

Capítulo I:

La dinámica cultural al llegar la televisión

El televisor ha engendrado en Latinoamérica una nueva manera colectiva de ser: la cultura huachaca.

Es la criatura bastarda –huacha– de la electrónica y de la urbe, que se abre paso entre la racionalidad occidental y la tradición popular. Al comienzo parecía ser apenas un aire algo ramplón, un cierto gusto por la superficialidad brillante y una tendencia pintoresca a durar en forma irracional. Pero pronto levanta sus propios dioses y adquiere su propio espacio en la sociedad hasta implantar una verdadera cultura.

Para apreciar las consecuencias de dicho fenómeno debe tenerse presente que cultura vendría a ser todo lo aprendido por medio de la comunicación. Es el conjunto de comportamientos socialmente adquiridos. Por lo tanto, incluye el lenguaje, las costumbres, las normas morales, la ciencia, el arte, la religión y las instituciones sociales como la familia, el mercado y la organización política.

O sea, cultura es toda acción que va más allá instinto. Comer, por ejemplo, en sí mismo no es un hecho cultural, porque responde al instinto de alimentarse, pero la manera de hacerlo sí lo es, porque los utensilios, recetas y modales empleados para tal propósito corresponden a comportamientos socialmente adquiridos. Un ser humano criado sin comunicación alguna con sus semejantes, como los niños–lobos perdidos en los bosques, carece enteramente de cultura. Sólo lo mueve el instinto y al darle una gallina, reaccionará como cualquier vertebrado carnívoro en estado salvaje. Le clavará sus dientes caninos en el cogote y le chupará la sangre tibbia, como lo hace el lobo. Si queda con hambre, arrancará a dentelladas la pechuga del ave, sin desplumarla ni cocerla.

Ante una mujer arremeterá para saciar su impulso sexual sin poesía ni proposición matrimonial, porque el galanteo y las instituciones, como el noviazgo y la familia, que regulan la convivencia humana, son elementos culturales aprendidos en la comunicación con otros "*homo sapiens*".

La cazuela de ave, entonces, es una obra de nuestra cultura, porque implica un rico aprendizaje de técnicas de cocción, de recetas para combinar la papa y el cilantro, de empleo de determinados cubiertos, y de modales para sentarse a una mesa e ingerirla. Lo mismo el matrimonio, tanto el ceremonial para celebrarlo como las normas para regularlo, depende de la cultura que se tenga.

Al ser la cultura base espiritual de la conducta humana, lo que está en juego no es sólo la manera de cocinar una gallina o de redactar un contrato matrimonial; está en juego la manera de organizarla vida. La capacidad de conocernos a nosotros mismos, de entender la realidad, de adaptarse a un medio ambiente, de superar la adversidad, depende del esquema mental con que funcionemos. Y ése proviene directamente de lo aprendido, tanto en la educación formal como en otros medios de comunicación social.

En palabras del sociólogo Sorokin:

"Ningún grupo puede sobrevivir si dispone sólo de conjuntos de ideas ilógicas, inconsistentes o falaces. Si, por ejemplo, tal grupo le atribuye a la vaca las características del león y trata de lechar al león y de matar la vaca, si trata de comer lo incomedible, si carece de nociones adecuadas para medir el tiempo y el espacio, si sus normas de conducta son contradictorias, si sus creencias mágicas y religiosas son falsas y equívocas, tal grupo no durará mucho."

Dos culturas en pugna

Ahora bien, la actual contusión mental en Latinoamérica se origina en una identidad desarticulada proveniente de dos culturas de base que llevan demasiado tiempo una contra otra, la occidental y la popular.

Por encima tenemos la cultura del conquistador. Es la civilización de la racionalidad técnica y monetaria iniciada por la burguesía europea a partir del siglo X, cuando en los "burgos" libres de a potestad feudal se consolida una clase social que no es nobleza ni campesinado. Valiéndose de su superioridad técnica, ciencia, profesiones, artes desplaza el linaje como fuente de ascenso social y asignándole primacía a dinero— banca, capital, industria se impone sobre los privilegios hereditarios. Rescata la idea del individuo como ser libre y, en consecuencia, dotado de derechos universales por el solo hecho de existir. Plantea, entonces, como idea central el ascenso del hombre a la luz del conocimiento.

El propio Carlos V, de Francia, apoyado por la burguesía que ya estaba hastiada de esa nobleza de caballeros armados e improductivos dedicados a costosos juegos de guerra, hacia el año 1368 organiza una biblioteca nacional en el palacio de El Louvre, hace traducir a Aristóteles y funda un sistema gratuito de educación pública.

Cuando un señor feudal de armadura y coraza critica tales iniciativas, el Rey Carlos responde una frase que sigue resonando como principio orientador de occidente: "Sólo prosperará este país en la medida en que se respete el conocimiento".

