

FERNANDO SÁNCHEZ DURÁN

LA DIFUSION AUDIOVISUAL: HACIA UNA SOCIOLOGIA DEL S A B E R

I

LOS NIVELES culturales de un pueblo son el resultado, en una relación directamente causal, del uso que se da a los medios de comunicación del conocimiento.

La inferencia del grado de cultura está dada en base a las interrelaciones entre sociedad y medios de comunicación: atrofia cultural en proporción a la deficiencia comunicacional.

Si se acepta el postulado de la Sociología de la Cultura, que la comunidad del saber constituye lo social y no es una superestructura, debemos aceptar que la tipificación de una sociedad dice relación con un saber que, a su vez, es producto de sus medios de comunicación.

El papel pasivo del receptor frente al poder alienante de un agente transmisor irresponsable, sin posibilidades de reversión, vale decir de intercomunicación —factor de innegable concomitancia con el subdesarrollo y postración cultural— es decisivo en un proceso trágico de mediatización. La tipificación social, producto de este sistema, masifica un público que se transforma en receptáculo, en un “ente informado”, inerme frente a un sistema que lo despersonaliza y lo priva del proceso dialógico que involucra toda asimilación cultural.

El control de los medios audiovisuales es un problema de responsabilidad —que se infiere de lo precedente—, responsabilidad que se expresa en eticidad y, sobre todo, en finalismo, de qué-se-quiere-hacer.

Cuando estos recursos —quizás los más poderosos con que cuenta la sociedad contemporánea— son patrimonio de “agencias de expertos”, cuya finalidad no es precisamente la cultural, ya que están fun-

damentadas en bases económicas, provocan una nivelación hacia abajo de la estructura social que arquitectura a un país: lo masifica en servicio de consorcios comerciales, de oligarquías económicas y gerenciales, cuya finalidad —no por cierto ilegítima desde su punto de vista— es defender intereses no-culturales.

Estos expertos, que tienen "métier", y no cultura sino destreza, dan a la masa, lo que ésta recibe pasivamente. Al beneplácito de esta masa es lo que llaman "éxito", traducido en sintonía; y, desdichadamente, muchas veces, se mide la calidad por la persistencia del aplauso.

La propiedad privada de los medios audiovisuales es un factor de masificación en su acepción peyorativa. El poder penetrativo que ellos tienen, condicionantes de una conducta nacional, supone en quien los posea una responsabilidad mensurable en plano axiológico, es decir, sometida a una justificación como sistema de valores.

Sólo un poder público debe controlar los medios audiovisuales; pero, no entendiendo por tal lo contingente político, sino que el Estado a través de los organismos pertinentes, en quienes se ha delegado la misión cultural: las Universidades Estatales, único campo neutral no contaminado por intereses creados, sino que compenetrado del supremo bien de la cultura.

Esto es lo que se pretende demostrar. El porqué tiene que ser así, y no de otra manera. Ocioso sería, por lo demás, referirse a la experiencia de otros países de sumo conocida. En aquellos en que el cine, radio y televisión están en mano de consorcios comerciales y en que se ha llegado a la más degradante prostitución de los valores; y, en los otros, en que son fundamentalmente estatales, con predominio de lo contingente político —eficaz arma de las dictaduras— en que se masifica la opinión pública en un proceso de robotización, sin que haya posibilidad de respuesta, de oposición, negándose, en esta forma, la esencialidad de la democracia. Se justificaría, solamente, en un Estado no comprometido con la economía privada y capaz de incorporar las élites culturales —con una amplia tolerancia ideológica— a la responsabilidad de agentes transmisores.

II

En este proceso de vehicular el lenguaje por canales artificiales —diferente expresión según el medio porque su sintaxis es diferente— hay conceptos cuyas significaciones se confunden por interferencia semántica. De allí, la insoslayable necesidad de delimitar acepciones,

justamente necesarias en disciplinas de reciente data, carentes aún de sistematización.

Información, comunicación y difusión: tres líneas de fuerza que amoldan una opinión pública y que condicionan, según quien las dirija, un status cultural.

