

INTRODUCCION

Esta es la historia de un instrumento que surgió como respuesta a la necesidad real del hombre de una nueva forma de diversión, información y expresión de la realidad. Pero es también la historia de cómo ese instrumento —LA TELEVISION— surgió en un momento histórico concreto: cuando la diversión se identificaba con evasión de la realidad, cuando la diversión entraba en la producción y mercado de artículos de consumo, cuando la información y expresión de la realidad se manipulaban para darle apariencia de naturalidad y eternidad a la estructura económica capitalista, cuando la publicidad comenzaba a convertirse en el alimento indispensable de todos los medios de comunicación.

En ese sentido la televisión es un espejo que, a diferencia de los espejos físicos, transforma la realidad que refleja mostrando únicamente su apariencia, ocultando el proceso y la red de relaciones que le da sentido. Un espejo activo que también puede develar esa apariencia, correr el velo de las interpretaciones oficiales ubicando lo particular en el contexto que explica su existencia. Todo depende de la posición de clase de quien la utilice.

Aquí no vamos a seguir sino una parte de esa historia. La de la programación actual: cómo y por qué la televisión es como es? Este será el fundamento para plantear una metodología de análisis: cómo interpretar un programa de televisión?

Leyendo los comentarios que diariamente se publican en la prensa se tendría la impresión de que el hombre estuviera arrepentido de haber inventado la televisión o, al menos, de que una vez inventada no supiera qué hacer con ella. La televisión es masificadora, idiotizante, alienante, no tiene calidad, está dañando a la sociedad, destruyendo sus valores. Esto es lo que se suele decir sobre ella. Sin embargo todos vemos televisión. Sin

embargo se le va a poner color con un costo enorme. Sin embargo los políticos se pelean por un espacio —así sea de media hora— y los capitales privados interesados en invertir en producción de programas aumentan día a día.

Qué significa esa serie de contradicciones? Qué hay de cierto en todo eso que se afirma de la televisión? qué podemos hacer como televidentes?

No falta quien afirme que discutir ese problema y pensar en la televisión sea perder el tiempo. Existen otras luchas, esas sí importantes, destinadas a mejorar las condiciones de vida de los explotados o a defender sus derechos. Esto sería cierto si la televisión fuera ajena a la explotación y a la lucha de clases. Pero no lo es porque es parte de una totalidad social de clases y de explotación. Cómo? ese es el problema. Qué armas les da la televisión a quienes la poseen actualmente? ese es otro problema derivado de anterior. Qué actitud tomar ante ella? ese es nuestro problema, derivado de los anteriores y de nuestra posición global ante la realidad.

Voy a partir de lo que se suele decir de la televisión, de esos lugares comunes sospechosamente evidentes que nos simplifican el problema, para poner en crisis esa actitud de personas serias que tomamos cuando afirmamos que “la televisión no es culta”, o la pose de revolucionarios que asumimos cuando repetimos —como quien lo dice todo— que “la televisión es ideológica”. Simultáneamente iré definiendo un marco de referencia que le de sentido al enfoque histórico del capítulo segundo. Todo esto para llegar al capítulo tercero, que es la concreción de la historia en sus manifestaciones particulares: los programas. Qué es un programa de televisión? Cómo analizarlo y para qué?

1. QUE SE DICE DE LA TELEVISION?

1.1. Que produce efectos

La TV llega actualmente a la mayoría de los colombianos y lo hace de la forma más fácil, entrando directamente a la casa, poniéndose al alcance de la mano del niño que mueve el botón para ponerla en funcionamiento. No hay que salir a comprarla cada vez, como la prensa, ni hay que comprar boleta como en el cine. Como la radio, sirve de fondo para muchas actividades hogareñas, o se la prende para ver qué hay, o para matar el tiempo, o en busca de compañía. Atraídos por este fenómeno muchos investigadores han aportado estadísticas, para algunos alarmantes, sobre la cantidad de tiempo que se emplea en ver TV comparándola con la que se dedica al estudio o a la lectura.

Estos aspectos han llevado a exagerar la influencia de la TV en los hábitos, comportamientos, interpretación de la realidad y en lo que comunmente se llaman valores, especialmente en lo relacionado con la violencia y el consumo. En consecuencia se hacen afirmaciones que recalcan tanto el carácter activo de la TV sobre el espectador y la sociedad, que fácilmente llevan a concebirla como la causa de todos los males sociales.

Por ponerse la cuestión en estos términos se termina por no explicar nada. Si se proclama el poder de la publicidad necesariamente hay que aceptarlo en todos los campos, y nos encontramos con casos que cuestionan el grado de influencia que se le ha atribuído a la TV en general y a la publicidad televisiva en concreto: cómo explicar el nivel de abstencionismo en las elecciones de los últimos años después de las fabulosas campañas publicitarias que se han hecho? Cómo explicar el fracaso de la campaña para ahorrar gasolina? Cómo explicar el fracaso de la campaña del Dodge Polara?.

La tendencia a radicalizar el influjo de la TV se ha montado sobre dos consideraciones: la pasividad del televidente y la trascendencia de algunos cambios concretos observables (como en modas específicas o en casos aislados de imitación de personajes de la televisión), olvidando analizar el mecanismo de rela-

ción entre el televidente y la televisión en toda su complejidad, ubicándolo en el contexto social en que se produce, ubicación que conduce a considerar dos nuevas relaciones: sociedad-televisión y sociedad-televidente, para poder explicar la primera.

No se trata de polemizar por el solo gusto de hacerlo. Es importante hacer claridad para evitar el peligro de afirmar o negar tan radicalmente el poder de la TV que se llegue a los extremos de culparla de la situación del hombre actual —dejando así intocado el sistema social— o de negarle cualquier participación en la misma.

1.1.1. La relación TV - Televidente

Partamos de un hecho que se puede constatar a diario: la diversidad de interpretaciones de un mismo programa o serie. Casos como el de “El Chapulín colorado”, “La mala hora”, “El noticiero Thoy”, “El mundial de fútbol” y “Raíces” muestran con claridad esa diversidad, que de una manera quizás menos polémica, se da siempre. Lo que para unos es cursi y ridículo, para otros es interesante por la expresión que hace de la crisis de los héroes míticos (“El Chapulín”), lo que para los conservadores fue un ataque personal para los liberales fue una “lección de lo que no debemos repetir los colombianos” y para la izquierda fue el análisis de cómo las clases dominantes utilizan el poder en su beneficio (“La mala hora”), lo que para unos era un buen noticiero para otros era simplemente media hora de publicidad a la candidatura de Turbay (“El noticiero Thoy”), lo que para la mayoría fue la programación más interesante, hasta el punto de convulsionar los horarios laborales, para otros fue el período más desesperante de la televisión (“El mundial de fútbol”), lo que algunos consideraron un estudio antropológico y hasta crítico del racismo en los Estados Unidos otros lo vieron como una telenovela melodramática de negros que tergiversaba la realidad (“Raíces”).

Es evidente que el televidente fue activo, interesado, que interpretó la programación desde un punto de vista, desde unos intereses. Por eso es tan difícil que un editorialista de El Tiempo se vuelva crítico con respecto al sistema por el solo hecho de leer semanalmente la revista Alternativa, o que una persona de izquierda se vuelva gobiernista por el hecho de ver todos los días Telenoticias y el nuevo noticiero Thoy (NTC). La razón es que

los Medios de Comunicación, la TV en concreto, no cambian las mentalidades sino que las refuerzan. El sujeto lee, ve y escucha desde unas convicciones políticas que lo agudizan para descubrir los vacíos, los mecanismos de propaganda, la debilidad de los argumentos, y al hacerlo se está reafirmando en su posición. Para que ésta entre en crisis se requiere que el sujeto tenga dudas o que sea vulnerable a lo que se le presenta con cierta fuerza de convicción. En este caso la TV le estará reforzando su vulnerabilidad. El cambio concreto que se produce en él hoy no tiene importancia, mañana verá otra información convincente y volverá a cambiar. Lo que tiene importancia es el mecanismo de fondo —la vulnerabilidad— sin la cual el cambio concreto hubiera sido imposible. El papel cumplido por la TV en este caso es el de manipular ese mecanismo o situación de vulnerabilidad del sujeto, utilizando los recursos que posee para presentar de forma impactante y convincente la información.

En casos referentes al consumo parecería que se diera una actividad más eficaz y causal en la TV sobre el televidente. No parece tan difícil que una persona que tomaba Coca Cola se pase a Seven Up gracias a la publicidad televisiva y cinematográfica, o que guarde todos sus zapatos y compre botas según la moda del momento, o que se cambie de Palmolive a Lux, el jabón de las estrellas. Sin embargo la relación es la misma. El cambio de una moda por otra no se concretiza sino en la persona que tiene un fuerte interés en el “estar a la moda” o en demostrar su capacidad adquisitiva, o en motivaciones por el estilo.

En el fondo de cada cambio concreto existe un interés más amplio y anterior al cambio que es lo que la publicidad manipula y sin el cual fracasaría. Por eso las publicidades de jabones y de artículos de belleza no dicen nada —o muy poco— sobre el producto y mucho sobre el tener éxito con los hombres o con las mujeres, sobre el pertenecer al grupo de los exclusivos. Por eso las publicidades de ropa motivan la liberación, las de cigarrillos la fuerza y el status, las de rifas y ahorros el ser millonario de un momento a otro y la seguridad, las de viajes la felicidad.

Sin estas motivaciones esas publicidades fracasarían, pero estas a su vez estimulan el mecanismo de fondo gracias al uso de elementos y técnicos apropiados. Estas técnicas las estudiaremos más adelante. El interés en este momento es destacar cómo el

televidente y la televisión se relacionan de una forma activa: el primero al proyectar sus intereses en la TV, ésta al estimular —casi siempre manipulando— los intereses profundos de los espectadores. Por consiguiente el estudio de las formas de manipulación y el de los casos concretos de cambio en las costumbres y comportamiento tiene importancia en relación con el conocimiento de los intereses y mecanismos personales y sociales que los explican. Es válida entonces la lucha contra la publicidad, contra la programación violenta, etc., pero siempre que no se pierda de vista que esos no son sino síntomas de un problema más profundo: el de la existencia social de los intereses que explican el éxito de determinadas cuñas, la acogida de las series basadas en la violencia, el fracaso de la publicidad política y demás casos concretos.

1.1.2. El origen de los intereses

La forma de entender la relación TV—televidente como una relación activa y bilateral, expuesta en el aparte anterior, se apoya en la concepción del proceso de conocimiento que lo ve como una relación dialéctica entre el sujeto y el objeto: el objeto determina al sujeto estimulándolo en una dirección según su estructura interna y el contexto en que se presenta; el sujeto a su vez determina al objeto según sus límites —perceptivos, cognoscitivos— y su marco de referencia ideológico.

Siguiendo a Mattelart, los grupos de izquierda, y a los teóricos funcionalistas, la derecha liberal y conservadora, en Colombia se le ha atribuído actividad, capacidad de determinar, únicamente al objeto —en este caso los Medios de Comunicación, la Televisión— proponiendo una especie de silogismo que en última instancia se puede exponer así: los Medios de Comunicación transmiten mensajes (imperialistas, para Mattelart y antisociales o antihumanos, para la derecha), el público los percibe diariamente, luego los ha interiorizado. Es la forma más fácil y, para muchos, más revolucionaria de explicar el proceso, pero no es la más adecuada, pues se termina por concebir al sujeto como un ser abso-

lutamente pasivo, negándole su actividad interesada.

La conciencia, el gusto, los intereses del sujeto se van conformando por la información que le llega a lo largo de su desarrollo. Pero hay dos clases de información: la que proviene directamente de la realidad, de la ubicación que tiene el sujeto en las relaciones de producción, en la lucha diaria por la vida y la que proviene de las representaciones que se hacen de esa realidad (arte, Medios de Comunicación, educación, etc.). La primera clase de información, la directa, es la que orienta a la conciencia a intereses formándoles un eje desde el cual se organizan las propias representaciones y las que le vienen del exterior. Las segundas —las informaciones que representan la realidad— no son sino interpretaciones de esta, no tienen contenidos propios, endógenos, por dos razones: porque son producidas por sujetos históricos, ubicados también ellos socialmente, y porque son una organización de situaciones, personajes, conflictos o problemas asumidos, directa o indirectamente, de la realidad. Al ser una organización de aspectos seleccionados de la realidad se convierten en interpretaciones de la misma, ya que toda operación de selección y organización se hace —conciente o inconciente— desde un punto de vista interesado.

Por estas razones se hace imposible aclarar la relación TV—televidente aislándola del contexto histórico social en que se produce. De ahí la simplificación en que caen quienes la miran como una relación mecánica, automática de la TV hacia el televidente o de este hacia aquella.

Afirmaba que la conciencia e intereses se generan en la estructura económica. De ahí se podría concluir en la unidimensionalidad de la conciencia, si se concibe así mismo a la realidad como algo unidimensional, completamente armónico. La realidad es compleja, en ella se mueven fuerzas contradictorias que explican la existencia de representaciones, de conciencias e intereses antagónicos, aún al interior de un mismo individuo.

Las motivaciones —intereses— que a manera de ejemplos enunciaba en el aparte anterior, son comprensibles solamente en una sociedad estructurada sobre el capital y el individuo. El interés por estar a la moda se genera en la producción masiva que a su vez genera el interés por identificarse entre la masa. Así vemos el Renault 4 pintado con un color diferente de los que usa la fábrica y, a nivel de representación, la publicidad sobre la moda que identifica al posible usuario entre el “círculo del 1 o/o”. Pero, simultáneamente, existen sujetos cuyo eje no es el poseer, el estar a la moda, que no interpretan la propiedad privada y la división del trabajo como algo natural. Esto es posible por las contradicciones que se mueven en la sociedad.

1.1.3. La educación para la Televisión

De los aspectos analizados hasta el momento podemos deducir las siguientes conclusiones:

- a) Los cambios concretos que se pueden constatar en los individuos, y que pueden ser atribuidos a la TV, no son sino manifestaciones externas de niveles más profundos del sujeto y de la sociedad. Niveles que tienen su origen en la estructura social.
- b) La actividad de la TV sobre el espectador consiste en manipular esos niveles de interés producidos socialmente. Al manipular produce una acción de refuerzo en dichos intereses, que es tanto más eficaz cuanto se introducen variaciones que los alimentan con nuevas apariencias.
- c) La relación fundamental no es, por consiguiente, Televisión—televidente, sino sociedad—televidente—televisión, teniendo en

ella prioridad el primer polo —la estructura social—.

d) La TV puede cumplir dos funciones: reforzar la ideología del sistema por medio de la representación de los intereses e interpretación de la realidad producidos socialmente, o reforzar las fuerzas sociales de cambio que generan las contradicciones existentes en la estructura social.

e) La relación fundamental, sociedad—TV—televidente sirve de criterio para juzgar los diferentes tipos de lucha que se dan para transformar la televisión. Si el polo de prioridad es lo social es claro que solo en una transformación de la sociedad se darán las condiciones para la transformación de la TV y del televidente.

Esto no invalida automáticamente todo tipo de lucha dirigida directamente a la transformación de la TV o del televidente, porque uno y otro conservan un espacio de actividad autónoma: la TV en su capacidad de producir significaciones en el doble trabajo de selección y combinación de elementos de la realidad, y la conciencia (el televidente) en su capacidad de producir significaciones a partir del desarrollo histórico de las contradicciones sociales.

Pero si no invalida las luchas directas dirigidas al televidente y a la televisión, sí las orienta: estas luchas concretas son válidas únicamente en función de la lucha más amplia por transformar la sociedad y si se conducen paralelamente a una lucha social. De lo contrario se quedarán en el nivel de los cambios externos aparentes: se reducirán a mejorar la “calidad” de los programas, a eliminar telenovelas para pasar “obras” importantes, o a me-

jorar el gusto del televidente para que prefiera los programas que una élite llama “buenos”.

Estas luchas concretas han producido sus frutos gracias a dos factores: las contradicciones sociales y la estructura compleja del lenguaje. Programas como “Enviado especial” o “La mala hora” son sólo posibles cuando se llega a un enfrentamiento entre los intereses económicos y los ideológicos. Los dueños de la casa productora tienen que decidir entre desechar algo que les va a producir ganancias o realizarlo a pesar de su contenido político. En algunas circunstancias prima el interés económico y el autor puede filtrar sus mensajes críticos. Programas como “Los de arriba y los de abajo” (de la BBC de Londres) logran pasar en nuestra TV gracias a la estructura del lenguaje: en el nivel de los contenidos narrativos manifiestos se presenta como una serie de historias sentimentales con moralejas para las relaciones familiares y las de los criados con sus señores. Para comprender su verdadera dimensión, el análisis que hace de la situación de las clases sociales en un período histórico —comienzos del siglo, Inglaterra— y en relación con la ideología, se requiere un trabajo de interpretación por parte del espectador pues se manifiesta en el sistema de relaciones y no directamente en la anécdota contada.