Pero en Latinoamérica tal civilización penetra no tanto por virtud de ideales humanistas superiores como por obra de técnicas militares superiores con las cuales los españoles efectúan la conquista. Establecido el dominio sobre casi todo el continente, menos la Araucanía, comienza un arduo proceso civilizador para implantar los demás valores e instituciones inherentes a dicha racionalidad, como el cristianismo, la palabra escrita, la motivación profana del trabajo (en las culturas andinas se trabaja más por espíritu comunitario de contenido religioso que por incentivos monetarios), la hacienda, la producción industrial, el liberalismo, la universidad, la ciencia moderna, el consumo suntuario, la economía social de mercado y, en fin, todo eso llamado Civilización Occidental.

Pero, como se ha señalado en nuestro estudio sobre el comportamiento económico, en Norteamérica se asienta mejor la racionalidad occidental, porque los peregrinos ingleses encuentran un territorio casi enteramente deshabitado donde proseguir la evolución ideológica sin las taras del viejo continente ni los condicionantes de una cultura autóctona a la cual adaptarse. No se ven obligados a cristianizar a nadie. Las escasas tribus que les salen al paso no constituyen sistemas culturales significativos y los colonos anglosajones se limitan a exterminarlas o ahuyentarlas hacia el oeste.

En cambio, al sur del Río Grande de México la situación es distinta, porque el conquistador europeo penetra territorios densamente poblados donde hay mucho indio salvaje, pero donde también se encuentran culturas evolucionadas como la Azteca y la Maya. Al llegar los hermanos Pizarro al Perú, por ejemplo, se calcula que el Imperio encabezado por el inca Atahualpa comprendía unos 12 millones de almas.

Más aún, durante la Colonia y la República, la tasa de crecimiento demográfico de la población indígena del continente es superior a la de origen europeo.

Por eso la penetración de la cultura occidental en Latinoamérica no ocurre en un vacío cultural. No es cuestión de educar a seres con la mente en blanco como los niños, sino que de imponer una racionalidad aristotélica sobre otra desarrollada aquí durante siglos y que tiene su propia lógica para organizarla vida.

Occidente se enfrenta aquí a culturas que medidas con la vara europea carecen de elementos importantes como la escritura, la rueda o sistemas filosóficos racionales. Sin embargo, no se trata de pueblos primitivos, ya que son culturas de profundo sentido religioso, de idiomas complejos, de gran sentido estético, de avanzada organización social, de gran nivel técnico en ingeniería hidráulica y construcción civil, y de acabado

conocimiento experimental en medicina y astronomía

Según Arnold Toynbee, de los veintiún grupos históricos que han creado sistemas socio- culturales o civilizaciones de primer orden uno es occidental y cuatro corresponden a Latinoamérica antes de la llegada de Colón (la Andina, la Mexicana o Azteca, la de Yucatán y la Maya).

Fácil es entonces comprender que aquí se encontraran mentalidades firmemente enraizadas nada de interesadas en dejarse llevar por la manera de ser de los recién llegados ni de someterse a sus instituciones.

Por eso el proceso civilizador, lejos de ser una persuasión convincente, al comienzo adquiere una ferocidad bestial, siendo frecuente para los reacios a recibir los dones del espíritu ofrecidos por Occidente terminar sentados en picanas, quemados por la Santa Inquisición de Lima, o bien simplemente destripados a sablazos. Hernán de Santillán, un consejero del Gobernador García Hurtado de Mendoza, luego de volver en 1560 a España, presentó un informe al Consejo de Indias de Sevilla donde describe así la llegada de los primeros occidentales al valle central chileno: "Mataban, mutilaban y echaban los perros a los indios, les cortaban los pies, manos, narices y tetas, robaban sus tierras, violaban sus mujeres e hijas, los encadenaban y utilizaban como bestias de carga, quemaban sus casas y asentamientos y destruían sus sembrados".

Pero aun donde se establece un dominio formal, se produce entre las dos culturas una singular relación en nada comparable al colonialismo europeo en Africa y Asia, porque el español viene a quedarse. Al avocindarse en una realidad tan. sobrecogedora se empapa en ella y desarrolla instituciones, como la hacienda, que si bien se copia de Castilla, guarda poca relación con la posterior evolución europea hacia una clase media agrícola.

Tanto es así, que epopeyas como la conquista del Perú, los viajes de Orellana a través del Amazonas o la misma expedición de Pedro de Valdivia a Chile se gestan aquí y las realizan con su propio empuje estos primeros latinoamericanos de tomo y lomo. Sólo para fines de ratificación legal piden permiso a Sevilla, cuando lo piden (por algo Hernán Cortés quema sus naves).

El elemento de origen occidental domina la situación y la población indígena acata sus edictos llegando a adoptar símbolos de modernidad como los jeans y la Pepsi. Pero a través de los siglos demuestra una capacidad asombrosa de aparentar modernidad y a la vez mantener los esquemas mentales y ritos autóctonos que le dan identidad.

