentes al tema de las comunicaciones, en particular, al de la TV.

Este conjunto de percepciones y demandas de actores muy diversos, son resultado de una consulta realizada por CENECA en 1986 con el objetivo de evaluar una posible política en el campo de la recepción televisiva en un futuro democrático. Se esperaba también obtener orientaciones que permitieran extender a escala nacional la acción educativa en Recepción Activa que se venía implementando desde 1982. La consulta, por lo tanto, debe entenderse como la búsqueda de opiniones acerca de estrategias futuras.

La selección de los actores consultados se realizó según los siguientes criterios:

- Importancia como agencias socializadoras;
- relevancia como redes de vinculación o identificación social;
- presencia en la opinión pública;

-representatividad en términos de número de personas afiliadas a la organización, o atendidas por la institución.

Para comprender la presencia o ausencia de algunos actores, es necesario tener en cuenta el momento que vivía Chile. Así, por ejemplo, resultó imposible tomar contacto con autoridades oficiales de la educación; los partidos políticos se demostraron poco sensibles por estar absorbidos sus dirigentes por problemas de la coyuntura. Como procedimiento de investigación se utilizó la reunión, agrupando a los actores por categoría, con excepción de los educadores, que participaron en una jornada más prolongada¹.

Las opiniones que afloraron fueron muy ricas y variadas. Las personas consultadas vertieron gran cantidad de información sobre la importancia de la TV en cada sector; expectativas, demandas, valoraciones positivas y negativas sobre el fenómeno televisivo. Emergieron concepciones más amplias, muchas veces implícitas, sobre los medios masivos y su influencia en la sociedad; apreciaciones sobre el propio posicionamiento en torno al tema, y hasta sobre su propia capacidad o incapacidad de asumir una posición. Un gran número de personas y actores sociales quedaron sensibilizados a partir de la consulta por el tema de la TV, lo que ha facilitado la tarea de estimular y elaborar la demanda social al sistema televisivo, que constituye un objetivo prioritario del Programa de Recepción Activa de CENECA.

1. EL SISTEMA EDUCACIONAL FORMAL

La consulta relativa a la educación formal se realizó entre educadores de la enseñanza básica y media, la Asociación Gremial de Educadores de Chile—que se incorporó posteriormente al Colegio

¹ En la realización de la consulta, el equipo del Programa de Recepción Activa de TV de CENECA contó con la valiosa colaboración de la socióloga Anne Bravo.

de Profesores—, dirigentes de centros de padres y apoderados de colegios católicos y la Vicaría de la Educación del Arzobispado de Santiago.

Los educadores pertenecen a ocho establecimientos educacionales de Santiago y provincias, en que estudian niños y jóvenes de diferentes estratos socio-económicos. Esos profesores conocen la metodología de Recepción Activa desarrollada por CENECA y la han aplicado a padres y alumnos. Ese hecho resultó determinante en la diferencia que—frente a otros agentes educativos—demostraron en su apreciación del fenómeno televisivo y las potencialidades de la TV en la educación.

El maestro como mediador

Frente a la importancia de la TV en su relación con el quehacer educativo, existen opiniones y matices diferentes entre las personas consultadas.

El grupo de maestros que ha desarrollado una tarea educativa relacionada con el medio, le atribuye al tema gran importancia. Sus opiniones son complejas y fundamentadas en observaciones sobre la relación TV-alumnos, sus propias reflexiones y prácticas. Estos profesores reconocen la influencia de los valores y modelos que propone la pantalla en niños y jóvenes. Algunos han aplicado instrumentos sistemáticos para medir esta influencia en comportamientos y actitudes de los alumnos acerca de la competitividad y el individualismo. La tensión entre los valores positivos que los profesores intentan desarrollar y los valores opuestos que propone la TV, es una constante en el discurso de este grupo.

Otra crítica se conecta con el tiempo destinado por los niños a ver TV, el desarrollo de hábitos de estudio y el rendimiento escolar. La TV, bajo esta óptica, se relacionaría con conductas no deseables, como la distracción en clases, atrasos, incumplimiento de deberes, falta de estudio.

Pero en ambas perspectivas —TV/valores y TV/rendimiento escolar— la postura de los educadores no es causalista ni maniqueísta. Reconocen que en la pantalla hay contenidos y géneros aprovechables por sus asignaturas y que es necesario estimular a los alumnos a identificarlos y discutirlos en sala de clases. “El género narrativo es importante porque permite a los niños verse reflejados en los personajes” expresó una profesora. Otra maestra testimonio haber trabajado con sus alumnos el tema del lenguaje soez en la comunicación cotidiana justamente a partir de una serie juvenil española en pantalla por esos días.

El rol mediador del educador aparece para este grupo perfectamente claro. Dijo un profesor: “Hay educadores que piensan que la TV es causa de las malas notas y del bajo rendimiento. Pero pensar así es pensar con una mentalidad perdedora, porque querría decir que los maestros no tenemos nada que hacer”. La postura del grupo no es “contra la TV” como medio masivo, no de “apagar la TV” en el hogar, sino de intentar relativizar su influencia, acentuando el rol mediador de los educadores.

Así como reconocen el rol propio, reconocen también el de la familia, pero son críticos con los padres por no ejercerlo o ejercerlo en forma negativa: “Los padres deberían hacer discernir a los niños entre lo real y lo irreal”; “los padres usan la TV para evitar que los niños salgan a la calle”...lo cual ha sido corroborado por otras investigaciones de CENECA². De allí que algunas experiencias educativas sobre TV se dirijan específicamente a los padres; o si los destinatarios son los niños, siempre intenten involucrar a la familia.

El conjunto de demandas del sistema televisivo que plantea este grupo, permite percibir cuáles son las expectativas que se cifran en la TV:

-Que refuerce y apoye la identidad cultural, social, política, geográfica y lingüística del país;

² Ver en este mismo libro el capítulo “La TV de la Mujer Pobladora”.

-que contribuya al conocimiento real de las diferentes regiones y revalorice el aporte regional al conjunto de la nación;

-que exprese la diversidad social del país a través de una programación generada a partir de actores sociales diversos; que contribuya al protagonismo social, incorporando al televidente a la programación;

-que la programación no esté subordinada a intereses puramente comerciales;

-que la programación televisiva corresponda a una política educativa dirigida tanto al profesor como al alumno y que respete el horario escolar; que las organizaciones sociales del magisterio y los estudiantes puedan fiscalizar esa política;

-que la TV contribuya a la integración de la escuela con su medio ambiente y a su identificación con el contexto;

-que la programación incluya programas educativos. Los ejemplos que se dieron (la serie española “Verano Azul” y “TELEDUC” de la Corporación de TV de la U. Católica) no corresponden a la clase tradicional televisada, sino a programas que combinan contenidos educativos con géneros de entretención y lenguajes creativos.

Estas aspiraciones demuestran que esos educadores atribuyen a la TV la virtualidad de ejercer una influencia social y cultural enriquecedora que sobrepasa el aporte positivo que ella puede realizar a asignaturas y tareas escolares; las aspiraciones trascienden la superación de los conflictos en sala de clase que comúnmente se le atribuyen a la TV; tampoco se espera que la pantalla sustituya la misión del maestro frente a su curso.

En síntesis, se le asigna a la TV la capacidad de:

a) Ejercer un rol cultural, social, político y educativo amplio, reforzando la identidad nacional, contribuyendo al protagonismo social y expresando la diversidad social y regional;

b) realizar un aporte efectivo al sistema formal de educación, a

través de la integración de la escuela a su contexto, complementando su tarea de educar.

Para ello, sería necesario el diseño de una política televisiva en que educadores y educandos tuviesen participación. La posibilidad de influir en la orientación del sistema televisivo, como meta ambiciosa aunque lejana a conquistar, no resultó ajena a los intereses de estos educadores. Sin embargo, como ya dijimos, se trata de un grupo con trayectoria en la reflexión sobre la TV.

La Iglesia, la familia, el gremio

La visión general sobre cómo se percibe el fenómeno televisivo en los colegios católicos, la proporcionó el actor más calificado: la Vicaría de la Educación de la Arquidiócesis de Santiago, que imprime las orientaciones pastorales para todos los establecimientos educacionales de la Iglesia. La opinión del representante de la Vicaría tiene matices diferentes a los del grupo anterior, no sólo por el contenido de sus afirmaciones sino también por su amplitud.

Según esta visión, en el ámbito del sistema formal, son muy pocas las personas que relacionan la TV con la problemática de la educación; a la TV se la percibe como un medio destinado a entretener, por lo tanto, lejano y enemigo del quehacer educativo; la educación formal desconfía de la TV por su carácter masivo, atribuyéndole falta de veracidad e intenciones oscuras.

La educación formal habría “vuelto la espalda a la TV” porque la desconoce y le teme. Los intentos de utilizarla con fines educativos, por haber sido puntuales y aislados, no han logrado romper este temor. Ante este cuadro, el representante de la Vicaría se demostró insatisfecho. Expresó que al no comprenderse la brecha cultural abierta entre los educadores y los niños por años de exposición diferenciada al medio audiovisual, resulta infactible que la TV sea percibida como temática de la educación, y mucho menos, que se le planteen demandas y se desee incidir en su orientación.

La enseñanza formal no habría sido capaz de vislumbrar ni de aprovechar algo que resulta evidente: los niños que provienen de la “cultura de la TV”—es decir, nacidos y criados con la presencia del medio en el hogar— tienen un modo de ver la realidad diferente al de sus maestros que no son “hijos de la TV masiva”. Los niños, mediante la TV, han desarrollado una gran fantasía, captan con mayor fuerza las imágenes y pueden transmitir las con facilidad. Si por temor y desconfianza, los educadores han vuelto la espalda al tema de la TV, tampoco han sabido diagnosticar estas nuevas capacidades de manejo de lenguajes que han adquirido los niños, ni canalizarlas y aprovecharlas en su quehacer educativo.

Los dirigentes de centros de padres y apoderados expresaron preocupaciones muy similares a las de los educadores: la formación valórica de niños y jóvenes y el rendimiento escolar. Sobre el tema de los valores, la mayor inquietud de los padres de familia reside en el consumismo que fomenta la publicidad. Pero, a diferencia del grupo de maestros, esta crítica está impregnada de una cierta inevitabilidad (“sustraer a los chicos de ver TV no se puede, no hay opciones más interesantes”). Reconocieron, sin embargo, que el medio enriquece y diversifica los lenguajes que manejan los niños y desarrolla su fantasía. Dijeron que los centros de padres “sienten” a la TV como problema, aunque sin abordarla nunca en forma sistemática, y demostraron sensibilidad por asumir una postura más orgánica. No existe una demanda definida y la posibilidad de incidir en la orientación de la TV se vislumbra remota.

La opinión del dirigente gremial del magisterio coincide con la de la Vicaría en un punto central: para los educadores la TV es algo “misterioso”, cuya lógica de operación se desconoce y, por lo tanto, la posibilidad de influir en ella para transformarla se ve muy lejana. En lo cotidiano, se le acepta como forma de entretención; pero cuando las organizaciones sociales—la ex AGECH en este caso—

abordan críticamente el problema de la comunicación, la tendencia es generalmente, producir un micromedio (boletín o periódico escrito), con contenidos propios y no a enfrentar críticamente el medio masivo. Así, asumen de hecho el despojo de que han sido objeto por el gobierno militar del derecho a expresarse públicamente a través de la TV. En el testimonio del dirigente de los maestros hay un elemento de gran valor: en el momento histórico más crítico para la organización en los últimos años —cuando el gobierno ordenó el traspaso masivo de los establecimientos fiscales a las municipalidades— y el gremio requería desplegar su mayor capacidad de movilización social, la organización percibió en toda su magnitud el rol fundamental de los medios masivos de comunicación. Los dirigentes descubrieron que hacía falta sistematicidad y capacitación para enfrentar la tarea.

En resumen, los diferentes actores que se mueven en el ámbito de la educación formal, le atribuyen relevancia al fenómeno de la TV y a su relación con la tarea educativa, pero los énfasis son diversos. Frente al medio y sus contenidos, se muestran críticos: lo vinculan directamente con la formación valórica y el rendimiento escolar de niños y jóvenes. Algunos reconocen aspectos positivos, en especial la capacidad de la TV de enriquecer la fantasía y la diversificación de lenguaje de los alumnos.

Pero existen diferencias muy sobresalientes en las percepciones y valoraciones sobre la TV de acuerdo a los grados de reflexión y experiencia. Los actores más alejados del tema demuestran temor y desconfianza; los que tienen mayor acumulación conceptual y práctica, presentan opiniones más complejas y son capaces de elaborar demandas. Esos educadores le atribuyen a la TV la capacidad de desempeñar un rol amplio y activo en la vida social, cultural y política del país y complementar la acción educativa de la escuela.

La consulta demostró que para que la enseñanza formal llegue

a tener influencia en el sistema televisivo, se requiere un plan masivo y sistemático de introducción del tema de la TV en la escuela, que involucre a todos los agentes comprometidos en el proceso educacional: padres de familia, alumnos, educadores y directivos. El espacio de inserción que legitime su presencia y garantice su continuidad, debería ser justamente la asignatura que habilita para el manejo del lenguaje: el ramo de castellano, a sugerencia de algunos educadores. De lo contrario, la escuela, en lugar de presionar por una TV que complemente su tarea y enriquezca su relación con el contexto, continuará observando la pantalla con temor, desconfianza y enemistad.

II. LA EDUCACION NO FORMAL

La consulta a las instituciones que tienen programas educativos de carácter no formal, consideró cuatro tipos de actores: a) las instituciones de educación popular, que trabajan con grupos campesinos, poblacionales, femeninos, juveniles y otros, a través de diversos programas; b) las instituciones de educación sindical, que apoyan el movimiento de los trabajadores organizados con programas de capacitación y asesoría; c) la Iglesia Católica, que a través de sus pastorales desarrolla tareas formativas muy masivas, y d) las instituciones de comunicación popular, que capacitan grupos sociales y personas con técnicas y conceptos de comunicación.

La educación popular

Entre las cinco instituciones consultadas³, representadas por di-

³ Participaron representantes del Instituto de Promoción y Desarrollo (IN-PRODE), de Concepción; Consejo de Educación de Adultos de A. Latina (CEAAL); Centro de Investigación y Desarrollo de la Educación (CIDE); Unidad de Investigación para la Acción (UIPA), de la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (FLACSO), y del Programa Interdisciplinario de Investigación en Educación (PIIE).

rectivos o educadores que trabajan directamente con grupos de base, resalta, en primer término, la percepción que tienen de su propio actuar en el contexto general del país. En estrecha relación con esa primera percepción, se encuentra su apreciación de la comunicación masiva.

Existe un trabajo muy circunscrito a lo local, a lo comunitario, a los problemas específicos, y es allí donde la educación popular centra sus expectativas de eficiencia. La grave destrucción del tejido social producida en el período autoritario hace que las intervenciones educativas tengan carácter limitado, asumiendo más bien un valor simbólico —de ejemplo— para que otros grupos comprendan que hay luchas y tareas que pueden asumirse con éxito y eficiencia. La pobreza, la marginalidad, el desempleo, la falta de financiamiento comprometen la continuidad de las experiencias y la propia permanencia de líderes y monitores capacitados. “La demanda organizada de la educación popular —dijo un educador— es abiertamente marginal, tal vez por usar y juzgar con una concepción de las cosas también marginal”. Por otra parte, las instituciones y los programas se ven a sí mismos como bloque cerrado, no existe mayor interconexión entre ellos y eso impide que se estimulen demandas de nivel más general. El hecho que los destinatarios de los programas sean en su mayoría sectores pobres y marginados, limita la capacidad de definir demandas más amplias que comprometan a otros sectores de la sociedad.

Esta concepción del trabajo centrada en lo local, a través de experiencias acotadas, se refleja también en su postura frente a la comunicación masiva. Dado que los programas tienden a estimular la auto-organización, la primera preocupación de instituciones y grupos es la comunicación interpersonal y grupal. “La educación popular posee un conjunto de técnicas e instrumentos muy ligados al intercambio de experiencias en la relación cara-a-cara y ello abre frente a una comunicación un abismo muy difícil de abordar”, dijo un agente educativo.

Los medios masivos, en especial la TV, desatan un conjunto de críticas masivas que apuntan, justamente, a su masividad. Son observados con desconfianza, porque se les asigna la capacidad de control ideológico; se les relaciona con cierto tipo de “imaginación” (fantasía) que se menosprecia, en oposición a una racionalidad deseable. Los educadores populares reconocen que se teme a los medios masivos “por falta de conocimientos específicos frente a la TV y al mundo tecnológico de la comunicación”. Cuando hay claridad sobre su importancia social y cultural, no se sabe cómo abordar el problema. Pero a la par de estas críticas, se registra un hecho real: los sectores populares ven mucha TV; y a veces la gente “le cree a los dos mensajes, al crítico (recibido a través del grupo social) y al masivo”.

A estas apreciaciones, se agrega otra inquietud: la TV es difícil de abordar porque el sistema se maneja con criterios económicos casi inalterables. Ella debe autofinanciarse. “La organización mercantil de la TV probablemente nos va a seguir acompañando en el futuro. Entonces, ¿cómo elevar una demanda que parta definiéndola como mercantil?”

En síntesis, la educación popular encara el sistema televisivo como casi inalterable y muy ajeno a su quehacer, porque:

- Su masividad se opondría al ámbito comunitario y local de las experiencias educativas;
- se le atribuye carácter de instrumento de dominación ideológica, y netamente mercantil, opuesto a los intereses populares;
- se le teme y se desconoce su lógica de operación; como problema, se ignora cómo abordarlo;
- entre los problemas urgentes de la vida cotidiana popular, como salud, vivienda, alimentación, familia, la comunicación social —y por tanto la TV—, no se consideran prioritarias.

Sin embargo, hay preocupación por su influencia. Algunos educadores tienen la inquietud de usar el medio para difundir cono-

cimientos a un número mayor de personas. Se reconoce también que el pensamiento democrático se ha planteado equivocadamente el problema de los medios masivos, por temor y desconfianza. Se dijo que cualquier propuesta de transformación debe cohesionar a sectores sociales más amplios que aquellos con que las instituciones trabajan. Habría que interesar a los partidos políticos, instituciones y organizaciones de nivel nacional, para desarrollar capacidad de presión y obtener resultados reales.

Los profesionales de la comunicación fueron mencionados como aliados importantes en esta estrategia: se requiere establecer puentes de enlace entre el mundo popular y los especialistas que crean mensajes.

Los educadores populares opinaron que, a la larga, para obtener modificaciones sustanciales al sistema televisivo, sería necesario que el propio Estado chileno redefina su política. Sin embargo, algunas instituciones participantes consideraron que es posible encontrar soluciones intermedias, una "TV Cultural" como la denominó un educador, a la que sería posible presionar para obtener mayor participación y una programación más adecuada a las necesidades populares.

La educación sindical

La preocupación de las instituciones de capacitación sindical⁴ se centró principalmente en las políticas televisivas y los instrumentos legales que orientan a la TV a nivel nacional. Más que demandas, lo que emergieron fueron inquietudes sobre el futuro del sistema, en momentos en que el Gobierno Militar anunciaba un nuevo cuerpo legal para reglamentarlo.

La información sobre la relación TV/trabajadores fue valiosa.

⁴ Participaron representantes del Centro de Investigación Sindical (CIASI); Centro de Asesoría de Profesionales (CEDAL); Centro de Estudios Sociales (CES) y de la Pastoral Obrera del Arzobispado de Santiago.

Se dijo que entre los trabajadores sindicalizados la TV es el medio fundamental para entrenarse e informarse. Los medios escritos no tienen penetración; como expresó una persona, "los trabajadores no leen ni su propia prensa". Los noticiarios televisivos no gozan de la más mínima credibilidad ni en la dirigencia ni en la base. Por el atractivo que ejercen los mensajes audiovisuales, las instituciones utilizan películas y videos en reuniones y cursos; algunas producen en la actualidad sus propios videos alternativos.

El problema de la comunicación masiva y su relación con el mundo sindical ni siquiera era planteado hace algunos años. Aunque hay progresos, la incidencia de los sectores sindicales en la TV se vislumbra aún muy lejana. Comienza a surgir la preocupación, pero el sindicalismo chileno no ha discutido cuál será el rol de los trabajadores en una TV democrática. Los dirigentes sindicales no se encuentran sensibilizados sobre los alcances e importancia de los medios masivos. Una estrategia que pretenda desarrollar en los trabajadores la capacidad de presionar por una TV más adecuada a sus intereses, necesitaría insertar el problema en las cúpulas sindicales, a la par con un trabajo educativo en la base.

La comunicación popular

Las instituciones de comunicación popular⁵ capacitan personas y grupos ligados a organizaciones sociales para que ejerzan el rol de "comunicadores populares", generando mensajes propios desde la base social. Algunas producen videos y publicaciones que circulan en el mundo popular; actúan como estimuladoras de la expresión propia de los sectores populares, a través de capacitaciones, encuentros y asesorías.

⁵ Participaron representantes del Depto. de Comunicaciones del Instituto Chileno de Educación Cooperativa (ICECOOP); Centro de Educación y Comunicación (ECO); Chasqui-Huasi Comunicaciones y el Programa de Video del Instituto Latinoamericano de Estudios Transnacionales (ILET).

Por las características de su quehacer y el compromiso de los profesionales que laboran en ellas con una política democrática de comunicaciones, sus opiniones se dirigieron menos a la importancia de la TV en la sociedad y a la necesidad de transformarla —sobre lo que hay consenso—, y mucho más a discutir una estrategia que conduzca al cambio.

