

¡NO, AL USO COMERCIAL

Carlos Delgado Dugarte

Un grupo de economistas, educadores y comunicadores sociales de América Latina, reunido el mes pasado en Costa Rica, se planteó el problema de la promoción de la Libertad en el continente y concluyó con una recomendación terminante:

—¡NO al uso comercial de la radio y la televisión!...

¿Extremismo? Sólo hubo un voto salvado: precisamente el del único extremista de la asamblea, un joven economista —el tupamaro— en desacuerdo con el enfoque dado a tal recomendación al considerar que es posible realizarla por la vía democrática. Según él, ya están cerradas todas las vías del desarrollo democrático en Latinoamérica. Sólo la violencia podrá acrisolar la liberación y, en consecuencia, toda formulación pacifista es una trampa del sistema. No. Decididamente, se trataba de un grupo moderado capaz de afirmar que “el sistema democrático es el que hace posible que mayor número de gente viva mejor”. ¿Ingenuidad?

Algo en el fondo

La preocupación por las relaciones entre la estructura social y el sistema de comunicaciones —bueno es recordarlo— antecede con mucho a la aparición de la radio y la televisión. Eludiendo toda referencia a la filosofía social antigua, citamos a Cooley, un sociólogo norteamericano que, ante la extensión de la prensa, afirmaba que “la comunicación es el mecanismo a través del cual las relaciones humanas existen y se desarrollan”.

Al explicar el papel de la comunicación social en el acontecer histórico y en “la elevación del pulso creacional humano”, Robert Merton define:

“Cuando llegamos a la Edad Moderna no entendemos nada correctamente, a menos que percibamos la manera en que la revolución de las comunicaciones

ha formado para nosotros un mundo nuevo.”

En el proceso de esa revolución “la televisión representa la síntesis final”.

En nuestro ámbito el doctor Arturo Uslar Pietri señala el alcance de la revolución de los medios diciendo:

“El arma más poderosa que le ha sido dada al hombre es la palabra. Es el poder de comunicar, el poder de persuadir, el poder de convencer, porque el poder de convencer y de persuadir es el poder de comandar... Todavía en un gran fenómeno histórico como la revolución francesa los medios eran miserables... pero ya en nuestro tiempo surgen la radio, el cine y la televisión... De modo que si ese mecanismo de comunicaciones queda en alguna forma conectado o incorporado a un mecanismo general de alimentación de información, teóricamente toda la humanidad podría funcionar como una especie de máquina acoplada...”

Y ya lo está

Edgar Morin es el más conocido estudioso de ese fenómeno que denomina “industria cultural”. Lo define como “la explotación concentrada de las técnicas de difusión”. Señala entre sus efectos que “lo que era creación del dominio del espíritu tiende a derivar en producción. Y advierte que “la industria cultural se transforma en un engaño de masas, es decir, en un medio de oprimir la conciencia. Impide la formación de individuos autónomos, independientes, capaces de juzgar y decidir conscientemente”. Morin agrega una expresión alertadora:

“Si desde lo alto se difama sin razón a las masas como tales, es justamente la industria cultural la que a menudo reduce a ese estado de masa, que después menosprecia y que les impide emanciparse, ya que los hombres son tan ma-

duros como se lo permiten las fuerzas de producción.”

Resulta prudente advertir que Morin denuncia la concentración industrial de la cultura, ya sea según las pautas del capitalismo o según las del socialismo estatal:

“No hay mediación alguna —dice— entre la concentración industrial y la concentración estatal.”

El problema de América Latina

Es el desarrollo. O la liberación. El nombre es lo de menos. En esencia lo que se busca es la equilibrada participación de 250 millones de personas en los bienes sociales, económicos y culturales, como medio indispensable para la realización de las potencias de los hombres y de sus sociedades.

Es un problema que puede enfocarse de muy diverso modo, pero que en los países de América Latina tiene un significado básico: el de una gran movilización de actitudes que resuelva lo que los planificadores del desarrollo han señalado como el obstáculo fundamental: la decisión. Pero no la decisión de unos pocos que funjan de intérpretes de las necesidades de las mayorías desde el tope de sus propias satisfacciones. Sin la participación de los pueblos en un orden de valores que los sitúe como protagonistas y destinatarios no hay desarrollo posible. La reflexión sobre tal proceso conduce a establecer la función sociológica de los medios masivos de comunicación:

“El nivel cultural de un pueblo en un momento histórico dado informa el tono general de sus comunicaciones en masa.”

“Pero los instrumentos de comunicación moldean los niveles culturales de sus usuarios mediante la reinsertión de los contenidos culturales de esos mismos usuarios.”