Las fuerzas culturales hasta mediados del siglo XX

Lo anterior configura tres características esenciales de la cultura en los países latinoamericanos.

En primer lugar destaca la presencia de la cultura occidental. Cuando nos visita un profesor de la Universidad de Heidelberg llega en Lufthansa a aeropuertos supermodernos, lo reciben colegas sin plumas ni flechas que andan vestidos como cualquier ciudadano alemán, ve autos Mercedes Benz por la calle, escucha Beethoven por la radio, admira rascacielos tan límpidos como los de Frankfurt, asiste a reuniones que ¡Oh! sorpresa se inician a la hora señalada, encuentra un buen nivel de investigación en la universidad y hasta se entera de avances originales hechos aquí que pronto serán dados a conocer en algún "journal" científico norteamericano. Se siente, pues, en medio de la racionalidad técnica occidental.

Lo mismo el representante de la Deutsche Grammophon Gesellschaft que se desplaza en breve visita a nivel de gerencias. Volverá convencido de haber tratado con empresarios animados por el mismo sentido de responsabilidad y ética de trabajo del norte de Europa.

Pero es presencia de una cultura, no existencia. Para entender cómo pueden las apariencias llegar a engañar tanto, es necesario recordar la forma en que hacía el año 1500 el sistema Colonial español, junto con haberse

adaptado bastante a la realidad latinoamericana, había levantado un muro de edictos imperiales y controles burocráticos que aislaban del devenir. En lo social había quedado afuera nada menos que la Revolución Francesa, en lo económico, la revolución industrial. Pero la Colonia había afiatado una aristocracia tradicional de hacendados sumamente conservadores perfectamente dispuestos a perpetuar sus estáticos esquemas, sin innovación alguna.

De no mediar la invasión francesa a España y el consecuente derrocamiento del "bienamado" Fernando VII, la incipiente burguesía liberal de profesionales y empresarios un tanto más cultos, no habría tenido oportunidad de impulsar la modernización a que aspiraba, empezando por su independencia política.

Las burguesías ilustradas que logran controlar el caudillismo militar dejado por la guerra de la Independencia de inmediato empiezan a edificar el estado nacional –la República señorial– imponiendo la versión más moderna de la cultura occidental. En Europa el rol preponderante asignado al conocimiento estaba dando resultados espectaculares y viene todo ese optimismo científico típico del siglo pasado. El inseguro velero se cambia por el barco ¿vapor, el coche a caballos por el ferrocarril, el tallercito artesanal por la fábrica y el reino por la república.

El origen sobrenatural del hombre se sustituye por la teoría de la evolución, el sentido espiritual de la vida por el materialismo dialéctico o liberal y la revelación como fuente de autoridad que legitima la monarquía por la idea del ciudadano libre que origina la república.

La fe irrestricta en la educación, como factor central del progreso y en el Estado como instrumento civilizador, llega a engendrar un nuevo despotismo ilustrado para impulsar esta alta cultura que avanza triunfal hacia la luz. Se promueve la ciencia y el arte trayendo a sabios y pintores, se acogen a inmigrantes europeos, se becan a jóvenes talentosos para que estudien en Londres y Berlín, se crean universidades nacionales, se construyen escuelas y bibliotecas, se levantan escuelas de oficios técnicos y museos de bellas artes, se modernizan los ejércitos y armadas para hacerlos eficientes institutos técnicos, se edifican grandes teatros municipales para las artes de la representación, se fomenta la literatura, se discuten abiertamente los asuntos públicos, se organiza la prensa libre y en general se practica el respeto a la inteligencia.

Es la universidad para y por la inteligencia, la educación pública gratuita y la democracia parlamentaria organizada en torno a los preceptos del barón de Montesquieu sobre los tres poderes del Estado.

Se trata, pues, del tardío arribo del espíritu liberal que desde el siglo décimo venía emergiendo en Europa. Al asumir la burguesía ilustrada el control del proceso político emprende una campaña civilizadora para recuperar en la base el tiempo perdido. Sus armas para atacar la ignorancia fueron la palabra impresa (libros, prensa independiente) y la educación pública (escuelas, liceos, universidades).

Sin embargo, quizás por falta de perspectiva histórica o porque intuyeron que el campo y la hacienda ya estaban perdidos, esta campaña se concentra en la capital. Así como la hacienda fue el terreno propio del barroco español, la capital pasa a ser el territorio propio de la República señorial. Las instituciones claves de la campaña civilizadora se agrupan en un perímetro específico, cual fuertes temiendo un ataque bárbaro de la selva. Juntitos están el Ministerio de Educación Pública, el Parlamento, la Universidad, la Biblioteca Nacional, el Teatro Municipal, el Museo de Bellas Artes, la Catedral, las librerías, la prensa independiente y los Tribunales de Justicia.

