

Televisión y democracia cultural

GEORGES FRIEDMANN

Desde sus principios, la sociología de las comunicaciones masivas se ha interesado por la televisión y particularmente por la de los Estados Unidos, en donde como fenómeno de masas es, con mucho, la más desarrollada. Una visita reciente nos ha ayudado a situar en el contexto de la sociedad norteamericana algunas publicaciones poco conocidas. En estos estudios o discusiones el análisis del presente y la interrogación sobre el porvenir están estrechamente unidos. Se bosquejan a través de perspectivas nuevas sobre las comunicaciones y la cultura de masas, no solamente en los Estados Unidos, sino también en otros países, como Francia e Inglaterra, en donde sus bases económicas y su estatuto jurídico son muy distintos. El debate sobre la democracia cultural ocupa un lugar central.

El debate en los EEUU

Para comprender bien su importancia y su complejidad, recordemos brevemente la organización de la TV norteamericana. Comprende cuatro grupos principales de actores: 1) Los agentes de publicidad. 2) Las empresas patrocinadoras que sostienen los programas y que mezclan en las emisiones publicidad televisada (con un total de cerca de \$2.6 miles de millones en 1966). 3) Los productores de programas, concentrados su mayor parte en Hollywood, en donde han hecho revivir muchos estudios cinematográficos. 4) Las compañías transmisoras, entre las que "Las Tres Grandes", que son con mucho las más importantes, pueden transmitir a través del Atlántico o del Pacífico y que son: *Columbia Broadcasting System (CBS)*, *National Broadcasting Corporation (NBC)* y *American Broadcasting Corporation (ABC)*. Hay otros muchos grupos, constituidos con recursos regionales y a veces, también nacionales; la mayor parte son sociedades financieras o comerciales, poseen varias estaciones de Radio

o TV, frecuentemente asociadas con los periódicos o las revistas. Solamente las compañías transmisoras son legalmente responsables en Washington, ante la Comisión Federal de Comunicaciones (FCC), que distribuye la longitud de las ondas y da las autorizaciones para utilizar el “espacio público”. Fuera de este sistema, funcionan, con una vida más o menos raquítica, las estaciones de TV no comercial, denominadas “televisión educativa”, de las que hablaremos después.

Para la gran masa de los norteamericanos, solamente existe la televisión comercial, la cual, por su misma esencia, se enfrenta a un dilema: cada compañía de TV, grande o pequeña, opera como una empresa privada, que el Estado autoriza para utilizar las ondas transmitidas por el “espacio público”. Por lo tanto, las compañías deben obtener ganancias y servir al interés público, es decir, servir a dos amos: el accionista y el Estado.

Las dudas sobre el valor y los efectos del sistema se multiplican. Las realizadas de 1957 a 1961 habían descubierto ya un descontento difundido entre grandes capas de público.¹ Actualmente el disgusto sale ya a la luz. Jack Gould, crítico de televisión muy escuchado, publicó, hacia fines de 1966, un artículo titulado “Ya adulta y sin ningún porvenir a la vista”. “Hay —nos dice— un mal enraizado en la TV que cada año se hace más evidente; el medio no dispone de ningún estímulo que lo empuje a mejorar su producción cotidiana. Continuando como lo hace actualmente, puede producir grandes ganancias y muchos dividendos, gracias a una mediocridad sostenida. Pero si se produjera una gran deserción entre los espectadores, aunque el auditorio disminuyera seguiría siendo lo suficientemente numeroso para hacer de la TV un medio lucrativo de publicidad.”² Jack Gould juzga severamente los productos de la TV comercial, pero sin examinar su estructura, como lo hacen frecuentemente los intelectuales, sobre todo en el medio universitario. Es cierto que los intentos de reforma, como, por ejemplo, la reducción del tiempo de antena permitido a la publicidad, han tropezado con obstáculos en el Congreso.³

Una encuesta realizada por *Fortune* y frecuentemente citada, llegó a la conclusión en diciembre de 1958 de “que solamente un cambio radical en la evolución del medio” podría salvarla de la creciente mediocridad. Cerca de diez años más tarde, este cambio no se ha producido, pero ya se vislumbran algunos síntomas de él.

La inquietud ha llegado al medio de la gente que trabaja en el sistema, como lo atestiguan los debates del seminario de Stanford sobre el porvenir de la TV comercial, que tuvo lugar en Asimolar, California del 25 al 27 de abril de 1965.⁴ Por primera vez, profesionales de la TV elegidos por los cuatro grupos mencionados anteriormente y representantes de la TV “independiente” se reunieron para una discusión, cuidadosamente pre-

parada, con especialistas universitarios, entre quienes se encontraban Harold Jasswell, Kingsley Davis, Wilbur Schramm y Herbert Gans.

He aquí algunas de las conclusiones de este seminario, cuyos 60 miembros eran en su mayoría profesionales de la TV comercial. Se anuncia un juego más libre de emisiones, la disminución de los tabúes (sociales, religiosos, etcétera), una tendencia más marcada a programar con “el único objeto de divertir”, un esfuerzo para estudiar los problemas profundamente, llegando hasta la controversia. Se hace un llamado a los “jóvenes talentos” a los “hombres de valor, capaces de arriesgarse”. Paralelamente se prevé un enorme aumento en las inversiones para anuncios publicitarios en la TV, que para 1975 llegarán a alrededor de cinco mil millones de dólares (FCT. pp. 155-145).