Se sugirió un trabajo a dos niveles. Primero, con lo grupos que requieren comunicarse, en que el tema de la TV y los medios masivos logre conectarse con el estímulo de la propia expresión popular. La dificultad es cómo insertar el problema de la TV en grupos sociales que se organizan en torno a aspectos de su vida cotidiana, cuya vinculación con la comunicación no perciben, a pesar de la familiaridad con la TV.

El segundo nivel es el de las organizaciones sociales de ámbito nacional, que en el futuro podrían influir en la TV y canalizar demandas. Nuevamente surgió la preocupación por los trabajadores de la comunicación, que no demuestran gran inquietud por los receptores, y por los estudiantes de comunicación, que serán los futuros creadores de mensajes.

Una estrategia integrada de este tipo, que involucre actores y canales diferenciados, podría producir una dinámica de proceso, que a mediano y largo plazo obtuviese una mayor presencia y participación de la sociedad en la TV.

La Iglesia Católica

“Por la necesidad de reaccionar a lo contingente, la Iglesia tiene participación muy activa en el devenir socio-económico y una buena reflexión sobre el tema del poder. Por esto y otros factores, la Iglesia no ha tenido la misma respuesta teológica y pastoral a lo que significa la cultura. No tiene presencia en la cultura adveniente. Para los medios de comunicación, para el arte —por ejemplo—, no ha podido construir una respuesta teológico-pastoral”. Estas opiniones, formuladas por un Vicario de la Arquidiócesis de Santiago,

tal vez constituyan la explicación más clara al panorama que la consulta sobre la TV diagnosticó en la Iglesia⁶.

El tema de la TV y los medios masivos es un tópico que aparece recurrentemente en las reuniones de trabajo y reflexión de las áreas del Episcopado y también en las vicarías. “Hay conciencia sobre el problema de la TV, pero no se sabe cómo enfrentarlo”, manifestó otro Vicario. Esta preocupación latente está generalmente impregnada de una percepción crítica de los valores que la pantalla muestra, que se oponen a los valores impulsados por la Iglesia a través de su acción evangelizadora.

Debido al control del Gobierno Militar, la posibilidad de acceso a la TV para influir en su programación parece irrealizable. Lo que representa un contrasentido, si se tiene en cuenta que la Iglesia está ligada a la propiedad de la Corporación de TV de la Universidad Católica, primera sintonía en la Región Metropolitana y que llega a más del 80% de la población nacional. “Tema permanente de los sectores populares es preguntarse si Canal 13 (de la U.C.) es o no católico”, relató un sacerdote.

Esta clara percepción de la trascendencia del tema, y la postura crítica global frente a contenidos no deseados, no ha sido acompañada de una definición más estructurada e integral de una orientación cristiana de la TV, que contemple instancias de participación, usos positivos del medio en favor de la acción pastoral, opciones sobre géneros y contenidos deseables, que vayan más allá de poner en pantalla la misa dominical o la presencia de dignatarios de la Iglesia en los informativos. Esta presencia es conquista de los últimos años; durante un largo período, el anterior Cardenal Arzobispo de Santiago, Monseñor Silva Henríquez, estuvo impedido de aparecer en TV.

⁶La consulta con representantes de la Iglesia Católica constó de una reunión con todos los jefes de área de la Conferencia Episcopal, y de conversaciones con las Vicarías de Pastoral Juvenil, Pastoral de la Educación y Pastoral Obrera del Arzobispado de Santiago; hubo también una reunión con el Centro Nacional de la Familia (CENFA) en que estuvo presente su asesor eclesiástico.

La importancia que la Iglesia atribuye a la TV se refleja en la reacción del Episcopado en 1986, cuando el Gobierno Militar anunció la nueva legislación sobre TV⁷. La Iglesia fue la primera y más importante institución en pronunciarse en contra de la idea de legislar en ausencia de un parlamento representativo y democráticamente electo. Posteriormente, entre las condiciones que los Obispos chilenos exigieron para la legitimidad del plebiscito en 1988, se encontraba el acceso equitativo a la TV.

De este modo, a través de la Conferencia Episcopal, se ha reconocido nacional y públicamente la relevancia social y política del medio. Las críticas a la programación de la TV actual se recogen a todo nivel; sin embargo, lo que no se percibe es una actitud propositiva, capaz de dar forma a la TV que la Iglesia desea.

En reuniones con distintos sectores de la Iglesia, se avanzó en este análisis: se dijo que ha habido una reflexión incompleta sobre la dimensión emotiva de la vida humana, de la cual la TV se hace cargo. La Iglesia ha comprendido la cultura en forma unilateral, en sus aspectos puramente racionales; y esta unilateralidad ha limitado también la evangelización de la cultura y, por lo tanto, la capacidad de la Iglesia de vincularse y proponer alternativas de programación para un medio profundamente relacionado con lo lúdico y lo emocional.

Como en el caso de la educación formal, también fueron los sectores de la Iglesia más familiarizados con el tema —la Pastoral Juvenil, que posee experiencia de trabajo en este campo— los más claros en formular sugerencias y demandas. Pero todos los consultados estuvieron de acuerdo en que se precisa mayor reflexión sobre la comunicación social en general y la TV en particular, para dar origen a orientaciones pastorales comunes, que se vinculen con los contenidos de las pastorales sectoriales.

⁷ Conferencia Episcopal de Chile. Declaración acerca del anteproyecto del Consejo Nacional de Radio y Televisión. Santiago, oct. 14, 1986.

En síntesis, los actores institucionales que operan en el ámbito de la educación no formal presentan —como ocurrió con la enseñanza formal— gran diversidad de opiniones. También algunos actores manifiestan temor, desconfianza, desconocimiento. Por su masividad y su organización como industria cultural, se atribuye a la TV cierta perversidad, omnipotencia y capacidad de control ideológico. La concepción del trabajo de las instituciones de educación popular y los propios intereses populares estarían estructuralmente opuestos al medio masivo. Otros actores resultan más pragmáticos, ya sea porque políticamente perciben la importancia de la TV, o porque ven en ella la capacidad de amplificar el área de influencia de su quehacer.

Sobre la posibilidad de incidir en su transformación, en las instituciones laicas se propone buscar alianzas con los partidos políticos, organizaciones e instituciones de carácter nacional, con mayor capacidad de presión. También aparecen como aliados posibles los profesionales de la propia TV. La Iglesia Católica y las instituciones que educan en la base presentan el problema de vincular los temas y hechos de la vida cotidiana de los grupos con la comunicación social y la TV.

LAS ORGANIZACIONES SOCIALES

La consulta con organizaciones sociales se efectuó dialogando con dos tipos de actores: organizaciones populares —campesinos y pobladores— y colegios profesionales⁸.

⁸ Participaron representantes de la Comisión Nacional Campesina (CNC), de la Confederación Surco Campesino, del Movimiento Poblacional Solidaridad; de los Colegios de Psicólogos, Sociólogos, Antropólogos, Periodistas y del Colegio Médico.

La ausencia de la imagen campesina

Los dirigentes campesinos tuvieron opiniones nítidas, estructuradas y críticas sobre la influencia de la TV en el campo y el rol que le asignan al medio en una sociedad democrática. Ello demuestra que a nivel de los líderes ha habido reflexión y debate sobre el tema.

Dijeron los dirigentes:

-En el campo la TV tiene mucha penetración. “Todo el que tiene un sueldo se las ingenia para comprar TV”. El papel que desempeña el medio es de entretener; no reconocen ningún aporte educativo a la programación actual.

-Las mujeres ven asiduamente las telenovelas y son reacias a los noticiarios. Los jóvenes, en cambio, ven menos TV porque la práctica de deportes está muy extendida. Las “películas de héroes” (series) son el género favorito de los jóvenes; pero los dirigentes los critican: “Esas películas contribuyen a una mentalidad individualista”.

-La publicidad televisiva tendría influencia diferenciada. No interesaría a los campesinos no asalariados, porque ellos saben que los productos no están a su alcance, pero sí afecta a los que reciben salario, especialmente a la mujer que desempeña trabajo temporal.

Su mayor crítica se refiere a la imagen ausente, distorsionada o minimizada del campesino y su rol social, en la actual programación de TV:

“La imagen del campesino tiene que ver con el humor, con los chistes, que siempre muestran al campesino como un inculto. Eso provoca al joven campesino, que se avergüenza de serlo. Nosotros tenemos que ir preparando nuestro sector con vistas a un Gobierno democrático, cambiar la mentalidad de la gente. Mostrar los valores que tiene el campesino. Por el trabajo que hace el campesino pasan todos los otros trabajos. Por eso hay que demostrarle a los jóvenes que en el campo se puede trabajar y ganar, no sólo en la ciudad. El campesino no es el ‘huasito’, la persona inútil...”

En estas palabras de un dirigente nacional, se advierte la importancia que otorga a la TV como generadora de imágenes sociales y su capacidad de contribuir al cambio, valorando su actividad y su aporte, ante sí mismos y ante el conjunto social.

Espontáneamente, los dirigentes vincularon el tema de la TV con el de la Reforma Agraria:

“Cuando hablamos de Reforma Agraria nos referimos también a la salud, a la educación y a la cultura. Es necesario cambiar la mentalidad de la gente. En el campo, la TV se ha masificado mucho y lo importante es prepararse para el cambio”.

Es interesante contrastar estas opiniones de los líderes sindicales con los resultados de la investigación sobre influencia de la TV en el mundo rural expuestos en capítulos anteriores. La conversación con los dirigentes nacionales se realizó con anterioridad al trabajo de terreno; bases y líderes concuerdan en el daño que causa a la población rural la ausencia y distorsión de la imagen campesina en pantalla.

La necesidad de interconectarse

Los pobladores también demostraron sensibilidad frente al tema de la TV. Dijeron que en las poblaciones “la gente sólo ve telenovelas y no profundiza críticamente las noticias”; la apreciación sobre la credibilidad de las noticias no se ajusta a nuestra constatación entre mujeres pobladoras; sin embargo, entre los dirigentes poblacionales hay una profunda preocupación por las comunicaciones.

A la TV se le asigna solamente el rol de entretenimiento; se desconoce su forma de operar. A nivel poblacional se crean micro-medios, generalmente escritos —boletines populares—, que canalizan las noticias y preocupaciones de la comunidad, pero que tienen una muy reducida circulación. Por ello, se siente la falta de una forma de trabajo comunicativo que facilite el intercambio de expe-

riencias de un sector a otro, de una población a la población vecina, que permita trascender del propio grupo.

De esta manera, los dirigentes poblacionales estaban apuntando a la mayor limitación de los micro-medios de comunicación popular que se han multiplicado en Chile en el período autoritario: su incapacidad de interconectar sectores sociales más amplios. Rol que cabría a los medios masivos, pero a los cuales los sectores populares no tienen acceso, porque lo impide la censura o porque, según los criterios periodísticos que prevalecen, no constituyen noticia.

Los pobladores no expresaron una reivindicación tan clara de presencia en la TV como los campesinos; pidieron, sin embargo, prioridad para la juventud, que “sólo ha vivido en dictadura y no conoce otros horizontes”.

El aporte de los profesionales

La consulta con los representantes de los colegios profesionales se centró en el carácter político que tendrán las definiciones que se adopten sobre el sistema televisivo en el futuro democrático. Se puso en tela de juicio la presencia que pueden tener las organizaciones sociales en esas definiciones. Se dijo que en Chile hay una fuerte impregnación entre la organización política y la organización social; ello representaría un fuerte escollo para la formulación de demandas y su acogida por la TV.

Algunos dirigentes opinaron que justamente por el carácter político de las decisiones, se hace necesario fortalecer las organizaciones sociales; el valor de estas instancias profesionales sería el entregar elementos para la toma de decisiones.

La TV es vista como un sistema sobre el cual no se puede influir, dado que también está impregnada de autoritarismo. Sin embargo, la demanda que genera el mayor consumo en Chile —“el quebrar los ejes del autoritarismo”— y es capaz de articular todas las de-

más, paradójicamente, no incluye el sistema televisivo. El tema de la TV, en el momento de la consulta, estaba nítidamente ausente de las preocupaciones de los colegios profesionales como demanda democrática.

En cambio, hubo opiniones sobre cómo los profesionales podrían aportar a una TV que desempeñe un rol positivo en la sociedad:

- Entregar contenidos propios de cada profesión, otorgando al medio un carácter más educativo;

- colaborar en el diagnóstico de contenidos que internamente los grupos sociales califican como necesarios para generar programas;

- contribuir a que la comunicación social dé cuenta de los problemas más generales que afectan al país. Se señaló como ejemplo el de los derechos humanos, cuyo quebrantamiento ha herido y dañado a todos los chilenos.

Los profesionales, a través de estas sugerencias, implícitamente reconocieron en la TV la capacidad de integrar conocimientos que hoy se diseminan en forma fragmentaria, y de apoyar la superación de problemas que afectan a todos. Es decir, potencialidades del medio que hoy no se ejercen.

En síntesis, la consulta a las organizaciones sociales dio resultados disímiles. Mientras los dirigentes campesinos y poblacionales tenían un cierto diagnóstico previo sobre la recepción de TV en su sector y una opinión definida sobre la importancia del tema, no ocurrió lo mismo con los profesionales. Los campesinos poseen demandas concretas y aspiraciones frente a la TV en democracia. La vinculan con su máxima reivindicación, que es la Reforma Agraria. Los pobladores critican sus contenidos y conocen los límites de sus actuales prácticas comunicativas. Los profesionales, aunque piensen que la TV tiene capacidad educativa y se vean a sí mismos colaborando a desarrollar ese potencial, se mostraron escépticos frente a la posibilidad de influir.

IV. LA PREOCUPACION POR LA TV

La revisión del conjunto de opiniones vertidas por los actores consultados nos permite extraer conclusiones sobre el fenómeno televisivo visto por ellos en el momento de la consulta.

1. La gran diversidad de opiniones, valoraciones, expectativas, demandas y percepciones sobre la capacidad de influencia de la sociedad en el sistema televisivo, es nuestra primera conclusión.

Hemos tipificado esta diversidad en seis categorías que nos parecen más relevantes:

a) Influencia valórico/ideológica de la TV. Todos los actores reconocen esa influencia, pero algunos son capaces de identificar mediaciones, matices e intervenir educativamente. Otros atribuyen al medio una capacidad manipuladora omnipotente, y al no saber cómo enfrentarla, le vuelven la espalda.

b) Masividad del medio. Hay grupos que le asignan un carácter de perversidad per se. Otros, en cambio, reconocen en la masividad una herramienta de movilización, de interconexión entre grupos que necesitan comunicarse y de mediación social. Finalmente, hay actores, como los campesinos, que quieren acceder al medio masivo para construir una imagen pública positiva y valorizar su rol ante la comunidad nacional.

c) Influencia cultural. Frente a este tema, algunos actores esperan que la TV contribuya al desarrollo de la cultura, y desde la dimensión cultural, aporte al desarrollo integral de la sociedad chilena. Otros reconocen que la TV ha ayudado a crear una "nueva cultura" en las jóvenes generaciones, en que resaltan lo emotivo, lo lúdico y lo creativo; sin embargo, no han podido vincularse a ella.

d) Necesidad de democratizar la TV. Mientras que para algunos actores es un tema prioritario —las instituciones de comunicación popular, por ejemplo—, otros no lo habían abordado orgánicamente, porque resultaba lejano a sus reivindicaciones y preocu-

paciones. Para las organizaciones populares, la necesidad de acceder con sus problemas es sentida y claramente explicitada.

e) Posibilidad de intervenir en la recepción televisiva. En este punto, las mayores diferencias se observan entre la educación formal y la educación popular. Al reconocer su papel de mediadores, los maestros efectivamente aceptan esa posibilidad. Para los que trabajan con grupos de base, la dificultad reside en vincular las temáticas de la educación popular y de las pastorales con la TV.

f) Posibilidad de influir en la orientación de la TV. Todos los actores consultados percibían lejana su posible intervención en la orientación de la TV. Sin embargo, muchos la deseaban. En otros, se advirtió un cierto escepticismo sobre la capacidad de la sociedad civil de influir en decisiones que se supone serán políticas. La necesidad de sensibilizar y establecer alianzas con los partidos fue mencionada varias veces en las reuniones.

2. En esta diversidad de opiniones, advertimos la influencia de dos elementos intervinientes. El primero es la acumulación de reflexión y práctica sobre el tema de la TV. Los educadores que se encuentran familiarizados con el método de Recepción Activa de TV fueron los que más decididamente delinearon un rol social positivo para el medio, lo relacionaron con su tarea educativa y formularon demandas concretas. En un período histórico de autoritarismo exacerbado, los medios de masas, y especialmente la TV, se autonomizan de la sociedad envolvente; por su parte, el público siente el divorcio y lo transforma en una característica constitutiva del medio. Se produce una suerte de "esquizofrenia" comunicacional, que requiere de un esfuerzo muy poderoso para superarla. Los maestros consultados realizaron ese esfuerzo y consiguieron percibir la relación de la TV con su propio quehacer como educadores.

El otro elemento que condiciona las diferencias es la pertenencia o no a sectores populares de los actores consultados. Sea por un penetrante sentimiento de exclusión o distorsión de su imagen

social en la pantalla, en el caso de los campesinos, o porque sus prácticas comunicacionales de base han mostrado sus carencias, en el caso del gremio de los profesores o los pobladores, los sectores populares demostraron más claramente su deseo de transformar la TV e influir en ella. Podemos suponer que en un contexto como el nuestro, de profunda acentuación de las diferencias económicas, sociales y culturales, otros segmentos tienen más oportunidades de satisfacer sus necesidades de formación, recreación y cultura por vías diferentes a la TV masiva. Los sectores populares, que carecen de otras alternativas, centran sus expectativas de satisfacción de sus demandas en el medio televisivo.

3. Se constató que, aun los sectores más familiarizados con el tema y capaces de formular demandas, ven muy difícil la posibilidad de influir en la orientación de la TV. Sin embargo, hay matices muy importantes. Las personas vinculadas a la enseñanza formal —pese a reconocer trabas y dificultades— consideran posible y aspiran a una TV cultural que complemente el quehacer educativo y asuma un rol positivo y amplio en la sociedad chilena. Aunque, a largo plazo, se ven como educadores influyendo en la TV. Son posturas que deberían ser difundidas y asumidas por los profesores, como categoría profesional.

La educación popular, en cambio, tiene una percepción negativa del medio, por su propio carácter masivo y su virtualidad de dominación ideológica. Sin embargo, la educación popular presenta características muy interesantes que le permitirían estimular y canalizar las demandas populares a la TV:

- Sus canales de aproximación a amplios sectores del mundo popular;

- metodologías grupales activas y creativas desarrolladas en todos estos años y cercanas al lenguaje televisivo; acumulación de conocimientos valiosos y necesarios para los sectores carentes;

- capacidad de diagnosticar las temáticas que interesan a los grupos populares;

- capacidad de servir de enlace al interior del tejido social.

El mundo sindical, por su parte, se preocupa por el papel que debería desempeñar la TV en la dinamización de la actividad política y, aunque muy inicialmente, de la participación que deberían tener los trabajadores. Las organizaciones sindicales nacionales —la CUT formada en 1988, por ejemplo—, cuyo papel es representar las aspiraciones más amplias de la clase trabajadora, podrían reivindicar con más fuerza y efectividad la democratización de la TV.

Los representantes de la Iglesia Católica ven con claridad la importancia de definir líneas teológicas y pastorales que propendan a la evangelización de la cultura y al rol de la comunicación y la TV en esa misión. En otras palabras, la Iglesia resultó ser más lúcida en el diagnóstico de la carencia que en la estrategia para subsanarla. Y la Iglesia es poseedora de la red de TV con mayor audiencia en Chile...

Ello nos lleva a concluir que los actores no ven o no utilizan sus propias capacidades transformadoras.

Las opiniones recogidas, con sus diferencias y matices demuestran que —aunque los actores consultados no lo perciban del todo— la TV está realmente presente en las preocupaciones de los sectores sociales y de las instancias que los organizan y representan. Las preocupaciones, que van de lo político a lo pastoral, de lo educativo a lo estrictamente comunicacional, de lo sindical a lo teológico, de lo ideológico/valórico a la valoración de imágenes sociales, evidencian también la ubicuidad y la plasticidad del tema de la comunicación televisiva. Refuerzan la necesidad de sanar la esquizofrenia comunicativa que le ha impuesto a la TV el régimen autoritario, aislándola de las raíces sociales y culturales de los chilenos.

Capítulo VII

INFLUIR EN LA TV: ¿quiénes, cómo, para qué?

EL CASO DE LA TV COMÚN REVOLUCIONARIA

La TV común para revolucionar a los estudiantes de la Universidad de Chile, en 1973, fue el resultado de un proceso de participación activa de los estudiantes en la toma de decisiones. Este proceso comenzó en 1971, cuando un grupo de estudiantes se reunió para discutir la posibilidad de crear una televisión común que fuera controlada por los estudiantes y que sirviera como un medio de comunicación y educación para los estudiantes de la Universidad de Chile.

Este grupo de estudiantes se reunió en la Universidad de Chile y comenzó a trabajar en la creación de la TV común. El primer paso fue la creación de un comité de estudiantes que se encargara de la gestión de la televisión. Este comité se reunió regularmente y tomó decisiones sobre la programación y la gestión de la televisión.