Desde el centro este enclave civilizador irradia (O pretende irradiar) alta cultura hacia el país interior. Es una fuerza centrífuga que salpica racionalidad técnica hacia afuera y que con el tiempo se convierte en una fuerza centrípeta tirando hacia adentro.

La segunda característica de nuestro entorno cultural es la porfiada sobrevivencia de una cultura popular firmemente arraigada en el campo y pueblos chicos del interior. Por siglos se ha ido transmitiendo de machi

en machi, de toqui en toqui y de madre a hijo. Sólo últimamente, al parecer la radio, contó con un medio masivo de comunicación social.

A pesar de la tenaz campaña civilizadora de la elite ilustrada, sobrevive con gran vitalidad. Más de veinte millones de latinoamericanos hablan idiomas autóctonos, otros tantos no leen ni escriben y en vastas regiones permanecen intactas formas indígenas de vida. Oculta en ritos formalmente católicos subsiste la magia nativa de la religiosidad popular, fenómeno fácil de apreciar en festividades como la Tirana en el desierto de Atacama, donde los bailarines danzando frenéticos al ritmo del tambor y los promesantes arrastrándose por la tierra hasta rasmillarse enteros, en nada parecen tener noticias del canto gregoriano o del sacramento de la confesión.

Más aún, durante las últimas décadas hasta en los antros de modernidad como Caracas y Sao Paulo afloran con mayor ímpetu expresiones de cultura popular cultos religiosos y ritmos musicales que se apartan radicalmente de la racionalidad occidental (la macumba va por dentro, Herr Professor).

Como a menudo conceptos emanados de realidades sociales occidentales se emplean para estudiarla nuestra, con el consecuente descalabro, es necesario aclarar que la noción de cultura popular no equivale a la de países europeos. En las distintas regiones de Europa y Norteamérica se da una cierta cultura popular de tipo "folk", con sus musiquitas y trajecitos típicos, pero sin alcanzar a constituir un sistema cultural aparte. Allá la cultura popular es un mero folklore, o sea una variación estilística dentro del mismo marco societal. No implica esquemas mentales contrapuestos al resto de la sociedad.

Aquí, en cambio, la cultura popular viene de otras civilizaciones y es el alma de otras razas. Tiene sus propios marcos de referencias, sus propios Adanes y sus propios pecados originarios, diferentes de los occidentales y aun cuando haya estado desintegrándose, hasta el día de hoy constituye sistemas culturales evolucionados cuya sabiduría recién se empieza a apreciar.

Las investigaciones de los antropólogos, especialmente a partir de los trabajos de Levi Strauss, revelan cuán elaborados son los esquemas filosóficos de algunas tribus consideradas primitivas.

En algunos casos, como los indios Bororo, del Paraná o los Watunna del Orinoco, su "primitivismo" es una relación armónica con la naturaleza y un profundo sentido espiritual de la vida que los aleja de la marcha galopante de Occidente hacia el materialismo maquinista.

Sin embargo, a las elites ilustradas de Latinoamérica no les interesa la idiosincrasia originaria. A lo sumo han considerado la cultura autóctona como un simple folklore, a menudo empleando filtros para mostrar únicamente su aspecto turístico. El ballet mexicano se "sanitiza" para presentarlo en el Teatro Municipal y la urna zapoteca se exhibe en el museo nacional con lo cual tanto la danza como la escultura originaria quedan reducidas a la calidad de curiosidades arqueológicas, desprovistas de vida y sin referencia a la actualidad.

Por su parte el intelectual medio –de novelista a economista– ha tendido a pensar la realidad latinoamericana en términos europeos y hasta nuestra historia se presenta como animada a racionalidad occidental. En la mayoría de las representaciones simbólicas de la realidad se advierte esta tendencia a exaltar el carácter occidental de la sociedad. Por ejemplo, la característica de una serial de televisión –"La Madrastra"– es precisamente el rascacielos más moderno de Santiago y toda su ambientación, con actrices rubias y de ojos azules, presenta una imagen europeizante de la realidad. Lo mismo los avisos comerciales y la arquitectura: son cuidadosas fabricaciones tendentes a mostrar una imagen "moderna".

Se ha creado un espejo cultural para reflejarnos distintos de como somos. Al vernos tan limpiamente estirados, nos sentimos halagados, pero nos distanciamos de nuestra realidad al punto de dejar de entenderla. Latinoamérica ha llegado a ser una realidad que no se entiende así misma. Y sólo llegará a comprenderse la dinámica sociológica y política de los países latinoamericanos cuando se conozca bien su base cultural. (Más

adelante se vuelve sobre esto al analizar las posibilidades que esta peculiar configuración cultural ofrece al creador intelectual siempre y cuando la entienda.)

El tercer componente esencial de la cultura en Latinoamérica es el proceso de transculturación por el cual las dos tuerzas culturales en pugna van de mata gana contaminándose una de otra.