A través del conjunto de exposiciones y discusiones del seminario circula, de manera más o menos explícita, el debate sobre la “democracia cultural”, término claramente definido desde hace una decena de años por los intelectuales de tendencia humanista en los Estados Unidos. Arthur Schlessinger fue uno de los primeros que desde 1959, definió las actitudes y los valores entre los que se dividen dos grandes sectores de la opinión.⁵

Los dueños de grandes recursos se presentan como los campeones del “liberalismo económico” (el de la libre empresa capitalista), ideología tradicional desde los orígenes del liberalismo norteamericano, que tiene el apoyo de la gran masa de electores, distribuida entre los dos grandes partidos políticos. Esta ideología sostiene con vigor la industria de la televisión comercial y la utiliza astutamente, escondiéndose detrás del lema de la “democracia cultural”; los ciudadanos de esta democracia tienen el derecho de recibir y de consumir como bien cultural lo que demandan y, bajo ningún pretexto, ni siquiera humanista, deben verse obligados a absorber lo que se les imponga.

A este liberalismo cuantitativo, apoyado sobre las encuestas entre el público y sobre las grandes cifras, lo mismo que sobre la tasa de crecimiento de las inversiones y ganancias, Schlessinger opone un liberalismo cualitativo. Notemos la necesidad táctica, en un debate sobre el principio de la política, de invocar una forma de liberalismo; éste se eleva contra todos los tabúes y contra todas las censuras; al mismo tiempo, hostil al liberalismo económico, preconizado por los defensores del sistema actual, considerado desde el ángulo de las relaciones entre la TV y el Estado, es intervencionista. El espacio pertenece al público y los medios de comunicación, tales como la TV, la radio, etcétera no existen más que por autorización del Estado; por lo tanto el gobierno federal tiene el derecho y aun el deber, de ocuparse de que se establezcan en este terreno normas y valores adecuados. Si no, el propio determinismo del sistema

engendra una espiral descendente en la degradación por la competencia. A. Schlessinger ha denunciado la tiranía de las encuestas, los famosos *ratings*⁶ de los organismos especializados, cuyos resultados, fervientemente seguidos, determinan en gran parte la estructura de los programas y la hora a la cual se sitúan las emisiones.

El debate sobre la democracia cultural es también asunto de la elevación de gusto (*The case for uplift*). Durante el seminario de Stanford, el asunto se presentó claramente, en sus dos aspectos, en presencia del director del *Twentieth Century Fund* (una importante fundación, a veces muy atrevida en sus iniciativas), August Hecksher, a quien John Kennedy había nombrado consejero de Artes y Letras (FCT. pp. 10-21).

De un lado están los que dicen: “las fuerzas de la diversión comercial son demasiado poderosas y seductoras para que la masa del público las resista, como lo demuestra desde hace 20 años la experiencia de la TV norteamericana. El Estado debe, a través de un conjunto de instituciones y de medidas apropiadas, suscitar o reforzar el espíritu crítico, la elección de programas de calidad, “la elevación del gusto”.

Sus adversarios niegan todas las normas establecidas por los grupos de individuos y de pretendidas autoridades, sobre lo que es “bueno” o superior en el dominio cultural. Lo bueno queda esencialmente definido por ser lo que corresponde a las demandas del público y, en materia de TV, por lo que apóya su presencia ante las pantallas. Se hace hincapié sobre el valor de lo que es auténticamente experimentado y sentido, sobre el papel de la cultura popular y el gusto de las masas en una sociedad de vida democrática, lo que constituye otra justificación del lema de la democracia cultural. Después se procede a negar la responsabilidad del Estado y aun a desconfiar de toda empresa pedagógica en el dominio de la cultura.

Así se llega a considerar que los hombres de la TV comercial son, por doble título, pioneros; por una parte (mérito que se les debe reconocer) han impulsado a fondo el progreso técnico en el terreno de las comunicaciones masivas y por otro (lo que es discutible) han descubierto, a través de la satisfacción del gusto de las masas, “nuevas normas culturales”. Es seguro que, a través de esta marcha continua al encuentro de las “necesidades” “de las masas” se corre el riesgo de “perder lo que los sabios de las generaciones anteriores han juzgado bueno para el espíritu humano”. Pero sin duda, es necesario que la TV comercial asuma actualmente este riesgo. En todo caso, sería también peligroso que “utilizara sus inmensos medios solamente para repetir, imitar y popularizar la gran tradición de la cultura superior” (FCT. p. 20).

Así pues, en el centro mismo del debate sobre la democracia cultural, se encuentra el problema de la elevación del gusto. (*The case for uplift*.)

“¿Puede realmente pretender un hombre estar calificado para elevar el nivel cultural de otro hombre?” Como los partidarios de la elevación eran más numerosos y activos, emitieron opiniones más variadas. El ablandamiento de su posición se tradujo, en los Estados Unidos, en la declinación del humanismo tradicional para el que, en tiempos de Emerson, de Thoreau y aun de Dewey, el valor y la bondad del hombre y del ciudadano se medían por sus aspiraciones hacia experiencias culturales más elevadas. Actualmente, este género de fe humanista no puede ser expresado por los liberales cualitativos más que con prudencia y salvedades. ¿Cómo se puede determinar con exactitud lo que es bueno, en las actitudes y las selecciones culturales de las nuevas generaciones?