La influencia orientadora de la sociedad en la Televisión es un deseo a menudo expresado por diferentes grupos y sectores sociales: padres, educadores, sicólogos, grupos religiosos, y otros; el anterior capítulo ha presentado las aspiraciones investigadas entre educadores y diversos dirigentes sociales. El tema del presente capítulo es explorar más concretamente cómo podría la sociedad receptora de mensajes influir en la televisión. ¿A través de cuáles mecanismos? ¿Cuál es el grado real de influencia orientadora? ¿Cómo se plantean ante los mecanismos de orientación algunos sectores y grupos sociales?

Una manera de contestar estas preguntas es examinando un caso específico de presencia social en la orientación de la TV. El caso de la ley chilena de TV de 1970 es apropiado, pues fue uno de los intentos innovadores realizados en América Latina con el objeto de orientar socialmente el medio televisivo¹.

I. EL CASO DE LA TV CHILENA: REVISION HISTORICA

La TV chilena nace experimentalmente en tres universidades a fines de la década del 50, tardíamente en relación a otros países latinoamericanos; al mismo tiempo que las Universidades (Católica de Valparaíso, Católica de Santiago, Universidad de Chile) inauguran las estaciones, algunas empresas privadas intentan obtener conce-

¹ El presente capítulo sintetiza y reelabora los resultados de una investigación publicada en el Documento de Trabajo 97: Hermosilla María Elena - Fuenzalida Valerio. La demanda de actores sociales a la TV chilena: actores y temas en discusión. Santiago. CENECA. 1987.

siones legales para operar estaciones comerciales con fines de lucro. Sin embargo, dirigentes y partidos políticos de diferente orientación (derecha, centro e izquierda), grupos sociales y culturales, dirigentes religiosos, coinciden en oponerse a la TV comercial privada. Dejar la naciente TV en manos de las universidades, las cuales habían tenido una activa y prestigiada presencia en la vida socio-cultural del país desde la década de los 30, apareció como la mejor solución².

Durante una década, entre 1959-1969, la TV chilena se reduce a tres estaciones universitarias, que cubren geográficamente sólo las dos grandes ciudades centrales del país, Santiago y Valparaíso, esta última a 100 kms. de distancia de la capital. Las estaciones universitarias operan en una precaria situación legal y económica, sin una legislación clara y sin financiamiento adecuado. El gobierno demócratacristiano del presidente Frei (1964-1970) concibe la televisión como un medio necesario al proceso modernizador y de reformas; planifica, entonces, la creación de una red estatal de TV, la cual entra en operación con el nombre de Televisión Nacional de Chile; la primera estación se inaugura a fines de 1968 y la red se expande rápidamente, privilegiando la creación de estaciones en provincias. Sin embargo, la red opera también en una condición de vacío legislativo. Sólo en 1970 se dicta la ley 17.377, que legitima la TV operada por las Universidades y constituye legalmente a la empresa Televisión Nacional de Chile; el artículo segundo de la ley explícitamente restringe la operación de la TV a las Universidades mencionadas y al Estado.

La orientación social de la TV

La ley de TV de 1970 creó cinco cuerpos o consejos para orientar social y representativamente el sistema televisivo chileno.

²Fuenzalida Valerio. *Television in Chile: A History of Experiment and Reform*. *Journal of Communication* Vol. 38, 2 (Spring 1988). p. 49-58.

Primero, el Consejo Nacional de Televisión fue responsable de la orientación general, supervisión y control de la televisión chilena (art. 7 y 8); estaba integrado por 16 personas, tres de las cuales representaban al gobierno y el resto representaba a la Corte Suprema, al Parlamento y a las estaciones de televisión. El Consejo tenía una composición amplia, representativa de varias tendencias políticas e instituciones públicas.

Segundo, el Consejo Superior de cada Universidad, el máximo organismo colegiado y representativo de los estamentos universitarios, era el cuerpo responsable de las estaciones universitarias (art. 43).

Tercero, cada universidad debía designar, además, un directorio especializado en la orientación y supervisión de las Corporaciones universitarias de TV (art. 2).

Cuarto, la empresa Televisión Nacional de Chile tenía un directorio de 7 miembros: sólo dos de ellos eran designados por el Gobierno; 2 representaban al Parlamento y otros 2 eran nominados por el Consejo Nacional de Televisión; el otro miembro era elegido por los trabajadores de la empresa (art. 17). Esta composición del directorio de la empresa de TV muestra que la ley quería velar por una TV nacional y evitar un medio controlado unilateralmente por el gobierno.

Quinto, el artículo 39 de la ley establece que cada estación de TV debería tener un Consejo Asesor de la Programación, integrado por cinco profesionales (médico, psicólogo, profesor, sociólogo y abogado); ellos debían evaluar con un juicio profesional y multidisciplinario la programación, en particular la narrativa (cine, telenovelas, series y dramas).

Estos cinco cuerpos establecidos por la ley chilena de TV en 1970 son los mecanismos ideados para orientar social y representativamente el medio televisivo. Reflejan la manera cómo la sociedad chilena imaginaba que podría influir en la orientación general y específica de su televisión.

Características

De los estudios realizados acerca de la ley de 1970 se puede deducir que la legislación (con las regulaciones anexas) previó algunas *funciones* para la orientación social y determinó también cuáles *actores sociales* tenían derecho a participar en esa orientación³.

La *función de la orientación* es doble: en algunos casos es una función de dirección y en otros es una función de asesoría. En la empresa Televisión Nacional de Chile y en la Corporación de Televisión de la Universidad de Chile se estableció una dirección colegiada con funciones gerenciales y ejecutivas. En cambio, el Consejo Nacional de Televisión, la Corporación de Televisión de la Universidad Católica de Chile, y los Consejos Asesores de Programación representan casos de orientación social con funciones de asesoría y recomendaciones.

Ante la pregunta de *cuáles actores sociales* pueden participar en los mecanismos de orientación de la TV chilena la respuesta es también doble. En algunos casos son los representantes de las instituciones estatales tradicionales, pero resguardando la representatividad política plural: en el directorio de TV Nacional y en el Consejo Nacional de TV estaban representados el Gobierno, el Parlamento, el Poder Judicial (10 de los 16 miembros tienen esta calidad en el CNTV y 6 de los 7 en el directorio de TV Nacional de Chile); en estos dos cuerpos, las excepciones minoritarias son los representantes de los trabajadores de la TV y representantes de la dirección de las estaciones.

En el caso de las Corporaciones Universitarias de Televisión, la representación tiene un carácter más amplio: (además de la definición política plural de los representantes) se busca también tomar

³ Squella Agustín. Estatuto Jurídico de la TV chilena. Vaparaíso. EDEVAL. 1974. Munizaga Giselle. Marco Jurídico Legal del Medio Televisivo en Chile. Santiago, CENECA. 1981. Fuenzalida Valerio. Transformaciones en la Estructura de la TV Chilena. Santiago. CENECA. 1983.

en cuenta su representación de estamentos universitarios (académicos, trabajadores, alumnos), y representación de sedes regionales en el caso de la Universidad de Chile.

Los rasgos característicos de la participación social en la orientación de la TV chilena, tal como son concebidos en la legislación de esa época, están constituidos por:

- los actores tienen básicamente el carácter de *representación política*;
- se pretende cautelar el *pluralismo político*;
- para ello se crean mecanismos *colegiados o pluripersonales*;
- la relación (de asesoría o dirección) con la TV es preferentemente a *nivel cupular*.

La legislación de 1970 en Chile concibe la presencia orientadora de la sociedad en la Televisión básicamente en una dimensión de pluralismo político e ideológico. Los representantes políticos son privilegiados para actuar (como ejecutivos y asesores) en los cuerpos cupulares de orientación, como cauteladores del pluralismo en una sociedad que aparece heterogénea y conflictiva.

Evaluación

Algunos estudios se han propuesto evaluar el desempeño y la eficiencia (o ineficiencia) de los mecanismos orientadores establecidos de acuerdo con la legislación de 1970⁴. De ellos se desprenden conclusiones que presentamos sintéticamente:

- los consejos de dirección fueron ejecutivos y eficientes; su constitución con pocos miembros (7-8) aparece relacionada con su rendimiento;
- los consejos de orientación y asesoría fueron menos efectivos (nunca se logró constituir alguno de los Consejos Asesores de Programación);

⁴ Fuenzalida Valerio. Democratización de la TV chilena. Santiago. CPU. 1985 (seg. edición). p. 17-20. También: Hurtado María de la Luz. La Reforma de la Televisión en Chile: 1967-1973. Santiago, IPAL-CENECA. 1987.

- mientras más miembros participaban en los consejos de orientación, más tendían a constituirse como lugares de debate político y confrontación ideológica;

- correlativamente, la confrontación ideológica y política desplazó progresivamente el interés en la televisión como tal; ésta era un pretexto para el debate político;

- la agudización del conflicto político en los años 1970-1973 y la concepción del actor político como el representante más idóneo de la sociedad, excluyeron la participación de otros actores sociales en los consejos;

- la eficiencia de los Consejos está relacionada con un número pequeño de representantes, respaldados por un consenso muy amplio, y no sólo elegidos por el sistema de mayoría y minoría;

- los consejos orientadores en las Universidades no lograron construir una vinculación cultural entre TV y Universidad; es decir, uno o varios conceptos de TV cultural-universitaria;

- los consejos de orientación a menudo actuaron más censora y negativamente que aportando metas positivas a las estaciones;

- la relación de orientación a nivel cupular (representantes políticos-dirección de la TV) a menudo no trasciende a los niveles inferiores, pero reales, de decisión programática, es decir a los equipos productores de programas.

Los cambios del gobierno militar

Los estudios acerca de las transformaciones introducidas por el gobierno militar, desde 1973 en adelante, señalan varias líneas centrales de cambio en la televisión chilena (3-4).

- Los consejos *colegiados*, directivos o asesores, han sido disueltos y se ha introducido una dirección *unipersonal* —con la única excepción del Consejo Nacional de Televisión;

- los *representantes* del Parlamento, de las Universidades y de

los trabajadores han sido eliminados; las direcciones unipersonales representan directa o indirectamente al gobierno militar. El Consejo Nacional de Televisión, único organismo colegiado sobreviviente, fue reducido de 16 a 8 miembros; se eliminaron los 6 representantes del Parlamento y los 2 representantes de los trabajadores de la Televisión. El gobierno militar designa directa e indirectamente a 6 de los 8 miembros restantes;

- la participación universitaria en la orientación de la TV fue eliminada y se dispuso una TV orientada por el Gobierno, a través del mecanismo de designar rectores-delegados de la autoridad militar;

- el pluralismo político y la discusión ideológica han sido erradicados de la Televisión y se ha buscado, por el contrario, la persuasión ideológica a través de la información noticiosa, de la programación de entretención y de spots de propaganda política.

Las transformaciones introducidas por el gobierno militar han ido exactamente en el camino inverso deseado por la ley de 1970. La orientación social ha sido reemplazada por la dirección gubernamental; la representación plural ha sido eliminada y sustituida por la dirección vertical; el debate político ha sido desplazado por la propaganda ideológica persuasiva.

II. ORIENTACION SOCIAL: EL DEBATE ACTUAL

La anterior revisión histórica de la manera cómo la sociedad chilena diseñó la participación social en la orientación de la televisión termina con un fracaso objetivo: un gobierno militar que por quince años elimina toda presencia social y utiliza la TV para la propaganda de sus ideas.

En una perspectiva de redemocratización de la sociedad chilena, ¿con cuáles mecanismos debería abordarse nuevamente la presencia social orientadora de la TV? Un elemento importante es la

anterior revisión y evaluación de la experiencia pasada; pero aparece importante, además, la propia percepción de diversos actores y sectores sociales interesados en participar en la orientación de la TV.

En 1987, CENECA, a través del Programa de Recepción Activa de Televisión, efectuó una consulta a informantes que, por su calificación y representación, podían emitir opiniones orientadoras al respecto. Los entrevistados fueron 20 diversos especialistas: científicos sociales expertos en temas de cultura, investigadores en comunicación, dirigentes de organizaciones sociales, dirigentes políticos, ex-ejecutivos de estaciones de televisión, profesionales de organizaciones no gubernamentales de apoyo a sectores populares, ejecutivos de empresas privadas de comunicación audiovisual⁵.

Los objetivos específicos de esta ronda de entrevistas fueron:

- identificar los actores o sectores de la sociedad chilena que históricamente han estado presentes o ausentes en la orientación de la TV;

- identificar nuevos actores o sectores sociales que deberían estar presentes en un futuro democrático;

- identificar aquellos actores con los cuales se puede trabajar para estimular y definir más precisamente las demandas a la TV en una futura democracia;

- identificar preliminarmente en los sectores sociales los principales focos de demandas a una TV democrática;

- debatir algunas hipótesis acerca de los mecanismos de orientación.

De esta consulta se pudo obtener una valiosa percepción acerca de cómo se plantea el tema de la orientación social de una futura TV democrática.

⁵Los resultados completos se exponen en : La demanda de actores sociales a la TV chilena: actores y temas en discusión. op. cit. p. 17-40.

Los sectores presentes y ausentes

Un primer tema fue la identificación de cuáles actores sociales han influido en la toma de decisiones a través de los distintos períodos en la historia de la TV chilena; y quiénes han sido los sectores ausentes, porque los mecanismos eran excluyentes o porque han emergido significativamente a la vida nacional sólo en los últimos años.

a) El sector más relevante ha sido *el sistema político* y dentro de él, los gobiernos. El Poder Ejecutivo definió el derecho de las universidades y excluyó a los empresarios privados (gobierno de Alessandri); creó la empresa TV Nacional de Chile y tomó la iniciativa de legislar para definir legalmente la situación (Frei); continuó con la rápida expansión de TV Nacional de Chile (Allende); introdujo las grandes modificaciones a la ley de 1970 (gobierno militar).

Los partidos políticos representados en el Parlamento tuvieron influencia, principalmente en 1963 y 1970, cuando debaten el estatuto legal de la TV. El interés primordial de los partidos y del Parlamento fue cautelar la información noticiosa y tener tribuna para sus diversas posiciones.

En el período autoritario, las Fuerzas Armadas aparecen como un nuevo actor importante; desde el Ejecutivo influyen a través de la Secretaría General de Gobierno y de DINACOS (Dirección Nacional de Comunicación Social); y desde las Universidades influyen en la TV a través de los Rectores-delegados. Las Fuerzas Armadas, tal como los partidos en la época democrática, se preocupan de tener presencia e imagen en las pantallas de televisión.

b) *Las Universidades* son otro actor protagónico en la TV chilena. Las universidades lucharon activamente por el derecho a operar estaciones de TV y lo obtuvieron. Pero han existido diferencias muy grandes en la forma de relacionar a la Universidad con sus canales televisivos; han existido momentos de mayor o menor

vinculación. En el período de la Reforma Universitaria (1968-1973) hubo iniciativas para buscar lazos estables de mayor involucración por parte de la Universidad en la TV (participación de profesores y alumnos). Bajo el gobierno autoritario, los canales universitarios han operado prácticamente con total autonomía de las instituciones que les dieron origen y subordinados a las directrices de las autoridades militares.

La Iglesia Católica apoyó decididamente la creación de la TV universitaria; y a través de las Universidades Católicas, la Iglesia ha tenido influencia en la TV universitaria, en particular en el pasado. En la TV de la Universidad de Chile también se ha podido constatar una más velada influencia de la masonería. Pero bajo el gobierno militar, que ha intervenido a todas las universidades, estas influencias han declinado.

c) *El empresariado privado* es otro actor influyente en la TV, y de dos maneras diversas. La primera representada por sus permanentes intentos de entrar en el negocio de la televisión, del cual ha sido excluido por muchos años. La otra es su influencia en la televisión a través del financiamiento publicitario. Esta influencia, intermediada por las agencias de publicidad, se inició desde el momento que la TV universitaria, por no disponer de un financiamiento claro, recurrió paulatinamente a la publicidad, y ha culminado finalmente en la situación actual en que el gobierno militar estimula la economía liberal del mercado a través de una publicidad televisiva prácticamente sin limitaciones. La programación ha derivado sustancialmente a programas de entretenimiento, tendencia reforzada por la prohibición de programas de debate acerca de los problemas de actualidad nacional o internacional.

d) La *"tecnología-estructura" televisiva*, es decir, los que hacen y dirigen la televisión chilena, ha sido señalada como otro actor que ha cobrado una importancia creciente bajo el régimen militar. En la constitución de estos grupos tecnocráticos hay diferencias debidas a la diversa historia de las estaciones; a mayor y más temprana

profesionalización, mayor autonomía tecnocrática de decisión y mayor configuración de "escuelas o maneras" de hacer televisión; a mayor continuidad ejecutiva, mayor estabilidad y éxito industrial. Sobre la influencia actual de la tecnología-estructura televisiva hay opiniones discrepantes; algunos opinan que este grupo específico ha conquistado gran poder de decisión en las empresas televisivas; otros subrayan que ese poder es resultado del aislamiento que el gobierno militar ha impuesto a la televisión, y por lo tanto muestra la incapacidad de la sociedad para influir en la televisión; para otros, la tecnología-estructura es sólo un grupo prestador de servicios profesionales, pero sin capacidad de definir políticas, las cuales emanarían de las autoridades militares.

Entre los que hacen la TV, hay un grupo de especial interés ya que es definido como "el movimiento cultural" del entorno: son los dramaturgos, actores, músicos y artistas que contribuyen a los programas. Se estima que en el pasado llegó a tener gran influencia en los formatos y contenidos de la televisión chilena; actualmente habría perdido incidencia y su relación con los canales se limitaría a prestar servicios; el arte dramático, por ejemplo, inicialmente estuvo bastante presente en la TV y era alimentado por los teatros profesionales universitarios, pero actualmente ha sido desplazado por la telenovela. Entre las profesiones, el periodismo se estima que rápidamente destacó obteniendo fisonomía propia y peso al interior de las estaciones; su influencia actual parece haber disminuido por obra de las restricciones a la opinión política.

e) En la historia de la TV chilena hay sectores sociales que no han tenido presencia en su orientación y cuya expresión en la pantalla ha sido minoritaria o episódica. Son los grandes *ausentes*:

- un primer sector ausente son los trabajadores urbanos y campesinos. La participación contemplada en la legislación de 1970 se refería a los trabajadores de la TV, pero no al sector trabajador en conjunto; se suponía que este grupo laboral estaba representado por los partidos políticos;

- tampoco las organizaciones sociales y civiles han tenido incidencia en la determinación de políticas y contenidos televisivos;

- un tercer sector ausente está constituido por las comunidades locales y las regiones del país, pese a la extensión de la televisión a todo el país; las regiones han ejercido presión como consumidoras de TV, luchando por extender la cobertura de canal 13 para ampliar la oferta televisiva; sin embargo, no tienen presencia como productoras de TV.

La tematización de la demanda

Para profundizar en la tematización de la orientación de la TV por parte de la sociedad, se discutió algunas hipótesis presentadas en el Programa.

Aportes que se demanda a la Televisión

a) La primera expectativa se refiere a que la TV pueda colaborar con el *desarrollo integral* de la sociedad. Se espera contribuciones en el área de la salud, promoción de la mujer, calidad de vida (vivienda, salubridad, conservación del medio ambiente), educación sindical, identidad social en sectores postergados, organización social, desarrollo local y regional.

Para lograr este aporte sería necesario que la TV se vincule no tanto con comités formales sino más bien con especialistas sensibles al trabajo de estos temas por TV. Las organizaciones no gubernamentales podrían desempeñar un papel importante si lograran vincularse horizontalmente con las estaciones emisoras.

b) Una vinculación constante y auténtica con el *movimiento cultural nacional* (como dramaturgos, músicos, cantantes, actores, novelistas y artistas) es otra importante expectativa. Para crear y desarrollar identidad, autoconciencia, conocimiento cabal de sus

posibilidades y limitaciones, una sociedad requiere reflejarse y mirarse; la narrativa televisiva puede ser ese espejo social y cultural, si se crean mecanismos que permitan a cuentistas, novelistas y dramaturgos transformar sus obras en guiones televisivos. Lo mismo ocurre con la música y la canción, o la creación plástica.

La materialización de estas expectativas exige explorar muy profundamente los géneros, nuevos formatos y lenguaje televisivo. Los creadores televisivos aislados del entorno cultural se tornan repetitivos y autorreferentes; es inevitable la tendencia a repetir lo probado y evaluado como exitoso. La renovación de formas y la satisfacción de demandas y exigencias de contribución al desarrollo, requiere también de raíces en el entorno y de mecanismos fluidos que hagan llegar ideas nuevas a la TV.

c) El sector con demandas más definidas y estructuradas está constituido por diversas organizaciones de mujeres. Se pide acceso a la TV para lograr de ella aportes educativos y culturales que contribuyan a la *promoción de la mujer*, a su identidad social y cívica, a superar la discriminación sexista, nuevas expectativas laborales y públicas que la estimulen para salir de su relegación en el espacio privado y la apoyen en su transformación en ciudadana.