Es un flujo en dos sentidos, siendo lo más visible el salpique de ítems occidentales sobre la idiosincrasia nativa. Del conquistador se aprende desde montar a caballo hasta atender a Herr Profesor. La campaña civilizadora logra establecer una cierta modernidad, sobre todo en la capital.

Pero también está el flujo contrario El sociólogo Hernán Godoy en su acabado estudio de la cultura chilena observa que en cuanto llegaron los españoles empezaron ellos a aprender usos indígenas como ciertas técnicas de regadío, aparte de la consabida incorporación al repertorio europeo de la papa, el café, el maíz, el tomate, el tabaco y la sífilis y demás productos (O vicios) de origen americano. Hoy hasta en los más elevados círculos de la modernidad vemos algunos elementos de origen indígena, como la ruana de las azafatas de Avianca que bien puede andar a esas alturas sólo para fines turísticos. Más hondo y mimetizado bajo pautas occidentales de consumo hay esquemas mentales que la costra "civilizada" del continente ha ido asimilando de la base autóctona. El patrón desde guagua ha ido aprendiendo del inquilino, primero a través de la "mama" del campo que lo cría aún en la ciudad, infundiéndole su fatalismo y esperanza en el golpe de suerte. Más tarde por otros mecanismos de socialización van asentando en la propia el te ciertas categorías mentales de origen indígena. Por ejemplo esa lentitud de los empresarios, que tanto exaspera a los norteamericanos, emana de un ritmo cultural autóctono en el cual "mañana" no se traduce por "tomorrow", sino que por "eventualmente" o por "la próxima semana quizás". El rol emancipado de la mujer en la sociedad latinoamericana no proviene tanto de los movimientos liberacionistas europeos como de su papel en las culturas andinas donde es guerrera, labradora, empresaria o cualquier cosa menos objeto decorativo. Y la evolución política, que por más de un siglo siguió un curso paralelo al de Francia, calcando los mismos partidos radicales y frentes populares, en la última década parece haberse alelado de toda referencia con Europa occidental.

Esta es, pues, la dinámica cultural hasta mediados del presente siglo: un proceso civilizador que ya integrando el pueblo a la cultura occidental por medio de la educación pública y cuyo medio de comunicación de masas es el libro; una cultura popular que se trasmite en forma oral y que al aparecer la radio cuenta con un medio masivo de comunicación social; y por último la transculturación o mestizaje cultural que va mezclando algunos elementos occidentales con otros populares.

En la correlación de fuerzas culturales actuando sobre el escenario continental la campaña civilizadora va dominando la situación. Paulatinamente, y a pesar de algunas corrientes en otro sentido, se va imponiendo la racionalidad occidental.

Pero entonces llegó la televisión.

Capítulo II:

El impacto mental de la imagen en pantalla

Es habitual considerar la televisión como otro medio de comunicación social, algo así como un feliz combinado de radio con cine servido en casa. Pero lo que llega en un determinado momento de nuestra evolución cultural es más que un *medio* para comunicar imágenes de la sociedad: es una tecnología que impone su propio carácter a la sociedad.

Esto puede parecer extraño a quien siga creyendo que la técnica está al servicio del hombre. Según tan cándida creencia, el bien o el mal provocado por un invento no yace en el invento mismo, sino en la forma de emplearlo. (O sea, la energía atómica no sería ni buena ni mala, porque todo depende de si los buenos la

utilizan para curar el cáncer o de si los malos la usan para destruir la humanidad.)

Si bien al comienzo varias investigaciones no demuestran que molde la mente, pronto los publicistas descubren su capacidad para inducir hábitos de consumo y los políticos captan su poder para catequizar.

Investigaciones más recientes sugieren que a largo plazo "cultiva" en el niño reacciones violentas, actitudes políticas y estructuras mentales que afloran de adulto.

Mander, un ejecutivo norteamericano de televisión, llega a plantear que debe eliminarse de plano porque sus males son inherentes a su tecnología.

En realidad es típico querer ciertos inventos sin sus consecuencias lógicas. Queremos automóviles, pero no gases de escape; industria, pero no masificación; caminos, pero no accidentes camineros; obras públicas, pero no impuestos y Estado regulador, pero no burocracia.

Lo mismo con la publicidad.

"Si uno acepta la existencia de publicidad, uno acepta un sistema destinado a persuadir y a dominar mentes..., Uno también acepta que el sistema será utilizado por el tipo de persona que desea influenciar gente y que sabe hacerlo. Nadie que no desea dominar a otros emplearía publicidad, o tendría éxito en ella. Por lo tanto la naturaleza básica de la publicidad y de todas las tecnologías creadas para servirla serán consistentes con ese objetivo, estimularán tal comportamiento en sociedad y tenderán a dirigir la evolución social en esa dirección".