Además, aunque se admita la legitimidad de la elevación, se tropieza con una dificultad práctica, nacida del progreso mismo de las técnicas de comunicación; la masa a la que se desea elevar puede reaccionar inmediatamente rechazando lo que no ha pedido. Nada más sencillo que darle vuelta a un botón, cortar una emisión, cambiar de canal, eliminar lo que no se ha deseado, y esto con tanta mayor facilidad, cuando el uso del receptor es individual.⁷

En este punto, tocamos nuevamente el problema de la “demanda” que los liberales cuantitativos identifican frecuentemente, en su vocabulario, con el “gusto del público”. ¿Qué es la demanda? ¿Qué es el gusto? ¿Hasta qué punto es plástica la demanda? ¿Hasta qué nivel de calidad, en condiciones favorables, se pueden elevar los mensajes de las comunicaciones masivas sin que pierdan gran parte de su auditorio? Estas cuestiones, especialmente en los Estados Unidos y en Inglaterra, preocupan desde hace tiempo a los especialistas, que han reunido observaciones parciales, pero efectuado pocos estudios sistemáticos.⁸

Para llenar esta laguna, pero también para atender a la enfermedad interna de la TV comercial, y responder a las críticas cada vez más agresivas a que se la somete, el servicio de investigación especial del CBS, dirigido por Joseph Klapper, ha emprendido una investigación sobre el desarrollo del gusto en la cultura de masas.

En la presentación de dicho estudio, J. Saleh, ayudante de J. Klapper, recuerda que, en el sistema actual, los recursos de la TV están obligados a atraer el mayor número posible de espectadores y, por consiguiente, a difundir programas que sean “del gusto del público”⁹ Las tres grandes, rivalizan por lograr esta finalidad y, por consiguiente, “el contenido de los programas refleja los gustos y preferencias de los espectadores”. Dentro de la misma perspectiva, cuando se realizan esfuerzos especiales para presentar programas de valor cultural o documental, de los cuales hay actualmente muchos, las transmisiones no obtienen, con frecuencia, más que un reducido auditorio. La investigación ha probado que los televidentes

que no tenían un gusto preexistente por este tipo de transmisiones, tienden a evitarlas, aunque se multipliquen, y así seguirá siendo mientras la gente tenga libertad de elegir lo que quiera ver (Saleh p. 2). Queremos subrayar la orientación, característica de la TV comercial, de esta opinión que, desde antes de que se realice la investigación, anuncia como postulados ciertos números de resultados, que solamente ella es capaz de hacer válidos; particularmente, la referencia a la rigidez del gusto entre los televidentes, a pesar de la variedad de elecciones que se les podría ofrecer. Volveremos a hablar sobre estas reflexiones.

Durante su primera fase, el servicio de investigación de la CBS se propone censar todo lo que se sabe actualmente o se cree saber sobre los valores que aseguran o condicionan el desarrollo del gusto. En el curso de una segunda fase, el objetivo consiste en explorar lo que hace la enseñanza (escuelas elemental y secundaria) en los Estados Unidos para utilizar las transmisiones en clase o durante lecciones y discusiones, para informar a los alumnos sobre los programas de TV y para influir sobre sus gustos de televidentes. La tercera fase comprenderá ensayos sistemáticos "realizados bajo condiciones experimentales complejas, para desarrollar los gustos de los niños en el terreno de los medios de comunicación masivos".

La primera fase de la investigación ya terminó. El equipo Klapper, después de un recuento que considera completo, ha anotado muchas descripciones de los procedimientos conocidos para utilizar las transmisiones de TV en la escuela, pero ninguna justificación rigurosa de estos procedimientos, ninguna evaluación metódica de sus efectos, en resumen, ninguna información científica sobre la educación del gusto en el terreno de las películas y en el de la TV. La segunda fase aún está en proceso. Esperemos la realización de este proyecto que, en este punto, merece un comentario.

La competencia de los servicios de investigación creados por las grandes compañías y animados por especialistas renombrados como J. Klapper, no se discute. Pero ¿están en completa libertad para publicar cualquier resultado? El presidente de la NBC, Julian Goodman, ha ofrecido recientemente una versión corregida y muy cambiada de los principales temas de la democracia cultural.¹⁰ No podía autorizar a su servicio de investigación a difundir resultados directamente contrarios a los intereses de la corporación que tiene el encargo de defender y de promover.

Herbert Gans, colocó en Stanford, con razón, en el centro de la controversia, la diferencia, reconocida en el curso de las encuestas, entre los gustos y preferencias declarados por los televidentes (en respuesta a las entrevistas o cuestionarios) y, por otra parte, sus verdaderas costumbres ante la pantalla (FCT. pp. 46-47). Los liberales cuantitativos segura-

mente aprovechan esta observación que, en las condiciones en que fue hecha, difícilmente puede ponerse en duda. Muchas personas que han recibido una educación universitaria reclaman “transmisiones de calidad”, documentales especializados, etcétera, pero en realidad ven las transmisiones populares. Ésta es la conclusión de las encuestas clásicas de Sola Pool, en Boston, sobre la TV educativa.¹¹

Gary Steiner interpreta esta diferencia entre lo que se dice y lo que se hace de dos maneras: en el mejor de los casos puede ser un sincero “quitarse el sombrero” ante los valores de la cultura superior, que se deben respetar y, en el peor, una forma de hipocresía. En cualquiera de los dos casos, lo que la gente realmente ve constituye su criterio auténtico para juzgar su gusto.¹²

¿Es justo criticar esta hipótesis como demasiado simple? Según H. Gans, una parte del público desea realmente programas de mejor calidad, pero elige los menos buenos, porque no se le ofrece otra cosa. Vemos que aquí interviene una nueva variable: la elección posible, conocida por el televidente, y fácil de realizar entre programas de diferente calidad en momentos distintos.