Actores que deberían estar presentes

El tema más conflictivo de la participación es cuáles sectores deberían estar representados y quién los representa. Es preciso distinguir los sectores sociales de los actores sociales organizados y constituidos como tales.

a) Una primera categoría son los consumidores de TV no organizados, cuya demanda es espontánea y carece de estructuración y sistematicidad. Allí se ubican los niños, los jóvenes, dueñas de casa, desempleados, ancianos y las familias en general. ¿Cómo recoger las demandas de estos sectores? ¿Con quién debería vincularse la televisión?

b) Otra categoría son los movimientos y organizaciones que representan a campesinos, pobladores, trabajadores, educadores, mujeres, padres y apoderados del sistema escolar, profesionales. Hay muchas discrepancias en relación a su participación en la orientación de la TV; para algunos su presencia es prioritaria e imprescindible; para otros, la participación puede ocurrir como resultado de un largo proceso de organización y transformación cultural, en la cual la educación para la televisión desempeñaría un rol importante. En la medida que estos sectores consoliden organizaciones amplias y permanentes, más fluida podría ser su interlocución con la TV.

c) Las agrupaciones políticas son una tercera categoría. Es previsible la necesidad de un consenso político para definir el estatuto de la TV; para ello aparece muy deseable que la clase política tenga una comprensión más compleja de las comunicaciones, que sobrepase la mera percepción de obtener garantías de tribuna para los diferentes partidos y posiciones. Se aspira a que los partidos superen su concepción instrumentalista de los medios y contribuyan a definir una política integral de comunicaciones.

d) Las comunidades universitarias, que nominalmente operan estaciones de televisión, deberían experimentar formas de presencia que contribuyan con aportes a la cultura y al desarrollo. Las experiencias pasadas de mecanismos de vinculación con la TV deberán ser reevaluados para beneficio del conjunto de la sociedad y para la propia legitimidad de las estaciones universitarias.

e) Las comunidades locales y regionales constituyen una nueva categoría, ausente en el pasado. Pueden contribuir con su propia expresión a diversificar la oferta televisiva y a satisfacer necesidades específicas de desarrollo local y regional.

f) Dos actores institucionales aparecen también mencionados: la Iglesia, por su autoridad moral sobre el conjunto social, y las organizaciones no gubernamentales, que han robustecido la sociedad civil en el período autoritario. Muchas ONG desarrollan programas

educativos en sectores populares y han acumulado conocimiento sobre temas relacionados con la calidad de vida en sectores pobres (alimentación, vivienda, salud, educación sexual, desarrollo familiar y afectivo), y han experimentado valiosas metodologías apropiadas a la educación de adultos. Por su experiencia, estas ONG tendrían mucho que aportar a la TV.

g) Finalmente, en los últimos años ha emergido un nuevo actor empresarial que tendría, según algunas opiniones, las mejores condiciones para estar presente en la TV en el corto plazo: los productores independientes de mensajes audiovisuales. En las productoras privadas trabajan guionistas, directores, camarógrafos y diversos técnicos, que provienen de la TV y también recientemente formados. Actualmente producen spots publicitarios, noticiarios alternativos, películas y cortometrajes, videos educativos y documentales. Ellos tienen la calidad técnica y estética y el equipamiento necesario para producir programas que accedan a la televisión; por otra parte, el costo de sus producciones sería competitivo con los productos de los canales. Hoy no están presentes porque la tecno-estructura televisiva lo impediría; también, a juicio de otros, porque han desarrollado una "cultura de lo alternativo" que los hace desconfiar del broadcasting. En una apertura democrática, este nuevo actor empresarial, el productor independiente, podría ser el primero en llegar con su expresión a la televisión.

Niveles de la orientación

Se considera fundamental restablecer y perfeccionar los mecanismos de orientación cupular previstos en la ley de 1970, pues ellos fijan las directrices globales y la normativa general para el sistema; este nivel de orientación global enmarca la capacidad de decisión de un equipo asesor o de un productor. Sin embargo se advierte la tendencia a la burocratización en estos niveles cupulares. La experiencia en el tema televisivo y la representatividad se

mencionan como requisitos; algunos subrayan que la representatividad política es indispensable para fijar las grandes líneas que orientarán el sistema; para otros, la representatividad debería estar por sobre las posiciones políticas, con el objeto de obtener mayor credibilidad e independencia de las contingencias partidarias o sucesión de gobiernos.

A nivel de producción de programas fue muy bien acogida la hipótesis de establecer mecanismos de conexión horizontal entre productores de TV con sectores que plantean necesidades y demandas, de modo que éstas se traduzcan en géneros y programas específicos. Esta hipótesis de participación horizontal en la orientación de la TV se considera innovadora y creativa, capaz de alimentar a la TV con temas y elementos culturales sentidos importantes por los consumidores. Sobre la forma de implementar esta participación hay diferencias; algunos estiman que más que comités formales, deberían ser personas capacitadas y sensibles; otros le otorgan un carácter de mecanismo permante y orgánico; algunos los perciben como normativos, y otros con una función de consejo y recomendación. Pero todos coinciden en la necesidad de establecer vínculos entre los comunicadores y el entorno socio-cultural, para que vivifiquen y den sentido a los mensajes.

En la búsqueda de interconexión entre la TV y la sociedad envolvente se visualiza la necesidad de reorganizar el sistema televisivo chileno. La regionalización de la TV aparece como un mecanismo de participación, necesario para el desarrollo regional; otros estiman posible la creación de canales locales que recojan la expresión de organizaciones territoriales.

III. CONCLUSIONES

De la revisión histórica acerca del diseño de orientación social para la televisión chilena en 1970 y de los planteamientos de representantes calificados de diversos actores y grupos sociales, es posible

obtener algunas conclusiones en torno a la presencia de la sociedad en la televisión.

Diversas expectativas ante la TV

La aspiración a la participación en la orientación de la televisión tiene su raíz en las diversas expectativas sociales en torno a la televisión. Con este concepto se quiere expresar el valor que diversos grupos asignan a la televisión, juntamente con su percepción de la influencia social del medio, sus temores, esperanzas y prejuicios; es la imagen social diversa que se tiene acerca de lo potencialmente benéfico del medio, lo amenazante, lo menos temible o lo inofensivo. Al introducir estas expectativas e imagen social del medio, la presencia de la sociedad en la TV se concibe diferencialmente.

a) La clase política aparece sensible prioritariamente a la *información noticiosa*; esta área constituye su mayor preocupación en la televisión. Su preocupación es por la influencia persuasiva que pudiera orientar sesgadamente; teme a la construcción de imágenes distorsionadas o a la pérdida de imagen. El periodista, entonces, aparece como el profesional más importante al interior del personal que trabaja en la televisión. La gran sensibilidad de los políticos con esta temática los llevó a desarrollar amplia y detalladamente las secciones pertinentes en la ley televisiva chilena del año 1970.

b) Los educadores, sicólogos, y otros profesionales vinculados al desarrollo y al comportamiento humano tienen expectativas muy diversas a la imagen social de los políticos. Para ellos, la gran expectativa ante la TV es su *potencial contribución educativa, formadora y socializadora*; temen la destrucción de valores humanos, sociales y culturales. Muchos estiman que la mayor influencia de la TV no estaría en los géneros informativos o cognitivo-rationales (documentales, reportajes, debates y otros), sino en el área de ficción y de la entretención. Algunos destacan el potencial de la TV para el mejor desarrollo infantil; otros subrayan la capacidad

formativa para mejorar la calidad de vida en sectores pobres y marginales de la sociedad.

c) Una tercera expectativa ante la TV enfatiza otros aspectos; es la imagen social vinculada a sectores de *prácticas artísticas e industrias culturales*: teatro, cine, video, música y canción, artistas de variedades y otros; para ellos, la gran expectativa ante la TV es la posibilidad de acceder para exhibir la producción cultural doméstica. La gran amenaza de la TV sería la exclusión de la producción cultural nacional, que circularía marginalmente; en cambio, la TV exhibiría masivamente productos culturales de origen externo. Unos enfatizan el acceso a la TV por motivos de reconocimiento cultural, otros destacan la dinamización económica de la industria cultural nacional.

d) Una cuarta expectativa ante la televisión es la de empresarios que la perciben como un *negocio altamente lucrativo*, del cual se sienten excluidos en Chile por largos años. Los empresarios vinculados al campo de la electrónica y telecomunicaciones perciben la TV como una industria dinamizadora del mercado sectorial; otros empresarios, vinculados a empresas periodísticas por ejemplo, perciben la TV como una industria altamente rentable —cuando opera sólo con fines lucrativos y sin otras metas sociales (educativas, informativas o culturales)— y que permite equilibrar pérdidas de empresas deficitarias en sectores deprimidos, o generar rápidamente capital fresco de inversión.

Es posible percibir, entonces, que las diversas expectativas expresan una heterodiscursividad social que establece una relación diferencial con la TV; hay diferentes demandas, expectativas, temores y frustraciones. Los grupos sociales se relacionan con la TV a través de “esquemas anticipatorios”⁶; éstos orientan selectivamente hacia áreas televisivas que se consideran prioritarias, sien-

⁶La expresión está tomada de la psicología gestáltica de la percepción. Cfr. Lersch Philipp. *La Estructura de la personalidad*. Barcelona. Ed. Scientia. 1958. Tomo II. p. 351.

do otras excluidas como menos significativas; estos esquemas orientan la demanda hacia ciertos determinados aspectos del medio. Los grupos sociales interesados en la TV no se relacionan con ella desde una “tabula rasa” ni desde una óptica homogénea, sino desde su práctica y expectativa cultural diferencial. Esta heterodiscursividad interactúa priorizando el aspecto económico-industrial lucrativo, la semantización política que pueden efectuar ciertos géneros, la potencial dinamización de la industria cultural nacional, la socialización valórica, o la posible contribución al desarrollo de la calidad de vida.

Complejizar los niveles de orientación

La evaluación de la participación tal como fue practicada según la ley de 1970 ha demostrado deficiencias e inoperancia. Hoy aparecen, además, reivindicando su derecho a orientar la TV nuevos grupos sociales que se muestran insatisfechos con la exclusiva representación política; ellos critican la percepción unilateral que el político tendría de la TV y aspiran a representar directamente sus expectativas específicas, que consideran incomprendidas y desatendidas⁷.

Los mecanismos de orientación cupular, si bien necesarios, aparecen ineficientes para garantizar la variada demanda y las expectativas de los diversos grupos sociales. Los mecanismos cupulares son útiles para influir en la orientación general del sistema televisivo; pero ellos son poco operativos para orientar programas y contenidos particulares, que responden a expectativas de grupos específicos. La complejidad de las expectativas ante la TV requiere, entonces, de mecanismos más complejos para vincularse eficientemente con los productores en las estaciones. De ahí la hipótesis que, en una TV democrática, un mayor y más operacional ac-

⁷ Cfr. Seminario: *La TV en Chile: Influencias, Orientaciones, Perspectivas*. Santiago. CPU. 1984. También el Seminario: *Televisión en Chile: un desafío nacional*. Santiago. CENECA-CED. 1987.

ceso a la TV se lograría *vinculando horizontalmente* a los grupos sociales demandantes con los propios productores de TV.

La vinculación horizontal aparece como un proceso interactivo de aprendizaje mutuo, en el cual los productores se sensibilizan con las diversas expectativas de los grupos sociales, y éstos comprenden las formas semióticas adecuadas para expresar sus demandas al medio.

En este proceso interactivo, que denominamos *la elaboración semiótica de la demanda cultural de los grupos sociales*, aparece muy importante la profesionalidad televisiva. Así como los grupos sociales deben aprender a reconocer y estructurar sus demandas y a entender la especificidad del lenguaje televisivo, los profesionales de la TV también deben esforzarse por “traducir” esas demandas a formas televisivas concretas, innovadoras y atrayentes. Se hace necesario experimentar nuevos formatos, programas, géneros. También aparece importante el aspecto conexo de la formación profesional de los futuros trabajadores de la TV; la formación técnica debe ser complementada con una visión social y cultural del medio televisivo.

En una vinculación horizontal con la TV, pueden efectuar grandes aportes aquellas organizaciones de educación popular que han acumulado conocimientos y metodologías que responden a necesidades cotidianas en sectores pobres de la sociedad. En la relación horizontal con la TV, puede ocurrir un riquísimo *proceso de síntesis* entre las expectativas y demandas de grupos sociales, el conocimiento acumulado por ONG, los aportes innovadores del movimiento cultural, y la experiencia de los profesionales de la TV.

Las formas específicas para estos mecanismos de orientación a nivel horizontal pueden ser muy variadas. Desde el aporte de personas expertas y sensibilizadas, hasta comités permanentes, “paneles de consumidores”, o el mecanismo de “laboratorio” experimentado por nuestro Programa de Recepción Activa (el cual se expondrá más adelante).

Pero el tema de la participación se ha complejizado también por el cambio en las condiciones tecnológicas de producción. Con la actual tecnología liviana para producción de TV se ha creado una nueva generación de productores privados independientes que aspiran a exhibir regularmente sus obras en la programación. Estos nuevos actores culturales perciben la TV como un decisivo sistema de circulación y financiamiento para la industria cultural; las nuevas tecnologías desafían y posibilitan no sólo una orientación de la TV sino una participación en la programación a través de la producción de obras televisivas. Las nuevas tecnologías permiten una avance hacia la diversificación de los emisores-productores, los cuales de modo independiente y autónomo de los canales podrían acceder a ellos como creadores de obras.

La regionalización de la TV aparece también como una manera de diversificar a emisión-producción y terminar con el centralismo cultural-comunicacional; ellos respondería a la expectativa de fortalecer la identidad local a través de la creación cultural regional⁸. Este tipo de participación social en la TV vuelve a mostrar la necesidad complementaria de la orientación política a nivel cupular, pues es en este nivel donde se deciden las cuestiones que afectan a todo el sistema televisivo.

Resumiendo, entonces: hemos intentado revisar los mecanismos a través de los cuales la sociedad receptora podría influir en la Televisión. En nuestro primer capítulo se planteaba la influencia de la TV en la vida social; ahora hemos querido mirar el tema desde el polo opuesto, a partir de la sociedad receptora de TV (cuyas percepciones han sido expuestas en capítulos previos): ¿cómo podría ser orientada la TV hacia la satisfacción de sus expectativas?

La revisión del caso de la orientación social deseada para la TV

⁸Fuenzalida Valerio. Regionalización y Televisión. Revista de CIEPLAN. N° 6. Santiago. Diciembre 1986.

chilena en 1970 muestra las bondades y limitaciones de ese diseño; fue construido para resguardar el pluralismo político e influir en las decisiones más generales de la TV; pero excluye muchos grupos sociales, los cuales critican el desinterés por aspiraciones específicas.

El análisis de las expectativas con representantes de diversos actores y grupos sociales muestra la diversidad de demandas a la TV; la variedad de demandas a la TV por parte de los receptores muestra que los mecanismos para influir en la orientación deben complejizarse, justamente para poder representar eficientemente esta diversidad ante los productores que toman las decisiones programáticas. De ahí que, además de los mecanismos necesarios para una vinculación cupular entre sociedad y TV, sean también necesarios *mecanismos de vinculación horizontal entre grupos sociales y productores de TV*.

De esta manera sería posible que la complejidad y variedad de las expectativas sociales ante la TV se hagan presentes en los niveles donde realmente se toman las decisiones programáticas. Desde la recepción, éste es un tipo de mecanismo de conexión entre TV y sociedad que aparece imprescindible si se quiere hacer presente, de modo operacional, la variada expectativa social en la orientación programática del medio.

Tal relación horizontal plantea nuevas exigencias y condiciones para ser eficiente; entre ellas, aparece fundamental la *elaboración semiótica de la demanda cultural*, proceso en el cual profesionales de la TV junto con grupos sociales buscan las formas semióticas televisivas para expresar la expectativa cultural de los grupos receptores. De esta manera se realizaría un proceso de aprendizaje mutuo entre grupos receptores y profesionales del medio para apropiarse de géneros y formas televisivas, útiles para satisfacer demandas y expectativas de la sociedad receptora.

Capítulo VIII

ALIANZA ENTRE TELEVIDENTE Y TV: El Laboratorio

En el capítulo anterior, examinamos los intentos que ha hecho la sociedad chilena de estar presente en la orientación del sistema televisivo. Para ello, realizamos una revisión histórica de los mecanismos creados por la Ley de 1970, sus características y su eficacia. Presentamos un panorama del debate actual sobre el tema de la orientación social de la TV, centrando la atención en dos focos: los actores que deberían estar presentes y las diversas expectativas en torno al medio. Concluimos en que una auténtica democratización del sistema, que garantizase una presencia real de la sociedad con sus demandas, necesidades y expectativas, exigiría una complejización de los niveles y mecanismos de orientación. Levantamos una hipótesis central del Programa de Recepción de TV: en una TV democrática, un mayor y efectivo acceso al medio se lograría vinculando horizontalmente a los grupos sociales demandantes con los propios productores de TV.

La vinculación horizontal constituiría un proceso interactivo de aprendizaje mutuo, en el cual los productores (guionistas, periodistas) se sensibilizan con las demandas de los grupos sociales y éstos comprenden las formas semióticas televisivas adecuadas para expresar sus demandas al medio. A este proceso interactivo lo denominamos la elaboración semiótica de la demanda cultural. De este proceso deberían surgir también los géneros, formatos y contenidos de programas que mejor responderían a las necesidades de los diferentes públicos.

Afirmamos también, a nivel de hipótesis, que este proceso de interconexión horizontal TV/sectores sociales, ofrece al medio televisivo la posibilidad de hacer aportes reales al mejoramiento de

la calidad de vida de los sectores más pobres y mayoritarios de la población. Para ello, sería necesario interrelacionar demandas que correspondan a necesidades de la vida cotidiana de estos sectores (salud, vivienda, alimentación, etc.) con conocimientos y metodologías acumulados por la Educación Popular, las cuales, traducidas a formas televisivas atractivas e innovadoras, pueden poner en pantalla contenidos significativos, útiles y recreativos para el mundo popular. Un nuevo concepto de TV cultural para el desarrollo estaría, de este modo, más próximo de la educación no formal y de la entretención, que de la tele-escuela tradicional, experimentada sin éxito en América Latina en las décadas del 60/70, o de una TV diseminadora de alta cultura. Ello, siempre y cuando la sociedad chilena sea capaz de presionar por una TV con metas positivas para el conjunto social, que promueva la expresión y el desarrollo de los diversos sectores sociales y culturales.

En este capítulo expondremos una experiencia de interconexión horizontal entre grupos sociales y productores de TV realizada por el Programa de Recepción de TV en 1987/88, a objeto de comprobar la eficacia del mecanismo metodológico de laboratorio, diseñado para estimular la demanda de grupos organizados e interactuar creativamente con gente de TV. La experiencia se encuadra en una búsqueda de caminos más complejos y concretos que garanticen una presencia real de la sociedad en la TV; que permitan el acceso de demandas y aspiraciones específicas a las personas que deciden sobre programas, formatos y contenidos.

I. EL MECANISMO DE LABORATORIO

La primera decisión que debió adoptar el programa fue con qué grupos de destinatarios realizar la experiencia. Las alternativas posibles eran:

- Mujeres organizadas, con las cuales se venía trabajando desde

1985 a través de la edición de un material educativo¹ y talleres de capacitación en que surgían demandas a la TV. La condición masiva de la mujer como televidente y el número significativo de instituciones y organizaciones que actúan junto a sectores femeninos estimulaban el interés de seleccionar este segmento. Además, había programas femeninos en pantalla y se tenía contacto con realizadoras;

- jóvenes, debido a que el programa poseía experiencia educativa en el sector². Por otra parte, la escasa oferta de programas dirigidos a jóvenes hacía suponer que una actividad estimuladora de la demanda motivaría la formulación de una gran número de propuestas;

- educadores, con quienes existía una larga experiencia de trabajo conjunto en talleres, jornadas y la elaboración de un manual³. Se había establecido un valioso contacto con dirigentes nacionales del magisterio, quienes se habían mostrado sensibles al desafío de elaborar propuestas para la TV.

Otros sectores también parecían interesantes: campesinos, pobladores, actores sociales regionales, que han estado históricamente ausentes de las decisiones sobre TV. Finalmente, por razones operativas, se decidió trabajar con mujeres y educadores.

Como instrumento metodológico de estímulo y captación de demandas e interacción con la TV, se decidió implementar el mecanismo de laboratorio que, como hipótesis, parecía más eficaz y

¹ Edwards, Paula - Cortés, Soledad - Hermosilla, María Elena. "Mujer TV". Guía de trabajo con grupos de mujeres pobladoras. CENECA, Santiago, 1986.

² Fuenzalida, Valerio - Edwards, Paula. "TV y Recepción Activa". CENECA/CENCOSEP/Vicaría de la Pastoral Juvenil/OREALC-UNESCO. Santiago, 1984.

³ Fuenzalida, Valerio - Edwards, Paula. "Módulo de Educación para la TV". CENECA/CENCOSEP/Vicaría de la Pastoral Juvenil/OREALC-UNESCO. Santiago, 1984.

creativo que otras alternativas que posea el programa, como el taller o la sistematización de demandas expresadas en entrevistas en profundidad a informantes calificados.

Los laboratorios creados por el programa para ser aplicados y evaluados a través de esta experiencia, consistieron en grupos de trabajo con las siguientes características:

Participantes:

- Representantes de organizaciones o instituciones operantes en un determinado sector social;
- profesionales de la comunicación que se encuentran trabajando o hayan trabajado en TV;
- el equipo investigador de CENECA, que convocó y coordinó los laboratorios y registró y sistematizó lo ocurrido en las sesiones.

Tareas:

- Estimular, recoger y elaborar demandas a la TV;
- intercambiar estas demandas entre los distintos grupos representados y también con los profesionales de la TV;
- adaptar las demandas a los límites y reglas de la TV como medio masivo y a su lenguaje específico;
- identificar los géneros televisivos y los formatos más adecuados para expresar televisivamente las demandas surgidas en el grupo.

Objetivos:

- Operar como instrumento metodológico de investigación; en otras palabras, ser utilizado como técnica de recolección de información y de diagnóstico, que mediante la estimulación de la interacción grupal, recogiese, procesase y pusiese en debate las demandas;
- comprobar el laboratorio como mecanismo metodológico válido a futuro para promover el intercambio horizontal entre gru-

pos sociales y culturales demandantes a la TV y los profesionales del medio.