Para que este tipo de programas entrara a nuestra TV fue necesaria la insistencia de algunos comentaristas que pedían mayor calidad, y como realmente tienen lo que se suele llamar calidad (buena actuación, diálogos interesantes, buena escenografía y un argumento desarrollado con intensidad), fueron aceptados. Cuando el público respondió positivamente los programadores se interesaron por traer otras series del mismo estilo. Así hemos visto “Los Pallisers”, “Los Rosenberg no deben morir”, “Elizabeth Regina”.

Pero estos logros se quedan en el vacío si no se trabaja simultáneamente con las clases populares en la comprensión de los mecanismos con que la TV produce las significaciones y con un claro objetivo: la capacitación para definir los mensajes televisivos en relación con la estructura social en que viven, con el esta-

do actual del desarrollo de la lucha de clases y con la forma como ellos están implicados en esa lucha.

Por eso este trabajo está destinado a las comunidades y grupos populares que han tomado una posición crítica ante la sociedad actual y que desean integrar en esa posición su relación con los Medios de Comunicación, especialmente la Televisión.

f) Para lograr este objetivo, de acuerdo con la relación fundamental analizada anteriormente, es necesario dar tres pasos: ubicar la TV en la producción económica, ubicarla en la producción ideológica y plantear una metodología de análisis que sirva para desmontar el universo de mensajes televisivos.

Antes de dar estos pasos voy a analizar otros dos aspectos de lo que se dice sobre la TV con el fin de clarificar más la posición enunciada hasta el momento; se dice que desculturiza, se dice que ideologiza.

1.2. Que desculturiza

No es extraño que cuando se habla de cultura televisiva se haga referencia a programas en los que semanalmente desfilan los pintores a contar cual fue su última exposición, donde van a “colgar” (exponer) próximamente y a decirnos que la vida para ellos no tiene sentido sin el arte (véase “Gloria 7:30” y “Carta de Colombia”), o a programas donde las personas pueden demostrar que saben cuántas sinfonías compuso Beethoven, Bach o Mozart y en qué años las compusieron (recuérdese “Miles de pesos por sus respuestas” y véase actualmente “Cabeza y cola”), o a programas donde se presentan obras teatrales de conflictos sentimentales de parejas inglesas o norteamericanas (véase “Teatro Popular Caracol”).

No es extraño porque eso es lo que se concibe como cultura: un universo abstracto de valores definidos por un grupo de teóricos del arte, desvinculado completamente de las condiciones de vida actuales y archivables en la memoria como datos. El universo de

la creación individual absoluta. Lo demás no es cultura. No lo es “El Chapulín Colorado”, ni “El chavo del ocho”, ni los partidos de fútbol, ni las telenovelas. No importa que lo culto haya perdido totalmente su sentido para la gente culta, que vean una película de Bergman o de Antonioni porque son cultura, pero no entienden nada, que lean a Shakespeare o a Sófocles y los reduzcan a “conflictos psicológicos” (es la salida más fácil para no decir nada y aparentar mucho), de todas maneras hay que citarlos con frecuencia, aprenderse el título de sus obras y clamar contra la ignorancia —incultura— de los que no han leído o visto.

En una sociedad estructurada sobre la división del trabajo, en la cual unos tienen el papel de pensadores y otros el de ejecutantes, la creatividad tiende a desaparecer o, al menos, a anquilosarse, y, por otra parte, el individuo tiende a convertirse en el número de una serie. El empleado, el trabajador no pueden aportar ideas, participar creativamente en lo que producen. Poco a poco se ha ido conformando una masa de individuos que no piensan, sino que se levantan, toman el bus, marcan tarjeta, ejecutan unas acciones mecánicas preestablecidas (copiar, archivar, contestar, firmar), salen de nuevo a la calle, hacen cola en el paradero, toman otro bus y regresan a casa.

Las fuerzas creativas así reprimidas tienen que buscar una compensación que puede ser de muchos órdenes. La mayoría se contentan con darle vuelo a la imaginación por el mundo de las “estrellas”, o de la protagonista de la telenovela que no sabe si aceptar o no al galán, o de los ídolos del fútbol. Ciertamente no leen los editoriales de los periódicos (entre otras cosas porque no están escritos para ellos), ni van a la película de Bergman. Buscan el universo irreal evasivo que lo aleje de esa realidad diaria y les canalice las fuerzas creativas en la imaginación.

En una sociedad caracterizada por la producción en serie de objeto con corta duración y destinados a la satisfacción de necesidades aparentes, objetos de cuya posición depende la felicidad y el éxito, es apenas lógico que el sujeto no se pueda definir sino

como consumidor. Su fuerza productiva, su fuerza de trabajo se convierten en mercancía que se alquila o se vende para la producción de plusvalía. De ahí se deriva un hombre al servicio de las cosas, un hombre alienado: que desplaza el interés de su existencia —el del conocimiento y construcción de la sociedad— hacia los intereses del poseer. Y la misma sociedad que lo ha programado como consumidor alienado, le ofrece formas para satisfacer esas necesidades y ese descentramiento: todo lo que Adorno ha llamado la industria del descanso destinada a llenar el tiempo libre. Por una parte al hombre ya no le interesa pensar en sí mismo ni en su ubicación social porque está programado para que no sea ese su interés, por otra parte a la sociedad no le interesa que el hombre se vuelva sobre sí mismo para ubicarse como ser concreto, vivo, creativo y consciente de su condición histórica. Por el contrario, le interesa un ser perdido en la masa de los consumidores y de los que ponen en venta su fuerza de trabajo. Así se explica tanto el éxito de público como la producción en serie de comics (Arandú, Kalimán, Juan sin miedo, Capax), de programas (detectives, policías, comedias, telenovelas).

De qué cultura se habla entonces? Del legado histórico de la humanidad en las obras capaces de decirle algo al hombre de cada época? A través de muchos años, y de una forma sistemática, se le ha eliminado al hombre la capacidad de enfrentarse con lo creativo, con lo fuera de serie. Y no solamente al hombre explotado, también el explotador es producido socialmente como ser alienado, descentrado de los intereses individuales y sociales de la existencia. La diferencia está en que este, en lugar de Arandú, puede leer a Dostoievski y a James Joyce, puede ver a Pasolini, tiene tiempo para ir a museos y plata para ir a la ópera. Pero esto no significa que estas obras sí le digan algo a él sobre su ser y sobre su sociedad. Los leen y los ven como obras de arte, que traducido en sus términos significa piezas de museo. Su universo de intereses impide el ser cuestionados por esas obras.

En conclusión, el mismo concepto de cultura se destruye como conjunto de valores abstractos, ahistóricos y quedan los elemen-

tos para plantear el concepto de expresión histórica, ubicada y producida socialmente, del hombre. Expresión o conjunto de expresiones que manifiestan la forma que el artista y el espectador tienen de ser hombres en una situación social determinada.

1.3. Que ideologiza

La crítica a la TV desde una perspectiva ideológica le ha llegado al público a través de algunas publicaciones periódicas de izquierda. Otras investigaciones (inéditas o de circulación reducida) no están a su alcance, por eso no las tendré en cuenta en este trabajo. La revista Alternativa es la que lo ha hecho de una forma más sistemática. Dos vertientes se pueden definir con claridad: una, basada en el análisis de intereses y otra en análisis de contenidos.

La crítica desde los intereses ha aportado valiosa información y denuncias concretas sobre los intereses económicos, políticos e imperialistas que se mueven detrás de la programación y que se ocultan normalmente al espectador desprevenido.

1.3.1. Intereses económicos

Se ha proporcionado información sobre la relación de las programadoras televisivas con el capital financiero, industrial y comercial. RTI vinculada al Grupo de Inversiones Títulos S.A. y al Grupo Grancolombiano; RCN al Grupo de Ardila Lulle (que a su vez tiene poder en otros medios de comunicación como La República, El Colombiano y el circuito radial Super); Caracol vinculada a Ospinas y Cía. a través de sus dueños Fernando y Mario Londoño.

Además de esta vinculación directa del capital con la TV existe otra, no menos importante, a través de la publicidad: las programadoras se financian por medio de las cuñas publicitarias, o sea que dependen de las agencias de publicidad que, a su vez, dependen de los presupuestos publicitarios de las grandes empresas.

Es un montaje económico que define la orientación de las programadoras hacia la reproducción del capital por medio de dos mecanismos concretos: 1) la explotación de los técnicos, artistas y personal creativo, y 2) la selección de la programación por el gusto del público, para justificar —con las grandes audiencias— la compra de espacios para cuñas por parte de las agencias de publicidad, y según los intereses del capital vinculado directamente o a través de la publicidad.

Dos conclusiones surgen de esta estructura de las programadoras de Televisión, en primer lugar que la producción televisiva se ubica en la lucha de clases (por la explotación y por el predominio de los intereses de la clase explotadora) y, en segundo lugar que una licitación de programas es una lucha entre los diversos sectores del capital para que primen sus propios intereses. En esta lucha ha primado en Colombia el monopolio conformado por RTI, Punch y Caracol —el Pool— que ha llegado a obtener el 52 por ciento del tiempo total de programación y el 70o/o de los horarios más rentables (entre las 8:30 y las 10:00 P.M.).

1.3.2. La confabulación

No se puede menos que estar de acuerdo con los anteriores datos, denuncias y conclusiones. Sin embargo existen tres peligros en este planteamiento. El primero es quedarnos repitiendo eternamente que los contenidos de la TV son ideológicos porque reproducen los intereses de la clase dominante que los posee, y añadir día tras día —al estilo Mattelart— nuevos datos e informes sobre vinculaciones del capital a las programadoras televisivas. En último término cualquier capital invertido, pequeño o grande, entra a la TV para obtener ganancias a través de la explotación de los trabajadores y produciendo programas que gusten al público para atraer las inversiones publicitarias. Al insistir exclusivamente en este aspecto se olvida definir cómo operan esos intereses en la programación concreta.

El segundo peligro es el de dar una idea falsa de la ideología, concibiendo algo así como una confabulación de las clases do-

minantes contra el espíritu. Esto presupondría plena conciencia de la ideología en ellas y, por otra parte, primacía absoluta de lo ideológico sobre lo económico. Por eso en los artículos que enfocan la crítica de la TV desde este ángulo se encuentran frases de este estilo: “en el caso de la TV unos pocos que disponen de los medios para plantear y ejecutar la programación se encargan de escoger los valores que impondrán a la mayoría” (Alternativa No. 99, pp. 16 y 17).

Toda empresa tiene como objetivo esencial la reproducción del capital. Es la ley básica del capitalismo y de ella no escapan las empresas dedicadas a la comunicación. Estas en muchos casos se fundan con un objetivo político —defender las ideas de un partido o de un sector del partido— pero solo excepcionalmente prescinden de la ganancia económica (es el caso de “Consigna”), nunca totalmente, pues se sabe que adquirido el poder político se recuperarán las pérdidas sufridas. Solamente intervienen directamente en lo ideológico —como en Chile— cuando se ha institucionalizado una concepción ideológica opuesta que atenta contra sus intereses económicos. Pero en circunstancias “normales” una empresa de comunicaciones se dedica a la reproducción del capital produciendo, en nuestro caso, programas de TV para el consumo, como otra empresa puede producir jabones o detergentes.

Lógicamente hay una diferencia, pues una programadora de TV al producir programas produce mensajes que son ideológicos no tanto porque sus dueños quieren que la gente piense así, cuanto por ubicarse dentro de la producción social de la ideología. Tanto los propietarios, como los técnicos, como los autores y el público forman parte de la sociedad, se ubican en las relaciones de producción económica, por lo cual producen y aceptan los mensajes.

Este es el origen del tercer peligro: el desvincular la producción ideológica televisiva de la producción social de la ideología, al ponerla en el terreno de las intenciones explícitas de los dueños de las empresas o del capital que las financia, o como conse-

cuencia directa del poseer unos medios concretos de producción (cámaras, grabadoras, moviolas, etc.) y no del modo de producción global de la sociedad.

1.3.3. Los intereses políticos

Evidentemente hay que distinguir entre intereses ideológicos y políticos en cuanto que estos se refieren a los partidos políticos, pero también hay que considerarlos íntimamente relacionados por la posición de clase: los partidos burgueses (liberal y conservador) se identifican en la defensa de la clase explotadora, en la lucha contra los partidos de izquierda que trabajan por la transformación de la sociedad. De ahí que la televisión esté. poder de los primeros y ni la izquierda ni las clases populares tengan cabida en ella.

En este sentido la izquierda ha aportado información y denuncias importantes. Información sobre las relaciones entre las programadoras y los grupos políticos: RTI ligada al Grupo Grancolombiano que patrocinó la candidatura de Turbay Ayala, quien a su vez contó con el apoyo incondicional de la programadora Thoy (propiedad de su hijo y de su yerno). RCN, de Ardila Lulle quien financió las candidaturas de Alvaro Gómez y de Belisario Betancur. Punch, relacionada con la familia de Virgilio Barco quien a su vez apoyó a Lleras Restrepo. Caracol está relacionada con la familia Ospina y con el expresidente Alfonso López Michelsen.

Entre las programadoras pequeñas se encuentra siempre, en primer plano o escondido detrás de un protegido, a un personaje de la política: detrás de Darío Hoyos está la familia Ospina, Alberto Acosta oculta a Ardila Lulle, Alberto Dangond a la familia Gómez, Fernando Sanclemente a la familia Alzate Avendaño, Arturo Abella a Pastrana Borrero. En Crea-TV está la concejal Yolanda Pulecio y en Ecos TV Alvaro Leyva.

Denuncias sobre censuras políticas en casos concretos de programas y en casos generales (especialmente con ocasión del paro

cívico de septiembre de 1977), sobre autocensura en los noticieros y sobre la rapiña y movimiento de intrigas políticas en la licitación de 1976 para apoderarse de los noticieros.

Este tipo de información y denuncias es muy útil porque ayuda a develar el universo de intereses políticos que esconde la programación, especialmente los noticieros y los llamados programas de opinión. Falta sin embargo el análisis de los mecanismos concretos de selección y organización que se utilizan para ocultar la realidad y para transformar la noticia en propaganda política. Hay ocasiones en que el mecanismo explota, como sucedió el día del paro cívico nacional, cuando el televidente tenía una información directa con la cual confrontaron lo que los noticieros informaban. Pero esto no es de todos los días y el televidente no conoce las formas de manipulación que tiene el medio. No basta, por consiguiente, la información general ni las denuncias concretas. Es necesario dar los elementos de análisis.

1.3.4. Los intereses imperialistas

En este campo la izquierda ha informado, denunciado y analizado. Informado sobre la vinculación del capital extranjero a las programadoras: en RTI, en los estudios Gravi (que además han sentado un precedente para la televisión en color, pues utilizan el sistema norteamericano). Además está la vinculación a través de la venta de enlatados de las grandes cadenas norteamericanas —NBC, ABC y CBS— y de la publicidad —Colgate Palmolive coloca en el Pool el 90o/o de su presupuesto destinado a la publicidad televisiva— sin contar con la publicidad de empresas dependientes de las transnacionales o de los grupos norteamericanos (como Rockefeller, al cual están unidas Propal, Gillette, entre muchas otras).

Denuncias sobre las presiones concretas del capital extranjero: el caso de Colgate Palmolive que pretendió retirar su publicidad —que representaba el 50o/o de la financiación— de la telenovela “Vendaval” porque trataba sobre el saqueo de la zona bananera por parte de empresas norteamericanas.

Sin restarle importancia a esta información y a esta clase de denuncias, hay que advertir que con respecto al imperialismo se puede caer en los mismos peligros anotados al tratar la relación del capital con las casas productoras (Cfr. 1.3.2. "la confabulación") y con consecuencias más serias pues se llega a una concepción del imperialismo como algo externo, desvinculado de las condiciones de reproducción del capital en el país.