Comprobamos así la insuficiencia de la investigación consagrada a las costumbres de los televidentes. Las grandes compañías, dotadas de enormes medios financieros y de servicios de investigación, es muy posible que no publiquen todos sus resultados. Por su parte, los centros universitarios y las fundaciones no han emprendido estudios importantes en este terreno ni han dado curso a los proyectos de investigación que hemos mencionado. Estos conocimientos hubieran podido ayudar mucho a los espíritus no prevenidos para fundar sobre bases sólidas su juicio en el debate del que hemos presentado algunos puntos. Pero cabe consolarse pensando que la rápida evolución hacia el uso individual de los receptores de televisión, y los progresos técnicos que lo precipitan, harían que pronto resultarían obsoletos los resultados de estas encuestas, si se hubieran realizado.

El proyecto de una televisión pública

Las críticas enderezadas contra el sistema de la TV comercial y su enfermedad interna, explican las reticencias del informe Carnegie y las medidas inmediatas que se tomaron sobre sus conclusiones prácticas. Ha sido más bien la crisis de una centena de estaciones de TV no comercial que vegetan en los Estados Unidos, lo que hizo que en diciembre de 1964, con la aprobación del presidente Johnson, se creara una comisión de encuestas encargada de estudiar las necesidades financieras de la TV educativa y la manera de satisfacerlas. Apoyada sobre un dona-

tivo de medio millón de dólares de la Fundación Cargenie, la Comisión, que trabajó durante 14 meses, tuvo una composición ecléctica: entre sus 15 miembros se contaron, el presidente del Instituto de Tecnología de Massachusetts, James Killian, personajes universitarios, James Conant, David Henry, el escritor negro Ralph Ellison, el pianista Rudolf Serkin, el sindicalista Leonard Woodcock y productores y directores de estaciones de TV.

Su principal recomendación (que lleva en sí compromisos financieros) es la formación de un organismo federal, independiente y no comercial, encargado de administrar una sociedad de televisión de Estado, de carácter cultural; este centro alimentaría, con programas nacionales, las estaciones educativas que son actualmente 124, y que llegarían a 240 después de 4 años y a 340 al cabo de 10 años. Cada una de ellas sería libre de seguir, en un plan local, sus propias actividades de investigación y de creación. Podrían llamar a un realizador, sin consultar al Centro Nacional y hasta hacer contrato con una cadena comercial para una transmisión determinada.

La Comisión publicó su informe en enero de 1967, en forma de un libro de bolsillo titulado: *Public Television, A Program for Action*.¹³ Dentro de lo que se llama en los Estados Unidos la TV educativa, distingue los sectores: 1º la televisión pedagógica (institucional), es decir, todas las transmisiones que reciben en los salones de clase, más generalmente, dentro del contexto de la enseñanza formal; y, 2º, la televisión pública, que busca su público en el conjunto de la comunidad.

Al redactar su informe, la Comisión sustituyó el término de TV pública, por TV educativa. ¿Por qué? Legítimamente o no, este término "educativa" repugna a mucha gente. Evoca la sala de clases o de conferencias, asusta, desvía los recursos educativos de quienes podrían apreciarlos mejor. Y, sin embargo, la TV comercial o no, tiene el poder inmenso de continuar educándonos mucho después de que salimos de la escuela. . . La TV educa profundamente, como la misma vida, sin programa sistemático, y este tipo de educación puede muy bien lograrse que no sea ni fastidiosa ni molesta (PTV. pp. 14-15).

La Comisión se puso en contacto con las 124 estaciones de TV educativa, dispersas a través de los Estados Unidos y visitó a 92 de ellas. Se interesó principalmente por las estaciones de las universidades y de las colectividades, fundadas por organizaciones que no tienen propósito lucrativo. La Sociedad de Televisión Pública, que la Comisión recomienda al Congreso que se cree, tendría tres fuentes de financiamiento: 1ª El Departamento de Salubridad, de Educación y de Seguridad Social, que permitiría prosperar a las estaciones que existen actualmente. 2ª Las subvenciones voluntarias concedidas por algunos Estados de la

Union, comunidades, o fundaciones particulares. 3ª Un impuesto percibido en la fabricación de receptores que sería fijado en el 2% de su precio de venta y que produciría actualmente (1967) cerca de 40 millones de dólares por año; en caso de que se elevara al 15%, la ganancia sería de cien millones. No sería de asombrar que la asociación de industriales de la electrónica se opusiera a este impuesto, cuyos ingresos representarían el medio principal para la realización del proyecto.

Dicho proyecto, tomando en cuenta el estado actual de la sociedad norteamericana y sus ideas dominantes, tiene un carácter revolucionario, indispensable para romper el círculo vicioso del sistema de la TV comercial en el que, por una parte la mediocridad y por la otra la demanda (o los gustos) de mediocridad, se engendran mutuamente.

El informe Carnegie va acompañado a veces de un *pathos* moral bastante irritante, pero contiene también pasajes que no carecen de acento. "A medida que avanzamos en nuestra tarea somos llevados a ver las cosas en una perspectiva más amplia (la TV no comercial). Hemos comprendido que la TV es una técnica dotada de una potencialidad humana inmensa que aumenta a cada instante. "Debe darnos los medios para ver mejor y para oír mejor, pero también para comprender mejor nuestro universo. En los Estados Unidos hay centenas de actividades en que se interesa la gente, ya sea para divertirse, para aprender o para enseñarlas a los demás. Hemos quedado impresionados por la extensión de lo que la TV podría ofrecernos y que actualmente no nos da. A todos los públicos, habría que ofrecerles lo mejor de las energías, los recursos y los talentos, ya fueran de 50 millones, de 10 millones o de varias centenas de millares de personas. Mientras la excelencia y la diversidad no se encuentren reunidas, no habremos sabido servirnos de nuestro milagroso instrumento" (PTV. pp. 13-14).