Ambos objetivos eran complementarios. Se quería experimentar si el laboratorio cumplía una función propositiva, creativa y mediadora entre TV y grupos sociales, y también su validez como técnica de diagnóstico de demanda.

Reglas del juego:

A los objetivos y tareas se trazaron ciertos límites o “reglas del juego”, que tendían a situar el trabajo grupal en condiciones de realidad.

- Las propuestas deberían formularse pensando en la futura TV en un contexto democrático, pero también imaginar soluciones que encontrasen espacios posibles en la TV actual, a pesar de sus limitaciones;

- Las propuestas deberían buscar alianzas entre los profesionales de la TV y los grupos demandantes;

- las propuestas deberían buscar audiencia televisiva masiva y, por lo tanto, deberían ser atractivas y entretenidas. Para ello se intentaría trabajar con un concepto de “educación” distinto al de la teleclase, o clase formal puesta en pantalla, porque se ha comprobado que ésta aleja al grueso público;

- se esperaba de los participantes estar dispuestos a “aprender” sobre TV, es decir, a aceptar que el medio tiene características propias, límites y reglas de construcción de mensajes y un lenguaje que le es peculiar. Para ese aprendizaje, se invitaba a participar a los comunicadores de TV, de los que también se esperaba que “aprendiesen” de las realidades y necesidades de los demandantes;

- las propuestas deberían ser “financiables”, es decir, razonables en términos de producción y no aspiraciones económicamente extravagantes. Para ello, también se esperaba que los profesionales de TV introdujeran los criterios de realidad.

II. EL LABORATORIO DE MUJERES

La actividad más auspiciosa de la experiencia resultó ser el laboratorio de mujeres. Desde el punto de vista de los actores representados, el mecanismo congregó al colectivo de educadoras que trabaja en el tema del papel de la escuela en la diferenciación de roles sexuales; al sindicato de empleadas de casa particular; a una profesional que encabeza una institución de formación profesional de obreras calificadas; a una educadora popular animadora de procesos de organización y reflexión sobre temas de mujer; a otras profesionales (periodistas, asistentes sociales). Desde el punto de vista de la producción de TV, participó la editora de un programa periódico de género magazine dirigido al público femenino. El programa se definía como un servicio a la mujer y a la familia. Sin ser feminista, abordaba diversos aspectos del rol de la mujer en la familia y en la sociedad; temas de vida cotidiana, como salud, decoración de la casa, consejos prácticos. Todo ello, matizado con música, manualidades, entrevistas. Además, daba tribuna a los hombres. Tenían especial acogida las relaciones interpersonales y afectivas (vida de pareja, relaciones padres/hijos, educación de los niños), frente a las cuales se emitían contenidos orientadores.

Como objetivos, se propusieron al grupo:

- Identificar demandas femeninas a la TV;
- identificar cuáles demandas podrían tener cabida en la TV desde la perspectiva semiótico-cultural, es decir aquello que es posible expresar o no a través del lenguaje televisivo, respetando la calidad de medio masivo de la TV; y cuáles podrían tener cabida de acuerdo a las restricciones generales que constreñían a la TV;
- conocimiento y aprendizaje mutuo entre las mujeres demandantes y las comunicadoras;
- comprobar si la interacción grupal producida por el laboratorio resultaba válida y operativa para proponerla como metodología

de interconexión horizontal entre la TV y grupos demandantes.

Además, se estableció un temario específico para cada una de las reuniones:

- Diagnóstico de la percepción actual que cada una tenía sobre la TV;
- demandas a la TV, entendiendo como demandas las necesidades que tienen las mujeres de distintos sectores y que podrían ser satisfechas a través de la TV;
- géneros, programas y contenidos específicos que podrían satisfacer esas demandas;
- públicos preferenciales;
- discusión del mecanismo de interacción horizontal.

Las potencialidades de la TV

El diagnóstico grupal demostró una alta criticidad de parte de las integrantes del laboratorio respecto a la programación actual, su orientación global, sus restricciones, sus excesos publicitarios. Hubo géneros más criticados que otros, justamente los que a juicio de las mujeres participantes interfieren en la formación que como madres se esfuerzan por entregar a sus hijos (spots publicitarios, dibujos animados); los que transforman a la TV en instrumento persuasivo (noticiarios, propaganda política), y los que presentan una imagen de mujer distorsionada respecto a la real (series, telenovelas).

A pesar de todas estas críticas, en general, se reconoció un rol y una presencia muy importante de la TV en la vida de las mujeres y su virtualidad de colaborar en su promoción y autorrealización.

El trabajo de diagnóstico se vio enriquecido con testimonios e investigaciones sobre audiencia femenina de TV⁴.

⁴ Ver Edwards, Paula, en este libro, capítulo II "La TV de la Mujer Pobladora". También, Menz, Patricia y otros. "Efectos distorsionadores de la telenovela chilena". Tesis para optar al grado de Licenciado en Comunicación Social. U. de Chile, Santiago, 1985.

Afloró un gran número de demandas muy variadas, lo que permite constatar que las mujeres constituyen un sector extraordinariamente activo en la presentación de necesidades que pueden ser satisfechas culturalmente por el medio. Para definir sus demandas, dos de las organizaciones representadas se reunieron o consultaron a sus directivas y a otras mujeres; luego, las llevaron como aporte al grupo.

Un resultado de enorme importancia, es el carácter marcadamente educativo de la demanda femenina al sistema televisivo. Esa demanda puede interpretarse bajo un doble aspecto. Por un lado, educativo/práctico, es decir, la aspiración a que la TV presente contenidos útiles para el mejor desempeño de la mujer en la vida cotidiana; por otro, educativo/cultural, en el sentido de aspirar a contenidos que ayuden a abrir a la mujer nuevas perspectivas de vida; le muestren nuevos horizontes e identidades, introduzcan temas novedosos en la vida femenina; colaboren a insertarla en el contexto nacional y promuevan su participación a todo nivel. De allí que esta demanda educativa se aproxime más a la educación no formal con características de entretención, información y motivación a través de la pantalla. Ello vendría a corroborar la hipótesis que ha venido formulando el Programa de Recepción de TV.

Para la explicitación de demandas se contó con el valioso aporte de una investigación⁵ realizada por una de las participantes del laboratorio sobre demandas de cien organizaciones de mujeres al Estado, a la familia, a los partidos políticos, a las demás mujeres, a la sociedad y a los medios de comunicación. Estas últimas son muy escasas en número y muy genéricas, si se las compara, por ejemplo, con las formuladas al Estado o a los partidos políticos. Ello permitiría afirmar que las organizaciones de mujeres aún no

⁵González, Sandra - Norero, M. Isabel. "Realidades y perspectivas de las organizaciones no oficialistas de mujeres: aporte a la búsqueda de un consenso". Consultora EFES, Santiago, 1985.

tienen muy claro el rol que puede asumir la comunicación social en la satisfacción de las aspiraciones femeninas, especialmente para aquellas cuya consecución requiere del apoyo y cohesión de mujeres de distintos sectores sociales. En otras palabras, aún se estaría considerando el área de la comunicación como "aparte", desconociéndose su capacidad mediadora y el potencial de su masividad. A menos que se creen los espacios adecuados para el encuentro entre las reivindicaciones femeninas y los medios.

Géneros y públicos preferenciales

El laboratorio puso en evidencia que hay géneros más adecuados que otros para satisfacer la demanda femenina a la TV y que hay una correlación entre el tipo de necesidad y el género televisivo apropiado para satisfacerla. El primer género detectado por el equipo de CENECA a partir del interés de las participantes, es el *magazinesco*, que puede colaborar con noticias, comentarios, consejos, entrevistas y foros a la satisfacción de necesidades de la vida cotidiana (temas de alimentación, salud, educación de los hijos, vida de pareja, derechos de la mujer, leyes que la afectan) y, en general, con información útil para desenvolverse en la vida inmediata. El género demostró gran capacidad para destacar, por la vía del ejemplo, a mujeres innovadoras, activas y que viven su femineidad de manera diferente a la tradicional; por lo tanto, su capacidad de ir introduciendo simbólicamente nuevos modelos de identidad femenina y estimulando su autovaloración y autoconfianza. También, su capacidad de difundir tareas, aspiraciones, logros y problemas de las organizaciones de mujeres, siempre y cuando éstas aprendan a examinar su propio quehacer con una visión noticioso/periodística de la que hoy carecen. Frente al género *magazine*, las participantes, especialmente las educadoras, alcanzaron un alto nivel de profundidad al imaginar, con imagen y sonido, las formas televisivas concretas en que podrían expresarse en la pantalla los contenidos deseados.

Otro género estratégico es la *telenovela* y toda la *dramaturgia televisiva* en general, por su capacidad de presentar conflictos muy diversos, de ir modelando imágenes sociales e identidades femeninas y por su intensa vinculación con la afectividad y la esfera del deseo. La telenovela, de audiencia masiva en Chile, tiene la virtualidad de poner en pantalla viejos y nuevos conflictos existentes en la vida real, que afectan a las mujeres y que hoy están ausentes de la TV. Muchos de los problemas puestos en la discusión por las mujeres en el laboratorio requerirían ser abordados por la narrativa televisiva de manera profunda y atractiva. Quedó en evidencia la necesidad de trabajar experimentalmente en dramaturgia televisiva a partir de demandas reales.

El último género que aparece más adecuado para satisfacer demandas femeninas, es el *reportaje científico-periodístico*, apropiado para elaborar en profundidad los grandes temas que preocupan a la mujer, las "grandes demandas", como expresara una de las participantes. Ese género resulta adecuado para hacer interactuar en pantalla los diagnósticos de realidad con el aporte de especialistas; la opinión de las mujeres y la investigación científica. Este último ingrediente, de carácter educativo-cultural, fue frecuentemente citado por las mujeres en el laboratorio.

Respecto a los públicos que prioritariamente debería atender la TV, las sugerencias del grupo se encaminan a tres segmentos que consideraron carentes, insuficientemente atendidos o a los que en la actualidad se destinaría una programación inadecuada. Ellos serían los adolescentes, para quienes hoy casi no hay programas, con excepción de los video clips; los niños, destinatarios de dibujos animados de forma y contenidos poco apropiados, y las mujeres en distintos segmentos e intereses, para las cuales habría que crear franjas especiales, hoy inexistentes en la TV chilena.

El diagnóstico de demandas y géneros apropiados para satisfacerlas demostró que el mecanismo de laboratorio resultó exitoso para producir la interconexión entre profesionales de TV y grupos demandantes. Las reuniones cumplieron los objetivos y el temario fijados, aunque faltó tiempo para agotar el tema, dado el gran entusiasmo por conocerse, opinar, intercambiar ideas, aprender y obtener algo valioso para el trabajo de cada una que demostraron las mujeres. La experiencia hace pensar que, de implementarse el mecanismo en forma sistemática y permanente, los períodos de consulta, plazos y frecuencia de reuniones son temas estratégicos a definir para garantizar un trabajo fructífero y maduro, que conduzca a resultados reales.

La calidad del profesional

La presencia y participación activa de la profesional periodista en el laboratorio resultó decisiva, tanto por el dominio de las destrezas de su especialidad, como por su apertura, interés en colaborar, conocer los problemas y demandas de las demás mujeres y perfeccionar su propio trabajo. La experiencia demostró que la interacción puede tener frutos positivos cuando el profesional posee la motivación por hacer una comunicación con raíces reales en el público. Ello pone en primer plano el tema de la influencia de la formación profesional de los comunicadores en su capacidad de captar, interpretar y traducir demandas a mensajes concretos. Hay profesionales más sensibles que otros para idear soluciones y mensajes arraigados en la demanda cultural. Por cierto, inciden las opciones, compromisos y talentos de cada uno. Sin embargo, también se juegan allí concepciones teóricas y éticas, y prácticas profesionales que pueden desarrollarse o cercenarse en la formación.

Finalmente, las características de las representantes de las organizaciones e instituciones femeninas también demostraron ser estratégicas. El laboratorio puso en evidencia que no basta ser representativo ni aprehender cognitivamente las demandas del

sector representado para plantearlas a la gente de TV. Es necesario poseer una alta dosis de creatividad y capacidad de expresión para imaginar en conjunto con los profesionales las formas semióticas que traduzcan las demandas y sean capaces de conquistar audiencia masiva. Las participantes del laboratorio de mujeres tuvieron esas virtudes.

III. EL LABORATORIO DE EDUCADORES

La experiencia con educadores tuvo características diferentes a la anterior. Se concibió como una actividad de propuesta de políticas con dos objetivos:

- Avanzar en la elaboración de un concepto de TV educativa y cultural para el desarrollo, que superase la concepción tradicional de teleclase imperante en el pasado;

- recoger demandas y sugerencias de educadores como aporte al gremio del magisterio, para que éste pudiese definir una postura frente al tema de la TV. Previamente, se habían sostenido reuniones con un alto dirigente de los profesores.

Pese a los esfuerzos por interesar a productores de TV, no se consiguió integrar a ninguno al grupo; de modo que el laboratorio tuvo un carácter creativo y propositivo, pero no interactivo como el de las mujeres.

Por dificultades de horario y disponibilidad propias de la tarea docente, hubo que formar dos grupos simultáneos. Uno, de profesores universitarios con experiencia en investigación sobre recepción de TV, y otro de profesores de enseñanza básica y media, que han implementado con sus alumnos actividades de Recepción Activa; por lo tanto, motivados y conocedores del tema. En el primer grupo participó una educadora que asesoraba un programa de TV dedicado a los niños. De esta forma, se logró suplir la ausencia de productores.

Los límites o “reglas del juego” fueron similares a los de las mujeres, así como el temario de las reuniones, pero, además de querer

“aprender” sobre la TV, se solicitaba algún conocimiento sobre las características del medio.

Espacio para la innovación

También en la experiencia con educadores el diagnóstico mostró una alta criticidad frente a la actual programación televisiva; nuevamente aparecen algunos géneros y programas más criticados que otros, precisamente aquellos que interfieren con la formación valórica que los educadores pretenden dar a jóvenes y niños. Los profesores utilizan como parámetro para evaluar lo positivo y lo negativo de la TV el sistema formal de enseñanza al cual pertenecen, llegando a imaginar con dificultad otros usos positivos para el medio en esferas distintas a las que les son familiares. Se aportaron al laboratorio datos concretos de diagnósticos hechos por profesores a sus alumnos en sala de clase y conceptualizaciones elaboradas a partir de reflexiones de carácter académico⁶.

Frente a la TV, los educadores aspiran a metodologías que les permitan atenuar o neutralizar su influencia, que evalúan como negativa en los alumnos, especialmente cuando éstos son de extracción popular. Con dificultad llegan a percibir que la TV afecta a niños y adolescentes en los niveles afectivos y sensoriales, ante los cuales la educación formal, que privilegia los niveles cognitivo-racionales del aprendizaje, revela poca capacidad.

En el laboratorio demostraron mayor claridad para comprender estos problemas los profesores que han abordado el medio desde una perspectiva psicopedagógica, estética o desde una asignatura creativa (artes plásticas, literatura).

⁶El profesor Rudoslav Ivelic, del Departamento de Estética de la U. Católica, aportó un artículo denominado “La TV y la Indiferenciación de los Valores”, que presenta ideas muy interesantes sobre valores éticos y estéticos en la oferta televisiva actual.

Surgieron demandas, pero menos numerosas que en el laboratorio de mujeres. Los educadores de la enseñanza básica y media solicitaron a la TV programas y contenidos que enriquezcan y fortalezcan su propio trabajo de enseñar, es decir, siempre dentro del ámbito de la educación formal y referidos a sus propios alumnos. Sin embargo, es notable destacar que las profesoras que participaron en el laboratorio anterior, reivindicaron para ellas, como mujeres y educadoras, mejor imagen pública de su actividad, problematización de prácticas pedagógicas tradicionales, valoración de experiencias educativas creativas e innovadoras realizadas por mujeres, relaciones entre la profesora y las madres, conflictos, etc.

Los educadores de básica y media reconocieron que en la oferta televisiva actual hay algunos programas de calidad que podrían ser útiles a maestros y jóvenes. Sin embargo, esos programas no son aprovechados debidamente. Existe un problema de desinformación: la propia TV ignora cómo comunicarse mejor con los públicos que podrían usufructuar mejor de sus contenidos culturales. También podría interpretarse como un fenómeno de "percepción selectiva": la TV estaría tan desprestigiada en la enseñanza formal, que los propios sectores que aspiran a contenidos diferentes no consiguen reconocer lo positivo en la oferta actual.

El grupo de profesores universitarios tuvo una visión más amplia, al imaginar tareas sociales y culturales para la TV que sobrepasen el ámbito de la enseñanza formal.

Los públicos prioritarios que se señalaron fueron los niños, jóvenes, comunidades regionales y locales, sectores geográficamente aislados carentes de otras posibilidades de recreación y educación (poblaciones fronterizas, comunidades aisladas de agricultores y pescadores), sectores populares no organizados (pobladores y campesinos), sectores desescolarizados, tercera edad.

La búsqueda de los géneros adecuados para acoger las demandas educativas fue el aspecto menos desarrollado de la experiencia.

Se analizó a fondo el conjunto de programas infantiles de producción nacional, pero no se llegó a definir otras alternativas, pese a que la necesidad quedó de manifiesto.

El mayor aporte del laboratorio consistió en arrojar luz sobre cómo podrían acceder a la TV los contenidos y metodologías capaces de satisfacer las necesidades educativas de los públicos prioritarios. A partir de ejemplos concretos discutidos en las reuniones, quedó en evidencia que un programa de TV que pretenda contribuir al desarrollo popular motivando nuevas actitudes y prácticas, debe concitar el concurso de los siguientes agentes y elementos:

- La demanda cultural y educativa de un sector social específico;
- los contenidos educativos que respondan a la demanda, desarrollados por equipos de especialistas, investigadores universitarios, Organizaciones No Gubernamentales u otras fuentes de conocimientos con acumulación sobre el tema;
- asesoría pedagógica y metodológica para presentar estos temas y contenidos en pantalla de manera de superar un tratamiento puramente informativo;
- las profesionalidades televisivas, comenzando por los libretistas, que tendrían un rol muy central, ya que son ellos el primer eslabón de una cadena de creación-producción que debe transformar los contenidos pedagógicamente elaborados en formas semióticas apropiadas a la TV y atractivas para el público masivo.

También a través de ejemplos, se demostró que aún en la TV actual y a pesar de todas sus restricciones, hay espacio para experiencias innovadoras, si los equipos de educadores e investigadores científicos desarrollan temas que interesen a los niveles de decisión de la TV y tienen la persistencia para conquistar ese espacio. Para ello, deben aprender a valorar el aporte que puede hacer la TV.

IV. CONCLUSIONES

Con la implementación experimental de los laboratorios, el Programa de Recepción Activa buscaba probar que es posible estimular una presencia real de la sociedad en el medio, si se establecen mecanismos de acceso a distintos niveles de decisión. La alianza sociedad/TV no resulta utópica cuando se descubren formas de interacción horizontal entre grupos sociales concretos con sus problemas, necesidades y demandas, y los profesionales que tienen capacidad de decidir sobre aspectos específicos de la producción. Se pretendía también estimular la demanda, colaborando con los grupos a identificar necesidades de comunicación televisiva que pudiesen transformarse en programas y contenidos adecuados a las características del medio.

La experiencia de laboratorios con mujeres y educadores hizo grandes aportes que confirman, pero a la vez tornan más complejas las hipótesis iniciales.

1. La comparación de ambos laboratorios demuestra que los grupos y actores reaccionan en forma diferente ante el desafío de demandar a la TV. Las mujeres resultaron un sector con una gran necesidad de expresión, coherente con la forma protagónica en que han emergido como actor social en el escenario público en los últimos años. Aunque el estudio mencionado⁷ dé cuenta de pocas demandas a los medios de comunicación, puestas a definir sus necesidades televisivas, demostraron agilidad para consultar a sus bases y directivas e imaginar cómo la TV podría expresar sus reivindicaciones como mujeres y como sector específico. Pese a la crítica inicial, no tardaron en idear soluciones que tornasen a la TV de enemiga en aliada. Los educadores, por su parte, fueron menos prolíficos en demandas, pero más específicos en definir el trayecto metodológico para la transformación de demandas en contenidos.

⁷ González, Sandra - Norero, M. Isabel. Op. cit.

Hubo diferencias entre el grupo de profesores universitarios y los de enseñanza básica y media. Los segundos continúan evaluando a la TV a partir de la escuela; ello tendría su origen en un deber ser del educador crítico, que desea “domesticar” la TV atenuando su influencia y poniéndola al servicio de la enseñanza formal.

2. La interacción de mujeres de distintas profesiones y sectores habría estimulado la creatividad y productividad del grupo en materia de demandas. Los educadores, que por razones operativas trabajaron por separado, no tuvieron la misma oportunidad de intercambio. La heterogeneidad de los grupos propendería a estimular el surgimiento de necesidades frente a la TV y a imaginar soluciones creativas.

3. La presencia en el laboratorio de mujeres de una periodista que trabajaba en un programa de TV real, significó para las participantes un desafío concreto. Motivó a definir demandas, a examinar su quehacer con ojos televisivos y noticiosos, a conocer la estructura del programa y sus contenidos, a “aprender” sobre TV. Por su parte, la profesional conoció las experiencias e inquietudes de las mujeres y organizaciones presentes en el laboratorio, lo que habría resultado de utilidad para su propio quehacer. Operó una suerte de “mística femenina” en el mutuo deseo de conocerse y colaborar.