1.3.5. Los contenidos

El análisis de contenidos es quizás el punto más pobre de los que ha tratado la izquierda sobre la televisión. Se cae fácilmente en dos posiciones igualmente confusas. La primera está impregnada de las teorías e investigaciones funcionalistas, colocando, explícita o implícitamente, el problema en el terreno de los efectos, ya no en términos de pornografía, violencia o valores humanos, sino de alienación distorsión de la mentalidad y creación de conformismo. Pero el enfoque es el mismo, pues se establece una relación unilateral de la TV hacia el espectador, negándole a este todo tipo de actividad y aislándola del contexto social: "La TV es vehículo de alienación", "influencia (los enlatados (USA) psicológicamente al público)", "Logran que en la mente del espectador solo existan el conformismo y la sumisión", "Se crean borregos", "Semejantes valores inyectados sutilmente cada noche en la mente de los espectadores . . ." (Cfr. Revista Alternativa No. 18, pp. 6-9; No. 40, pp. 14-15; No. 44, p. 24; No. 99, pp. 16-17). Esta posición, como quedó analizada en el numeral 1.1 ("produce efectos") aísla la relación TV-televidente del contexto social que la produce.

La segunda posición se alimenta de Mattelart, quien cae en dos extremos: 1) recalca tanto la relación que existe entre la estructura económica de los Medios de Comunicación y sus contenidos, que llega a verla como algo automático y ante la cual el espectador es completamente pasivo; 2) con este punto de partida el análisis lo hace partiendo de los valores imperialistas en abstracto y buscando ejemplos en los Medios de Comunicación —y en su nivel más externo— para comprobar que allí están. Se to-

ma como objeto de análisis únicamente la anécdota y se prescinde del sistema de relaciones que conforma el mensaje, de su estructura y de sus elementos formales. Así se pierde por completo lo característico de cada obra, de cada programa, el universo interno que crea y en el cual se produce un tipo concreto de ideología y no "la" ideología.

1.4. Propuesta

A manera de conclusión, y desde la óptica señalada en el numeral 1.1.3 ("La educación para la TV"), propongo un tipo de análisis que:

- a) conciba a la TV no como productora de efectos sino como momento de un proceso, en relación con la estructura social y con el espectador.
- b) estudie ese momento en lo que lo caracteriza: construir un universo estructurando formalmente una anécdota (o su equivalente en programas no dramáticos). Estudio que tiene por objeto el definir la forma propia que tiene cada hecho de comunicación, cada programa, de ser ideológico.

Para realizar esta propuesta se estudiará en el capítulo segundo lo que es la TV colombiana (como industria y como productora de ideología) y en el tercero se definirá la metodología de análisis.

2. QUE ES LA TELEVISION COLOMBIANA?

2.1. La Historia

2.1.1. La dinámica de los Medios de Comunicación

Los Medios de Comunicación se han desarrollado en Colombia siguiendo los procesos políticos y económicos del país. Cada uno de distinta manera, según sus características, pero todos siguiendo la dinámica del capital y de las fuerzas políticas.

La prensa, que en el siglo pasado tuviera carácter únicamente regional y se dedicara a la expresión del pensamiento político de líderes políticos, adquirió dimensión nacional y sentido partidista cuando, a principios de siglo se ampliara las vías de comunicación (ferrocarril y carreteras) y se inició el proceso de industrialización del país. El primer factor resolvió el problema de difusión, el segundo el de financiación a través de la publicidad, pues a medida que el país se industrializaba la publicidad —que hasta el momento se limitaba a promover los centros comerciales regionales— se hacía más necesaria en su volumen y amplitud.

Desde entonces la prensa ha continuado ligada a los partidos políticos o a sus sectores, y a la publicidad, consiguientemente a las tendencias dominantes en cada momento del capital: primero comercial después industrial y actualmente financiero.

La radio desde sus mismos orígenes, en 1929-1930, se vinculó directamente con el capital industrial, también a través de la publicidad y, cuando en la década del 40 adquirió difusión nacional por medio de la creación de las primeras cadenas, vino la vinculación con los intereses políticos, especialmente en los noticieros que aprendieron a seleccionar el tipo de noticias y las formas de enfocarlas para interpretar los acontecimientos según la conveniencia del grupo político a que pertenecían.

De esta forma se han combinado lo comercial y lo político en dos líneas muy claramente identificables de la programación radial y de las secciones de la prensa.

Es muy fácil definir en la prensa las secciones informativas y de opinión por un lado, y por otro las secciones de distracción. Las primeras, de una forma directa o indirecta están marcadas por la orientación política de sus dueños. Las secciones de distracción (deportes, femeninas, sociales) persiguen el gusto del público en busca de amplitud en la difusión, como garantía para la publicidad, ya que se puede establecer una proporción directa entre la difusión del medio y el interés del comercio, industria y capital financiero en comprar espacios publicitarios.

En la radio es más claro el fenómeno. La mayoría de la programación es de diversión (música, radionovelas, cómicos, deportes) y los cambios que en esta línea se han dado desde 1930 han obedecido a la evolución del gusto de los radioescuchas. Por su parte la orientación política se centra en los noticieros y en los programas de opinión (entrevistas, comentarios).

Tenemos entonces una dinámica muy específica en los Medios de Comunicación. El capital privado invertido en montar el Medio (prensa o radio) busca los excedentes que el capital comercial, industrial y financiero dedican a la publicidad. Para atraerlo persiguen los gustos del público al cual, simultáneamente le transmiten una versión de la realidad según los intereses del líder, grupo o partido al cual están ligados.

2.1.2. La Televisión

La TV llegó a Colombia en circunstancias muy especiales, en 1954, durante el gobierno de Rojas Pinilla y en momentos de bonanza económica, por el aumento internacional de los precios del café, y de comienzo de crisis política, cuando Rojas perdía el apoyo de los sectores del capital —debido a las medidas económicas— y de los grupos políticos, consecuentemente. Pérdida de apoyo que se concretizó en críticas a través de la prensa.

La bonanza cafetera permitió un comienzo de la TV completamente estatal. Estaba financiada y orientada en su programación por el gobierno. La situación política de crisis orientó a la TV en dos direcciones complementarias: una programación informativa destinada a destacar las obras del gobierno y otra enfocada a lo que comúnmente se llama cultura (dramas clásicos, especialmente). Esta doble orientación tenía por objeto compensar la actitud de los periódicos y dar una imagen de servicio público que, evidentemente, también favorecía al gobierno. A este segundo objetivo obedeció también la creación de la televisión educativa en 1955.

La relación con los intereses económicos particulares vino en 1957 como consecuencia de dos factores: el aumento progresivo del número de aparatos receptores y la caída de los precios del café. Las agencias de publicidad no habían mostrado hasta el momento mayor interés por entrar en el nuevo medio de comunicación a causa de la escasa audiencia inicial (mil receptores importados en 1954) y de la programación. Cuando la audiencia adquirió magnitud representativa para el mercado y cuando el gobierno se vió obligado a retirar el presupuesto que le adjudicaba anualmente a la televisión el capital privado vio la oportunidad de entrar a manejarla. El gobierno tuvo que entregarla a empresas privadas para que la explotaran comprando y produciendo programas que se financiaran por medio de la publicidad.

Así la programación adquirió la orientación que ya tenía en la radio y en la prensa: diversión en búsqueda del gusto del público, por una parte, y según la línea política de los dueños de dichas empresas (en el caso de noticieros y programas de opinión).

En 1963 (decreto 3267) fue creado el Instituto Nacional de Radio y Televisión (INRAVISION) con el objeto de organizar el sistema de contratos con las empresas comerciales que estaban explotando los espacios televisivos y que desde 1957 no habían tenido ningún control. La organización en realidad se redujo a sistematizar la lucha de intereses políticos y económicos que se venía presentando.

Esta lucha de intereses llegó a su punto de explosión con el contrato del Canal 2. En 1965 el gobierno sacó a licitación el alquiler del canal 2, local para Bogotá, con el fin de que fuera administrado autónomamente por el contratante durante cinco años. Consuelo de Montejó se adjudicó la licitación y montó el "Teletigre" en asocio con la Compañía de producción televisiva norteamericana ABC. Las series que le enviaba ésta captaron la audiencia del centro del país restándole televidentes al Canal 1 donde estaban instaladas las programadoras fuertes. Por otra parte los noticieros y programas de opinión del Teletigre se caracterizaron por una actitud crítica ante el gobierno y por cierto acercamiento a las necesidades populares. Al acercarse la fecha de vencimiento del contrato, en 1970, las presiones económicas (el Pool de RTI, Punch y Caracol) y políticas se hicieron sentir y lograron que el Canal 1 le fuera quitado a Consuelo de Montejó y se repartieran los espacios entre las programadoras que estaban explotando el Canal Nacional, quedándose el Pool con la mayoría de la programación.

En síntesis, a pesar del decreto 3418 de 1954, que define la televisión como un servicio público que prestará directamente el Estado, la televisión en Colombia nunca ha sido un servicio público sino un servicio que el estado presta a los grupos económicos y políticos dominantes. Primero estuvo al servicio del gobierno de Rojas, después al servicio del capital comercial e industrial, para promover sus productos y reproducir la inversión hecha en las casas programadoras, y de los partidos políticos reestablecidos a la caída de Rojas. Actualmente está al servicio del capital financiero que es el dominante y de los sectores de los partidos.

En estas circunstancias el público no interesa sino como público, en su dimensión cuantitativa: cantidad de televidentes a los cuales les pueden llegar los mensajes políticos y comerciales.

La programación de diversión se convierte entonces en señuelo para atraer la mayor cantidad posible de público. El programa en sí, sus contenidos, no interesan tanto cuanto su capacidad de

atraer televidentes que puedan ser cuantificados para motivar a las agencias publicitarias a comprar espacios destinados a cuñas. La programación informativa y de opinión se convierte en domesticación de la realidad según intereses e interpretaciones de los grupos políticos, y según interpretaciones e intereses implícitos de clase. Estos intereses de clase tienden a explicitarse en términos de “orden público” cuando el gobierno impone censura sobre noticias y comentarios de paros, huelgas y movimientos cívicos. Censura ante la cual las programadoras nunca han protestado de una forma efectiva por tres razones: porque no afecta sus intereses que son de grupo político y no de servicio público, porque no afecta la cantidad de audiencia por consiguiente sus intereses económicos y porque nunca —por autocensura— les ha interesado este tipo de noticias.

Al respecto es interesante notar que cuando la censura sí afecta realmente sus intereses, las programadoras buscan la forma de evadirla sin caer en las sanciones. No fue obstáculo la reglamentación para noticieros y programas de opinión, con ocasión de las elecciones de febrero y junio de 1978, que prohibía hacer campaña proselitista según el acuerdo 05 de 1977. Para el efecto el acuerdo distinguía noticias proselitista de noticia política, caracterizando a la proselitista por cuatro aspectos: 1) acompañar la noticia con comentarios; 2) utilizar adjetivos que califiquen el hecho del cual se informa; 3) utilizar expresiones peyorativas o superlativas, y 4) calificar los hechos, personas o temas de que se informa. Para los programas de opinión se prohibía que los entrevistados convocaran a la teleaudiencia a adoptar determinadas actitudes políticas o a inclinar su voluntad hacia un partido o movimiento.

Cada noticiero y programa de opinión encontró la forma de hacer proselitismo. El Noticiero Thoy llamaba a Turbay “el candidato popular” o “el candidato de las mayorías” y a Lleras “el candidato reeleccionista”. Recorrió los barrios populares entrevistando a la gente sobre sus necesidades y prometiendo ayudar a solucionarlas. Misteriosamente después de las elecciones no volvieron a aparecer estas salidas a los barrios. Entrevistó a Alcal-

des y gobernadores sobre sus realizaciones sociales y, al final, resultaba, coincidentalmente, que el entrevistado apoyaba a Turbay. Todos los noticieros presentaban en la imagen amplias panorámicas de las manifestaciones promovidas por sus candidatos y pequeños grupos reunidos con el candidato opuesto. Todos transmitieron como noticia política las actividades pasadas y futuras de su candidato.

Los programas de opinión no encontraron a quien entrevistar sino a miembros de su grupo político. El programa de los congresistas no presentó sino a senadores y representantes de la línea política de la mesa directiva.

Lo interesante es que cuando el gobierno veta información sobre luchas populares, ningún noticiero se pone en el trabajo de inventarse la forma de evadir la prohibición.

La historia nos conduce inevitablemente a las mismas conclusiones: en la estructura comercial y política de la televisión actual el televidente no cuenta ni interesa como ser social, sino como espectador, o sea como posible consumidor y como posible votante. Esta visión se convierte en criterio último para seleccionar los programas extranjeros que se compran y para realizar los nacionales, ya sean de diversión, información u opinión.

Estos mecanismos no se los inventó la televisión, así como tampoco se inventó la reproducción masiva, la explotación de la fuerza de trabajo, la reproducción acelerada del capital, la tendencia al monopolio, ni —como veíamos en el capítulo primero— la masificación, la violencia, la ideología y la cultura. Todo es resultado de su inserción en el sistema capitalista.

2.2. Qué es una Licitación?

Formalmente una licitación es el acto jurídico por el cual el gobierno distribuye los espacios televisivos entre las empresas privadas —programadoras— que han presentado propuestas, para que estas los exploten comercialmente.

Pero en realidad una licitación es un mecanismo por medio del cual se oculta el verdadero sentido de la televisión definido en el punto anterior: que es un instrumento de clase que el gobierno pone al servicio del capital privado y de los grupos políticos.

Al lanzar la licitación Inravisión publica un folleto explicativo sobre los objetivos, criterios y formas de contrato. El pliego consta de 25 páginas tamaño oficio y en ellas solamente se encuentran dos párrafos sobre los contenidos —que es lo que relaciona a la TV con los espectadores—, párrafos que son tan generales y ambiguos como para que cobijen cualquier cosa que no sea crítica.

El primero de los párrafos (párrafo primero del pliego de licitación para el período 1976-1978) dice así: “EL servicio público de televisión estará orientado básicamente a difundir y fomentar la cultura, a informar, y a proporcionar un sano esparcimiento, afirmando los valores esenciales de la nacionalidad colombiana”. El segundo (letra a, número 11, página 10) enuncia así el primer criterio de selección de programas propuestos por los licitantes: “La conveniencia, la calidad técnica y contenido de los programas propuestos”. El resto del pliego está dedicado a precisar minuciosamente el contrato, las garantías y plazos, la forma de pago, las multas por incumplimiento, etc.

Se dirá que esta desproporción se justifica porque se trata de un contrato. Es cierto, pero también lo es que no se trata de un contrato cualquiera sino de uno cuyo objeto es un medio de comunicación que, en cuanto tal, se caracteriza por producir significaciones con implicaciones sociales.

La desproporción tiene otra causa. Es la expresión de lo que es realmente la televisión: una lucha de intereses económicos que, a juzgar por las cifras, no son despreciables. Una casa programadora cobra, por pasar una cuña de un minuto, \$ 27.000 en la cadena 2 y \$ 40.000 en la cadena 1, si es en un programa ubicado en horario triple A (de 8:00 a 9:00 PM). Si es un tiempo doble A (de 7:30 a 8:00 PM, y de 9:30 a 10:30) cobra \$ 25.000 en la cadena 2 y \$30.000 en la cadena 1. Pero hay casos especiales. En las telenovelas del medío día (11:00 a 12:00 M., 12:00 a 12:30 PM y 1:00 a 1:30 PM), horarios que se clasifican en categoría B, inferior a la triple y doble A, el minuto de publicidad cuesta \$32.000 ó \$34.000. En la telenovela de las 9:30 PM (tiempo doble A) por la cadena 2, un minuto vale \$32.000.

Para completar el cuadro hay que tener en cuenta, en primer lugar, que en un programa de media hora la programadora puede pasar seis minutos de publicidades y 12 en uno de una hora (lo que equivale a \$162.000 en media hora y \$240.000 en una hora, en tiempo triple A) y, en segundo lugar que el único gasto fuerte que tiene la programadora es de \$30.000 ó \$60.000 que cobra inravisión por la transmisión de medio o una hora respectivamente, y que a los técnicos se les paga salarios de hambre y a los guionistas y actores de supervivencia (\$2.000, término medio, por programa).

Estas cifras pueden dar una idea de los intereses económicos que se mueven en las casas programadoras, detrás de cada programa. Intereses que hacen de la licitación una pugna de influencias en busca de los mejores horarios. En la licitación de 1976 el resultado fue muy diciente: el Pool logró monopolizar el 52o/o del horario triple A, Thoy (una programadora que no había tenido mayor importancia en los años anteriores, pero que contaba con influencias a nivel de Ministro de Comunicaciones) recibió el 16 por ciento del triple A. El resto, 32o/o, fue repartido entre 11 programadoras.