A. La información es la forma alocutiva típica. Un agente transmisor informa a un sujeto receptor que desempeña un papel pasivo, sin posibilidad de revertir ni contravertir, en un proceso unilateral, sin réplica de la parte receptora.

De esta manera, algo llamado persona, individuo, se transforma en algo componente de una masa, en un no-persona. Se ha producido el cambio de "público" a "masa".

Un conglomerado isovalente es receptor de mensajes que por repetición alcanzan categoría de axioma y que, en última instancia, llegan a transformarse en valores respetados por la masa. La potencia penetrativa de estos mensajes no es desdeñada, por cierto, por las agencias publicitarias, sean éstas de tipo comercial o político.

En esta sociedad de masa hay imposibilidad de racionalizar los hechos, no hay diálogo, cambios de opinión, sólo cabe la conjetura. Detrás de ello, lógicamente, está una oligarquía económica, responsable de esta cosalización del individuo, y a quien conviene mantener este status. Las agencias, formas visibles de esta oligarquía, la mayor de las veces foránea, son, en la práctica, el amo de los recursos audiovisuales y dan a la masa —que es su monstruosa creación— el alimento fácil de digerir, no precisamente cultura, porque la cultura es de digestión difícil y resulta, en la práctica, un mal negocio.

Todo medio que vive a expensas de publicidad incontrolada, termina por prostituirse. La víctima es la masa compuesta por seres que "jamás pueden comunicarse con el informador", como los personajes kafkianos, notificados, informados: expresión del hombre-masa contemporáneo.

Obviamente, el agente transmisor tratará de llegar a la totalidad de la masa receptora, produciendo en ella un uniformismo en el cual los estratos superiores se asimilan y se compenetran a los inferiores.

¿No puede intentarse entonces una cultura de masas? Pensamos que los términos no son totalmente excluyentes, y, aun, compatibles en un aspecto de la cultura —que se podría llamar cultura subdesarrollada— que dice relación con el "alma colectiva", es decir, con las formas estáticas del saber: módulos conductuales, motivaciones, ideologías; pero, sí son excluyentes cuando inciden en el "espíritu colectivo", a saber, las formas superiores, racionales y dinámicas del saber.

Más explícitamente: las finalidades del "alma colectiva" confluyen a formas estáticas de expresión, a los mitos, a lo folklórico, al lenguaje popular, a lo costumbrista.

Inversamente, las objetivaciones del "espíritu colectivo" tienden a una dinámica creadora, al lenguaje culto, al Derecho a las Artes, a la filosofía, a la política, a la tecnología científica; y, para lograr aprehender estos niveles de cultura, se precisa un canal de retorno, un proceso dialéctico, reversible, en que transmisor y receptor puedan alternar sus papeles en un esquema dialógico, excluido, por definición, de lo meramente informativo.

A mayor abundamiento: para vehicular la cultura de masas, con las limitaciones expuestas, con lo involutivo que representa, con lo de prefabricado que tiene, se precisan medios ad hoc: la prensa, la radio y la televisión, como medios informadores; el cine, en su expresión generalizada, "taquillero". Pero nunca se incluirán dentro de esta clasificación, la obra literaria o científica, la conferencia, el concierto y el teatro, formas del saber que precisan un esfuerzo de inmersión, de acto volitivo, de simpatía, de inquietud, de todo eso que posee un público —a veces nulificado por la masa— que es intangible e inadquirible a corto plazo y que se llama sensibilidad y buen gusto.

B. La relación comunicacional o comunicación supone ya una forma dialéctica, bipolar; un agente transmisor y un sujeto receptor que alternan sus papeles en un diálogo entre personas éticamente autónomas e independientes, porque comunicarse no significa fusionarse o alienarse.

Intercambios de opiniones en foros, mesas redondas, ruedas de periodistas, en que participan todas las ideologías, en que el público se sienta representado, y en que se plantean los problemas a un nivel de cultura que sólo pueden garantizar, en respetabilidad y jerarquía, las Universidades estatales, son las formas más genuinas de comunicación: participación bipolar reversible.