4. Lo anterior puso aún más en relieve la importancia de la profesionalidad televisiva en el tema de la presencia de la sociedad en la TV. Para que los grupos sociales logren establecer la interconexión horizontal que se pretende, se requiere una contraparte profesional que sepa y desee ejercer una comunicación televisiva con raíces sociales y culturales. La formación de los comunicadores cobra una nueva importancia desde esta dimensión.

5. Uno de los mayores logros de los laboratorios es haber mostrado cuales son los géneros adecuados a la satisfacción de las demandas. Para la demanda femenina, los géneros son el programa de magazine, la telenovela y dramaturgia televisiva en general y el re-

portaje científico-periodístico. Aunque con los educadores no se llegó a esta definición, es probable que profundizando el trabajo y produciendo interacción con gente de TV, ello también se habría logrado.

6. La existencia de una institución que actúe como mediadora entre grupos demandantes y productores de TV resultaría imprescindible. Un actor institucional que establezca los vínculos, convoque, cree el espacio adecuado de intercambio y debate y sistematice y reflexione acerca de los resultados obtenidos, es valioso a futuro e indispensable en la situación actual en que existe un total divorcio entre TV y sociedad.

La experiencia expuesta demuestra que el mecanismo de interacción horizontal funciona bajo ciertas condiciones y que es necesario continuar ensayando; de lo contrario, las aspiraciones de acceso y participación de los grupos sociales en la TV serán calificadas de retórica vacía y descartadas por inviables.

Capítulo IX

TELEVISION PARA EL DESARROLLO

Introducción

La televisión ha sido desde su inicio un medio en el cual se han depositado grandes expectativas educativas y de contribución al desarrollo económico-social; se pensaba que la posibilidad de entrar en contacto masivo con la escuela y con el hogar podría ser decisiva para mejorar la calidad de vida y de la educación. En el caso de Chile, esas expectativas se vieron reforzadas por el hecho de haber obtenido las universidades, en las luchas iniciales (fines de la década del 50 y década del 60) acerca de la propiedad del medio, el derecho a operar estaciones de TV: la "TV Universitaria", en contraposición a una TV comercial-privada, prometía un importante ingrediente cultural y educativo, en el cual se depositaron grandes esperanzas.

El presente capítulo desea revisar brevemente los problemas que ha encontrado la comunicación televisiva para la educación y el desarrollo económico-social. Pero también plantear, y éste es el énfasis medular, un nuevo concepto de televisión cultural para el desarrollo. Todos los planteamientos se fundan en el *background* profesional televisivo del autor y en el trabajo de investigación de la recepción televisiva; en efecto, este texto no se escribe desde las ciencias de la educación, sino desde la formación y práctica televisiva*. Desde la televisión, pues, y desde el punto de vista de lo que

* El autor, Valerio Fuenzalida, ha sido productor de televisión; actualmente trabaja como investigador y jefe del Programa de Recepción de Televisión en CENECA. Una versión preliminar de este capítulo aparece en el libro *Desarrollo Agrícola y Participación Campesina*. Santiago, CEPAL. 1989. Se agradece la autorización de CEPAL para utilizar el texto previo como base para el actual capítulo.

los televidentes consideran sus necesidades educativas y culturales se desarrollarán las páginas siguientes. Pensamos que los puntos de vista de los receptores urbanos y campesinos y las demandas a la televisión de otros diversos actores sociales, expuestas en los capítulos anteriores, pueden ayudar a la búsqueda de una comunicación televisiva más eficiente para el desarrollo.

I. LAS CONCEPCIONES TRADICIONALES

Las concepciones tradicionales de televisión educativa se han desarrollado en tres principales corrientes.

1. Televisión escolar formal

Originalmente el concepto de televisión educativa fue entendido como *expansión del sistema escolar formal*; los canales universitarios chilenos de TV ensayaron, por ejemplo, algunas formas de teleclases como contribución a la educación escolar¹. En una perspectiva más amplia, esto correspondía con los esfuerzos invertidos, aproximadamente entre 1960-1975, por agencias internacionales y privadas de ayuda al desarrollo para intentar introducir la Telescuela como solución a la deficiente escolaridad formal en países subdesarrollados.

A fines de la década del '80, sin embargo, uno puede concluir que esos esfuerzos no han rendido en América Latina los frutos esperados; los aportes de la TV a la educación formal por lo general son esporádicos, si no en decadencia. En mi opinión, es muy importante realizar un serio esfuerzo para buscar las razones que podrían explicar la esterilidad de esos intentos por introducir masivamente la Telescuela. Pienso que estas razones se pueden agrupar en económicas, condiciones de operación del medio televisivo y condiciones semióticas.

¹ Fuenzalida, Valcrio, *Estudios sobre la Televisión Chilena*. Santiago, CPU, 1984 (seg. ed.)

a) desde el punto de vista *económico*, la Telescuela tiene un costo elevadísimo en encendido de la red de distribución, en la preparación, producción y evaluación de los mensajes, y en equipamiento de las escuelas. Ya a fines de la década del 70, las evaluaciones económicas acerca del uso educativo de los nuevos medios señalaban que el costo inicial del Hardware era de enorme magnitud y que tendía a ser subestimado por los planificadores; tampoco éstos apreciaban debidamente el costo de mantención y la rápida obsolescencia del equipamiento². En consecuencia, es obvio concluir que mientras mayor sea la bondad relativa del sistema formal de enseñanza, menor será la probabilidad de que un Estado destine enormes recursos económicos para introducir esa innovación, pues será sentida excesivamente costosa;

b) desde el punto de vista de las *condiciones de operación* del medio televisivo, también se presentan graves inconvenientes a la Telescuela; la cobertura masiva del medio es incongruente con la segmentada teleaudiencia de los telescolares y con el escaso interés del resto de los televidentes. Para una estación de TV es extremadamente difícil manejar una programación con franjas segmentadas hacia auditorios fragmentados, y peor aún si debe intentar combinarla con programas destinados a auditorios masivos. Ninguna red televisiva, sea de servicio público o privada, considera atractiva una operación desfinanciada y una programación dirigida a un auditorio escaso o errático. Además, la aparición de la tecnología liviana de TV en la mitad de los 70 (U-matic, VHS, Betamax) ha acentuado la desconfianza en grandes inversiones a nivel nacional y ha derivado las expectativas hacia soluciones locales con medios ligeros y más baratos.

c) desde el punto de vista *semiótico* la televisión es un medio cuyo lenguaje icónico es más apto para la ficción narrativa y para

² UNESCO. *The economics of new educational media*. Paris. Vol. I: 1977; Vol. II: 1980.

la identificación emocional que para la abstracción escolar. El mundo de la imagen audiovisual es más bien sugerente, evocador, polisémico, glamoroso; es un lenguaje más asociacionista que analítico-articulado y afecta más a la fantasía, a la emoción y al deseo que a la Razón crítica y analítica. El divorcio introducido por los griegos entre Razón y Fantasía ficcional-placentera fue brutalmente acentuado en Occidente desde el siglo XVII en adelante por el iluminismo racionalista, lo cual ha preparado pésimamente para la comprensión y el manejo de un medio como la televisión³. En los capítulos anteriores acerca de la recepción televisiva entre campesinos se constataba empíricamente el peculiar modo televisivo para educar y para afectar realidades tan sutiles como la identidad personal y social.

Las razones semióticas y las condiciones de operación del medio llevan esta vez a la gente de la TV a considerar instintivamente con mucha desconfianza a la Telescuola. Por diferentes razones, el Estado y la industria televisiva se complementan, entonces, para mirar con poca simpatía a la Telescuola. Por este complejo conjunto de razones, grandes proyectos nacionales de teleducación, como la Telesecundaria en México, no han tenido imitadores en otros países.

2. La televisión de alta cultura

Junto al anterior concepto de Telescuola, la TV educativa ha sido también conceptualizada en el sentido de *Alta Cultura* (*Beaux Arts*). Pero la programación televisiva con mensajes culturales, en el anterior sentido de la expresión, no ha atraído proporcionalmente a los televidentes.

Evaluaciones realizadas por UNESCO a 10 redes privadas y 14

³Fuenzalida, Valerio, "Recepción Activa de la Televisión, Familia y Escuela". Ponencia al Seminario Técnico Regional sobre Formación de los Padres como Educadores de sus Hijos. OREALC/UNESCO. Bogotá. 26-30 octubre, 1987.

redes televisivas de servicio público en 7 países con muy diversos regímenes político-económicos (Bélgica, Bulgaria, Canadá, Francia, Hungría, Italia y Japón), muestran que la oferta educativa-cultural promedio constituía el 17,7% de la programación; en cambio, la recepción efectiva, es decir el tiempo que dedicaba el televidente a esos programas ofrecidos, constituía sólo el 6,9% del tiempo que destinaba a ver televisión. El estudio concluía que la débil sintonía de las emisiones culturales no podía ser imputada, como causa principal, a una programación desfavorable⁴.

El estudio de Waterman acerca de CBS cable y ARTS (financiados con publicidad) junto con BRAVO y The Entertainment Channel (cable pagado) muestra que tampoco las estaciones de TV cable especializadas en Alta Cultura han tenido en Estados Unidos la audiencia originalmente prevista; a causa de la baja sintonía, insuficiente para solventar los costos de operación, las estaciones han sido cerradas en bancarrota o han debido ser reprogramadas evolucionando hacia una programación más tradicional, es decir, miscelánea y no-especializada en segmentos o necesidades de grupos especiales⁵.

Las razones del relativo fracaso de la Alta Cultura por TV son también variadas: a) la dificultad de adaptar semióticamente las obras de Alta Cultura (pintura, escultura, ballet, música selecta, y otras) al peculiar lenguaje televisivo, cuyas características ya han sido mencionadas; b) un cierto límite en la capacidad de recepción del televidente, límite fundado en la difícil y lenta asimilación de obras culturales de significación compleja; c) el aficionado a las obras de Alta Cultura es un televidente muy huidizo de la TV pues

⁴ UNESCO. *Trois semaines de television*. Paris. 1981. pgs. 47-50.

⁵ Waterman D. "The Failure of Cultural Programming on Cable TV: An Economic Interpretation". *Journal of Communication*. Vol. 36 (1986) 3. p. 92-107.

tiene a su disposición abundantes productos culturales —cuya percepción directa es más gratificante que la recepción mediada electrónicamente (1,5). Mientras la segunda razón disuade al televidente poco aficionado a las obras de alta cultura, la tercera razón aleja del televisor justamente al entusiasta cultural, quien se supone más debería disfrutar con las emisiones.

Pareciera, pues, concluirse que en promedio los receptores en países desarrollados son capaces de asimilar entre un 5-10% de este tipo de emisiones televisivas. Las ambiciones de introducir más cantidad de programas de Alta Cultura aparecen inadaptadas a las preferencias de receptor, a la luz de los datos anteriores.

3. La difusión de innovaciones.

Las teorías occidentales para estimular el desarrollo socio-económico propusieron también modelos para una comunicación educativa que concurriera al mismo objetivo. Una estrategia privilegiaba un modelo de comunicación cuyo objetivo era inducir a la adopción de innovaciones. Otra estrategia se dirigía más bien a promover los valores y actitudes de una personalidad moderna, de la cual emanaría dinámicamente el deseo de innovar. Más rudamente, otras aproximaciones sólo privilegian la multiplicación de canales tecnológicamente sofisticados, como un factor modernizante *per se*, y autónomo de las personas y de los mensajes transmitidos.

Todas han sido sistematizadas y ensayadas como estrategias de comunicación educativa para contribuir al cambio social. Fueron ampliamente impulsadas en las décadas del 60 y 70, pero hoy también están en revisión y crisis. En primer lugar, como los resultados y efectos de desarrollo no han sido los previstos, el concepto mismo de desarrollo ha entrado en discusión; en consecuencia, ha surgido una tendencia a estudiar los presupuestos teóricos de las estrategias de comunicación supuestamente conducentes al desarrollo. Michael Kunczik en *Communication and Social Change* ha efectuado

un exhaustivo examen de las diversas conceptualizaciones operantes en las últimas décadas; el libro ofrece, en cambio, muy pocas propuestas positivas para líneas futuras de acción comunicativa, lo cual es un indicio del empantanamiento en la cuestión⁶.

Las estrategias difusoras de innovación han sido evaluadas como excesivamente optimistas y con una confianza ingenua en la influencia modernizadora autónoma de la comunicación; autónoma, en el sentido de eficiente por sí sola, independiente de otros esfuerzos modernizadores. Sánchez Ruiz destaca la enorme incongruencia que, mientras en EE.UU. los teóricos sustentaban la tesis del “refuerzo a otras acciones” como la influencia social más destacada de la comunicación, en la misma época los expertos americanos en el exterior afirmaban la poderosa eficiencia transformadora de los medios, autónomos de otras actividades; por el contrario, las evidencias de la “comunicación como complemento” no han sido suficientemente atendidas⁷.

Todas esas estrategias de comunicación educativa para el desarrollo han sido criticadas también por ignorar el contexto socio-político, la historia cultural de la sociedad y de sus grupos, el contexto de presencia (o ausencia) de otros esfuerzos modernizadores, las necesidades situacionales y, finalmente, el punto que más nos interesa desde nuestra perspectiva, la propia percepción y motivación de la audiencia acerca de los géneros y programas comunicacionales interpretados como educativos⁸.

⁶Kunczik, Michael. *Communication and Social Change*. Bonn. Friedrich Ebert Stiftung. 1985. También: McAnany Emile. “From modernization and diffusion to dependency and beyond: theory and practice in Communication for social change in the 1980s”. *Development Communications in the Third World*. College of Agriculture. University of Illinois at Urbana-Champaign. 1984. p. 1-14.

⁷ Sánchez Ruiz, Enrique. “Réquiem por la modernización”. Universidad de Guadalajara. 1986.

⁸ Hornik, Robert. “Communication as Complement in Development”. *Journal of Communication* Vol. 30 (1980), 2. p. 10-24. También Pratt C.B. & Manheim

II. UN NUEVO CONCEPTO DESDE EL RECEPTOR

Aunque se reconoce la influencia de la crisis económica del fin de la década de los 70, el “declinante uso de los medios” en los últimos años es atribuído por Leslie Wagner a un factor mucho más determinante: “la desilusión con la capacidad de la educación en general y de los medios en particular para satisfacer las necesidades de la sociedad”. Las grandes expectativas se referían a reducir la brecha entre países ricos y pobres y también las diferencias al interior de los propios países; “se había argumentado que los medios ampliarían el acceso, mejorarían la calidad y reducirían los costos, todo al mismo tiempo. La incapacidad de cumplir promesas de esta naturaleza inevitablemente ha incrementado el escepticismo acerca tanto del potencial como de la utilidad actual de los medios en la educación”⁹.

En CENECA, Centro especializado en Comunicación y Cultura para el Desarrollo, desde 1982 hemos estado trabajando en la Recepción Activa de las emisiones televisivas y en la investigación de las necesidades educativas de los televidentes, es decir, detectando las expectativas y demandas culturales que los propios grupos sociales, en tanto receptores, plantean a la televisión¹⁰.

Este trabajo entre los televidentes y grupos sociales, cuyos

principales resultados han sido expuestos en los capítulos previos, nos ha llevado a la conclusión que existe un problema conceptual más profundo: la demanda educativa y cultural hacia la TV ha sido modelada bajo el concepto vigente en los países desarrollados; es decir, extensión televisiva de la educación escolar formal, Alta Cultura (Bellas Artes), o el difusionismo de innovaciones copiado de los procesos que ocurrían en sociedades ya modernizadas. Se ha querido imitar un concepto y una práctica de los países desarrollados sin haber definido un concepto más útil a nuestra realidad y necesidades.

Pero el extender la escolarización por televisión, y el teledifundir obras dramáticas clásicas, ópera o conciertos de música selecta, no ha mejorado sustancialmente los problemas latinoamericanos de salud, nutrición, disponibilidad de alimentos, vivienda, trabajo, capacidad de desempeño laboral, iniciativa de organización social, relaciones afectivas o salud mental. La difusión de innovaciones rara vez ha tenido una presencia significativa en los medios masivos de comunicación; como se ha constatado anteriormente, los campesinos no se sienten estimulados por la TV chilena como agentes productores, tampoco son impulsados a participar como actores modernos en la vida cívica nacional.

Tres componentes

Nuestro trabajo con los televidentes y sus propias percepciones de sus necesidades culturales nos lleva, entonces, a plantear un *nuevo concepto* de televisión educativa y cultural para el desarrollo, el cual incluye 3 elementos: 1) las necesidades educativas y culturales, percibidas por el receptor; 2) los géneros televisivos adecuados; 3) los mecanismos de comunicación y elaboración de la demanda educativo-cultural en la televisión.

1. Las necesidades culturales percibidas por el receptor

En los capítulos acerca de la mujer pobladora y acerca de los

J.B. “Communication Research and Development Policy: Agenda Dynamics in an African Setting”. *Journal of Communication* Vol 38 (1988), 3. p. 79-95.

⁹ Wagner, Leslie. *The economics of educational media*. MacMillan. London. 1982. p. 137-139.

¹⁰ CENECA es una organización no gubernamental con estatuto legal de corporación privada sin fines de lucro. Creada en 1977, su área de trabajo es la investigación y la educación en comunicación y cultura para el desarrollo. Acerca del Programa para la Recepción Activa de la Televisión ver: Fuenzalida, Valerio. “El Programa de CENECA en Recepción Activa de la Televisión”. Lima. *Dialogos de la Comunicación*. 19. Enero 1988. p. 81-96.

campesinos se han mencionado necesidades en salud, calidad de vida en el hogar, capacitación laboral, innovación técnica en el campo, desarrollo organizacional, formación afectiva para el joven y la pareja, identidad y autoconfianza. Esas y otras necesidades en diferentes áreas constituyen los problemas educativos y culturales que priorizan los televidentes en sus demandas a la televisión; y éstas son entonces las necesidades educativas y culturales a cuya satisfacción se espera que pueda contribuir la TV. Son necesidades más conectadas con situaciones de la vida cotidiana, con el desarrollo social y la identidad pública, menos relacionadas con la educación escolar formal y con la alta cultura.

Las deficiencias en los sistemas formales de educación y la gran dificultad de la escuela para ayudar a resolver esas anteriores necesidades urgentes son los motivos que han originado la educación no formal y la educación popular; éstas pretenden contribuir más eficientemente al desarrollo integral y a mejorar la calidad de vida de los sectores carenciados en nuestros países subdesarrollados.

La Educación Popular latinoamericana ha acumulado, en el hecho, una gran cantidad de temas y actividades culturales que responden a necesidades cotidianas de los sectores pobres, urbanos y campesinos de la región. Ellos se vinculan a necesidades en salud, vivienda, desarrollo afectivo, salud mental familiar, crecimiento personal y autovaloración, desarrollo comunitario, conservación del medio ambiente, alimentación y otros temas relacionados con la calidad de vida. Lo mismo podría afirmarse en relación a programas de apoyo a la mujer y a minorías indígenas, en los cuales hay acumulación de temas y metodologías valiosas.

2. Los géneros televisivos adecuados

También muchas organizaciones dedicadas a la educación popular han ensayado durante años nuevas metodologías de aprendizaje; éstas han intentado recuperar los procesos educativos en que intervienen aspectos lúdicos y afectivos: juegos de simulación, nai-

pes, confección de collages y otros materiales, concursos, sociodramas, trabajo corporal como estímulo a la expresividad e identidad y a la autoconfianza creativa.

Estas nuevas metodologías, además de recuperar el juego, la fantasía y el agrado como actividades educativas, se presentan también más cercanas a muchas actividades con las cuales se programan algunos géneros televisivos de alta audiencia —programas magazinescos, misceláneos, juegos y concursos de entretenimiento, testimonios que sintetizan dramáticamente un problema, teatro y narraciones, reportajes. La evaluación de la Telesecundaria en México ha comprobado la enorme “educación no formal” realizada en forma paralela y sin intenciones explícitamente educativas por emisiones televisivas comerciales que usan esos anteriores recursos, los cuales en apariencia serían únicamente de entretenimiento¹¹. Ya se ha constatado que los géneros de entretenimiento, las actividades televisivas lúdicas, la ficción argumental en series y telenovelas, son percibidos altamente educativos entre los televidentes campesinos.

Las nuevas metodologías de aprendizaje experimentadas por la educación popular están bastante más cercanas al modo televisivo de educar que las actividades de la enseñanza formal. La multiplicidad de géneros con los cuales es programada la TV es una ventaja, pues ofrece una apertura capaz de asimilar una gran variedad de estas nuevas actividades educativas.

La anterior evaluación conceptual ha sido facilitada en Chile por experiencias exitosas en el uso educativo de algunos géneros habituales televisivos. En los últimos diez años, se han realizado al menos tres experiencias promisorias en el uso de géneros televisivos para la satisfacción de necesidades culturales. La primera está constituida por la Teleserie “Sentencia”, en la cual el formato dramático de la serie televisiva fue utilizado con éxito para la repre-

¹¹ Montoya A. - Rebeil A. (coordinadores). “Televisión y enseñanza media en México: el caso de la Telesecundaria”. México. GEFE. 1983.

sentación de problemas legales que afectan cotidianamente a la población¹². El segundo programa está constituido por "TELEDUC"; desde comienzos muy cercanos a la educación formal, el programa fue evolucionando hacia un concepto de motivación al aprendizaje a través de elementos lúdicos¹³. El tercer caso lo constituye la campaña de comunicación masiva en apoyo al plan educativo de lactancia materna impulsado por el CONPAN; los spots de radio y televisión elaborados para esa campaña fueron producidos luego de una muy cuidadosa investigación entre los receptores, y previo el testeo de programas pilotos con los destinatarios de la campaña; en esta experiencia, la exploración de la mentalidad, cultura y signos de comunicación del destinatario contribuyó con decisivos aportes para definir los géneros y estructura de los spots, así como elementos de lenguaje, personajes-fuentes autorizadas y creíbles, escenografía y ambientación¹⁴.