Una licitación es, en segundo lugar, una lucha de intereses políticos. La discusión que provocó al respecto la licitación de 1976

es muy sintomática. Los conservadores Ospino-Pastranistas denunciaron el favoritismo por el sector de Alvaro Gómez y por el sector liberal de Turbay. Los lleristas atacaron al Ministro de Comunicaciones por favorecer al turbayismo. Consuelo de Montejo se quejó por el favoritismo hacia los grupos gobiernistas (alvaristas y turbayistas) y por el veto que se le había aplicado a la oposición (tradicional, se entiende). Los únicos contentos fueron los turbayistas quienes respondieron a las acusaciones afirmando que lo que había pasado era que se había derrumbado el monopolio llerista que había dominado hasta el momento a la TV. Lógicamente el centro de la discusión eran los noticieros y, con menor intensidad, los programas de opinión.

Al terminar la adjudicación de espacios, el representante de la república en la Junta (Fernando Hinestroza) dejó constancia en la cual denunciaba la injerencia del gobierno en la información —al autoasignarse un noticiero en el mejor horario—, la forma como se impidió a los miembros de la Junta documentación importante para juzgar las propuestas y las irregularidades en los criterios de adjudicación.

Allí comenzaron a conocerse públicamente los criterios oficiales para la adjudicación. Por Hinestroza se supo que el criterio básico era darle representación a todos los matices políticos de los partidos liberal y conservador. El Ministro —Fernando Gaviria— lo confirmó al responderle. Más tarde lo ratificó la nueva Ministra Sara Ordóñez de Londoño— cuando aceptó que “sólo hubo consideraciones políticas en lo que se refiere a noticieros” y, a renglón seguido, expuso directamente los tres criterios: profesionalismo de las empresas, desconcentramiento de la programación (para evitar que las programadoras pequeñas fracasaran económicamente) y, finalmente, el dar representación equitativa a las tendencias políticas (véase EL TIEMPO, noviembre 18 de 1976, pág. 8C, y enero 20 de 1978, pág. 15A).

“Y el televidente?” pregunta Daniel Samper, y él mismo responde: “No es de extrañar que tales aberraciones ocurran. La mentalidad con que éste y los demás gobiernos han manejado la

televisión es el de casa propia. Reparten los tiempos sin pensar en los televidentes, sino en los grupos políticos". (EL TIEMPO, noviembre 7 de 1976, pág. 5A). Fernando Hinestroza sacó por su parte las conclusiones lógicas de los criterios oficiales: "Distribuidos el tiempo para noticiarios en términos de la cuota mejor para el Gobierno y el resto dándoles representación a diversos matices de opinión, me parece que, sin decirlo y aún sin quererlo, se les está imprimiendo a esos programas el carácter de vehículo de información y propaganda políticas, de modo que cada adjudicatario quedaba autorizado, casi que invitado, a montar su tribuna". (EL TIEMPO, octubre 26 de 1976, pág. 1A y 9A).

Ese es el problema. El público no se toma como punto de referencia porque la TV no ha sido ni será en este sistema un servicio social. Ni pensar entonces que hubiera podido ser tomado como criterio para la adjudicación. El criterio no podía ser otro que de repartición según intereses económicos y políticos. Lo vimos en la dinámica histórica de los Medios y de la televisión: el público no cuenta sino como posible consumidor de artículos y de slogans políticos, como posible votante.

2.3. El Control Ideológico

Existen dos formas de control ideológico en la televisión, el directo o institucional y el indirecto o auto-control. El control directo se ejerce en varios momentos. El primero es en la misma licitación. Es muy difícil aportar documentos que testimonien ese control, pero existen algunos casos que certifican su existencia. Fanny Mickey había presentado con éxito un espectáculo de Café Concert en "La gata caliente". Fue invitada a presentarlo ante el presidente y sus ministros días antes de la licitación, en la cual ella participaba con un programa titulado "La hora de Fanny Mickey". Es difícil dudar del profesionalismo de la actriz. Sin embargo el programa fue rechazado por la Junta seleccionadora. La razón no fue otra que el disgusto que le provocó el show en palacio a más de un ministro, por las referencias po-

líticas. Quizá más claro es el caso de un periodista —más vinculado con la izquierda— que presentó a la licitación un programa de historia que se basaba en hechos concretos. También fue rechazado. Era evidente que ofrecía mayores garantías un programa de historia en manos de Arturo Abella, de Alberto Lozano Simonelli o de Alberto Dangond Uribe.

La segunda forma de control directa se manifiesta en los momentos en que las luchas populares adquieren cierta fuerza. Con justificaciones de “mantener el orden público” se controla toda la información relativa a los acontecimientos, limitándola a la difusión de los comunicados oficiales. La tercera forma se actualiza en casos concretos, muchos de ellos bien conocidos por el público: la censura al programa “Cámara viajera” que presentaba a los rebeldes vascos de la Eta. La censura a la serie sobre la vida de Georges Sand cuando el revisor de invasión se percató de que la serie presentada era una crítica a los valores de la burguesía. La censura —mortal en este caso— contra el “Teletigre”. La prohibición de pasar una cuña de la revista Alternativa porque en la portada aparecía un título contra el gobierno.

Sin embargo el control más continuo e importante es el indirecto o de auto-censura. Las empresas programadoras tienen un código, que no está escrito ni se ha explicitado pero que actúa continuamente en la selección de programas que se compran en el extranjero y en la selección y tratamiento de los temas que se presentan en los programas nacionales.

En los noticieros y programas de opinión es donde actúa con mayor fuerza este control mediante el mismo mecanismo: selección de noticias y organización de las mismas (tiempo que se le da a determinadas noticias, jerarquización según el orden que se les dé), selección de los entrevistados y enfoque de las preguntas que se les hacen.

En otras palabras, las programadoras saben que hay cosas que no se pueden decir y que hay otras que se pueden decir si se dicen de cierta forma. Se puede por ejemplo, hablar de los gami-

nes, pero como un problema de la familia, de falta de cariño, como algo que desdice del país y en cuya solución debemos participar todos (especialmente apoyando algunas instituciones que se han fundado para darles el cariño que necesitan).

2.4. Los Contenidos

Decía anteriormente que la única forma de entender la televisión es poniéndola en relación con la sociedad y con el televidente. Esta relación se concretiza en los contenidos como producción ideológica, pues son estos los que establecen el vínculo entre la sociedad y la televisión (producción social de ideología) y entre televisión y televidente (contenidos es lo que transmite la televisión y lo que percibe el televidente aunque no sea consciente de ello).

La sociedad condiciona los mensajes televisivos de dos formas, directamente en la producción social de ideología e indirectamente en la estructura de producción económica de la televisión.

La producción social se caracteriza hoy por su estructura para el capital y, en el caso concreto de la producción industrial, por ser una economía de mercado (compra-venta de artículos, que en nuestro caso son los programas televisivos). Al hablar de estructura para el capital se está hablando de una sociedad organizada para reproducir el capital explotando la fuerza de trabajo y orientada a la producción de artículos para satisfacer las necesidades generadas socialmente, no las reales: producción masiva, en serie, para un público masificado.

Al entrar en esta estructura los mensajes televisivos adquieren el valor de mercancía producida en serie que entra en contradicción con el interés general, pues tiene un fin particular de beneficio económico para el capital privado.

Esos mensajes, así producidos, son los que consume el televidente.

te que, como decía en el capítulo primero, ha sido programado socialmente —masificado— para que los consuma, y que al hacerlo se está reforzando en su ideología producida también socialmente. Mensajes en serie para un público en serie, sin participación efectiva en la historia del país.

En estas condiciones lo creativo se vuelve subversivo. Lo que se sale de serie, lo que introduce nuevas formas y enfoques, lo que testimonia la presencia del hombre en la historia se vuelve revolucionario en cuanto plantea nuevas fuentes de conocimiento, de concepción de sí mismo y de la sociedad.

Cómo funciona en concreto esa relación sociedad-televisión-televidente en el eje del mensaje, es lo que vamos a estudiar a continuación al proponer una metodología de análisis que permita develar, en cada caso, en cada programa, la forma concreta de producción ideológica.

3. METODOLOGIA DE ANALISIS

3.1. Un caso concreto

Tomemos un episodio de la serie policial “Kojak”, que se transmite semanalmente por nuestra televisión. Para comprender el análisis es necesario reconstruir el argumento del episodio.

Una cantante de Cabaret, de cierta categoría, se siente perseguida por un hombre, pero rechaza con decisión el ofrecimiento que le hace Kojak de investigar la identidad del perseguidor. El rechazo se basa en que ella, de pequeña, presencié la violencia de los policías que fueron a capturar a su padre —un músico que hacia parte de un cuarteto— acusado, y más tarde condenado, de un asesinato que no había cometido. En medio de esta presentación aparece un hombre que está comprando clandestinamente una pistola. Es el padre de la cantante quien acaba de salir de la cárcel. Kojak y sus policías sospechan que el ex-convicto quiere vengarse y lo buscan. Al descubrirlo por la calle él huye y en la persecución uno de los oficiales es atropellado por un carro.

Un día, al regresar del cabaret, la cantante encuentra su pieza en desorden y, por los papeles faltantes, deduce que el autor es su padre y que este está buscando unas fotos para localizar al verdadero culpable del asesinato. El verdadero asesino es un negro llamado El Rey. Ella lo busca en su establecimiento de billar y le ofrece mil dólares para que no le haga nada a su padre cuando este lo encuentre. El Rey toma el dinero pero retiene a la muchacha como protección.

Kojak se da cuenta que la cantante ha desaparecido y obtiene los datos para deducir que ha ido donde El Rey. El detective del hotel donde la cantante está hospedada se ofrece para acompañar a Kojak. Este lo rechaza —es mi trabajo, afirma— y se mete sólo en la guarida del Rey que está rodeado de negros. Uno de estos se coloca con su navaja automática detrás de Kojak quien

le dice al Rey que matará al negro si no se quita de ahí. El Rey le responde que por algo es Rey, por no temerle a la policía. El negro de la navaja a su vez le dice al Rey que por él no se preocupe, que un disparo no lo acabará. Pero el Rey accede finalmente a la petición de Kojak. Manda al negro retirarse y guarda la navaja. Kojak sale con la cantante y El Rey le dice a los negros, a manera de disculpa, que no era ni el sitio ni la hora. El negro de la navaja se le enfrenta, lo acusa de cobarde y saca de nuevo la navaja amenazante. Los otros negros dejan sólo al Rey y se acercan al rebelde en señal de apoyo.

Entre tanto el ex-convicto, el padre de la cantante, se ha averiguado el sitio donde trabaja el detective que testimonió doce años atrás en contra de él en el juicio. Le cuenta a un amigo que va a obligar al ex-detective a firmar un documento que certifique su inocencia, no porque le interese su fama —puesto que los médicos, antes de salir de la cárcel, le han pronosticado que le quedan solamente seis meses de vida— sino por su hija, a quien adora.

Mientras el ex-convicto busca al ex-detective, Kojak —por los datos del juicio— sospecha que a quien busca el padre de la cantante es al detective. Va a la casa de este con la cantante y allí habla con la esposa quien les cuenta que su esposo tuvo que testimoniar en falso porque el verdadero asesino, El Rey, lo amenazó con matarle el hijo de cuatro años si no lo hacía. La cantante le explica que lo que ellos quieren es que nadie sufra más, que quieren evitar el enfrentamiento de su padre con el ex-detective, que les diga dónde trabaja este. En ese momento llaman por teléfono a Kojak —lo llama el oficial atropellado por el carro, quien, con su brazo enyesado, ya está trabajando de nuevo— para avisarle que encontraron el cadáver de El Rey asesinado con una navaja. Ante esto la esposa del ex-detective les da la dirección donde trabaja su esposo y cuando los dos llegan ya el padre de la cantante lo está obligando a firmar una declaración. Kojak le cuenta al ex-detective que El Rey ha muerto. El ex-convicto al ver a su hija le dice que ha hecho todo por ella y le promete que no se morirá antes de los seis meses.

El final es en el mismo sitio donde comenzó el episodio, en el Cabaret. Pero ya no está sola la cantante, ahora está acompañada: su padre, los amigos del cuarteto, Kojak y el jefe de la policía. La cantante agradece a los que la ayudaron a aclarar la situación e invita a su padre y amigos a que la acompañen en la canción que va a cantar.

3.1.1. Análisis funcional

Analizando el argumento se pueden observar los siguientes aspectos: en primer lugar, que la violencia de algunos policías y de algunos negros (los que viven marginados de la sociedad por voluntad propia) provoca una injusticia ante la cual las víctimas (cantante y padre) no guardan deseos de venganza. En segundo lugar, que la cantante (prevenida contra la policía por los abusos contra su padre) complica la situación al pretender resolver por sí misma el problema, pero cambia de actitud ante el heroísmo de Kojak, quien arriesga su vida al entrar sólo a la guarida de El Rey para salvarla. En tercer lugar, que el padre de la cantante complica la situación al pretender —como su hija— desenmascarar la injusticia sin ayuda de la policía. En cuarto lugar, que Kojak, sin necesidad de violencia, resuelve el problema dominando a los negros y provocando indirectamente una división entre ellos.

Relacionando estos elementos se pueden sacar una serie de significaciones que se presentan como moralejas: 1) en la policía hay algunos que abusan de su autoridad, pero hay otros, como Kojak y su equipo, que cumplen con su oficio llegando hasta el heroísmo de exponer su vida por salvar a otros. 2) A las personas que no guardan rencor, ni buscan vengarse por las injusticias, tarde o temprano se les aclara la situación y se les hace justicia. 3) El pretender solucionar los conflictos sin la ayuda de la policía no conduce sino a agravar las cosas y ponerse en peligro de muerte. 4) Los negros que tienen su sociedad aparte atentan contra la normalidad de la otra sociedad. Los blancos —el ex-detective— hacen el mal, pero presionados por esos negros.

Son moralejas, normas de comportamiento: no trate de solucio-

nar los problemas sólo, acuda a la policía; tenga cuidado con los negros, por lo menos con los que viven en ese tipo de lugares y están así organizados; sea paciente con las equivocaciones de la justicia —en último término no son fallas de la justicia sino de las personas— que tarde o temprano, si usted colabora, todo se aclarará.

Moralejas, normas que evidentemente son funcionales, útiles, a un orden social determinado y en cuanto tales son ideológicas. En cuanto que aceptan ese orden social limitándose a señalar y explicar como fallas humanas sus desajustes y a definir las formas de prevenirlos. Pero el orden social en sí no se cuestiona. Ni siquiera se permite la duda de que esos desajustes pudieran de pronto ser síntomas de algo más que de las simples fallas humanas, de problemas estructurales, por ejemplo.

Pero este es sólo el primer nivel de significaciones. Hay otros aspectos que conducen a un segundo nivel, de mayor profundidad en las significaciones ideológicas.

3.1.2. Análisis de personajes

Los personajes están caracterizados mediante datos externos (descripción visual) y mediante el comportamiento que asumen en las diversas situaciones que tienen que vivir. Esta caracterización se apoya en modelos o esquemas según los cuales la personalidad del personaje está directamente relacionada con su propio deselance en el episodio. En el caso que estoy analizando se pueden descubrir varios esquemas.

Una mujer joven, bonita, cantante de un grill decente, sin maquillaje, sencilla, de fuerte personalidad (como para tener el valor de oponerse a Kojak) no puede morir, tiene que ser verdad lo que dice (que su padre es inocente).

Un hombre negro, alto, fornido, rodeado de individuos que sacan navaja automática, dueño de un billar oscuro, que estafa a la mujer bonita, tiene que ser malo y está destinado a morir o, al menos, a ser apresado.

Un hombre pacífico, con una esposa sensible, buena, maternal, y que lleva siempre en su billetera un retrato de su hijo, pudo haber cometido un error por motivos humanos muy explicables pero no puede cometer otro error.

Un hombre enfermo, desahuciado, que busca el bien de su hija y no la venganza personal por la injusticia que se cometió con él, tiene que alcanzar a realizar su objetivo: demostrar su inocencia.