“Por lo que puede hablarse de una

DE LA RADIO Y LA TELEVISION!

dinámica específica en el proceso de creación de las formas culturales de masa."

Análisis que pone en evidencia los graves peligros que representa el énfasis mercantilista en el manejo de los medios. Conceptos tan manoseados en la gerencia de los medios como "lo que le gusta al pueblo" o "noticias que venden periódicos" tienden a justificar la reinyección de contenidos carentes de valoración cultural. Lo que resulta tan pernicioso como la inyección constante en una sociedad subdesarrollada de mensajes propios de sociedades postindustriales. Concretamente, con sólo pensar en las funciones del ocio en un país de economía y cultura retardadas y en otro de economía y cultura avanzadas, bastaría para sentir escalofríos ante el riesgo de absorción económica, cultural, social y política que allí está representado.

Buscando soluciones

La economía liberal dijo que la riqueza se distribuiría sola. Tuvo su plazo y su protesto. En América Latina no queda tiempo para renovar la cuenta.

No deja de ser interesante que, a pesar de su desarrollo liberal, los países de Europa occidental no permitieran la comercialización de la radio y la televisión.

El caso de los Estados Unidos, del que tomaron los latinoamericanos —salvo Chile— el modelo liberal de tenencia de los medios, no es como para ser defendido. La indignación de Marcuse ante el manejo de las técnicas psicoanalíticas para producir una nación de borregos se escucha en todo el orbe. Y los resultados de la manipulación desgarran dolorosamente la entraña de ese pueblo.

Cuando la amenaza totalitaria planteó su solución radical, los teóricos del liberalismo elaboraron la teoría "responsabilista". Algo así como un propósito

de enmienda, pero sin dolor de corazón. Tal vez haya por allí algún órgano de comunicación social manejado por comerciantes responsabilistas. Pero ni en los Estados Unidos ni, menos aún, en América Latina la actitud responsabilista ha alcanzado siquiera para cumplir algunas normas fáciles y generosas que el Estado impuso al permitir la comercialización de las ondas.

En Venezuela el comportamiento empresarial ofrece dos ejemplos sobresalientes de cómo ha privado el criterio comercial hasta definir la tendencia de los propietarios de la comunicación a conformar un grupo de presión: en primer lugar, el énfasis que, al organizarse en Cámara, pusieron en la clasificación "industria de la radio y la televisión"; luego, la significativa evolución con que, al defender sus intereses, pasaron de conceptos como "libertad de expresión" y "libertad de información" a "libertad de programación". En otras palabras, al manejo industrial de la radio y la televisión dejaron de interesarle las libertades sociales y encontraron su propia y nueva libertad, la de "programar" sin interferencias.

Desde luego, en tal proceso hay que señalar la complicidad del Estado —o, más directamente, de su gobierno—, que ha procedido, en éste como en tantos otros asuntos, como estructura del poder concentrado y protegiendo intereses de su sistema de relaciones. Un hecho para agregar a la larga lista de razones por las que hay que sospechar también de cualquier solución estatizadora monopolista.

En la reunión de Costa Rica se llegó a una solución intermedia:

—NO al uso comercial de la radio y la televisión.

—NO, también, al monopolio estatal.

En consecuencia, se recomendó legislar de acuerdo con los siguientes criterios:

—Se distinguen tres áreas de operación de los medios de comunicación social: estatal, social y privada comercial.

—Se considera área estatal aquella en la cual el Poder Público opera directamente; como social, la representada por instituciones privadas o mixtas, de naturaleza cultural, política, sindical, etc., sin fin lucrativo; y, como área privada comercial, la que comprende el manejo de los medios por empresas privadas de naturaleza comercial.

—En la operación de los medios impresos se permitirá la participación de las tres áreas; la operación de la radio y la televisión se mantendrá dentro de las áreas estatal y social.

—Para la operación de la radio y la televisión se constituirá una entidad jurídica autónoma o corporación, cuya ley preverá los mecanismos de financiación y en la cual habrá representación de las tres áreas.

—La corporación podrá permitir la operación de emisoras de radio y televisión por entidad o personas del área privada comercial en regiones donde el interés social lo haga recomendable, pero condicionando tal licencia a normas establecidas por la ley y reglamentos de la corporación.

¿Será posible?

Las recomendaciones de Costa Rica tienen destinatarios precisos: los gobiernos, los partidos y los organismos internacionales de América Latina. ¿Serán ellos capaces de interpretar un clamor que ya es continental para poner los medios de comunicación al servicio del desarrollo cultural, social y económico de sus naciones y pueblos? Es un modo de traducir la expectativa política del continente.

Es su problema.

La alternativa está en marcha. La del tupamaro.