Razones para suprimirla

Los cuatro argumentos de Mander para eliminar la televisión siguen el mismo raciocinio de considerar inherente al medio las fuerzas que lo animan.

El primero es ecológico y no se refiere a la televisión misma, salvo en la medida en que forma parte de un sistema de vida moderno. Sostiene que el ambiente artificial de la vida moderna (edificios, ciudades, especialidades) ha llegado a convertirse en una barrera oculta entre los seres humanos y los procesos naturales.

En ese medio ambiente estrecho un instrumento y como la televisión puede parecer potencialmente interesante, sano y valioso, pero al mismo tiempo acelera el proceso de confinamiento. El conocimiento queda supeditado a la recopilación y disseminación tecnológica. Lo que celebramos como la expansión del conocimiento humano es en realidad su confinamiento en un singular módulo cerebral, mientras que otras experiencias humanas y el conocimiento personal que va con ellas, comienzan a atrofiarse".

Por ejemplo, el "aura" de un bosque de araucarias, el silencio espectral bajo el mar, o la reverencia que inspira la cordillera cuando se está dentro de ella, todo eso constituyen experiencias imposibles de comunicar por televisión. Sin embargo, se puede llevar una cámara al bosque, bajo el agua o a la cumbre. Lo que se logra, entonces, es confinar esa vivencia creando una sensación equívoca de haberla vivido. Lo mismo con ciertas emociones como la ira o la soledad; la vida urbana va limitando el contacto con la naturaleza y con experiencias naturales. En alguna forma la televisión se convierte en ventana al mundo perdido, pero al serlo, es también un filtro que sólo deja pasar una imagen de él, no su vivencia completa.

El segundo argumento es político. Afirma que la televisión deja la mente expuesta a la intervención autocrática. Inevitablemente, entonces, llega a ser un instrumento de "colonización psíquica y dominación humana por una cierta mentalidad y estilo de vida que sólo sirve a una forma de organización política.

Lo anterior también podría decirse de "la" prensa o "la" radio si fueran únicas; Pero en la medida en que un

medio deja de ser singular para ofrecer variedad de puntos de vista, pierde su poder manipulador omnívoro. Así como lo que contiene la expansión de un país es otro país lo que contiene el poder totalitario de un canal es otro distinto.

El tercer argumento, en cambio, es particularmente inquietante. Se refiere a la reacción neurofisiológica a la señal televisiva. Su radiación puede causar diversas enfermedades, pero la principal es que la televisión provoca un efecto hipnótico– adictivo que inhibe el pensamiento consciente y atrofia la imaginación creativa. Sobre esto volveremos.

El cuarto argumento se refiere a las limitaciones tecnológicas para mejorar la programación. Aunque el medio impone ciertos requisitos de limitado ángulo visual, velocidad y énfasis en primeros planos, es difícil aceptar que eso, por sí solo no tenga remedio y obligatoriamente deba dar una visión fragmentaria y vulgarizada de la realidad.

El Proceso fisiológico de la Señal.

Lo que no tiene arreglo es el efecto fisiológico de la televisión, porque eso es inherente a su tecnología.

Como se sabe, la pantalla consta de trescientos mil puntos fosforescentes distribuidos en 525 líneas horizontales.

Estos pequeños puntos parecen estar siempre encendidos, pero no lo están. Se prenden y apagan a razón de 30 veces por segundo, frecuencia imposible de percibir al ojo humano porque sólo capta 10 titilaciones por segundo. Una luz, por ejemplo, que se prende y apaga nueve veces por segundo, se ve titilar, pero aun secuencial superior a 10 por segundo, ya se ve continuamente encendida.

En cuatro millones de años sobre la tierra, el hombre jamás encontró algún fenómeno natural que requiriera una mayor velocidad de percepción, porque únicamente la electrónica ha sido capaz de crear vibraciones de tal rapidez. Ahora bien, el diferencial entre la velocidad de percepción humana (10 por segundo) y las posibilidades de la electrónica (30 por segundo en el caso de la TV) ha sido explotada para intercalar mensajes que, sin ser percibidos conscientemente, pasan al cerebro. En los cines, por ejemplo, se inserta en medio de la película una orden de consumir tal bebida que permanece tan corto tiempo en pantalla que nadie alcanza a darse cuenta de su aparición, pero en el entreacto el público se abalanza a consumirla.

También se ha empleado en películas de terror, intercalando imágenes de Satanás, para

aumentar el miedo. Años atrás hubo gran revuelo en torno a esta práctica llamada propaganda subliminal a raíz de las revelaciones de Vance Packard, y se eliminó del cine.

Sin embargo, en cierto modo la TV es enteramente subliminal porque si bien no se intercalan órdenes ocultas, la mecánica electrónica de la imagen en pantalla se basa en la posibilidad de penetrar la mente por conductos distintos de la visión consciente. Es así como la imagen se define por el color que va tomando los puntos al prenderse, fenómeno tan rápido que crea la sensación de movimiento fluido.