El episodio se convierte entonces en la concretización de unos esquemas reconocibles que existen fuera de él. Obedece a modelos abstractos que en cada programa adquieren nombre propio pero que son fácilmente identificables. Estos esquemas o modelos siguen la concepción de la vida planteada en el primer nivel —los conflictos son personales, de origen íntimo, sin ninguna relación con lo social— pero con nuevos matices: la bondad o maldad protegen o condenan irremisiblemente al hombre, señalan inequívocamente su destino. Y esa bondad o maldad tiene tres características: 1) es algo congénito, natural, no depende de circunstancias históricas, 2) está relacionada con lo familiar: los buenos tienen fuertes y nobles sentimientos paternales (el ex-convicto), filiales (la cantante), conyugales (el ex-detective y su esposa), o sentimientos cercanos a lo familiar (Kojak, quien trata a la cantante como a una hija). Los malos son los que viven en mundo sin familia, sin sentimientos; 3) Se expresan en comportamientos y costumbres concretas muy definidos (jugar billar, sacar una navaja que se abre de forma característica, cantar canciones románticas y tristes, llevar siempre el retrato de su hijo pequeño en la cartera).

En el primer nivel el mundo ya se presentaba como algo cerrado (incuestionable, con desajustes de origen humano y fácilmente previsible si se cumplen algunas normas), en el segundo nivel se cierra más: existe algo así como una colección de modelos a los cuales se somete la vida, modelos que clasifican a los hombres en buenos y malos según sus relaciones familiares y sentimentales. Clasificación que a su vez determina invariablemente su des-

tino y que se manifiesta en pequeños detalles y comportamientos tipificados. La historia, las condiciones sociales no cuentan para nada. Los modelos o esquemas según los cuales actúan los personajes son abstractos, ahistóricos, y el destino del hombre es tan ahistórico como su modelo: es un destino hecho, ya definido, que el individuo ejecuta, no construye, y que depende de su universo sentimental.

Ahí está lo ideológico en este segundo nivel, en esa concepción cerrada y abstracta del hombre, de la sociedad y de la historia (que en realidad no es historia sino destino).

3.1.3. Análisis de la estructura

El episodio está estructurado en dos niveles de conflicto: el primero es la relación entre el individuo y la justicia y, el segundo, es la búsqueda de un hombre. El conflicto individuo-justicia está originado por el abuso de algunos policías y por una sentencia injusta y se desarrolla en dos personajes —la cantante y el ex-convicto, su padre—. El conflicto de la búsqueda es un conflicto policial.

El episodio se puede dividir en dos partes narrativas, diferenciables porque primero se resuelve el conflicto individuo-justicia en el personaje de la cantante (primera parte) y después se entra a resolverlo en el personaje del ex-convicto (segunda parte), pero en las dos partes interviene el conflicto policial. Analicemos parte por parte.

En la PRIMERA PARTE el conflicto central es el de la cantante. Se originó en una experiencia traumatizante durante su infancia y se supera mediante otra experiencia —tan fuerte como la primera, pero de sentido contrario— en el presente. Para que esta experiencia (actitud positiva de la policía) pueda realizarse, el Rey tiene que ceder ante las exigencias de Kojak. Al ceder, el Rey rompe con su trayectoria pasada, con lo que lo había caracterizado y lo había llevado a convertirse en Rey: el no temer a la policía. Este cambio en el Rey es repentino, sin justificación, y provoca su propio fin a manos de sus súbditos desenga-

ñados por su debilidad en un momento definitivo.

A partir de ese momento la cantante ya no vuelve a dudar de la honorabilidad y buenas intenciones del policía. Ha desaparecido repentina y totalmente el rastro dejado por la violencia de los policías que apresaron a su padre.

Durante el desarrollo y solución de este conflicto en la cantante suceden acontecimientos y aparece un personaje que nada tienen que ver con el conflicto, o cuya forma de presentarse hace referencia a relaciones extrañas a la estructura: el canto inicial en el cabaret, la compra de la pistola, el accidente del oficial durante la persecución del ex-convicto, el personaje del detective del hotel.

El mismo conflicto —relación individuo y sociedad— no se soluciona ni se desarrolla en esta primera parte, únicamente se lo enuncia en dos escenas: la compra clandestina de la pistola y la persecución policial de que es objeto el ex-convicto.

El segundo nivel de conflicto —la búsqueda policial— está desarrollado también en dos escenas: el robo en la pieza de la cantante y la persecución del ex-convicto en la calle.

Después de este recorrido por la primera parte de la narración podemos observar: 1) que la estructura está montada sobre varios presupuestos: que un conflicto siempre se genera en experiencias de la infancia, que se soluciona con una experiencia de signo contrario, que después de esta el conflicto desaparece totalmente. 2) Que, para que la estructura pueda desarrollarse, los personajes tienen que reaccionar según las exigencias de aquella y no según una lógica interna de los personajes (El Rey). De ahí sus decisiones que contradicen la forma como han sido definidos. 3) Que el conflicto policial no tiene importancia, está completamente supeditado al conflicto humano de la cantante. 4) Que hay algunas escenas en la estructura que no se relacionan con el conflicto sino directamente con el espectador. Son escenas o personajes que se podrían suprimir y no perdería nada el conflicto.

Este último aspecto requiere mayor explicación. He enumerado tres situaciones y un personaje que se presenta extraños a la estructura. La primera es la canción inicial. El primer plano del rostro melancólico de la cantante, la música triste, sentimental, sirven para que el espectador la caracterice como una persona atractiva y triste. Es una mezcla explosiva para los sentimientos. De esta forma se siente más el choque con Kojak, más aún si se tiene presente que este emitió un juicio muy favorable sobre ella al terminar la canción. Aquí hay un aspecto que analizar: la escena está dirigida al espectador, al relacionarlo afectivamente con la cantante y así darle mayor fuerza al conflicto que va a estallar cuando Kojak entre al camerino y le proponga investigar al hombre que la persigue.

La segunda situación extraña a la estructura es la compra de la pistola. Desde un ángulo sí tiene relación con el conflicto de la cantante (Kojak usa como argumento para disuadir a la cantante de su actitud el que su padre está armado y puede meterse en problemas), pero desde otro ángulo no tiene relación con ella sino con el espectador: aparecen dos personajes haciendo la compraventa en un sitio tenebroso, una calle oscura. La imagen del primer plano de la pistola, el sitio, la oscuridad, el diálogo cortado, todo está pensado (como en el caso del negro de la navaja) para hacer sospechar de las intenciones del comprador (el ex-convicto).

La tercera situación es el accidente del oficial y su inmediato, heroico, regreso al trabajo. Aparentemente está relacionada con el conflicto de la cantante, puesto que este es el tipo de argumentos —la policía como servicio y no como peligro para el individuo— que ella necesita para cambiar su actitud. Pero ni el accidente (sufrido por el oficial al tratar de evitar que el ex-convicto cometa una imprudencia) ni su sentido del trabajo (regreso inmediato al trabajo todavía con el brazo enyesado) son conocidos por la cantante. Ella lo ignora. Por lo tanto no es un argumento para ella sino para el espectador que sí lo presencié todo.

El personaje extraño a la estructura es el del detective privado

del hotel donde reside la cantante. Debería ser el encargado de resolverle el problema inicial, de descubrir quién es el hombre que la sigue. Pero no lo hace él sino Kojak. Entonces, qué hace este personaje? En primer lugar explicarle el televidente, a través de los diálogos con Kojak, cuál es el origen del conflicto de la cantante y, en segundo lugar, notificarle al espectador del valor heróico de Kojak (cuando este le dice al detective que va a ir donde el Rey, el detective se ofrece para acompañarlo. Es la oportunidad para que Kojak le responda "iré solo. Es mi trabajo". Así queda informado el espectador, a través del detective, del sentido heróico que tiene Kojak de su trabajo).

Llegados a este punto podemos definir una doble estructura en la primera parte del episodio: una dirigida a plantear y resolver el conflicto individuo-justicia en la cantante, otra dirigida directamente al espectador, unas veces para que defina al personaje según esquemas conocidos (y analizados en el segundo nivel), otras para despertar dudas sobre un personaje, otras para informarle sobre características de un personaje o grupo (en este caso de la forma de concebir el trabajo Kojak y su grupo).

Muy importante también analizar que en esta estructura lo estrictamente policial (búsqueda de un asesino, seguimiento de huellas, pericia de la policía, persecuciones, peleas, etc.) ha pasado a un nivel completamente secundario. Prácticamente ha desaparecido. En esta primera parte solamente hay dos situaciones policiales, el intento de captura del ex-convicto y el enfrentamiento del Rey con Kojak, y las dos terminan por perder su carácter policial al plantearse, la primera como información para el espectador sobre las calidades humanas de los policías y, la segunda, como argumento para que la cantante deponga su actitud de rechazo a Kojak.

En la SEGUNDA PARTE, una vez solucionado el conflicto en la cantante, el argumento se centra en el ex-convicto; su actitud ante la justicia y su búsqueda o persecución (nivel policial). Aquí volvemos a encontrar la doble estructura analizada en la primera parte. Una línea estructural está dirigida a resolver el

doble conflicto anterior y otra está relacionada directamente con el espectador.

La primera tiene en sí un sentido policial, sin embargo se observa que lo policial pierde importancia (los datos para conocer el recorrido del ex-convicto están siempre a mano, se descubren fácilmente y llegan en el momento oportuno) mientras que lo humano —o actitud ante la justicia— es puesto en relieve deteniéndose la narración en la escena del diálogo de Kojak y la cantante con el amigo del ex-convicto (diálogo en que este les cuenta que la intención del padre de la cantante no es vengarse sino aclarar su inocencia, y no porque le importe su fama —puesto que está desahuciado— sino por su hija, que es todo lo que ama en la vida) y en la escena del diálogo de la esposa del ex-detective con la cantante para mostrar los sentimientos familiares y paternales que eliminan cualquier rastro de venganza. Más aún, en esta escena aparece con claridad cómo lo policial se subordina a lo humano, cuando en el momento preciso en que la cantante está tratando de convencer a la esposa del ex-detective de que les diga dónde está este, llega la llamada por teléfono que anuncia la muerte del Rey. Así la esposa ya no tiene problema para explicar las razones que tuvo su esposo para testimoniar contra el padre de la cantante, y les da la dirección donde trabaja.

La segunda línea estructural, la dirigida directamente al espectador, está conformada por una serie de pistas falsas que inclinan a hacer pensar que el ex-convicto busca vengarse y que está en peligro de cometer un error, que lo puede llevar de nuevo a la cárcel, o de morir en un enfrentamiento con el ex-detective, quien ha cargado su pistola antes de salir para el trabajo. Después, por el diálogo de Kojak con el amigo del ex-convicto, sabrá el espectador las verdaderas intenciones de éste. Pero se le siguen dando pistas falsas al televidente: cuando el ex-convicto se enfrenta al ex-detective y le pide una declaración sobre su inocencia, este se lleva la mano al bolsillo. Va a sacar la pistola. La cámara crea suspenso siguiendo de cerca la mano que sale del bolsillo. Lo que saca no es una pistola sino la cartera donde está el retrato de su hijo. Sólo en ese momento entran

Kojak y la cantante. No hay la pelea, ni la fuga, ni la balacera que se podían esperar, sino un abrazo tierno entre padre e hija con la frase definitiva: “te prometo que no me moriré antes de los seis meses”. De ahí se pasa a la canción final, en el Cabaret, de padre, hija y amigos del antiguo conjunto musical.

Sinteticemos el análisis de la estructura de la segunda parte del episodio: 1) La solución del conflicto policial —búsqueda del ex-convicto— es posible por la concurrencia de una serie de datos y circunstancias que llegan o suceden en el momento preciso en que se los necesitaba. 2) La estructura presenta un universo cerrado de felicidad que depende del grado de integración del individuo en su núcleo familiar y afectivo (el episodio termina como había comenzado: una canción, pero ahora esta es alegre, lo mismo que la expresión del rostro de la protagonista. El cambio se debe a que al final está con el papá, con los amigos y en buenas relaciones con la justicia). 3) El episodio no está estructurado sólo en relación con la resolución del conflicto sino con relación al espectador en dos sentidos: a) para que este identifique y catalogue a los personajes según modelos reconocibles y b) para que sostenga el interés a lo largo de todo el episodio mediante pistas falsas.

Estos aspectos, relacionados con las conclusiones que había sacado del análisis de la primera parte, permiten deducir conclusiones generales que definen la forma como el episodio concibe la sociedad, el individuo y la forma como establece relación con el espectador.

Es un universo cerrado en el cual el individuo —su psicología— y las circunstancias obedecen a normas o esquemas externos necesarios para que aquel logre su coherencia. Un universo que se arma en base a esquemas formales perfectamente reconocibles por el espectador. Un universo que dice directamente sus conflictos y su solución. Un universo que se entrega como mercancía.

El universo cerrado hace que el episodio —que se presenta co-

mo psicológico y policial— tenga que contradecirse en sus planteamientos: lo policial se vuelve arbitrariamente fácil, lo psicológico se vuelve esquema simple (la fórmula utilizada —conflicto infantil resuelto por experiencia fuerte de signo contrario— es la negación de la psicología entendida como proceso).

El universo que se arma en base a esquemas reconocibles con una única significación, es la simplificación total de las cosas y denota, por una parte, una concepción simple de la sociedad y, por otra, una intención de comunicar cosas o conceptos simples.

El universo que se dice directamente, o sea que expresa con claridad sus desajustes y formas de resolverlos, es también la expresión de una concepción simple del mundo, pero ante todo es la negación de toda capacidad relacional en el espectador, es concebir que el espectador no puede comprender sino lo que se le dice directamente.

El universo que se entrega como mercancía proviene de dos factores: 1) el entregarse como algo hecho, como un producto final listo para el consumo, ya que está estructurado con esquemas prefabricados y cerrados que, al mismo tiempo que lo convierten en algo inmediatamente consumible, ocultan el sentido de proceso de la realidad y su propio proceso de producción. 2) El construirse para que el espectador mantenga el interés a lo largo de todo el episodio. Esta intención es justa en cualquier programa o en cualquier comunicación, ya que nadie quiere quedarse solo cuando está hablando, pero lo interesante es que aquí se la busca mediante datos y pistas falsas que no tienen sentido con respecto al desarrollo del conflicto (o sea con niveles de interés en profundidad) sino única y exclusivamente con relación al interés externo del espectador. Se trata, en una palabra, de mantenerlo pegado al televisor para justificar la venta del programa y el paso de cuñas comerciales.

Aquí es donde se ubica la producción ideológica más sutil y profunda del episodio. En la concepción del mundo como algo cerrado, predeterminado y armónico para que, a pesar de los

conflictos que en él puedan surgir, regrese finalmente a la armonía. En la utilización de esquemas fijos para explicar la psicología y para caracterizar los personajes. En la reducción de todo el universo al campo de lo personal y familiar, desde el cual se explica tanto el origen como la solución de los conflictos. En la tendencia a eliminar toda actividad relacional en el espectador (actividad que se recupera en el análisis crítico). En la concepción de la comunicación como mercancía.

3.2. Explicación del análisis del caso

3.2.1. El lenguaje y la producción ideológica

El análisis anterior es el resultado de una concepción específica de la relación sociedad-televisión-televidente, que ya ha sido trazada en líneas generales en los dos capítulos anteriores, pero que hay que sistematizar con mayor concreción para llegar a formas operativas, aplicables en cada caso que se analiza.

Lo primero que se advierte en el análisis es que se concibe el lenguaje televisivo como algo complejo, no unívoco, que se construye en niveles a los cuales corresponden niveles de significación ideológica. Estos niveles provienen de la relación entre la anécdota y la forma de contarla. En todo programa (noticiero, musical, periodístico, de opinión, infantil, etc.) existen esos dos factores: unos elementos que se seleccionan y una forma de organizarlos. En el noticiero los elementos son las noticias, la forma es el orden que se les da a las noticias seleccionadas, la duración que se le otorga a cada noticia, la manera como se redacta y se lee el texto verbal, la manera de relacionar el texto con las imágenes seleccionadas. En el musical los elementos son las canciones y entrevistas, la forma es el tratamiento que se le da en imagen al cantante, al espacio escenográfico, la organización u orden en que se colocan las canciones. En el programa de opinión los elementos son el personaje y las preguntas, la forma es la organización de las preguntas y la manera como se enuncian y responden, el tratamiento que se le da en la imagen al personaje, entrevistador y espacio en que están.