La TV pública debería fundarse, ante todo, sobre estaciones locales bien implantadas. "El corazón del sistema debe ser la comunidad." La rebelión contra el sistema actual estalla precisamente entre estos liberales cualitativos que, a su vez, exponen su concepción de la democracia cultural: "En cada ciudad de los Estados Unidos habrá una estación de TV, provista de fondos proporcionales a sus necesidades, en la que se acogería al escritor, al productor, al escenógrafo, al ejecutante, al artista persuadido de que podía aportar algo a sus conciudadanos en el orden cultural o para la percepción del mundo. Ahí habría lugar para los jóvenes que empiezan a desenvolverse, para el experimentador, para el no conformista, para el visionario. El innovador podría poner su arte a prueba sin tener que someterse a la tiranía de las encuestas" (PTV. p.89). Cabe hacer notar el interés de la TV pública por el niño: "Deberá ayudarlo a desarrollar su poder de observación y de expresión, a aumen-

tar su penetración visual (*visual literacy*) y su curiosidad natural por los objetos; deberá abrirle la comprensión de lo abstracto, de lo metafórico, de lo imaginario." En fin, se han tomado medidas para poner todos los recursos de la técnica moderna al servicio de los programas. Es necesario que cese el escandaloso despilfarro de lo mejor y al mismo tiempo de lo peor. La conservación y la clasificación de los documentos televisados y valiosos ya es posible gracias a los métodos ofrecidos por los progresos de la electrónica, lo cual podría renovar la historiografía (PTV. pp. 95-98).

Frente a este programa, las tres grandes emisoras parece que han adoptado una actitud realista y aparentemente cooperativa. M. Goodman (NBC) ya mencionado, juzga que "puesto que el público y la población de los Estados Unidos no cesan de aumentar, habrá lugar suficiente para todos nosotros".¹⁴ En cuanto a la dirección de la CBS se ha comprometido a gastar un millón de dólares en favor del proyecto, del que considera que no debe temer gran cosa.

No obstante, la resistencia del sistema no debe ser subestimada. Puede contar, de inmediato, con la reacción hostil de los industriales de la electrónica y a la larga, con la potencia financiera de cuatro grupos de sus *lobbies* en Washington. Pero en un porvenir cercano, sobre todo cuando desaparezca el obstáculo de las prioridades vietnamitas, la reforma tiene grandes probabilidades de ser adoptada por el Congreso. Como dice James Reston en *The New York Times*, hará época en la historia de los Estados Unidos: "Es uno de esos acontecimientos pacíficos que, en la perspectiva de uno o varias generaciones, será reconocido como la marca de una mutación en la vida norteamericana."¹⁵

Nuevas técnicas, nuevos usos de la TV

La importancia de esta mutación sin duda aumentará por la tendencia general a la "privatización" en el uso de las comunicaciones masivas, que hacen notar muchos expertos.¹⁶ El proceso no es inédito; se ha repetido respecto a técnicas muy diferentes en la historia de las sociedades humanas. Mencionaremos algunos ejemplos: la lectura, que antes se hacía en grupo y en alta voz, por algún privilegiado de la instrucción, es actualmente una ocupación privada, menos para los niños pequeños, que dependen de sus padres. Actualmente, la radio, con los transistores, se ha individualizado; el aparato portátil puede satisfacer las necesidades, y los gustos de su dueño solamente, gracias a la anexión de audífonos. Esta evolución se puede observar también para la TV, y se acentuará cuando haya receptores más pequeños y móviles, más numerosos en cada hogar; a principios de 1967, cerca de una cuarta parte de los hogares

norteamericanos tenían más de un receptor; en la aglomeración neoyorquina, esta cifra se eleva a una tercera parte.¹⁷

Las nuevas técnicas precipitan este movimiento. Las estaciones de alta frecuencia (UHF, *Ultra High Frequency*) conectadas sin cable, por ondas ultracortas, ya están especializadas y cada vez lo estarán más, en programas de calidad, adaptados al nivel "del gusto medio superior" (H. Gans, FCT. pp. 47-48) y, más generalmente, no a las demandas de públicos muy numerosos, sino de pequeños grupos o a necesidades individuales. Así, en estas perspectivas, dos causas se refuerzan y se complementan: la fragmentación del público familiar y la multiplicación de los recursos de altas frecuencias; una y otra tienden hacia el uso privado, íntimo, del receptor de TV, análogo al del radio de transistores.

Pero esto no es todo. Las técnicas de grabación sobre banda magnética (magnetoscopio) y sobre bandas plásticas imprimibles bajo el efecto del calor por un conjunto de electrones (registro llamado termoplástico) hacen rápidos progresos, sobre todo en los Estados Unidos. Junto con los ordenadores, permitirán almacenar comunicaciones auditivas y visuales, transmitidas con gran velocidad, y radiodifundirlas a voluntad, según los deseos de quien las haya recibido. Esta posibilidad ya existe en una etapa experimental, no solamente para los mensajes lingüísticos, sino también para todos los que recibimos por la radio, el cine y la televisión. En 1965 los expertos de Stanford calcularon que, antes de 1975, se podrá producir un equivalente para la TV de los microsuros a un precio moderado (FCT. p. 167).¹⁸ Además, se incorporará al receptor portátil un dispositivo de retrovisión, que está actualmente en estudio. Podrán comprarse discos o bandas (o quizás extractos miniaturizados gracias a los circuitos integrados), reunidos en cartuchos. Los registros en video, como actualmente los registros sonoros, permitirán satisfacer, en el momento deseado, las necesidades culturales más variadas. La educación en el hogar se verá así radicalmente transformada en las diferentes edades y en los diferentes niveles, desde la infancia, hasta la promoción social o hasta el reciclaje de los adultos. Entre las estaciones de TV educativa, algunas tendrán una función de "videoteca" o sea de centros regionales audiovisuales. Cada hogar tendrá conexión con ellas, como con una central telefónica para obtener una información o la redifusión de una transmisión.

