

EDITORIAL

EL COMERCIO, FLAGELO DE LA TELEVISION

Para quienes miden nuestro adelanto a través de los medios tecnológicos contemporáneos, Chile, hasta hace muy poco, se hallaba en la época de las diligencias y de los birlochos: no teníamos televisión y con ello parecíamos vivir en la inocencia paradisíaca. El Campeonato Mundial de Football, que hizo adecentar ciudades, concluir estadios, esconder la niñez abandonada, pavimentar carreteras, nos dejó infiltrado el virus "televisivo", como se dice ahora. El mito de que los canales televisores no podrían vencer nuestra singular geografía desapareció. Llegaron delegaciones con equipos completos y de un día para otro hubo dos canales funcionando que permitieron que las justas deportivas pudiesen presenciarse no sólo en los estadios, sino que también en las casas, los bares, y aun en las calles en que algún negocio añadió la pantalla a sus habituales medios de publicidad.

El Gobierno fue cauteloso frente a esta novedad y reservó el uso de las ondas a las universidades. El Presidente de la República, ante la presión de los intereses particulares, declaró que mientras él estuviese frente a la Nación, no se variaría esta política que resguarda nuestro patrimonio humano-cultural.

Un año justo de nuevo asedio y la circunstancia poco elegante de quedar designados los candidatos presidenciales, traen "ad portas" lo que no esperábamos: el entregar la televisión a manos de los intereses particulares y, fundamentalmente, de las agencias de publicidad. La amenaza de semejante calamidad se difundió durante la semana en que el país se preocupaba por el inminente deceso del Papa Juan XXIII; el asunto alcanzó repercusión, hubo no sólo polémica de prensa, sino que aun la Cámara de Diputados y el Honorable Consejo de la Universidad de Chile manifestaron públicamente su disconformidad frente al cambio de posición gubernativa. La Cámara pidió antecedentes al Ejecutivo, después de un debate en el que diputados de Gobierno campearon a favor y la oposición opinó oficialmente en contra de la televisión comercial. El sesgo político dado a tan grave asunto educacional quedó así a las claras. En el alegato a favor de lo que se ha dado en llamar la televisión "libre" se ha echado mano de todo, sin excluir por cierto los argumentos espe-

ciosos y las falsedades. Del hecho que las universidades no hayan contado con recursos suficientes y recurrieran a un género de auspicios pagados, se concluyó aseverando que el género comercial de televisión ya existe y que éste, en manos de avisadores, no haría sino que progresos, llevando muy alto a lo que se califica de "industria" televisora. En forma velada en la prensa y desembozada en audiciones radiales, se ha insinuado, además, el cargo de estar politizados los canales universitarios, el de la Universidad de Chile, por cierto, en favor de la extrema izquierda. El de la Universidad Católica, en cambio, no ha sido censurado por quienes podrían ser sus adversarios, tal vez porque el título mismo de la Universidad lo pone a cubierto de contaminaciones ideológicas.

Como se puede ver, el debate ha eludido el fondo mismo del problema que surge desde que aparece la idea de un aprovechamiento comercial de la televisión: primeramente determinar qué cosa es ésta; luego, cómo debe ser enfocada en el momento en que vivimos y en el país en que hemos nacido y luego qué experiencia existe de los dos regímenes antagónicos, la televisión estatal y la comercial, y luego las posibles combinaciones intermedias.

La televisión es uno de los auténticos milagros de la ciencia contemporánea; ella envuelve la utilización de un nuevo elemento del universo, las ondas electromagnéticas, en medio de las cuales vivimos sin sentir las, semejantes al aire que respiramos y, más poderosas que él, capaces de traspasar muros. Estas ondas, producidas en cierta forma y dirigidas, nos permiten una especie de omnipresencia: oír y ver a la distancia. Si la radio, hermana gemela de la televisión, llega a los oídos de quien tenga un receptor, sea éste un sabio o un analfabeto, el impacto de la televisión añade el profundísimo efecto, el embrujo de lo que entra por los ojos. No respeta edades ni condiciones, llega a todas horas, congrega las familias paralizándolas frente a la pantalla casera, atrae, sobre todo, a los niños, que viven pendientes de programas que tienen infinitamente mayor poder que todo cuanto se les quiera inculcar en la escuela o en la vida familiar. Muchos padres hallan, inclusive, una solución en favor de la paz hogareña dejando a sus hijos el manejo de los televisores que los mantienen quietos y en silencio.