Existe por consiguiente en todo programa un doble trabajo de selección y combinación (o formalización) y al realizarlo se está produciendo una doble acción significativa, de interpretación de la realidad. En un noticiero el trabajo de selección se hace en dos momentos, al elegir los sitios, personas y acontecimientos que van a convertirse en noticia y, una vez reunido todo el material noticioso, al elegir qué va a salir al aire y qué no. En esta doble selección hay ya una interpretación de la realidad. Por eso no es extraño que todos los noticieros tengan un periodista permanente en el Congreso, otro en el Palacio presidencial y ninguno en los sitios donde se están dando luchas populares. Por eso tampoco es extraño que los entrevistados sean siempre ministros, gobernadores, directores de los partidos tradicionales, presidentes y gerentes de la Andi, Fenalco, Anif, Colcultura, Bancos, Corporaciones, etc. Ni es extraño que todos los noticieros transmitan las mismas noticias.

El trabajo de organización o combinación es más sutil, al fin y al cabo el primero —el de selección— se puede descubrir confrontando con otras fuentes de información o de contra-información. Para conocer el trabajo de combinación es necesario conocer los mecanismos. Nuestros noticieros utilizan cuatro mecanismos preferencialmente: 1) el peso temporal. La sección más importante —por la cantidad de tiempo que se le da— es la política y le sigue la económica. La primera contiene todo lo referente a lo que se concibe tradicionalmente se concibe como política (nombramientos, peleas del presidente con algún periodista, declaraciones de los directorios sobre su cuota en los nombramientos, campañas electorales, etc.) y en la segunda todo lo referente al capital (legislación sobre los CAT o sobre las UPACS, reacciones subsiguientes, precios del café en el mercado internacional, etc.). El atribuirles prioridad temporal a estas secciones implica una jerarquización dentro de la realidad del país concibiéndolo así como un país político y económico y esto en un sentido preciso. 2) La construcción y dicción del texto. Ya pasó la época en que todo asesino común o ladrón era calificado invariablemente como “hippy”, pero todavía los que protestan en la Universidad Nacional siguen siendo “minorías revoltosas”,

todavía las huelgas son “alteración del orden público y causa de pérdidas millonarias para el país”. Esto, y otras frases, dichas con aquel tono de seriedad y objetividad, adquieren valor de noticia fiel y no de juicio de valor, de interpretación de la realidad. Interpretación porque ni el hippismo fue eso, ni las huelgas alteran el orden público (alteran sí el orden del capital), ni producen pérdidas para el país (sino para el capital). 3) La seccionalización. Es el mecanismo quizá menos conciente en los directores del noticiero y consiste en presentar las noticias en secciones independientes. Al departamentalizar, fragmentar la realidad en secciones se la está interpretando como una simple yuxtaposición de partes, no como una totalidad que le da sentido a las partes. En el noticiero lo político no tiene nada que ver con lo económico, ni con lo deportivo. Con lo social ni nombrarlo, porque ni siquiera existe la sección y cuando, ocasionalmente, se la coloca es para informar sobre acontecimientos “sociales” (reinados de belleza, muerte o matrimonio cumpleaños de algún personaje). 2) La unidimensionalidad. Cada noticia es enfocada desde un único punto de vista. No solamente es más fácil sino más de acuerdo con una interpretación definida de la realidad entrevistar al presidente de la Federación de Cafeteros sobre el alza de los precios en Estados Unidos. Sería peligroso entrevistar también al pequeño productor, al jornalero, al dueño de la tienda que lo vende y al consumidor. Peligroso porque posiblemente aparecerían algunas contradicciones.

Como decía en el capítulo primero la televisión no se ha inventado estas interpretaciones de la realidad. Lo que ella hace es reproducirlas mediante estos mecanismos con los cuales oculta lo que no se puede decir, jerarquiza y estructura según criterios ya definidos. Se comprende mejor ahora porqué anteriormente afirmaba que una actitud creativa, innovadora de la forma —sin necesidad de entrar en el campo de la selección— se torna revolucionaria. Lo sería un noticiero no seccionalizado ni unidimensional, puesto que de alguna forma implicaría una concepción de la realidad en niveles articulados y removería la contradicción de intereses que se mueven en ella.

Pero la televisión no solamente reproduce sino que produce

ideología, no como productora autónoma, sino en cuanto que le da forma propia, la renueva continuamente y en cuanto que ella misma se convierte en mercancía para satisfacer las necesidades generadas en las relaciones sociales de producción. La televisión tiene su forma propia de ocultar la realidad al tener su forma propia de construir un universo político, esquemático, fragmentado y unidimensional.

Dos conclusiones quedan claras: 1) que en todo análisis es importante no solamente investigar la selección (aspecto al que se ha dado exclusividad en algunos estudios) sino la forma organizativa, puesto que es en esta donde se producen los niveles más complejos de la ideología. 2) Que el interés de un análisis ideológico de la televisión está en develar los matices concretos de cada caso, la modalidad que adquiere en él, la renovación que se le da, la forma como cada programa se convierte en mercancía y que la única forma de hacerlo es desmontando el trabajo, los mecanismos —selección y combinación— que ha producido esa ideología. De otra manera nos quedaremos eternamente afirmando que la televisión es ideológica porque sigue los intereses de la clase dominante. Pero, cuáles y cómo?

En el caso del noticiero el análisis no suele ser difícil porque están fuertemente esquematizados, obedecen a un modelo muy fijo, porque los dos mecanismos —selección y combinación— son fácilmente diferenciables y, finalmente, porque hay cierta facilidad para confrontar la selección ya que su punto de referencia son los acontecimientos reales para los cuales ya existen en el país órganos de contra-información.

La dificultad está en los programas narrativos. Estos también tienen unos elementos (personajes, situaciones, espacios) y una combinación formal (estructura espacio temporal), pero en ellos los trabajos de selección y combinación están tan íntimamente mezclados que se hace complicado diferenciarlos. Por eso al analizar el episodio de “Kojak” utilicé un análisis por niveles, en cada uno de los cuales hay trabajo de selección y combinación.

3.2.2. El primer nivel

Al analizar el episodio lo titulé “Análisis funcional” porque en este primer acercamiento el punto de apoyo es el estudio de la forma como se conciben las relaciones humanas dentro de la estructura social. El concepto de función social de algo o de alguien dice relación de utilidad o de obstáculo con un orden ya establecido.

El primer paso consiste en definir el conflicto presentado en su aspecto más evidente (en este caso la desconfianza del individuo en la policía por abusos de sus representantes) y en establecer los roles o papeles que desempeñan en él los personajes. Estos roles pueden ser de cuatro clases: generar el conflicto (en este caso los policías y los negros que usaron la violencia), complicarlo (en este caso las mismas víctimas —padre e hija— con su actitud de no aceptar ni pedir la ayuda de la policía), poner las condiciones para resolverlo (en este caso las víctimas al eliminar en su interior el deseo de venganza), o de agentes solucionadores (en este caso Kojak con su no violencia y su heroísmo).

El segundo paso consiste en definir la forma como cada rol simplifica o profundiza el conflicto. En este paso se analiza cómo el enunciado del conflicto y el rol que cumple en él cada personaje o grupo de personajes está seleccionado de tal forma que: 1) en su mismo enunciado contenga la respuesta o solución del conflicto, 2) limite el conflicto a la esfera de lo personal sin tocar lo social, 3) se puedan sacar conclusiones prácticas para la vida social. Son tres criterios de selección que finalmente se identifican: al colocar el conflicto en términos personales, aislándolo del contexto social, automáticamente su solución queda dependiendo de la voluntad de los personajes, una voluntad que a su vez está sometida a la exigencia de dar lecciones de comportamiento social.

En último término se concluye que todo es esquemático, estereotipado. Esquema de conflicto (no hay conflicto verdadero pues ya en su planteamiento está contenida la respuesta), esque-

mas de situaciones (no son verdaderas situaciones, sino apariencias de situaciones prefabricadas única y exclusivamente para poner en relieve las lecciones prácticas), esquemas de personajes (no son personajes vivos, que actúen según una lógica interna, sino apariencias de personajes que actúan según la lógica de la lección moral que tienen que representar).

El tercer paso consiste en analizar cómo se relacionan los roles de los personajes. La combinación u organización de tales esquemas es también esquemática, obedece a reglas externas: el error de un policía —en este caso— tiene que ser compensado con el heroísmo de otro, el rechazo violento inicial al protagonista —Kojak— tiene que ser compensado por una fe ciega final en él, una injusticia tiene que ser compensada con una reivindicación.

Por estas razones pude deducir en 3.1.1. esas moralejas o normas de comportamiento. Al enunciar estas moralejas aparece la característica esencial del conjunto: todo ha sido aislado de lo social y todo ha sido prefabricado para sacar conclusiones simples, normativas para la vida. Eso es una moraleja, que es todo lo contrario de un verdadero planteamiento de conflicto y de elementos de análisis.

El primer nivel, por consiguiente, tiende a deducir el contexto del conflicto para definir su posición ideológica básica: cómo concibe lo particular, como un todo cerrado que se puede explicar por sí mismo o como parte integrante de una totalidad más amplia? Todas estas series televisivas policiales tienen en común la concepción de los conflictos particulares como exclusivamente particulares, dependientes de factores sentimentales, psicológicos, familiares, etc.

El aislamiento del contexto social es común a todas las series y episodios, lo que varía es el tipo de normas prácticas o moralejas. Estas son importantes en el análisis porque indirectamente están expresando un problema real: por algo se insiste en que la policía es buena aunque haya algunos policías violentos, por

algo se recalca que el particular no debe hacerse justicia por su propia mano.

Al proponer este primer nivel estoy partiendo de una base analizada en los capítulos anteriores: que lo ideológico no aparece en los programas de una forma explícita y mecánica, sino como concepción de fondo no conciente. Aquí lo conciente es la intención de dar normas que prevengan o curen los desajustes (las disfunciones) sociales. Lo ideológico es concebir que los problemas son eso, desajustes de un orden perfecto, y que son siempre y exclusivamente productos de la voluntad o de los conflictos internos de los personajes.

3.2.3. El segundo nivel

Lo titulé “Análisis de personajes” al analizar el caso de “Kojak” porque se apoya en la existencia de esquemas en el primer nivel, tanto en la selección de personajes y situaciones como en su organización, y busca caracterizar más profundamente esos esquemas para definir la concepción de la historia que encierra el episodio. Si en el primer nivel se buscaba analizar la forma como se concibe al hombre en relación con la totalidad social, en el segundo se intenta definir cómo se concibe la construcción de la historia y el papel del individuo en ella.

Por esta razón en el primer nivel se hizo hincapié en la selección de los esquemas de personajes y situaciones y aquí hay que hacerlo en las consecuencias que tiene esa selección en la evolución de los mismos.

El primer paso consiste en definir las características externas e internas de los personajes y relacionarlas con el desenlace de cada uno. Al hacerlo comienza a aparecer cómo el individuo tiene un destino indefectible, señalado por sus características externas (si una mujer es de apariencia hermosa y sencilla tiene que triunfar y poseer la verdad, si un hombre es tímido tiene que tener una explicación satisfactoria para sus errores pasados) y por un tipo concreto de características internas (sentido familiar o filial). Aparece, en segundo lugar, cómo se concibe al ser

como bueno o malo, qué es lo que define la bondad o maldad y cómo la bondad está destinada al éxito y la maldad a la destrucción.

Volvemos así al concepto de esquema pero a nivel de desarrollo histórico. La historia es algo fijo, determinado, ya que una vez puestas determinadas circunstancias tiene que desembocar en un único final. Cuáles son esas determinadas circunstancias? Eso es lo que hay que analizar en cada episodio. En el caso analizado se refieren a lo familiar y filial, eso es lo que determina la historia.

Dos aspectos ideológicos definen a este segundo nivel: 1) la historia concebida como algo invariable y movido por valores abstractos (casi siempre de orden afectivo, sentimental, “humano” como se suele decir) desvinculadas de cualquier referencia a las relaciones de producción. 2) El individuo concebido como un ejecutante pasivo de su destino, no como un constructor de su historia. Una vez que ha decidido seguir o alejarse de esos valores absolutos queda determinado irreversiblemente su destino. Esa decisión, por otra parte, tampoco está relacionada con el contexto histórico sino con su naturaleza personal.

Aquí hay que señalar un aspecto que aparece en los dos niveles, el uso de esquemas, para abrir el análisis hacia la relación de cada programa con el televidente, ya que si se usan esquemas es porque se presupone que el espectador los puede reconocer, ya sea en su caracterización (selección) como en la forma como se los relaciona (organización). Este aspecto lo analizaré en detalle más adelante.

3.2.4. El tercer nivel

Lo definí como “Análisis de la estructura”. Una vez analizado cómo se esquematiza el conflicto, los personajes, las situaciones y las soluciones para dar normas prácticas de comportamientos social mediante una selección y organización de los elementos que los aisle de cualquier contexto social —primer nivel—, y analizado cómo esos esquemas construyen una concepción esque-

mática de la historia (concebida como destino) —segundo nivel—, hay que dar un paso más: analizar la concepción final de la sociedad que resulta de la estructuración de los esquemas anteriores y el tipo de comunicación que se establece con el espectador.

El primer paso consiste en enunciar los niveles de conflicto, ya no en sentido narrativo (como se hizo en el primer nivel) sino temático. Los niveles son los problemas que presenta, desarrolla y, casi siempre, soluciona el episodio. En el caso analizado hay dos problemas, uno policial (búsqueda de un hombre) y otro de relación entre el individuo y la justicia. Esta es la base para definir cómo está trabajado cada nivel. Para esto ayuda el dividir el episodio en bloques o partes según el desarrollo de los personajes o de los conflictos. Una parte puede estar constituida por el conjunto de escenas que presentan y desarrollan un personaje hasta el momento en que toma una decisión importante, o que presentan el conflicto hasta cuando se soluciona parte de él, o se complica por una nueva circunstancia. Es una división arbitraria cuyo objetivo es facilitar el análisis de la estructura.

El segundo paso, definición de los niveles enunciados, se hace mediante un seguimiento de cada problema en los personajes que lo viven. Después se confrontan todas las escenas del bloque o parte con cada uno de los problemas para establecer qué relación tienen y, finalmente, se busca la relación que plantea el episodio entre los diversos problemas.

Estos pasos permiten avanzar en dos líneas: en primer lugar en la de los presupuestos en los cuales se apoya el tratamiento de los problemas (analizando cómo surge y evoluciona el problema en los personajes), presupuestos sin los cuales no se comprende el problema tal como está expuesto en el episodio y sin los cuales no se podría dar la solución que se le da. En segundo lugar, en la línea de la lógica interna (analizando la relación entre los problemas y cada escena) para definir qué es lo que conduce a los personajes (una lógica que obedece a la forma como se los ha caracterizado o una lógica externa que los obliga a contrade-

cirse según se necesite que un problema evolucione en determinada dirección) y para definir la relación del mundo interno del episodio con el espectador (es el problema como tal lo que está relacionándose con el espectador, o hay escenas que sobran y cuyo único sentido es decirle algo a este independientemente del desarrollo del problema?).

Son dos líneas que tocan lo ideológico ya que los presupuestos y la lógica interna definen la concepción del hombre, de la sociedad y del espectador sobre la cual se monta el episodio.

El paso siguiente se da para profundizar en el problema de los esquemas. Consiste en analizar la estructura formal, los mecanismos visuales, que se utilizan para caracterizar personajes y situaciones, y la concatenación que se le da a las escenas. De ahí surge la totalidad del episodio como conjunto de esquemas que se organizan esquemáticamente para conformar un mundo completamente cerrado que se puede sintetizar en una frase: un mundo de apariencias que tiene a su servicio seres y circunstancias para restablecer al final una armonía que parecía rota.

3.3. Los esquemas

3.3.1. El origen

En los numerales anteriores me he referido con frecuencia al término de esquema. Más aún, prácticamente la metodología de análisis está diseñada para descubrir y definir los esquemas en que se mueven los programas televisivos. El objetivo de esta parte es determinar su origen, precisar su definición y la forma como se producen.

Uno de los mecanismos más importantes que desata cualquier espectáculo o expresión estética es el de la participación que, según lo explicado en el capítulo primero, hay que entender no como una acción de la televisión sobre el televidente ni de este sobre aquella, sino como una resonancia entre dos universos, el de la pantalla y el del espectador.