Reflexiones finales

Los debates en torno a la democracia cultural, han puesto en juego actitudes, opiniones e intereses, pero también políticas y estructuras.

El porvenir de la TV en el curso de las próximas decenas de años se juega en buena parte en todo esto. Va más allá de las fronteras de los

Estados Unidos y, aunque en un contexto diferente, llega hasta Francia, en donde se ejerce, sobre la TV del Estado, cada vez con mayor fuerza la presión de la industria y del comercio privados, y se libra una constante guerrilla entre liberales cualitativos y cuantitativos, reforzados éstos por los francotiradores de la intelectualidad. ¿No sucede lo mismo en Inglaterra, como lo atestiguan Pilkington en su informe, los estudios e investigaciones de R. Hoggart, R. Williams, H. Himmeilweit y J. D. Halloran? ¹⁹ Además, ¿no hemos visto surgir este fenómeno, desde hace varios años, a través de las discusiones publicadas, aquí y allá en los países del este, sobre todo en la URSS y en Polonia, en donde la planificación de los programas no podrá impedir que se desarrolle, ya que traduce irrepresibles modificaciones y corrientes ligadas al desarrollo de todas las sociedades industriales?

Esto significa que este debate, cualquiera que sean nuestras opiniones personales, deberá interesar a cada uno de nosotros y movernos a reconsiderar, a sangre fría, nuestras posiciones, frente a los problemas que el progreso de la electrónica y las inserciones sociales de la TV hacen cada vez más urgentes.

La experiencia de la TV norteamericana, coloca bajo una luz nueva los problemas fundamentales que hemos bosquejado, pero no resuelto: ¿Qué significa para el productor, en una TV comercial y en una TV de Estado, “hacer frente a los gustos”, “ir por delante” de los gustos del público? Yendo “adelante” de la demanda, ¿no se la condiciona, por lo menos, hasta cierto punto, indicando lo que puede ser importante? Ésta es la convicción de muchos especialistas: “No es dudoso, dice J. D. Halloran, que la industria de la TV influya los gustos; en algunos casos, la demanda es claramente una función de la oferta.” ²⁰ Esto resulta tanto más verdadero cuanto que, para la masa del público, “el gusto” y “la demanda” se definen por lo que ve, por lo tanto, por lo que se le ofrece. Ésta es también la opinión de Leo Bogart: “El público aprende a aceptar, a valorizar el contenido y el estilo de los medios a los cuales ha estado habituado. Los hombres que controlan el contenido de las comunicaciones de masas tienen, pues, una responsabilidad en la formación de los gustos que tratan de satisfacer.” Y agrega este comentario psicológico de gran significado: “Por la naturaleza misma de su función, estos hombres resultan ser sensibles a los gustos del público, aunque, por otra parte, sean defensores de una ideología determinada. Cualquiera que sea el sistema político dentro del cual trabaja, su tendencia habitual consiste en aumentar el volumen de su auditorio y de su influencia” (Bogart, p. 8).

Estas observaciones encierran, a primera vista, una contradicción. “La demanda” del público de masas, lejos de prestarse a ser modelada

parece ser, de acuerdo con el estado actual de nuestros conocimientos, muy poco plástica. Así, según la investigación realizada por la *Columbia Broadcasting System*, cuando se le ofrecen programas que no corresponden a sus "gustos preexistentes", se resiste (Saleh, p. 2). La discusión sobre la elevación del gusto implica divergencias claras en la apreciación del grado de plasticidad; los liberales cuantitativos afirman que, sobre la base de sus experiencias, la demanda es más rígida que plástica. Pero estas contradicciones no son más que aparentes; se derrumban cuando se presenta el problema en toda su extensión y profundidad: "Nadie puede afirmar que haya dado al público lo que éste demanda, a menos que el público conociera toda la gama de posibilidades de la TV y que hubiera, dentro de este conjunto, elegido lo que deseara ver." ²¹

Esta reflexión, elegida entre otras muchas que tienen el mismo sentido, introduce dos elementos que con mucha frecuencia se han descuidado por ambas partes en los debates: el campo de las posibilidades culturales de la TV y el conocimiento que puede tener del mismo el televidente. Con el mismo golpe se pone en duda la noción basada en el comportamiento del gusto. Éste, según los liberales cuantitativos, al expresar la demanda, queda exclusivamente definido por lo que ve el televidente. De ahí la legitimidad de las encuestas entre el público y la importancia que se concede a los rechazos que opone el público de masas. Si, por ejemplo, se le ofrecen programas considerados por él (en sus respuestas a los cuestionarios) como demasiado serios o difíciles, los rechaza y se vuelve hacia los mensajes menos serios y menos difíciles.