Frente a un medio tan poderoso, tan penetrante, se plantea el problema de su significado social, el de lo que en él se da; el de lo que este mensaje misteriosamente transmitido encierra como acción sobre la mente y la educación de todo un país. ¿Puede un Gobierno dejarlo a merced de quienes, en la voracidad publicitaria, piensan que todo cuanto nos

rodea debe ser incorporado a sus carteleras de avisos, y que todo medio es lícito para atraer la atención del posible cliente, recurriendo a truculencias y vulgaridades que lleguen aun a las gentes más elementales y primitivas? Los municipios luchan por medio de severos reglamentos contra el afán de hacer de los muros de las casas otras tantas superficies cubiertas de carteles y letreros. En los períodos electorales vemos cómo, rota esta valla, las ciudades se cubren de fealdad, de epítetos soeces, de inmundicias. Esta es la publicidad desenfrenada, calamidad fundamental de esta época de fenómenos llamados masivos. Si algún sabio descubre la manera de que el aire, sin asfixiarnos, y aun siendo más agradable, tome formas y nos llegue a través de figuras que sirvan a tal o cual producto; si las llaves del agua, al abrirse cantaran las excelencias de alguna bebida (de alguno de esos detestables licores dulzones que la propaganda ha logrado hacer potables), o de cualquier producto de tocador, tendríamos el paraíso de los avisadores, y los "canales" del aire y del agua serían otorgados por el Gobierno y nuestras vidas se arruinarían hasta durante el sueño. Esto, que parece una broma, es lo que ocurre con la televisión comercial, guiada por el afán de lucro, que rebaja la inteligencia, la moralidad, la calidad humana de los seres, forma generaciones de autómatas, que no leen, que acaban casi por no saber pensar sino a través de la estulticia de "slogans" de propaganda que se infiltran aun en el lenguaje cotidiano.

Las ondas electromagnéticas pertenecen al patrimonio nacional y son de utilidad pública, no pueden venderse sin gravísimos riesgos sociales. A ellas se aplican obligaciones de profilaxia idénticas a las que nos ponen a cubierto de epidemias, y sabemos que las epidemias mentales no por carecer de microbios o de virus son menos dañinas que las corporales. Estas ondas, como propiedad nacional, deben estar reservadas a quienes estén en situación de usarlas en bien de todos, no de los industriales solamente. Nadie ha pensado en vender los correos ni la Educación Primaria, pese a que sellos con propaganda a lo mejor costean todo el sistema postal, y que un silabario "auspiciado" por el comercio podría regalarse y contribuir a la extinción del analfabetismo. Por eso en los países de viejas culturas, donde la escala de valores es otra que la imperante en sociedades totalmente mercantilizadas, las ondas radiales y de televisión han sido desde un comienzo tomadas bajo control estatal y encauzadas en diversas formas de organización, todas directamente relacionadas con los poderes públicos. Se ha afirmado que esto ocurre sólo en los regímenes totalitarios, lo que es perfectamente falso. En la Euro-

pa occidental, sólo Inglaterra, debido a una maniobra política del Partido Conservador, admitió la televisión comercial (no la radio), conservando, pese a los ingentes gastos, y como una medida reguladora, la televisión de la BBC.

La televisión, en razón de su naturaleza, de su alcance y de la trascendencia que adquiere, debe constituir un servicio educacional público, que informe, eduque, entretenga, cultive, y todo ello dentro de la dignidad de una voz que no puede bajo pretexto alguno abandonar la conciencia de su jerarquía y de su deber social. No puede ni debe estar jamás al servicio de avisadores; puede, si se quiere, admitir la colaboración de éstos, como ocurre en algunas naciones de Europa, pero dentro de estrictas limitaciones y sólo por breves espacios de tiempo.