Planteado en un terreno extrauniversitario, no dialógico, ocurre contrariamente a lo que podría pensarse, que no se da a la gente lo que ella pide, sino que la gente recibe lo que se le da. De todos modos, ambas fórmulas supondrían una irresponsabilidad y una inmoralidad de parte de los que detentan los medios y recursos audiovisuales. A la gente debe dársele lo que necesita.

C. Los medios de comunicación cuando transportan el producto de cualquiera relación de conocimiento, se transforman en medios de difusión.

Es la proyección de un saber en la sociedad, con el fin de que

esa sociedad se compenetre y participe de lo que podría llamarse "capital cultural". La extensión cultural universitaria tiene un campo ilimitado de penetración por las vías audiovisuales, no para una minoría de exquisitos, sino que poniendo en contacto al hombre de la calle con los valores estéticos, científicos y culturales a un nivel comprensible.

En última instancia, ésta es la "finalidad noble" de los recursos audiovisuales: extender el beneficio del saber a la comunidad; la Universidad proyectada, como una manera de integrar, responsablemente, a la población, a la comprensión del mundo contemporáneo.

Interesante experiencia, y al alcance de cualquiera, es analizar si el cine, radio y televisión cumplen en nuestro país, éstas, que hemos llamado, "finalidades nobles"; puesto que basta con sintonizar una radio y soportar —con la excepción de radios universitarias y otras— programas de indudable mal gusto, frecuentemente interrumpidos por cuñas comerciales, eficaz manera de estupidificación colectiva con el fin, consciente o no, de masificar.

La censura cinematográfica no resguarda la calidad de las películas, sino que desempeña un papel de velador de lo que ellos suponen "Buenas costumbres". Por el contrario, se autorizan filmes abiertamente lesivos a la formación de la juventud, mediante la creación de grandes mitos en los cuales se basa la opinión del hombre-medio contemporáneo. Deformación de la historia y de la realidad; calumnias al enemigo de turno; desplazamiento, por una especie de sublimación, a planos idealizados de la guerra, la persecución racial, el intervencionismo. Los patrones de conducta de la juventud actual, que sólo cuenta con los paradigmas impuestos por el cine, son gansters, asesinos con uniforme, playboys, rufianes, contrabandistas.

De esta manera, y lo anterior en carácter de preámbulo, desemboquemos en el problema en controversia: la T.V., Universitaria.

Ya se han dado algunas de las razones que justifican que la Universidad controle los recursos audiovisuales. Ninguno de los otros medios, actualmente con estructura gerencial, tienen autoridad moral para criticar: basta abrir un periódico o sintonizar una radio, y la comprobación está al alcance de cualquiera.

Es probable que la T. V. Universitaria esté lejos todavía de alcanzar los fines propuestos. Varias son las razones que justifican este aparente incumplimiento.

El alto costo de los programas vivos que son la posibilidad de difusión cultural y la forzosa dependencia de series filmadas norteamericanas por carencia de otro mercado comprador lo que imposibilita la elección.

Esta carencia de medios no tiene por qué ser permanente.

El cobro de una tasa mensual por televisor; publicidad a mayor costo para hacerla disminuir en cantidad, son algunos de los medios para dotar a la T. V., de los recursos suficientes para que pueda desenvolverse de acuerdo a sus fines.

Las cadenas universitarias, a través de una red troncal; emisión en circuito cerrado en la enseñanza; mayor volumen de programación viva son algunas de las tantas posibilidades de difusión de la T. V. Universitaria. Y hay un hecho innegable: la Universidad tiene la posibilidad de hacerlo; pero, nunca la tendrán los consorcios gerenciales porque ya han demostrado su incapacidad de hacerlo en los medios de difusión que controlan, empleados en beneficio del mal gusto, usados con fines exclusivos de lucro, y vehículos de masificación en una escala que repercute funestamente en la formación de la juventud.