Actualmente se da un fenómeno. Por una parte el individuo, en cuanto ser social, comprende y organiza la realidad en base a esquemas, a fórmulas que la reducen. Con esa mentalidad esquemática pasa a ser televidente en el momento en que se sienta frente al aparato de televisión para ver algún programa. Es claro que la mentalidad es la misma porque no existe ningún factor que explique su cambio cuando se mueve en una relación con lo real y cuando se relaciona con universos de representación de la misma, con programas televisivos. Por otra parte la programación televisiva es esencialmente esquemática en la selección de temas, de personajes, de elementos, de argumentos y en su organización o forma de tratarlos. De la concurrencia de esos dos factores proviene la posibilidad de resonar, de participar, en cuanto que la televisión está respondiendo a una necesidad en el espectador de simplificación esquemática de la realidad.

El esquematismo del hombre como ser social y como televidente proviene de la estructura cerrada de las relaciones de producción en que se mueve que, como veíamos en el capítulo primero, conduce a la creación de un eje de intereses reducido a la esfera de lo económico, a la anulación de la creatividad, a la especialización en el campo de las habilidades técnicas, a la aceptación de la función que la sociedad le asigna a cada uno en la división del trabajo.

Esta forma como el individuo es producido, determinado, socialmente es reforzada por la educación que se centra en formar al estudiante en lo útil para la vida práctica y el éxito, recalca el papel de la memoria con detrimento de la producción creativa del conocimiento, simplifica en fórmulas prácticas lo complejo y organiza la historia y la sociedad en relaciones de causa y efecto que simplifican la relación entre lo particular y lo general.

El esquematismo de la televisión proviene de ser producida por seres sociales —por lo tanto esquematizados— y de la necesidad de producir en serie para reducir costos y rotar con celeridad y mayores ganancias el capital invertido. Por eso en el numeral 1.1.3. citaba como casos excepcionales de la televisión los programas de la BBC, que se salen del concepto de serie.

3.3.2. La definición

Qué es entonces un esquema? En líneas generales es la reducción de los fenómenos que se logra mediante su aislamiento del contexto que le da sentido y explica su existencia. Pero esta definición general hay que precisarla en los dos polos en que se dan los esquemas, en el televidente y en la televisión.

En el televidente el esquema es el conocimiento producido socialmente que se caracteriza por la reducción de la realidad a fórmulas que la explican aparentemente ocultando su verdadera dimensión. Hay esquemas de todo tipo —psicológicos, sociológicos, económicos, etc.— y todos se expresan a través de frases hechas que se repiten incesantemente: el diálogo lo resuelve todo, el alza del costo de la vida se debe a los acaparadores, la corrupción social es producto de la pérdida de los valores espirituales, el gamín es producto de la falta de afecto en la familia, la felicidad está en el dar y no en el recibir.

En los medios de comunicación, en la televisión, el esquema es la reducción de la realidad —personas, cosas, circunstancias y relaciones— a fórmulas de lenguaje que la domestican. Existen esquemas en los medios de comunicación a diversos niveles.

En el nivel de lo manifiesto, de lo que dice directa y explícitamente la anécdota contada, se encuentran esquemas que se repiten de una u otra forma. Theodoro Adorno (en su artículo “Televisión e ideología”) ha analizado algunos: el de la empleada que gana un salario de miseria pero que posee un carácter jovial que la libra de la angustia y le permite inventarse argucias para que sus amigos la inviten con cariño y así sobrevivir con alegría; el de la mujer egoísta y caprichosa que —ayudada por su novio o amante metido a psicoanalista improvisado— reacciona al enfrentarse a una situación crítica, toma conciencia de su error, recupera la fe y decide preocuparse de los demás; el del político que es cruel con su pueblo y que es derrotado gracias a la acción de su esposa quien ha dudado mucho entre el amor a su marido y el sentido de la justicia.

A estos esquemas se pueden agregar otros: el del joven drogadicto —siempre por problemas familiares— que decide regenerarse cuando, después de un discurso del detective comprensivo, se da cuenta de que sus padres sí lo aman; el del antiguo pandillero que, una vez regenerado, se convierte en pacificador y colabora con el detective para disolver las pandillas de jóvenes; el de malo —traficante de droga, apostador clandestino, etc.— que se quiere regenerar, pero no puede hacerlo por las amenazas de la banda, hasta que, al ver en peligro al detective que le ha ayudado, toma la decisión definitiva de revelarlo todo aún con riesgo de su propia vida; el de la esposa que, ante el abandono en que le tiene su marido —un hombre que no piensa sino en los negocios—, consigue un amante, pero que ante algún accidente del marido o ante el cariño de sus hijos, regresa al hogar donde cada uno comprende su egoísmo; el del policía, cuya esposa está en crisis porque él no le dedica el tiempo normal al hogar, y que puede seguir en su profesión porque al fin ella comprende que esa es la vida de su esposo; el del policía borracho o extorsionador al cual se le da una nueva oportunidad cuando —después de una acción en que reaccionó con heroísmo— comprende que ha estado manchando a la institución.

Estamos en el nivel de lo manifiesto, en el cual el esquema reduce los conflictos a lo personal, a problemas de voluntad, a traumas infantiles, y las soluciones a decisiones personales, a actitudes comprensivas, al encuentro con el verdadero amor. Estos esquemas a su vez están contruados a base de pequeñas situaciones no menos esquemáticas y reconocibles: la bofetada a la mujer histérica, el pacificador tiene que ser herido o asesinado para que los demás —los violentos pandilleros— comprendan el sentido de su heroísmo, el hijo incomunicado tiene que sonreír con ternura en el momento clave, el esposo neurasténico tiene que aparecerse un día —el que marca su cambio— con un ramo de flores, los malos tienen que jugar dinero y tomar trago continuamente, los espejos tienen que darse en abundancia en casa de un enfermo mental.

Como decía anteriormente, lo importante al analizar la televi-

sión es definir estos esquemas, pero para establecer su relación con el espectador y con la sociedad. Los esquemas, y esos esquemas actuales, no se dan en la televisión sino en la medida en que existe un público que resuena, que participa, que gusta de ellos. En la medida en que existe un público esquematizado, amaestrado fundamentalmente por las relaciones de producción en que se ubica.

Esquemas psicológicos para un público que, como dice Adorno, alguna vez ha oído hablar de traumas, de complejos o de psicoanálisis no como procesos sino como efectos de una causa. Esto es lo que permite que el espectador reconozca lo psicológico en esos actos simples y unívocos que le presenta la televisión.

Esquemas políticos para un público que ha sido formado para ver los problemas sociales como problemas o decisiones de personas, de gobernantes buenos, honestos, malos o incapaces. Esquemas históricos para un público que ha sido formado en el concepto de héroe, en la concepción de la historia como sucesión de fechas memorizables y de decisiones de los gobernantes.

Hay, por consiguiente, dos razones que justifican el enfoque que he dado al análisis que he propuesto. En primer lugar, la forma como se producen los programas —producción en serie— y como se produce socialmente al espectador y, en segundo lugar, la concepción de que el análisis no se puede quedar en la simple constatación de la existencia de los esquemas sino que tiene que llegar hasta la definición de sus orígenes sociales.

A nivel latente —de lo que no dice directa o explícitamente, pero que se encuentra implícito en el sistema de relaciones— la cuestión es más compleja porque aquí los esquemas están conformados por la organización en el espacio y en el tiempo que se le ha dado a la anécdota. Al gran nivel de lo latente corresponde lo que en el análisis titulé segundo y tercer nivel. Por lo tanto no es un nivel con una única significación, sino que se caracteriza por la densidad de significaciones que se forman en él.

Siendo la organización lo determinante para la formación de lo latente es necesario estudiarla en detalle. La organización es la necesidad fundamental del hombre para dominar el mundo exterior e interior. Las ciencias responden a esta necesidad organizando los aspectos de la realidad y del sujeto: la sociología, la psicología, la economía, la biología, la química, etc., son formas que tiene el hombre de dominarlo todo organizándolo. La organización, por consiguiente, es una actividad de la conciencia con base a elementos y características de la realidad.

Con respecto a la organización de la vida la conciencia adquiere un eje (un sistema de intereses) desde el cual organiza, desde el cual jerarquiza y vive con mayor o menor intensidad el espacio, el tiempo, las circunstancias, situaciones, etc. Esa vivencia, como los intereses que la orientan, no es libre, está determinada socialmente. No hay nada en el Norte que implique mayor categoría con relación a los otros puntos cardinales, pero en Bogotá “vivir en el norte” tiene un sentido preciso dentro de una organización social del espacio. Es con relación al salario que los días 15 y 30 adquieren un sentido particular.

No es difícil encontrar la persona que vive la semana en función del sábado y domingo. Soporta los cinco días y “vive” —o cree vivir— el fin de semana. La persona cuyo eje o centro de intereses es el partido de fútbol del domingo, lo espera con ansiedad y, una vez pasado, lo comenta con pasión durante los primeros días de la siguiente semana, hasta que llega el momento de pensar, pronosticar y calcular el resultado del próximo. Se parece en mucho a la persona que vive en función de los “puentes”, los señala en el calendario o almanaque, los espera, los planea y, mientras llegan, pasa por la vida.

El norte, la quincena, el fin de semana, el fútbol, el puente, son variaciones en el espacio y en el tiempo que lo centran, lo marcan con tal fuerza que el resto del espacio y del tiempo pierde toda importancia. Lo único que importa es que pase. Ese momento central —a escala de día— puede ser la llegada del tinto, la lectura del periódico de la mañana o de la tarde o cualquier

elemento que se espera porque implica una variación en la rutina.

En síntesis, la conciencia posee la tendencia organizadora del tiempo y del espacio, tendencia que se apoya en las variaciones periódicas o irregulares de la vida. Esa tendencia en abstracto no tiene orientación, por lo tanto no tiene ningún sentido, pero al ser ubicada históricamente en un espacio y tiempo tiende a asumir como ejes, como centros de interés, esos momentos señalados socialmente como claves. Este es uno de los condicionamientos más profundos del ser social.

De los ejemplos enumerados se puede advertir que se trata de momentos de variación que dan la ilusión de sacarnos de un tiempo muerto o cerrado. Este fenómeno no se explica sino por la sensación de que vivimos en un tiempo cerrado, que no nos pertenece porque ya está perfectamente planificado lo que tenemos que hacer en él. Ante esta sensación lo único que podemos hacer es buscar esos momentos que nos pertenecen, en los que podemos hablar de lo que queramos (el tinto), sentir lo que queramos (el fútbol, la telenovela), decidir lo que nos gusta (el paseo del domingo o el juego de tejo). Momentos nuestros que quisiéramos prolongar indefinidamente pero que sabemos que no son sino eso, momentos, porque el tiempo de verdad —la mayoría de nuestra vida— no nos pertenece.

Pero es pura ilusión. Esos momentos son tan cerrados como el tiempo en el que nos ganamos la vida ejecutando algún oficio. Como este son momentos perfectamente señalados y programados socialmente, cuyo único objetivo es que descansemos, recuperemos las fuerzas para regresar a cuarto de hora o el lunes siguiente o el 8 de enero o al final del puente al mismo trabajo, a hacer lo mismo y de la misma forma.

Son momentos aparentemente abiertos y, en cuanto tales, provocan la sensación ilusoria de que en ellos sí estamos siendo nosotros, sí estamos viviendo nuestra vida. Y no es un problema de nivel económico. Tan cerrado es el tiempo y el espacio para el

albañil o para el oficinista como para el gerente rodeado de un ejército personal anti-secuestro y que viaja anualmente a Europa. El que el paseo sea a pie, en bus, en carro o en avión no cambia las cosas. El que se centre el día en ver la telenovela o en asistir al cuarteto de cámara tampoco cambia substancialmente el mecanismo. No es el tiempo y el espacio de los pobres lo que es cerrado, es el tiempo y espacio social.

El ser social así determinado a concebir y vivir el espacio y tiempo como algo cerrado, ya producido y predeterminado, sólo puede participar, resonar ante tiempos estructurados u organizados de una forma igualmente cerrada. Ese es el tiempo y espacio de la actual programación televisiva, esquemas de espacio y tiempo en los cuales se desarrolla el esquema dramático.

Por eso parece tan lógico que las series policiales se desarrollen en calles sórdidas, oscuras, que el tiempo esté al servicio de la justicia (la consecución de las pistas tiene que dificultarse al principio del episodio y facilitarse al final para que el detective pueda resolver el caso). El drogadicto que ha rechazado durante todo el episodio los consejos de sus padres o del policía, tiene que aceptarlos al final y regenerarse. La hija de la mujer egoísta tiene que sufrir un accidente en el momento preciso para que esta pueda tomar conciencia de su egoísmo. La sirvienta que sabe el dato definitivo tiene que decidirse a denunciarlo al final para que se conozca quien es el malo y los buenos se puedan casar y ser felices. Los dos malos tienen que discutir entre sí una decisión para justificar que uno de ellos denuncie al otro —que es siempre el cruel, el que no teme asesinar a la joven hermosa o al débil anciano— y así dar paso a la redención del primero y castigo del segundo.

Por esta razón propuse, en el primer nivel de análisis, el estudio del papel que cumple —ejecuta— cada personaje en el conflicto, en el segundo el estudio de las formas externas e internas como se construye el personaje en función de un destino y, en el tercero la construcción de los conflictos. Porque es en estos aspectos donde aflora la reducción de los seres y de su espacio y tiempo.

Una vez definido el universo cerrado —personajes y circunstancias ubicados en un espacio y tiempo cerrados— del episodio tiene que plantearse la pregunta clave: por qué el televidente resuena, gusta y se apasiona con este tipo de universo? Pregunta que no encontrará una respuesta satisfactoria hasta que no se explique cómo está determinado, produciendo socialmente el televidente. Hasta que no se relacione la forma como ve la televisión con la forma de vida que ejecuta en su lucha diaria por la subsistencia.

Para que las cosas fueran distintas se requeriría que el espacio y tiempo sociales fueran abiertos y para que estos sean abiertos es necesario que no sean tiempos de explotación sino de construcción de la sociedad. El tiempo de explotación es cerrado porque dice esencialmente negación del producir —entendiendo aquí producir como contrapuesto a ejecutar—, negación del pensar más allá de lo personal o individual y negación de toda dinámica de transformación en el hombre y en la sociedad.

El esquema es, por lo tanto, una reducción cerrada de lo social producida por seres cerrados —esquemáticos—, transmitida a través de signos —palabras e imágenes, en el caso de la televisión— cerrados en su capacidad expresiva, para seres —televidentes— que asumen pasivamente su situación social cerrada. Para que un autor pueda producir mensajes o universos abiertos y para que un televidente pueda resonar ante mensajes abiertos se requiere que hayan puesto en crisis o cuestionado la función que están cumpliendo dentro del orden social.

Por eso advertía al principio que este trabajo está dedicado a las personas y grupos que han tomado una actitud crítica ante la realidad, o que han comenzado a tomarla. Porque sin esa apertura es inútil cualquier metodología de análisis. Por eso también relativizaba las luchas que se están dando para mejorar la programación de la televisión. Porque esta lucha —si con ella se pretende mejorar algo más que la simple forma externa de los programas— no tiene sentido sino ubicada en un contexto de lucha por abrir la estructura social en que vivimos.

3.4. Los esquemas y lo decible

En el numeral anterior afirmaba que el esquematismo de la televisión provenía del ser producida por seres sociales y de la necesidad de producir en serie para maximalizar ganancias económicas. Analicemos esto con más detalle para ver cómo operan en la práctica los mecanismos de esquematización y cuál es su relación con la ideología.

Hay que distinguir entre intereses económicos, intereses normativos e ideología. Esta distinción es importante para comprender mejor la producción ideológica sin necesidad de imaginar una mentalidad consciente y explícitamente malvada que buscaría destruir a los hombres de los países dominados en su esfera de poder imperialista.

Ya había explicado que la producción de significaciones se realiza a través del doble trabajo de selección y combinación u organización. La selección se hace según una serie de temas que son decibles en un determinado momento histórico. La organización se efectúa según unas formas aceptables de decir lo decible.