El segundo problema que se plantea es el de saber cómo deberíamos enfocar la televisión en Chile y en 1963. Según nuestro criterio, ella ha de ser estatal. Podría, si se organizara una gran corporación semejante a la BBC, estar ligada al Ministerio de Educación o, como ya se ha hecho, en el campo artístico desde hace más de siete lustros, ser entregada en definitiva a las universidades, proveyéndolas de recursos originados en impuestos (impuestos que en Europa existen y han dado óptimo resultado), o permitiéndoles un uso moderado de la propaganda, como ocurre con la RAI italiana. Se asegura así una calidad, una jerarquía cultural, un carácter educacional, sin desconocer realidades económicas ni las necesidades de los diferentes niveles a los cuales la televisión ha de dirigirse. Evitaríamos, además, con el manejo universitario la multiplicación exagerada de canales, es decir, la repetición dentro de las condiciones especiales de la televisión, del lamentable caso de la radiotelefonía chilena, fragmentada en un enjambre de pequeñas estaciones que, exceptuando contados casos, son otras tantas rémoras para el progreso cultural.

Las universidades, por otra parte, se han convertido en verdaderas redes educacionales, con diversas sedes, es decir, que están en situación, sin salir de sus campos propios, de crear sistemas de repetición de programas en la forma que la peculiar estructura geográfica de Chile hace indispensable.

Finalmente, un punto que ha sido debatido y divulgado ampliamente es el de los resultados de la experiencia adquirida a través de lo que se ha hecho en otros países. Ya dijimos que la televisión en Europa, a diferencia de Estados Unidos, partió a cargo de corporaciones estatales y por las razones que ya se han expresado. El sistema europeo, según lo que afirman quienes conocen comparativamente la situación actual, ha

ido admitiendo alguna colaboración de auspicios comerciales, sin llegar a los usos norteamericanos, según los cuales los propios avisadores intervienen en la confección de los programas y en la índole de éstos. Inglaterra fue teatro de una aguda controversia y tal vez, como nación lingüísticamente más cercana a los Estados Unidos, adoptó un sistema mixto. Pero con todo ello el centro de gravedad de la televisión europea no ha salido de las normas que sus tradiciones culturales imponen.

El caso de los Estados Unidos es el más grave y dramático. Con una idea muy especial de la libertad, se entendió que la televisión debía quedar por entero en el área de los negocios comerciales privados y pronto no sólo los educadores, sino que los sociólogos, los médicos, los criminalistas, el clero de las diversas confesiones, empezaron a señalar los deplorables efectos de la diseminación a granel de programas hechos únicamente con el fin de atraer clientela, utilizando para ello recursos de sensacionalismo absolutamente lamentables. No sólo la frecuencia de los avisos fue deplorada, sino que la calidad de las presentaciones, interrumpidas a cada momento por anuncios, y sobre todo la presentación de películas cinematográficas que en cualquier país se exhibirían dentro de las normales limitaciones de edades, cosa que en la televisión resulta imposible. Una estadística que nos cupo leer en Pittsburgh en 1961, a raíz de una controversia pública sobre los malos efectos de la televisión, señalaba un número realmente increíble de escenas de violencia, de crímenes y de hechos moralmente cuestionables, mostrados durante veinticuatro horas dentro de un área determinada de los Estados Unidos. No sólo uno, sino que muchos libros se han escrito analizando los aspectos morales de la televisión y su influencia, por ejemplo, en el aumento de la criminalidad. Hasta un médico creyó descubrir deformaciones en la columna vertebral en los niños, que viven pendientes de la pantalla casera y ocupan normalmente por lo menos una sexta parte de sus horas de vigilia en mirar los espectáculos de televisión.

Todo hace aconsejable (y desde luego los músicos debemos hacernos presente), que los espectáculos de televisión no salgan del dominio universitario, el único que puede asegurarles la dignidad cultural indispensable. Para la música la divulgación televisada de conciertos y de espectáculos es fundamental y en igual forma lo es el acompañamiento musical o los intermedios que acompañan o separan los diversos programas de televisión. Una mala orientación de ésta, significa arruinar todo el trabajo que con tanto esfuerzo se realiza en el país.

D. S. C.