Al prenderse unos puntos y apagarse otros, la totalidad de la imagen no está ahí. Eso que creemos ver, es un agregado parcial de puntos que se completa en la mente con los que encienden a continuación, al instante siguiente.

Para verificar lo anterior, basta sacar una foto a la velocidad de 1/100 segundo por ejemplo; aparece sólo un fragmento de la imagen porque el barrido no alcanza a completarse en ese lapso.

O sea, en ningún momento está ante nuestros ojos la totalidad de la imagen, como puede estarla en una

fotografía, o en la pantalla de un cine, donde se proyecta cada cuadro completo.

¿Cómo lavemos entonces?

No lavemos, la soñamos

La imagen que atrofia la imaginación

La imagen del televisor es una fabricación electrónica producida al interior del cerebro. En lugar de verla con los ojos, resulta de una estimulación tecnológica. Ante los puntos fosforescentes de la pantalla se desencadena un proceso de integrarlos, untar los segmentos de imágenes que van llegando uno tras otro y componer un cuadro. Entonces, la imagen televisiva cobra existencia únicamente cuando ya ha pasado de la retina y se encuentra al interior de la cabeza.

Por lo tanto, no vemos la imagen con la vista, sino que la componemos con los mismos mecanismos cerebrales de los sueños, que tampoco los vemos con los ojos.

Esto implica varias posibilidades.

Primero, en este proceso queda en desuso el mecanismo cerebral de construir su propia imagen (imaginar), que se utiliza en la lectura, por ejemplo, donde un código inmóvil en forma de letras debe ser decodificado al ritmo del lector para convertirlo en sensaciones e imágenes que él mismo fabrica en su mente.

La palabra "casa" por ejemplo, en nada se asemeja a una, pero al ver esos signos creamos una en la mente. Pero en televisión nos entregan una imagen de casa sin necesidad de ejercitar la facultad mental de crearla. La pantalla entrega una casa ya imaginada, con lo cual deja de ejercitarse la facultad de crear su imagen. Mucho tiempo en esta situación de que otros imaginen por uno significa atrofiar el proceso mental que impulsa al hombre a ir más allá de donde está: la imaginación.

Gracias a la imaginación hay un logos orientador, una idea del mundo mejor de como es, una meta hacia donde elevarla condición humana. Sin dicha facultad el hombre queda como el caballo, en un eterno presente, quizás con memoria, pero sin anticipar ni prever (Pre- ver, derivado de la imaginación es, precisamente, verlas cosas antes de que ocurran. Es la cristalización de la idea que antecede a la creación cultural, es esa capacidad de oír en la mente una melodía antes de escribirla, o bien es la entelequia, ese movedor inmóvil que según Aristóteles dirige el crecimiento).

Más aún, la lectura, el proceso de imaginar a partir de cierto código impreso se efectúa al ritmo de la comprensión individual. Se avanza, se detiene o vuelve atrás en busca de nuevos significados. Se lee entre líneas y se va más allá del propio escritor, o sea se tiene ante los ojos una mera pauta para ir descubriendo, todo lo cual ejercita la imaginación.

La televisión, en cambio, entrega imágenes a su propio ritmo. Se está ante un proceso repetitivo de integrar puntos luminosos y componer con ellos imágenes. Al rato es fácil percibir el "efecto túnel" por el cual la vista se fija, el pensamiento lógico se apaga y la realidad exterior, sobre todo el sentido del tiempo, se desvanece. La conversación decae y se entra aun sopor parecido al de la hipnosis.

El segundo efecto mental de la tecnología deriva del hecho aparentemente intrascendente de permanecer mucho rato con la vista fija. Mover los ojos activa el estado de alerta, es lo que hacemos ante una señal de peligro, mirar para todos lados. Con eso el organismo se prepara para actuar; procesando toda la información disponible. Igual, al leer vamos recorriendo líneas

que dirigen el pensamiento lógico lineal propio de la alta cultura. En cambio al detener la vista en un punto se

entra en ese trance típico de quien se quedó mirando lejos, trance que sólo se interrumpe con un movimiento de ojos.

Ahora bien, ante la pantalla la vista permanece fija, con lo cual se desactiva el estado de alerta y se entra en una especie de sonambulismo. Este fenómeno ha sido ratificado por mediciones de la actividad eléctrica cerebral y por experimentos donde ponen niños a ver cine, a leer, a escuchar música ya mirar tele. Toman una alarma de incendio y los últimos en reaccionar son siempre los que están frente al televisor.

Un informe de un equipo de investigadores

encabezados por los psicólogos Merrelyn y Fred Emery, del Centro de Educación Continua de la Universidad Nacional de Australia, en Canberra, concluye que "mirarla está al nivel consciente del sonambulismo".

"La fijación continua es una especie de trance, no es atención, sino distracción una forma de soñar despierto o de evadirse".