Hace algunos años en Estados Unidos se podía decir —era decible— que los negros eran malos. Hoy no, hoy sólo se puede decir que algunos negros son malos. Es decible también que la justicia tiene errores, que existen pobres, que hay tráfico de drogas, jóvenes drogadictos y gente de “alto nivel” vinculada al tráfico. Pero no es decible que son problemas de la estructura y no fallas o errores o conflictos personales. Para poder decir lo que socialmente es aceptado (lo decible) hay que recurrir al esquema, o sea a la reducción y, en primer lugar a la reducción de la anécdota que se va a contar, seleccionando únicamente los personajes y situaciones que permiten colocar el problema a nivel de lo personal y proponer soluciones prácticas. Por eso en el fondo todas las anécdotas son iguales, fácilmente reconocibles. Por eso también había hablado de análisis funcional, o sea de análisis de las fórmulas que se ofrecen para prevenir las fallas y había expli-

cado cómo el mismo enunciado del conflicto contiene en sí su solución (o sea esquematización del conflicto). El mecanismo es simple: el autor realiza una selección de modelos de anécdotas decibles, aquellas que se prestan para proponer normas y fórmulas de prevención o solución y que simultáneamente son vendibles para que produzcan la ganancia económica. Esa selección es un trabajo conciente que no puede ser juzgado apriori como producto de una mala conciencia. Lo único que podemos afirmar legítimamente es que obedece a una concepción de que el sistema social es perfecto, por lo tanto incuestionable, y que las fallas que se dan son de los individuos, y a un interés económico que busca no chocar con el público sino decirle lo que este acepta. Lo que el público acepta es lo que coincide con la forma de ver la realidad en que ha sido formado y que los medios de comunicación han reforzado y connaturalizado tradiéndola en formas concretas.

Para poner un ejemplo colombiano. Yo puedo contar la historia de un gamín, es uno de los temas decibles en este momento, pero a condición de que no aparezca cómo su familia tuvo que emigrar del campo porque la parcela que tenían ya no les producía para vivir y porque el agricultor de productos para la exportación los presionó a venderle la tierra. Si presento la familia es para mostrar cómo el padre es un borracho que golpea a su esposa e hijos y cómo el hijo —el protagonista— se cansa de esta situación y se lanza a la calle en busca de una “gallada”. De ahí en adelante la anécdota puede continuar describiendo el conflicto del gamín entre seguir el ejemplo de los gaminés mayores o integrarse a una institución de regeneración.

Lo decible se traduce así en la selección de determinadas anécdotas perfectamente definidas según la posibilidad que ofrecen de fortalecer el sistema (no cuestionándolo) y de producir ganancias facilitando la realización en serie y respondiendo a lo que es de éxito en ese momento entre el público.

Pero lo decible hay que decirlo de tal forma que también sea aceptado. Una misma anécdota, que en sí es decible, puede ser

no decible por la forma como se cuente. En el caso del gamín, puedo mostrar su deambular por las calles contraponiéndolo con la gente que come en lujosos restaurantes, con niños sonrientes bien vestidos y llenos de juguetes, con almacenes de ropa elegante. Todo eso mueve a la compasión, a despertar cierta culpabilidad personal que se traduce, al máximo, en una limosna para el primer gamín que encuentre en el camino, pero no se llega más allá de la simple constatación de que hay ricos y pobres, niños y gamines, nunca se podrá proponer, con esa forma, elementos de análisis para una reflexión sobre el verdadero origen del gaminismo. Esa interpretación afectiva de la realidad es producto de la forma como se estructura la anécdota, y es tan decible que continuamente aparece en los periódicos enunciada por algún psicólogo, reina de belleza o primera dama de la nación. Por consiguiente es decible que existe el gamín, pero no lo es de cualquier forma, sino de una que continúa la reducción de la realidad —el esquema— iniciado en la selección de la anécdota.

El final de la anécdota es también muy claro al respecto. Cualquiera de las dos soluciones se puede decir, el ingreso del gamín a la entidad regeneradora o su vinculación a un grupo más avanzado de gamines. Pero si escojo esta última existe una forma de decirla: dejando un sabor de frustración, de amargura, de pesar por el niño que al entrar a su adolescencia se pierde definitivamente para la sociedad. Para esto basta mostrar que el protagonista se aleja, de espaldas al espectador, con el grupo de gamines rumbo a su nueva morada que es una covacha miserable. El resultado es el mismo que si hubiera escogido el final feliz de la regeneración. Sólo que esa tristeza es más impactante para los sentimientos del espectador, no para todos evidentemente, sino para los que creen que en esas instituciones está la solución. Sólo aparentemente la solución es distinta.

Es como si en el caso del episodio de Kojak analizado, al final el autor hubiera hecho morir al padre de la cantante. La moraleja no habría variado; el no haber acudido a la policía, para restablecer la justicia y demostrar su inocencia, aceleró los efectos de su enfermedad y le impidió ver la felicidad de su hija.

En eso consiste en la práctica lo que en el numeral anterior llamaba el espacio y tiempo cerrados, en que puestos unos preámbulos (una anécdota destinada a proponer normas de comportamiento y fórmulas de soluciones para los conflictos) el tiempo y el espacio tienen que ser tratados de tal forma que no vayan a sacar la anécdota de esos límites. El tiempo tiene que ser el tiempo de los sentimientos del gamín y tiene que conformarse en el programa a base de situaciones que recalquen lo sentimental de su situación (su soledad, lo limitado de sus momentos de alegría, el egoísmo de los que sí lo tienen todo, la tristeza de su mirada, el rencor contra su padre) para poder concluir que en último término la solución depende de su propia voluntad. El espacio tiene que ser tratado como espacios particulares, no como sociales: la casa es el espacio del castigo y del hambre que explican la huída del niño (no es espacio resultante de una situación social), la calle es el espacio donde el gamín se encuentra con los que sí tienen medios económicos, los mira comer abundantemente y les roba algo para sobrevivir ese día, o sea el espacio del egoísmo personal y de los resultados personales de una situación familiar (no el espacio donde se entrecruzan diferentes matices de una misma situación social).

Cuando Carlos Mayolo presentó un documental sobre la contaminación no se presentaron problemas mientras se interpretaba el hecho oficialmente, como un problema de ambiente que perjudica la salud y que debe controlarse con medidas legales. Esto era decible. Pero cuando la obra entró a relacionar el espacio que produce la polución (la fábrica, el supermercado) con el espacio que la padece (el barrio marginado cercano a la fábrica) y con la vida de los que viven de los desechos, saltó el problema de censura: se estaba saliendo de lo decible y entrando en lo no decible (que la polución no es ajena a las clases sociales y que la estructura del sistema es en sí misma contaminante en la producción de desechos humanos que no tienen otra forma de vivir que utilizando los desechos materiales).

Para romper con lo decible y con las formas de decirlo se requiere conciencia de los esquemas establecidos y de lo que significan como reducción de la realidad; para quedarse en el

terreno de lo decible y de las formas de decirlo basta repetir mecánicamente los esquemas. Mecánicamente porque para quien no haya reflexionado sobre el sentido del espacio y tiempo estos se le presentan como si fueran así. No es por lo tanto una actitud de intencionalidad de transmitir ideología sino una interiorización de la ideología que se refleja en esa forma de desarrollar la anécdota en el espacio y en el tiempo.

Lo mismo sucede con el espectador o televidente. Para comprender que en el episodio no hay espacio y tiempo verdaderos sino esquemas decibles se requiere haber problematizado el espacio y tiempo de la realidad y haberse cuestionado si le pertenecen o si simplemente se le imponen. De lo contrario aquella anécdota que se desarrolla así le parecerá absolutamente natural. No verá nada extraño cuanto Baretta —que siempre encuentra un truco para dominar a los malos— necesite en ese momento de ese episodio la ayuda de aquel individuo débil y que a raíz de esa acción el débil se convenza de que sí tiene energía interior como para decidir alejarse del trago o de la droga.

3.5. Síntesis

El objetivo de este trabajo era definir una metodología de análisis partiendo de una caracterización de la televisión como instrumento activo del sistema al servicio de los intereses económicos y políticos que se favorecen con su sostenimiento. Instrumento activo porque aumenta las ganancias del capital (por medio de la producción en serie y de la explotación de la fuerza de trabajo técnica y creativa que interviene) y porque no se limita a transmitir las normas funcionales, útiles, al sistema sino que le da forma propia y concreta a la ideología.

El problema era entonces determinar cómo la producción económica condiciona la producción de mensaje y cómo la ideología asume características propias en la programación televisiva. Para esto recurrí a dos conceptos, el de esquema y el de lo decible, que relacionan la producción social económica e ideológica con el espectador producido socialmente.

De esta forma el mensaje se convierte en el eje de la relación entre la sociedad, la televisión y el televidente, ya que es él el resultado de los intereses concientes (normativos) e inconcientes (ideológicos) que guían la producción de los programas, y el aspecto que consume el televidente según ha sido producido socialmente.

Cómo definir esos esquemas y esos decibles? Ahí entran los pasos metodológicos propuestos que tienden a develar la apariencia de valores humanos que se transmiten en el nivel de lo manifiesto para llegar a la concepción del hombre, de su historia y de la sociedad que ocultan.

En todo este proceso he prescindido de la posibilidad que tiene la televisión de participar en el desarrollo de las fuerzas progresivas o revolucionarias que buscan transformar la sociedad, porque este es otro problema que también tiene que ver con el estado actual de la lucha de clases, con las condiciones de producción televisiva y con la producción de la conciencia. En algunos momentos hice referencia a este problema, pero tangencialmente, porque lo que interesaba en este trabajo era la programación televisiva actual y su relación con la sociedad y con el espectador, para que este —a través de un proceso de análisis— pudiera definir su relación con la televisión como expresión de su relación con lo social.

3.6. Un nuevo dato: El Color

El carácter actual de la televisión es el de ser un instrumento de transformación de la realidad para producir artículos (los programas significantes) en serie de consumo masivo. El momento de la producción está en Colombia en manos de las casas programadoras privadas, el de la distribución (transmisión) está en manos del gobierno (Inravisión). Pero últimamente se ha propuesto introducirle variaciones al producto y al circuito. Al producto se le quiere poner color, al circuito se lo quiere privatizar poniendo la transmisión también en manos de los particulares (canales privados). El color ya está aprobado, la privatización de los canales no fue aprobada por el congreso.

Por qué televisión en color? Por las mismas razones por las que en el país se producen más Arandú, Kamandú y Juan sin Miedo que libros educativos. Porque se consumen más y porque el capital no tiene otro interés que el de producir lo que se consume para aumentar ganancias. Pero en el caso de la televisión el que aparece como interesado y el que tiene que gastar millones para instalar los equipos es el gobierno. Es apenas lógico que las casas programadoras estén interesadas en el color porque se juzga que este ampliará la audiencia y, por lo tanto, las ganancias, pero por qué el gobierno?

Tres argumentos ha propuesto el gobierno para justificar la introducción del color. En primer lugar el desarrollo tecnológico: el color es avance en la tecnología y, como toda tecnología, tenemos que acogerlo tarde o temprano para no quedarnos atrás (con mayor razón cuando tenemos a la vista el mundial de fútbol que organizará el país). En segundo lugar la renovación de Inravisión: los equipos actuales ya están gastados y descontinuados en el mercado internacional. Por consiguiente requieren renovación y esta resultaría más costosa si se siguiera utilizando el blanco y negro. En tercer lugar la ampliación de la audiencia: el color traerá un aumento en el número de los televidentes y nuevas oportunidades de adquirir televisor así sea en blanco y negro.

Nótese en esta argumentación varios aspectos: 1) que la preocupación del gobierno es por la adecuación tecnológica y no por el aprovechamiento de lo que en otros países se ha investigado y progresado en el dominio del lenguaje propio de la televisión y en su aplicación al análisis de la historia y de la sociedad. 2) Que el concepto de “no quedarnos atrás” implica un modelo de desarrollo en el cual se pone como ideal el tener lo que otros países tienen, aunque no corresponda a nuestra situación. 3) Qué relación tiene el mundial de fútbol con el color? Quizá la vergüenza de mostrarnos ante el mundo sin colores en la televisión, quizá las menores ganancias económicas que traería para las programadoras el transmitir el mundial en blanco y negro. 4) Que cuando se quiere algo se inventan argumentos o se convier-

ten las dificultades en imposibilidades: se ha afirmado pero no demostrado que los equipos para blanco y negro están discontinuados y, en caso de que así fuera, no se ha demostrado la imposibilidad de mantenerlos en servicio. 5) Que el gobierno está interesado en algo que es propio de las casas programadoras: en extender cuantitativamente la audiencia.

En síntesis, al gobierno no le interesa la televisión ni la relación de esta con la sociedad. Le interesa el color para ampliar la audiencia, y lo impuso. Si le interesara la televisión se habría preocupado primero —o al menos simultáneamente— por la capacitación de los técnicos y libretistas exigiéndoles a las casas programadoras la formación profesional del personal (puede exigirlo como parte del contrato al adjudicarles los espacios). Si le preocupara la relación de la televisión con la sociedad habría propuesto para la adjudicación de espacios unos criterios distintos de los políticos y comerciales analizados en el capítulo segundo, y habría pensado en revisar la televisión educativa que está pidiendo a gritos una evaluación.

Hasta el momento no ha demostrado ningún gobierno —y menos el actual con tantos intereses en la televisión comercial y política— ninguna preocupación por estos factores, y ahora aparece con grandes preocupaciones por la televisión en un aspecto cuya única incidencia es el beneficio para las casas programadoras. Entonces el interesado no es el gobierno sino las casas programadoras. Lo demás —el avance tecnológico y la renovación de equipos— es sólo pretexto.

Dos objeciones se le han puesto al proyecto de televisión en color: el costo social y la calidad. El costo social es la inversión que tendrán que hacer las familias para adquirir el televisor. La calidad se objeta desde el punto de vista de que el color no va a resolver la pobreza de calidad que ha demostrado nuestra actual televisión.

El gobierno —a través del Ministro de Comunicaciones— ha respondido en múltiples ocasiones con las siguientes argumentos: la calidad se va a exigir mediante una serie de normas que se es-

tán elaborando. Demos un compás de espera, pero mientras salen esas normas podemos sospechar porque lo único que en 25 años ha hecho el gobierno es mostrar una efectividad extraordinaria para decretar normas de censura política y para tramitar el proyecto del color. Sospechemos también por lo que se ha hecho en otros campos, como el del cine nacional. La junta de calidad cinematográfica es, en primer término, una junta de censura política y, en segundo término un grupo de desconocedores absolutos de los problemas de lenguaje.

La respuesta a la objeción del costo social es todavía más diciente. Vale la pena copiar textualmente las declaraciones del Ministro de Comunicaciones: “La televisión en Colombia, como medio de comunicación a disposición de cada familia, no tiene un muy amplio cubrimiento; si las estadísticas son confiables, llega apenas a un 50o/o o 52o/o de la población, que como es de suponer, no es exactamente la de menores recursos económicos, de donde se puede desde ya sacar sus conclusiones: 1) que no son los bajos ingresos familiares los que se pueden ver afectados con el acceso al nuevo sistema y 2) que hay un alto porcentaje de colombianos, seguramente la mayoría, totalmente marginados de esta forma de satisfacción, que al quedar libre parte del parque en blanco y negro podría, en un sistema de mercadeo preordenado, satisfacer el anhelo de gente marginada” (EL ESPECTADOR, Octubre 24 de 1978, pág. 9A).

Aun aceptando esos porcentajes, el desconocimiento del país, de lo que significa esa cantidad de televisores y de lo que son las motivaciones hacia las falsas necesidades, es enorme. Pero lo más interesante de la argumentación oficial es que —aun con pretexto de distracción democrática— tiene que recurrir al aspecto clave: se trata de ampliar la audiencia.

Esta es la razón de fondo, llegar a mayor número de televidentes. Y detrás de esto no hay sino dos intereses: mayor cantidad de espectadores para la propaganda política y mayores utilidades para los programadores privados. Esto no nos debe extrañar. La historia de nuestros gobiernos es la historia de su docilidad a

los intereses del capital y de los grupos políticos tradicionales. Cuando el capital dominante era el comercial los gobiernos le instalaron una red de ferrocarriles desde los centros de producción hasta los puertos de exportación. Cuando el capital industrial adquirió prioridad la red de ferrocarriles fue ampliada por los gobiernos desde los centros de producción a los de consumo. Detrás de toda legislación económica (CAT, UPAC) ha habido siempre una presión del capital. El gobierno actual no es excepción. Va a instalar una infraestructura técnica —Invisión en color— para que el capital particular pueda adquirir mayores utilidades. Es algo inevitable en el actual orden social, como lo es que dentro de uno o dos años tengamos canales privados de televisión.

Luchar contra la televisión en color —en cuanto instrumento de reproducción del capital— es como luchar contra la programación en serie. Es en último término luchar contra el capital, y en cuanto tal es una lucha social, no aislada, que se debe emprender como seres sociales y no como televidentes. Como televidentes vamos a tener los mismos mecanismos de esquematización decible de la realidad. El color no los alterará. Por consiguiente seguirán sirviendo para analizarlos en relación con la producción social ideológica.