3. Inserción televisiva y elaboración semiótica de la demanda cultural

Pero si se acepta un nuevo concepto de TV educativa y cultural para el desarrollo, aparece a continuación el tema de cómo repre-

¹²González, Elena - Hurtado, María de la Luz - Fuenzalida, Valerio. "Efectividad de la Radio para difundir conceptos legales". *Revista del Centro de Estudios Educativos*. México. Vol. VIII (1978), nr. 2, p. 148-159. De los mismos autores: "La televisión como medio de educación legal: evaluación de la teleserie Sentencia". *Revista Latinoamericana de Estudios Educativos*. México. Vol. XI (1981), Nº. 3, p. 111-124.

¹³TELEDUC fue creado en 1977; sin embargo, es casi inexistente la información disponible acerca de sus metas, evolución y logros.

¹⁴Risopatrón, Felipe - Fuenzalida, Valerio. Campaña de Televisión para el Fomento de la Lactancia Materna en Chile. Informe Final del "Seminario Internacional de Comunicación en Programas de Salud". Santiago. UNICEF. 1986. p. 141-166.

sentar, es decir, cómo efectivamente introducir este nuevo concepto en la programación y producción televisivas. La investigación realizada acerca de la organización televisiva, y expuesta en algunos capítulos anteriores, señala la insuficiencia de la tradicional representación social y política (representantes nominados ante la dirección general de un canal en calidad de asesores, consejeros o consultores); la experiencia inicial chilena y otras experiencias en televisiones de Servicio Público muestran que esta representación a nivel de orientación popular no es suficiente para garantizar la traducción programática de las demandas culturales¹⁵.

Esta insuficiencia tiene razones complejas; a) desde el punto de vista de la organización, las orientaciones de estos consejeros-representantes de intereses públicos y sociales *afectan sólo superficialmente al proceso de toma de decisiones* de los profesionales de la TV: productores, escritores, periodistas y otros; b) además, no basta con identificar y representar estas demandas culturales, sino que es preciso *elaborar semióticamente esta demanda* en conjunto con los profesionales de la TV, de acuerdo a las formas del medio y las percepciones del televidente.

Como ya se ha dicho previamente, nuestra hipótesis es que una mayor presencia en la TV es posible lograrla vinculando *horizontalmente* a los profesionales de la TV con los grupos sociales y sus demandas culturales y educativas. Esta vinculación permite un proceso interactivo de aprendizaje mutuo, en el cual los productores de TV se sensibilizan con la demanda cultural de los grupos sociales y éstos comprenden las formas semióticas televisivas adecuadas para expresar las diversas demandas educativas.

En el capítulo anterior se presentó nuestro trabajo con el mecanismo que llamamos "laboratorio", en que interactúan grupos sociales y profesionales de TV. La finalidad última es profundizar experimentalmente en este nuevo concepto de TV, definir necesi-

¹⁵Hermosilla, María Elena - Fuenzalida, Valerio. "La Demanda de Actores Sociales a la Televisión Chilena". Santiago, CENECA. 1987.

dades e intentar su elaboración semiótica, y ensayar nuevas formas de conexión entre las necesidades culturales de los grupos sociales y los profesionales que toman decisiones en la TV.

La interacción en los laboratorios permite dirigir la demanda hacia los géneros televisivos apropiados, distinguiendo las características culturales de ellos. La TV es frecuentemente acusada, por ejemplo, de presentar sólo las llamadas noticias "duras" (crímenes, violencia, accidentes, aspectos negativos de la vida social, etc.); sin embargo, este tipo de información es exhibida especialmente en los informativos y noticiarios de la TV. Las conductas pro-sociales, comportamientos notables y ejemplares, innovaciones científicas, recomendaciones educativas acerca de salud e higiene, este tipo de noticia "blanda" aparece especializadamente en algunas secciones de programas magazinescos, en reportajes y especiales de prensa. Se ha visto que los receptores campesinos y populares aprecian y valoran estos géneros como educativos. La demanda cultural y educativa por comunicación al servicio del desarrollo y la satisfacción de necesidades cotidianas tendrá que aprender a reconocer, entonces, la variedad de géneros de la TV y las valoraciones del televidente, para así poder expresarse eficazmente en el lenguaje semiótico adecuado.

Características de una nueva conceptualización

Ante el vacío por el fracaso de las tradicionales concepciones de TV educativa, un nuevo concepto de TV cultural es importante para estimular una televisión que contribuya al desarrollo y a la satisfacción de necesidades, especialmente en los sectores golpeados por el neoliberalismo; en efecto, éste es un concepto teleducativo que:

- Esta vinculado al desarrollo socio-cultural y a la calidad de vida, que emana desde la sociedad receptora de la TV, sujeto de las necesidades y actor de las iniciativas;

- responde a las necesidades objetivas y percibidas de nuestras sociedades subdesarrolladas y pretende resolver estas carencias con los recursos experimentados en estos países;

- asume como valor positivo la masividad del medio televisivo;
- rescata y valoriza la capacidad educativa de los diversos géneros televisivos, ficcionales y de entretenimiento;

- no se propone objetivos segmentados a pequeños públicos, como en la educación formal, sino propósitos más adecuados para el modo televisivo de educar: difundir masivamente - legitimar - valorar - prestigiar - motivar.

- los costos de producción son sustancialmente menores que los costos de la Telescuela tradicional y de los programas de Alta Cultura;

- se facilita la viabilidad económica y el acceso a la TV.

III. TELEVISION PARA EL DESARROLLO RURAL

Esta sección final sintetizará información acerca de la recepción televisiva en sectores campesinos chilenos. El objetivo es evaluar su utilidad para una nueva forma de hacer televisión que contribuya a las necesidades rurales de educación y de desarrollo. La información procede de la investigación expuesta más detalladamente en capítulos anteriores.

1. Televisión e identidad

- a) La ausencia de la televisión. El campesino siente que está ausente de la TV chilena. Ello contrasta tajantemente con la frecuente presencia de la agricultura de exportación. En la televisión chilena, la agricultura de exportación es exhibida como un exitoso proceso modernizador, que ha introducido nuevas técnicas, y que beneficia económicamente al país generando grandes cantidades de divisas. En la TV, el campesino siente que aparece el producto,

finamente presentado en su fase final de elaboración o en el momento del embarque al exterior; aparecen también algunos actores del proceso: empresarios, administradores, técnicos. Pero el campesino que siente que ha trabajado duramente en el proceso de cultivo o en las plantas procesadoras y de empaque, percibe que ha sido excluido de la pantalla televisiva.

La televisión es percibida también como la presencia del mundo urbano, nacional e internacional. En los programas ficcionales o magazinescos, rara vez aparece el campesino; y si llega a aparecer, él percibe que es ridiculizado. Los comerciales exhiben las modas y los productos que se imponen al consumo desde la ciudad.

La ausencia tiene una primera cara excluyente: no aparece un actor del proceso de producción agrícola, proceso que es públicamente valorado y elogiado como importante para el país. Una segunda cara de esta ausencia es la exclusión de dirigentes gremiales y sindicales que representarían públicamente a ese sector campesino en las discusiones sociales; ausencia contrastada también con la presencia de representantes de otros sectores rurales. Una tercera exclusión es la ausencia de "lo campesino" como una cultura con valores propios y diferentes a "lo urbano".

La ausencia de la televisión es percibida como una desvalorización ante sí mismo y ante los demás, como persona, como productor económico de bienes y como agente político y social públicamente relevante. Ocurre, entonces, un proceso de no-reconocimiento como actor públicamente valorado. Esta valoración que otorga la televisión no es comparable con otros medios: prensa, revistas, boletines, radios, comunicación grupal. Al parecer la TV, por su alcance nacional masivo y simultáneo, otorga una presencia pública y una legitimación no comparable con otros medios; además, el prestigio de la TV, como el medio tecnológicamente más complejo y reciente, parece ser desplazado simbólicamente hacia el actor presente en la pantalla (este proceso, de modo análogo, ha ocurrido anteriormente con el cine y con el libro impreso).

La aparición en TV otorga, entonces, un re-conocimiento y una valoración ante sí y ante los demás, básica para la seguridad en tanto actor social público y relevante. Por el contrario, la ausencia de la televisión, como grupo socio-cultural, afecta a la autoestima del campesino. La información de los estudios de recepción permite concluir que el primer esfuerzo educativo que es necesario efectuar con el mundo campesino es robustecer su autoconfianza como persona y grupo cultural, como productor y como actor ciudadano; éste es el primer objetivo al cual debería contribuir una televisión educativa para el desarrollo. La TV puede contribuir a estimular positivamente mayor identidad social. Sin esta acción básica, todo otro esfuerzo por introducir innovaciones de cualquier naturaleza, así como las tentativas por desarrollar individuos con "personalidad moderna", chocarán con una poderosa y disuasiva percepción de desvalorización personal y colectiva.

b) Radio local, video grupal, televisión broadcasting. La importancia y el valor diferencial de la TV aparecen mejor precisados al comparar ese medio con otros. La radio local goza de aprecio y sintonía en la medida que es capaz de satisfacer necesidades de información y comunicación local; la información acerca de temas económicos campesinos, como innovaciones o precios, es también altamente valorada. La radio local podría competir con una TV local, si llegara ésta a existir, en el sentido de satisfacer necesidades de referencia regional.

El video, medio que ha tenido gran desarrollo en la última década, aparece muy útil para el trabajo educativo grupal, para incentivar la discusión y motivar al grupo. Su carácter grupal no es competitivo con la radio ni con la TV; más que medios excluyentes son complementarios. Pero la TV aparece como el medio que otorga carácter de "público" a nivel nacional. También la radio local confiere el carácter de "público", pero más restringidamente, en el nivel regional y local; radio y TV al hacer público una información, un

evento, una iniciativa, ayudan a vencer la desconfianza, pues la privacidad (es decir, la circulación no-pública) podría ser percibida con desconfianza e involucrar engaño. La TV parece llevar a su máximo grado histórico actual la masividad, la valoración y el prestigio público (ante sí y los demás); tiene, en consecuencia, una influencia más motivante que modeladora automática y causal-mecanicista (al estilo behaviorista) de opiniones, actitudes y conductas.

2. Géneros educativos y culturales

Los programas percibidos como educativos y culturales por los campesinos no corresponden con las definiciones que hacen los programadores de TV, ni tampoco con lo que un educador tradicional definiría como educativo, ni tampoco con lo que otros estratos sociales perciben como cultural. Los programas clásicamente definidos como educativos y culturales (las series dramáticas y otros programas de alto prestigio que se programan en la "Franja Cultural" de los jueves por la noche, o "Creaciones" de Canal 13, por ejemplo) no son espontáneamente mencionados ni adjetivados como tales por los campesinos; el programa educativo TELEDUC rara vez aparece mencionado.

a) A las preguntas: ¿cuál es el programa preferido en la televisión?, y ¿cómo calificaría y definiría ese programa?, las respuestas habituales han sido: "Informe Especial", "Temas", "Sábados Gigantes"; y siempre han sido calificados de "educativos", "culturales", y "entretenidos". Los dos primeros programas tienen una estructura similar: son reportajes magazinescos de una hora aproximada de duración, en la cual 4 - 5 temas son explorados en bloques sucesivos; un periodista lleva el hilo conductor de una exploración en la cual se entrevista a varias personas, cuyas opiniones son pertinentes al tema. "Sábados Gigantes" tiene una estructura de bloques variados, cuya duración es de aproximadamente 10 - 15 minutos; don Francisco, su conductor, es un animador cuyo carisma

personal en TV lo ha hecho ampliamente conocido y admirado.

Al indagar las razones para considerar educativos y culturales a esos programas, aparecen dos elementos complementarios:

i) Presentan *temas o contenidos* que son percibidos como educativos porque son sentidos necesarios para su vida cotidiana; temas mencionados como educativos fueron, entre otros, drogadicción juvenil, alcoholismo, SIDA, prostitución, cáncer, tabaquismo; también son considerados educativos los bloques de "Sábados Gigantes" en que aparecen profesionales respondiendo consultas, y los bloques que presentan diferentes zonas del país u otros lugares del mundo;

ii) la *forma televisiva* del programa es parte de la definición de "educativo"; lo educativo no está constituido sólo por el tema sentido necesario (éste es justamente el error "contenidista"), sino además por una forma; esta forma es una exploración con varias opiniones, la cual dura unos 10-15 minutos. La forma lenta de realizar el programa permite completar datos que no se tenían, atender a más puntos de vista, asimilar más densidad de información; (comparativamente, la información de los noticiarios es considerada muy rápida y sintética). La información entregada a través de varios entrevistados aporta credibilidad al tema; el periodista aparece como un enlazador de las personas cuya opinión es autorizada; lo educativo, formalmente aparece separado del periodista o animador, y conectado a las palabras en la voz de la persona considerada informador válido. (Comparativamente, los noticiarios no gozaban de credibilidad espontánea; desde un punto de vista formal, el periodista en pantalla no garantiza credibilidad al campesino, ni tampoco la voz en off).

Estos son, entonces, algunos programas considerados altamente educativos, culturales y entretenidos por el campesino. En su apreciación de esos programas, la calificación de "muy entretenido" coincide con educativo y con alta audiencia. Son programas y temas que afectan más necesidades de la vida cotidiana y familiar.

Estos antecedentes pueden servir para discusión acerca de la utilidad y limitación de estos géneros y formas; mientras algunos estimarán respetables estas percepciones que resignifican géneros, otros detectarán allí una supuesta “alienación cultural”, es decir, una decodificación “aberrante” al no concordar con una cierta norma canónica, sea ésta semiótica o ideológica.

b) La “urbanización por el consumo”. La publicidad de la televisión hace presente simbólicamente los productos de la ciudad, distribuidos en su presencia material por las cadenas del comercio. Esos son los bienes de consumo prestigiados por la televisión. El consumo de esos bienes urbanos en el campo no sólo es un acto material; de acuerdo a su valor de uso, tiene también un valor de consumo simbólico, en tanto es la modernidad de la ciudad lo que se hace presente en los productos. El consumo permite borrar simbólicamente algunas fronteras entre el mundo urbano y el mundo campesino, e igualar al menos parcialmente al campesino auto-desvalorizado con el “pueblino” moderno. La publicidad es un género televisivo que educa sutilmente, introduciendo la modernidad urbana a través de los productos y bienes de consumo; los jóvenes, en particular, perciben a través de la publicidad modas, costumbres y comportamientos, los cuales los educan —para bien o para mal— en la modernidad urbana.

c) La narrativa ficcional. La ficción argumental exhibida por la televisión es otro tipo de género percibido como educativo en el mundo campesino. En las narraciones ficcionales no se perciben fantasías irreales y alejadas del mundo cotidiano, sino por el contrario “modelos anticipatorios” para enfrentar situaciones vitales, problemas afectivos y conflictos de trabajo, sean éstos presentes o estimados futuros. La ficción no aparece como evasión alienadora de la realidad sino proporcionando educación ante situaciones que se reconocen parte de la vida real y necesarias de enfrentar en algún

momento: la vida afectiva, la seducción amorosa, el futuro profesional, la vida laboral, las incomprendiones generacionales, los desafíos del mundo urbano, la droga, el fracaso, el adulterio, y otros temas.

Más carenciada es la situación cultural cotidiana del campesino, más parece resignificar educativamente el material que le presenta la pantalla. Este proceso de aprendizaje extraído del material argumental es particularmente notable entre los jóvenes; la telenovela proporciona respuestas y modelos afectivos a mujeres y muchachas; en algunas series, los jóvenes de ambos sexos perciben y reconocen sus propias luchas y esfuerzos de superación, o conflictos con sus padres, compañeros y profesores. El material ficcional de producción nacional y de origen latinoamericano es preferido, justamente por esta mayor cercanía, que permite reconocer los problemas y situaciones más propias y cotidianas. Los géneros ficcionales aparecen, pues, altamente valorados por el campesino como educativos.

3. Expectativas culturales para el desarrollo

a) Demandas a la televisión. Las expectativas campesinas acerca del enorme aporte de la televisión para contribuir a su educación y desarrollo sólo pueden ser comprendidos al interior de la gran valoración y el prestigio otorgado a ese medio. En la soledad y aislamiento del campo, ante la menor disponibilidad de alternativas y oportunidades de toda índole, la televisión es en el hogar una fuente muy importante de entretención, agrado, educación, observación del moderno mundo urbano. Por ello se depositan muchas expectativas en la potencial influencia educativa de la televisión.

Como ya se ha mencionado, el fortalecimiento de la identidad campesina es la primera demanda cultural; reconocimiento en la pantalla de la vida campesina, valoración de su aporte económico,

intervención como actor social y político. Esta presencia valoradora, en nuestra opinión, constituye el fundamento ineludible e irremplazable de cualquier otra motivación ulterior hacia actividades más específicas de educación y capacitación para adoptar innovaciones. La motivación a la superación no logra éxito en un grupo con su identidad en decadencia.

Los jóvenes y las muchachas demandan más ayuda para enfrentar las transformaciones afectivas de su edad, los diferentes horizontes y las nuevas ambiciones en la joven campesina, la distancia generacional con sus padres, sus esfuerzos de capacitación para afrontar los cambios laborales, el mundo urbano hacia el cual expulsa la falta de oportunidades laborales en el campo.

La televisión es altamente apreciada por los padres como una potencial fuente de estímulos educativos para los niños campesinos; es la posibilidad de hacer aparecer en el hogar aquello que la distancia física hace inaccesible, como diferentes regiones nacionales o países extranjeros.

b) Televisión y organismos para el desarrollo. En el estudio acerca de la recepción televisiva en el campo ha sido posible advertir una búsqueda por identificar al emisor tras los mensajes y los medios de comunicación; es decir, existe un esfuerzo por indagar acerca de su calidad e intereses. El mensaje no influye unilineal y aisladamente; más bien hay una búsqueda de contexto: ¿quién lo dice y con qué intereses?

A mayor organización social, más indagación y mayor claridad acerca del contexto de los mensajes. Esto implica que medios y mensajes, crecientemente son contextualizados en sus organizaciones emisoras. El "aprendizaje de la incredulidad" operado bajo los años del gobierno autoritario ha llevado a los campesinos a reconocer claramente la propaganda y a diferenciarla de la comunicación. En este nuevo contexto, no es posible seguir confundiendo comunicación educativa con propaganda, tal como todavía lo hacen algunos publicistas conductistas. Hay una credibilidad ex-

terna al mensaje mismo, otorgada por el prestigio (o desprestigio) de la organización emisora (la credibilidad de Canal 13, por ejemplo, es muchísimo mayor que la de TV Nacional de Chile; tras ello está el prestigio diferente otorgado a la Iglesia y al Gobierno Militar chileno).

Los mensajes no son percibidos de modo inconexo y anónimo, sino contextualizados con sus organizaciones emisoras. Esto indica que ninguna comunicación educativa por televisión puede ser imaginada aisladamente, sino integrada con organizaciones públicas y privadas de desarrollo campesino; éstas otorgan credibilidad a la emisión televisiva y la potencian en el contacto grupal cotidiano.

4. Conclusiones.

Finalmente se presentan algunas conclusiones y líneas de acción hacia el futuro. Si estos nuevos conceptos planteados desde la recepción televisiva son acertados, ellos necesitarán ser asumidos operativamente, en especial por organizaciones de desarrollo rural y de educación popular, para realizar experiencias controladas en espacios televisivos; y esto no será fácil por los prejuicios y los hábitos heredados por varias décadas. Creemos que la investigación de la recepción ofrece muchos hallazgos útiles acerca de la percepción de lo educativo en sectores populares y campesinos. Por otra parte, la metodología de laboratorio es un excelente mecanismo que permite una interacción fructífera entre necesidades de los receptores y profesionales la TV. Nuestro propósito es, entonces, continuar esta línea de trabajo.

En nuestra opinión, no es suficiente realizar una crítica a los conceptos teleducativos tradicionales; tampoco es suficiente el esfuerzo, necesario sin embargo, para explicar las razones de los fracasos. Es preciso avanzar más allá, buscando nuevos caminos propositivos. La televisión, investigada desde la percepción del

campesino televidente, aparece más importante en aspectos antes descuidados —como la identidad económica y social— y menos importante en cuestiones consideradas fundamentales por una concepción teleducativa tradicional. Este estudio proporciona nuevas hipótesis, no sólo para ser confrontadas con otras hipótesis descritas en libros, sino, más importante en mi opinión, ayuda a fundamentar nuevos cursos de acción comunicacional para el desarrollo. Desde los estudios de recepción aparecen nuevas formas como la televisión podría potenciar la participación campesina en su propio desarrollo.

La televisión puede contribuir al desarrollo del sector campesino primeramente valorizándolo como productor de bienes y como actor social público. Desde la recepción esto aparece más importante, aunque más complejo, que ciertas recetas conductistas para modelar actitudes y comportamientos supuestamente modernos. La primera y más básica acción cultural que realiza la televisión es considerar (o desacreditar) al campesino como actor social público, económica y socialmente relevante. Este proceso ocurre cuando el campesino aparece presente como agente social en la televisión: actor productivo y socialmente activo; no basta, entonces, con interpelar externamente al campesino desde la TV, pues entonces sería objeto y no actor de la comunicación. Si esta consideración básica es omitida, un proceso educativo no parece apuntar al éxito.