Estas observaciones, que se refieren al público de masas adulto, son, en su conjunto, difícilmente discutibles, pero no respaldan la definición behaviorista del gusto. Es cierto que dejan a un lado las actitudes selectivas que pueden llevar al conocimiento del campo de experiencias posibles y los efectos de una serie de experiencias realmente efectuadas. Cuando un televidente rechaza un mensaje, es posible que esta reacción no sea contra el contenido del mensaje, sino contra la forma, demasiado compleja o sutil de la presentación en imágenes o del vocabulario del comentario que la acompaña; ²² en otros términos, rechaza un tratamiento para el que no está preparado. Inversamente, la mayor parte de los teleespectadores que "demandan" (es decir, que sostienen con su presencia ante las pantallas) un "programa popular" o un programa de masas, ignoran que existen otros tipos de programas, más complejos, más ricos y sutiles. No conciben claramente la posibilidad de dichos mensajes.

Para ellos, partiendo precisamente de su experiencia (falta de preparación y, sin temor a usar este término y aun a subrayarlo, de *educación*) existe una limitación en el género de mensajes que conocen y que son capaces de recibir, de comprender y de apreciar. Como dice con razón

Christian Metz,²³ un analfabeta no rechaza a Racine; simplemente aparta un texto que no puede leer. Agregaremos que, aunque supiera leer, haría todavía falta la misión de la escuela, para prepararlo de modo que pudiera leer a Racine, es decir, para introducir este objeto cultural en su universo mental. La verdadera “democracia cultural” consiste en extender a todos los individuos, hasta donde lo permitan sus capacidades, el campo de las posibilidades culturales. Los conflictos de que hemos hablado no podrán ser resueltos (como se ha visto ya desde los primeros trabajos de nuestro Centro), más que por la escuela, entendiéndose ella en la acepción más amplia del término; gracias a la “privatización” de la TV y gracias también a una evolución cuyas tendencias hemos bosquejado aquí y al inminente desarrollo técnico, la educación en el hogar tendrá sin duda una importancia y una eficacia desconocidas hasta ahora.

Examinada a la luz de estas observaciones, que podrían extenderse a otros medios de comunicación aparte de la TV, la posición de una parte de la intelectualidad en Francia y en otros países de Occidente, resulta a la vez legítima y frágil. Legítima por cuanto apoya la necesaria reacción en contra de las pretensiones de la “cultura superior” tradicional de imponer sus escalas de valores en todos los terrenos, comprendiendo también el campo nuevo de la cultura de masas, a riesgo de esterilizar las riquezas y de ahogar las promesas. Frágil, porque obedeciendo a un movimiento pendular que frecuentemente se observa en la historia de las ideas, esta reacción va a veces demasiado lejos y se irradia en su exceso. La cultura de masas, tal como se ha desarrollado en nuestras sociedades de “libre empresa” es considerada como un bloque; todas sus producciones deben ser igualmente admitidas a partir del momento en que, correspondiendo, como se dice, a una “demanda” son “auténticamente vividas”, escuchando un radio de transistores, una rocola o ante la pantalla del cine o de la televisión. La desconfianza que se siente hacia el sistema de enseñanza tradicional, dominado por la “cultura superior” se extiende a todo proyecto de educación, abarcando también la elaboración revolucionaria de una nueva pedagogía aplicada a las comunicaciones masivas, que se extiende hasta la educación de los educadores. El observador de culturas (en el sentido etnológico o sociológico del término) se abstiene de todo juicio de valor. Pero las rebeliones en contra de las normas autoritarias y las pretensiones de las minorías reformadoras, arrastradas por su entusiasmo, van más allá de su objeto cuando rechazan todas las políticas culturales y condenan indistintamente a todos como “direccionistas o paternalistas” sin ver que este rechazo constituye por sí mismo una política, cuyo dogmatismo corre el riesgo de ser casi tan peligroso como aquel del que buscan, con

toda razón, liberarnos. La variedad constante de las transmisiones, puesta a la disposición del público de masas adulto, ¿sufriría en algo si se crearan culturas especializadas para resolver los graves problemas de la "demanda", de la "integración de la concurrencia" y para realizar una verdadera democracia cultural? Para creer esto es necesario tener una gran confianza en el "buen televidente" que se formará por sí mismo (*farà da se*), confianza que se ve desmentida por nuestros conocimientos actuales, en particular por las observaciones sobre la falta de preparación de la mayoría del público de masas, para recibir y apreciar programas diversificados y especializados.

Abrir los ojos del joven televidente a estos programas, desarrollar la "demanda" de mensajes que son relativamente sutiles y complejos, es educar al consumidor, pero también (y éste es un problema que no hemos examinado aquí) es educar a los educadores. El debate de la democracia cultural nos enseña que estas tareas no pueden ser abordadas con éxito, cualquiera que sea el tipo de estructura o de organización; las instituciones y los hombres, ¿serán dignos de las posibilidades de nuestro milagroso instrumento?

¹ Ver Ira Glick y Sydney Levy, *Living with Television* Chicago, Aldine, 1962 y nuestros comentarios a las encuestas en *Communications* 3, *La television vecue*.

² *New York Times*, 23 octubre, 1966.

³ Uno de los fracasos más duros fue el rechazo, por la Cámara de Representantes de la petición para reducir el número y la duración de los mensajes publicitarios (317 votos contra 43, 28 de febrero de 1964).

⁴ Stanley T. Donner (ed.) *The Future of Commercial TV 1965-1975*. Imprenta del *Times*, Londres, 1965. La revista *TV Guide* ha financiado el seminario y ha asegurado la publicación de su informe que designamos con la referencia FCT.