Dado esto, los programas y temas percibidos como educativos por el campesino no constituyen franjas especiales con temas de interés segmentado. Si bien es posible imaginar franjas destinadas a satisfacer necesidades segmentadas del área rural, pensar únicamente en programas específicos podría contribuir a marginalizar aún más al campesino. Las formas televisivas percibidas como educativas tampoco aparecen específicas y excluyentes. La teleducación para el campesino puede beneficiarse si se aparta de los modelos clásicos de la tecnología educativa y se acerca más a la experiencia latinoamericana en educación popular e informal, con la

cual algunos programas y formas televisivas guardan más cercanía.

Las organizaciones de prestigio que trabajan en el desarrollo rural podrían robustecer su accionar a través de la presencia en la televisión; y su actuar grupal también se potenciaría. Lo grupal y lo masivo no aparecen excluyentes, sino, por el contrario, reforzándose mutuamente. Para el campesino aparece incomprensible una consideración de la televisión como una fuerza enemiga, competitiva o alienadora; por ello, las organizaciones campesinas y sus dirigentes deben comenzar a imaginar las formas de usar positivamente un medio altamente valorado en el campo y percibido con grandes expectativas educativas.

Al acentuar estos puntos de vista, no interesa desacreditar la importancia de la escuela formal, tal como lo hacen algunos críticos en América Latina en una forma incomprensible. El acceso y la calidad de la educación formal, en efecto, han sido siempre una reivindicación del pensamiento progresista; ésa es, pues, una polémica que parece poco productiva¹⁶. En cambio, desde la televisión y desde el televidente nos interesa destacar la utilidad social de otro concepto educativo elaborado a partir de las percepciones culturales del propio receptor.

Las energías y los recursos de agencias nacionales e internacionales preocupadas de la educación para el desarrollo pueden encontrar, entonces, nuevos caminos para estimular una televisión cultural y educativa de menor costo, más consistente con las condiciones del propio medio, y con las necesidades percibidas por los propios televidentes en los países subdesarrollados.

¹⁶ Sobre esta polémica ver los trabajos reunidos en: "Educación Popular y Movimientos Sociales". *Proposiciones 15*. Santiago. SUR Ediciones. 1987. También: "La Escuela y la Educación Popular", en *Cuadernos de Educación 173*. Año XIX - Mayo 1988. Santiago. CIDE.

TELEVISION DESDE LA SOCIEDAD RECEPTORA

En el estudio de la recepción de la televisión, se debe tener en cuenta el contexto social y cultural en el que se desarrolla. La televisión no es un medio pasivo, sino que interactúa con el espectador, influyendo en sus actitudes y valores. Este capítulo explora cómo la televisión puede ser utilizada como una herramienta para el cambio social y la educación.

La televisión ha sido una herramienta poderosa para la educación y el desarrollo social. A través de programas educativos, se puede proporcionar información valiosa a millones de personas. Además, la televisión puede ser utilizada para promover valores positivos y combatir estereotipos negativos. Este capítulo examina algunas de las formas en que la televisión puede ser utilizada de manera efectiva para el bien social.

La televisión puede ser una herramienta poderosa para el cambio social. A través de programas educativos, se puede proporcionar información valiosa a millones de personas. Además, la televisión puede ser utilizada para promover valores positivos y combatir estereotipos negativos. Este capítulo examina algunas de las formas en que la televisión puede ser utilizada de manera efectiva para el bien social.

Este capítulo no pretende constituir una síntesis de las páginas anteriores, ni tampoco un conjunto de conclusiones o recomendaciones para llevar a la práctica. En cambio, a juicio de los autores, es interesante revisar el libro a través de una pregunta: ¿Qué aporta la perspectiva de la recepción televisiva, es decir, las visiones y las ambiciones desde los televidentes y desde los actores sociales, para conocer mejor la televisión y para manejar más adecuadamente el medio?

1. Diversidad ante la presencia social de la TV

La revisión de las percepciones de amplios grupos sociales acerca de la recepción televisiva junto con las visiones de diferentes actores sociales muestra que ante el medio hay valoraciones, críticas y expectativas muy diversas, demandas con muy diverso grado de elaboración y conocimiento del medio.

1.1. La información

a) Para la mayoría de los dirigentes políticos y sociales, y para muchos periodistas, los diversos géneros portadores de información política nacional e internacional son las áreas privilegiadas de interés en la TV. Existe mucha ansiedad ante la distorsión y la potencial eficacia persuasiva de la TV. Existe la expectativa que la TV *puede contribuir poderosamente a la participación y estabilidad democrática*; sin una adecuada y compartida información, se estima que el interés por los asuntos públicos y comunes decae, y

se corre el riesgo de una manipulación por una minoría que restrinja la información. La información plural y balanceada, y el debate sobre los problemas nacionales aparece como un ingrediente substancial, que es preciso incentivar en cualquier sistema televisivo, si se quiere estabilizar y perfeccionar una democracia participativa.

b) la investigación entre grupos campesinos complejiza, sin embargo, la comprensión acerca de la presencia y afectación de la información en la vida social. Ella muestra que la información que afecta públicamente a la sociedad no sólo se restringe a la presencia televisiva de los sectores políticos dirigentes. La ausencia en la pantalla televisiva de grupos sociales, como el campesino en nuestro caso, *afecta su autoidentidad como grupo*, su imagen (grupal y pública) como productores de bienes económicos y como ciudadanos, agentes activos en la vida social nacional. La exclusión televisiva de los grupos sociales contribuiría al deterioro de su imagen y valoración pública y así afectaría negativamente a la construcción de una estabilidad democrática.

1.2. Educación y cultura para el desarrollo

La investigación de los receptores muestra cuáles son sus percepciones acerca de sus necesidades educativas y las resignificaciones que ellos hacen del material exhibido en la pantalla para satisfacer sus carencias. La educación por TV ha sido imaginada anteriormente para remediar problemas del sistema escolar formal, lo cual no ha dado resultados exitosos. A partir del receptor aparecen necesidades *temáticas más vinculadas con la calidad de la vida cotidiana* de la familia, con el desarrollo personal, social y económico de los grupos sociales.

Estas necesidades se pueden satisfacer mejor con diversos géneros televisivos y de entretenimiento que son *resignificados como*

géneros educativos y culturales. Sectores de mujeres, de campesinos y de jóvenes, manifiestan necesidades educativas y culturales diversas que pueden ser satisfechas con diferentes géneros televisivos, los cuales son apreciados y valorados como altamente entretenidos y educativos. Desde el receptor, entonces, es posible descubrir y experimentar nuevas temáticas educativas y culturales, y nuevos géneros para una TV que contribuya al desarrollo.

1.3. La TV como industria dinamizadora

En tanto industria, la TV tiene una significativa presencia social, no sólo como generadora de empleo directo e importante mecanismo de transacción económica, sino más ampliamente como *industria dinamizadora de otras áreas*. En América Latina, la TV ha promovido la constitución de una importante industria cultural productora de telenovelas; específicamente en Chile, la TV ha contribuido poderosamente al desarrollo de la industria publicitaria independiente y a la constitución de departamentos productores de telenovelas al interior de algunos canales.

Dado este carácter dinamizador industrial, la TV despierta expectativas y ambiciones en diversos grupos. Existen empresarios que luchan por una TV privada, de la cual se espera que genere grandes excedentes económicos. Hay un grupo de productores independientes que aspira a constituir una industria televisiva privada, para proveer a las estaciones nacionales con programas musicales, infantiles, cine, alta cultura, y otros; algunos productores no descartan incentivar una fuerte industria coproductora de programas de circulación hispanoamericana; grupos de provincias estiman posible aprovechar este dinamismo industrial-cultural de la TV para contribuir al desarrollo de las regiones del país.

Desde la perspectiva de este libro, la TV aparece con una *presencia social más amplia, más ubicua y más compleja*. No sólo afecta políticamente a la democratización del país, sino a las iden-

tidades sociales en tanto grupos culturales, productores económicos y agentes ciudadanos. Desde las percepciones del receptor, se ofrecen nuevas posibilidades educativas para el desarrollo y el rescate cultural de géneros de entretenimiento con alta audiencia. Junto a la capacidad generadora de identidad ciudadana y a la potencialidad educativa, la TV tiene además un creciente impacto social dinamizador de las industrias culturales.

2. Recepción y apropiación

Los datos de recepción entre mujeres pobladoras muestran una manera de ver televisión a partir de la pobreza urbana; también es posible constatar una semantización campesina y juvenil de la programación televisiva. A partir de su contexto socio-cultural interactúan con la oferta televisiva para criticarla, percibir sus carencias, resignificarla según sus necesidades, o presentar sus expectativas.

La apropiación de la programación televisiva es *ambigua*: confirma y refuerza tendencias a la autodesvalorización en sectores campesinos; presenta diferentes y atractivos modelos femeninos que interactúan con otras tendencias extratelevisivas (educativas y laborales), para dinamizar las transformaciones en las aspiraciones femeninas; a los jóvenes campesinos la TV ofrece modelos de "urbanización por el consumo" y modelos ficcionales ante diversos conflictos de la vida afectiva, escolar, familiar o laboral.

La apropiación del diverso material ofrecido por la TV se efectúa a partir de su realidad socio-cultural; ocurre, pues, un proceso de reconocimiento de algunas semejanzas y contrastación de disimilitudes. El proceso de identificación emocional con personajes y conflictos ficcionales supone una *memoria (personal o colectiva) que permite reconocer y apropiarse del mensaje*; lo que reviven los campesinos adultos acerca de una serie norteamericana ("La casita en la Pradera"), muy diferente a su propia condición campesina, son algunos problemas rurales semejantes y los anhelos de una vida familiar de esfuerzo conjunto y de respeto a la mujer.

También el reconocimiento permite apropiarse, a través del mecanismo de proyección, de los personajes y situaciones que ofrecen "*modelos anticipatorios para conductas y conflictos previsibles en el futuro*"; el reconocimiento aquí opera no a través de la memoria sino de la fantasía y de la imaginación prospectiva del futuro.

Desde la recepción, la identificación no aparece como "un perder identidad por un convertirse en un otro ajeno" (es decir, la alienación como pérdida de identidad, individual o colectiva), sino, por el contrario, como un apropiarse de lo ajeno y nuevo, reconocido por alguna analogía con uno mismo. La afectación a la identidad campesina, que fue posible constatar en la investigación, opera por la ausencia televisiva que confirma una imagen auto-desvalorizada, como grupo sin valores dignos de ser exhibidos públicamente, sin aprecio en su calidad de productores de bienes económicos, ni como agentes sociales, marginados de los debates ciudadanos. La alienación, como crisis de identidad que reforzará la televisión, sería más bien una *improductividad* cultural, económica y socio-política; esta improductividad es significada con la ausencia de la pantalla. Este concepto de alienación remite más a *procesos improductivos* que a "objetos o productos alienadores" (como ropa, modas, bienes de consumo o mensajes).

3. Complejidad del medio

Como ya se ha visto, la complejidad del medio hace absolutamente indispensable un abordaje desde perspectivas diversas y complementarias; los análisis de contenido de los programas televisivos, si no son confrontados con las percepciones del receptor, conducen a teorías conductistas acerca de la influencia de los mensajes, en las cuales se atribuye al medio supuestos efectos omnipotentes.

La hiperestimación de las capacidades persuasivas de la tele-

visión, tan fantaseadas por publicistas y políticos, lleva a descuidar la influencia de otras agencias de significación en la vida social y sus eficientes capacidades de comunicación. El estrepitoso fracaso de quince años de uso propagandístico de la TV por el gobierno militar chileno es apenas uno de muchos recientes ejemplos históricos.

La mera consideración de la potencial alta rentabilidad de la industria televisiva lleva a presionar por sistemas privados, sin ninguna meta comunicacional de valor social. Se suprime, entonces, la información sin considerarla como un bien social necesario para la vida cívica, o se la sustituye por mera propaganda ideológica; o se elimina todo intento por incentivar la contribución comunicacional de la TV a la satisfacción de necesidades culturales y de desarrollo industrial.

También a la televisión se le han querido imponer, simplistamente, obligaciones de Alta Cultura, o de remediar las carencias de la escuela (¡y sustituirla, en algunas propuestas de no hace muchos años!). O concientizar ideológicamente a los televidentes, o imponerles “modernizaciones” planificadas desde la burocracia.

También la complejidad en la organización interna y en la toma de decisiones de la empresa televisiva es lo que nos ha permitido señalar la insuficiencia de los mecanismos de relación cupular entre sistema televisivo y sociedad. Y experimentar, entonces, con otros mecanismos (el laboratorio) para permitir una conexión más fluida entre ciertas necesidades de los receptores y la producción de programas concretos.

Reconocer la complejidad del medio implica también hacerse cargo del lenguaje semiótico de la televisión y su diversidad de géneros, es decir de sus códigos específicos y de su polidiscursividad. Este es el camino para abandonar el tratamiento del medio con arreglo a modelos tomados de otros lenguajes comunicacionales previos: analítico-lingüístico-articulado, conceptual-racionalista, abstracto, a-emocional, escolar, o como se lo quiera llamar. En el libro

hemos llamado la atención sobre la necesidad de elaborar semióticamente la demanda cultural del receptor. Y, en esta elaboración, también los aportes de la recepción son fundamentales, pues los géneros semióticos son historizados, es decir resignificados de acuerdo al contexto y necesidades del televidente.

El reciente libro de Elizabeth Fox *Media and Politics in Latin America*¹ es un testimonio deprimente del agotamiento de las tentativas por imponerle a la TV obligaciones que corresponden a otras agencias sociales; imposiciones habitualmente decididas por personas que desconocían la complejidad del medio, y que ignoraban totalmente la percepción de los televidentes.

En el presente libro se ha querido aportar a la comprensión de esa complejidad y destacar la decisiva percepción del receptor, a la hora de considerar la información o el aporte cultural para el desarrollo.

4. Los dirigentes sociales

Si este libro es estimulante y enriquecedor por los aportes del receptor acerca de su comprensión de la televisión, también puede preocupar, e incluso consternar, por la *subvaloración* que algunos actores sociales y dirigentes políticos manifiestan ante la televisión.

En la investigación rural es patente la discrepancia ante la televisión entre campesinos y los dirigentes o animadores. En otros capítulos, impresiona la insatisfacción y la crítica rutinaria a la televisión por parte de algunos actores sociales; y también la *carencia de una visión comprehensiva y de proposiciones innovadoras*.

Las deficiencias de los sectores dirigentes son atribuibles, como ya se ha dicho en un capítulo anterior, a la especificidad (o

¹Fox, Elizabeth. *Media and Politics in Latin America*. The struggle for democracy. London. Sage. 1988.

unilateralidad) de su percepción y expectativas ante el medio televisivo; pero también son el resultado de quince años en que la televisión chilena ha sido drásticamente sustraída a la sociedad civil.

En este libro se ha querido contribuir a un cambio de actitud ante el medio; a un desempolvamiento de las críticas y desconfianzas; a un reaprecio realista de las capacidades positivas de contribuir a la democratización y desarrollo económico de la sociedad; a una reevaluación de los mecanismos de conexión, cultural e industrial, entre sociedad y TV.

Desde el receptor y desde los actores sociales (anotando sus deficiencias), ha sido posible señalar los aportes demandados a la televisión por la propia sociedad receptora. En una breve recapitulación, esas expectativas y demandas pueden ser sintetizadas en algunas frases:

- *Presencia televisiva* de diversos agentes de la sociedad civil, con sus cualidades y carencias; sin presencia no hay reconocimiento y valoración pública;
- *infomación y debate* sobre los asuntos públicos; presencia de dirigentes nacionales y actores de niveles sectoriales o regionales;
- necesidad de una *televisión regional*;
- contribución educativa de la televisión a las *necesidades culturales para el desarrollo*, tal como son percibidas por los televidentes;
- constitución de una *industria productora independiente* que diversifique la producción de programas televisivos y la oferta a los canales;
- dinamización de las *industrias culturales*;
- junto a la exhibición de productos televisivos de consumo masivo, espacios para presentar *programas de experimentación e innovación cultural*;
- estimular la constitución de una *industria exportadora* de programas televisivos.

5. "Media Education"

Este libro, finalmente, también puede contribuir a redimensionar el papel de la educación para la televisión. La presencia de la televisión en la vida social contemporánea es de tal magnitud que una formación sólo reactiva a los mensajes televisivos es completamente incapaz de comprender el fenómeno televisivo en su complejidad, y muchísimo menos es capaz de orientar a la sociedad receptora hacia metas posibles y positivas para el medio.

Junto a la formación del televidente, es preciso además *investigar* los procesos concretos de recepción y asumir los desafíos metodológicos que ello implica en nuestros países con pocos recursos para la investigación. Teórica y prácticamente es insuficiente una investigación acerca de la televisión que se limite a una Filosofía Social del medio. Tampoco la complejidad del medio admite un empirismo ingenuo o la adhesión fanática a ciertos presupuestos unilaterales.

Es preciso, también, profundizar en la organización de la industria televisiva y en su probable evolución; sin esta comprensión es imposible educar para influir en las decisiones de producción. Es necesario comprender semióticamente el medio y las resignificaciones del televidente, para poder demandar a la industria la producción de mensajes culturalmente adecuados al lenguaje televisivo y al receptor.

También los sectores dirigentes de la sociedad requieren de una "media education", adecuada a sus necesidades de comprensión más amplia del medio y de su compleja y múltiple presencia en la vida social. Así sería posible, entonces, una *regulación social* de la televisión más comprensiva y realista y más exigente con sus efectivas potencialidades de contribución a la democracia, al desarrollo industrial y a la calidad de vida.

PUBLICACIONES DEL PROGRAMA DE RECEPCION DE TV DE CENECA

Manuales de trabajo

-Fuenzalida, Valerio - Edwards, Paula. "Módulo de Educación para la TV". Co-edición CENECA/CENCOSEP/OREALC-UNESCO. 1984. 170 p. Manual para trabajar con jóvenes estudiantes.

-Fuenzalida, Valerio - Edwards, Paula. "TV y Recepción Activa". Co-edición CENECA/CENCOSEP/OREALC-UNESCO/Vicaría de la Pastoral Juvenil. 2ª edición. 1988. 136 p. Manual de trabajo para jóvenes de sectores populares.

-Edwards, Paula - Cortés, Soledad - Hermosilla, María Elena. "Mujer TV". CENECA, 2ª edición. 1988. 180 p. Manual destinado al trabajo con mujeres pobladoras de sectores urbanos.

-Fuenzalida, Valerio - Hermosilla, María Elena. "Manual de trabajo en Recepción Activa de TV para campesinos" (en prensa).

Libros

-Fuenzalida, Valerio. *TV-Padres-Hijos*. Co-edición CENECA/Ediciones Paulinas. Santiago. 1984. 205 p. El libro muestra las capacidades modeladoras y mediadoras de maestros y padres de familia ante la TV. Se discuten modelos de influencia de la TV y las estrategias para enfrentarla.

-Fuenzalida, Valerio (editor). *Educación para la Comunicación Televisiva*. Co-edición CENECA/UNESCO. Santiago. 1986. 240 p. Dieciocho especialistas presentan las experiencias más significativas realizadas en América Latina en este campo.

-Hermosilla, María Elena. *Explorando la Recepción Televisiva*. Co-edición CENECA/CENCOSEP. Santiago. 1987. 150 p. Texto para profesores y educadores populares, que presenta 15 técnicas para investigar la relación entre los mensajes televisivos y los televidentes.

Estudios sobre TV

-Fuenzalida, Valerio. *Estudios sobre la TV chilena*. CPU. Santiago. 1984 (2ª edición).

-Fuenzalida, Valerio. *Democratización de la TV chilena*. CPU. Santiago. 1985 (2ª edición).

-Fuenzalida, Valerio. *Transformaciones en la estructura de la TV chilena*. CENECA. 1983.

-Fox, Elizabeth. *Televisión y Comunidad: Cinco Falacias*. CENECA. 1987.

-Fuenzalida, Valerio (editor). *Los programas chilenos de TV infantil*. CPU. 1985.

-Fuenzalida, Valerio - Hermosilla, María Elena. *La demanda de Actores Sociales a la TV chilena*. CENECA. 1987.

-Fuenzalida, Valerio. *Problemas y Desafíos a la TV chilena*. CPU. 1987.

Pedidos a:

CENECA

Publicaciones

Santa Beatriz 106 - Providencia

Santiago - Chile

T. 43 772

Publicación con auspicio de UNESCO



El televidente es un actor protagónico de la comunicación televisiva. Lo intuye la gente de TV, siempre atenta al implacable "rating". También lo comienzan a sospechar las modernas teorizaciones sobre el fenómeno televisivo. Hay emoción, deseo, incredulidad, ira y aspiraciones en la compleja relación que establecen los diversos destinatarios con el medio y sus mensajes. El televidente reconstituye su propia TV —resemantiza— a partir de sus realidades y conflictos. Este libro presenta estudios de recepción entre mujeres, campesinos, educadores, que develan esa relación y muestran sus visiones de la TV.

Desde las demandas y necesidades de la Sociedad Receptora, el libro propone nuevos conceptos y alternativas para una TV latinoamericana al servicio del desarrollo político, cultural y material de las grandes mayorías.

Esta publicación es útil a profesionales de la TV, dirigentes políticos y sociales, educadores y personas interesadas en temas de comunicación y cultura.