⁵ Ver su intervención en el seminario del Instituto Taminent (1959, reproducida en la obra de Norman Jacobs (ed.) *Culture for Millions?* Van Norstrand, Princeton, 1961, pp. 148-154.

⁶ Las encuestas entre el público (*ratings*) son realizadas por organismos especializados, de los que el más conocido es el del Nielsen, que utiliza una muestra de 1100 hogares, dotados de uno o varios aparatos de TV, repartidos en todo el territorio de los Estados Unidos; por lo tanto, cada hogar entrevistado representa a cerca de 55 000 hogares. Esta proporción se ha juzgado con frecuencia demasiado débil para asegurar la validez de los resultados.

⁷ Por otra parte, se comprueba, en una gran parte del público, según los sondeos de la opinión, una especie de "defensa de percepción" (visual y auditiva) o de inmunidad, frente a la cantidad creciente de informaciones, especialmente contra las que no son deseables. Muchas personas niegan su atención a todo lo que les parece desagradable o enfadoso. De ahí el interés de la definición que da a la atención el psicólogo inglés Norman Mackworth: "La atención es la eliminación de la información no deseada." Ver Leo Bogart, "Mass Media in the year 2000", conferencia pronunciada en ocasión del 25º aniversario del Swedish Audit Bureau of Circulations, Estocolmo, 28 de febrero de 1967, y que designaremos con la referencia Bogart.

⁸ A este respecto se encuentran algunas referencias a publicaciones o proyectos de encuestas de P. Lazarsfeld, B. Berelson, I. de Sola, G. Steiner, H. Himmelweit, en nuestros artículos *Communications* 3, p. 60, 61 y 5 por 46. Deben agregarse,

H. Himmelweit, "Television revisited" *New Society*, noviembre 1962, y de la misma, "An experimental study of taste development in children", en Arons y May: *Television and Human Behavior*, N. York, 1963.

⁹ Joseph Saleh, "Toward the Development of Taste in Mass Culture" ponencia presentada ante el 20 Seminario Internacional del Instituto Central para la Juventud y la TV educativa (Munich, 15-18 de noviembre de 1963), que designaremos con la referencia Saleh.

¹⁰ En el *Weekly TV Digest*, N. York 13 de marzo de 1967.

¹¹ "Educational Television, Is anyone watching", *The Journal of Social Issues*, 1962, núm. 2.

¹² Gary Steiner, *The People Look at Television*, N. York, Knop, 1963.

¹³ Bantam Books, N. York, 1967; designaremos este informe como PTV.

¹⁴ *Weekly TV Digest*, entrevista citada.

¹⁵ Citado por Jacques Amalric, *Le Monde*, 8 de febrero de 1967.

¹⁶ Leo Bogart, Herbert Gans, Nelson Foote (servicio de investigaciones sociales de la General Electric Co.) que nos ha hecho favor de proporcionarnos su informe inédito, consagrado a los efectos que tienen sobre la sociedad americana las técnicas nuevas de comunicaciones de masas: "Impact of the Newer Media on Society".

¹⁷ Como los receptores viejos carecen de valor para venderlos, se les desplaza hacia otra pieza o se les dan a los niños. El número de receptores aumentará aún más con la vulgarización de la TV en colores.

¹⁸ La General Electric estudia un modelo simplificado de magnetoscopio (*videotape recorder*) que se vendería alrededor de \$ 200 dólares, precio actual de un magnetófono portátil de buena calidad.

¹⁹ El informe Pilkington, que lleva el nombre del presidente de la comisión que lo redactó, se ha publicado bajo el título "Report of the Committee on Broadcasting", Her Majesty Stationery Office, 1962. A los estudios bien conocidos de Richard Hoggart, Raymond Williams, Hilde Himmelweit, James Halloran, debemos agregar el pequeño libro de A. P. Higginns, *Talking about television* (British Film Institute), Londres, 1966, que merece ser agregado al expediente británico sobre la discusión de la elevación del gusto. Reproduce y comenta, a través de la experiencia cotidiana de un pedagogo abierto a la cultura de masas, las conversaciones sobre la televisión con los jóvenes y entre los jóvenes, en las clases de las escuelas secundarias.

²⁰ J. D. Halloran, *The effects of Mass Communications*, Leicester University Press, 1964, p. 17.

²¹ Informe Pelkington.

²² Ver la encuesta "Televisión y desarrollo cultural, las reacciones de un público de campesinos y obreros ante la TV" realizada por la Oficina de Estudios e Investigaciones del Ministerio de Asuntos Culturales y por el Servicio de Investigación de la ORTF, bajo la dirección científica de Michel Crozier. El informe, redactado por Annette Suffert, Renaud Sainsaulieu y Jacques Kergoat, fue publicado en gran parte en *Television et Education* (19 de marzo de 1967). Los obreros (40% y los campesinos 59%) dijeron que tenían dificultad para comprender las transmisiones dramáticas, pero los campesinos se ven además con frecuencia mortificados por el empleo de palabras demasiado cultas y la frecuencia de las transmisiones "todo en discurso". Los obreros, que participan de la cultura urbana están más cerca del contenido medio de las transmisiones. Además, resuelven mejor sus problemas, reportándose al semanario de televisión o comentando con sus vecinos.

²³ En el curso de una intervención en la que insistió sobre la importancia de la escuela, como única institución capaz de aumentar en el individuo el campo de sus posibilidades culturales, en la edad en que este objetivo tiene las mayores probabilidades de éxito. (Centro de Comunicaciones de Masas. París.)