"La naturaleza del proceso desarrollado en el lóbulo izquierdo y particularmente en el área treinta y nueve (el área integrativa) es lo distintivo de la vida humana, comparada con la de otros mamíferos. Es el centro de la lógica, de la comunicación, de la memoria y de la integración de componentes sensoriales, la base de los propósitos conscientes del hombre..."

Según el informe Emery la evidencia empírica muestra que los seres humanos se habitúan al estímulo luminoso repetitivo. Si se habitúa, el cerebro decide que nada interesante ocurre y deja de procesar la información que entra. El área integrativa izquierda queda en una especie de punto muerto, incomunicado del resto, mientras el área derecha que elabora los procesos subjetivos sueños, fantasías, reacciones instintivas y sensaciones inconscientes continúa recibiendo imágenes de la pantalla, pero sin los filtros conscientes que las integran racionalmente.

La TV pasa al inconsciente sin un procesamiento lógico, lo que explicaría por qué los niños tienen dificultad en recordar lo que acaban de ver. Gran parte de lo "aprendido" frente a la pantalla pasó al interior sin haber sido digerido por la razón ni estar disponible para ser utilizado, fenómeno que se acentúa por el carácter emotivo de la programación.

Su efecto embotador ha sido comparado al de una droga. Para muchos es un barbitúrico para blanquear la mente, olvidar los problemas y evadirse de las tensiones. Si observamos las caras de la gente mirando televisión, apreciamos al rato una expresión perdida en la distancia y que no varía con las alternativas del programa. Si en pantalla aman, matan o empatan, muchos siguen inalterables, absortos. Más aún, cuando concluye el programa muchos siguen igual y demoran en reaccionar. Mientras en el cine la gente reacciona por sí sola en las secuencias cómicas, en televisión es necesario insertarle risas grabadas, "reír al televidente", para que tenga la sensación de haber reído.

Todo esto indica que no es una tecnología neutra. Mientras la lectura por sí sola independiente de los contenidos tiende a despertar, la televisión por sí sola tiende a adormecer.

A la generación que desarrolló sus facultades mentales antes de la televisión, es posible que esto no les afecte mayormente pero hay indicios de efectos bastante profundos en quienes empiezan a estructurar su mente a la luz de la pantalla.

Igualmente es posible que su efecto sea menor en los países del norte, donde funciona mañana y tarde la educación pública asimilando la atención preferencial de los niños y donde, además, se practica el hábito de la lectura. Una educación formal enriquecedora ha de aminorar los efectos mentales de esta tecnología primero por el simple expediente de que se le destine menos tiempo y luego debido a los elementos de comprensión de

que dispone el niño para formar su criterio.

Pero en Latinoamérica, en lugar de ofrecer una programación que aminore estos efectos nocivos de su tecnología, se le somete a imperativos económicos que fomentan las conductas Irracionales.

Capítulo III:

Los imperativos económicos

Aparte de los condicionantes tecnológicos de la televisión, para entender la peculiar cultura que engendra, es necesario apreciar las tuerzas económicas que en la actualidad determinan sus contenidos. Y lo primero para eso es aclarar las tres falacias prevalecientes al respecto.

Falacia primera: La televisión es un medio barato. La prueba está en que por un diario me cobran 15 pesos, por ver una película, cien, y por un libro, trescientos; en cambio por ver tele, nada. Esto es muy lógico porque no requiere imprentas, papel, tintas, celuloide, tipógrafos, camiones de reparto, suplementeros ni librerías.

Falacia segunda: Uno paga por la televisión sólo el aparato receptor y un leve gasto de electricidad.

Falacia tercera: Los canales de televisión, su personal y sus programas lo pagan los avisadores, las universidades o el Fisco. Uno como simple ciudadano nada paga de eso. Por lo tanto a uno lo sumo le corresponde un derecho a veto negativo, vale decir, apagar el televisor si se siente defraudado por la programación. "A caballo regalado no se le miran los dientes".

Ahora bien, si comparamos los costos de impresión gráfica con los de transmisión televisiva, observamos que cualquier institución y persona de ingresos medios tiene a su alcance mandar a imprimir un libro, un folleto o un volante. En cambio muy pocos tienen posibilidades de valerse de la televisión para comunicar porque apenas 30 minutos pueden costarle a un auspiciador entre 10 y 15 mil dólares en un horario plausible. Eso equivale al valor de imprimir una edición de 5.000 ejemplares de un libro de 200 páginas, y en papel plausible.

Esto ocurre porque la televisión, si bien no requiere imprentas ni suplementeros, requiere toda la parafernalia del séptimo arte: adores, cámaras de alta tecnología, focos especiales, unidades de edición, equipos de sonidos, técnicas altamente especializadas, estudios de filmación, etc.

La única excepción a lo anterior son las transmisiones en directo de eventos deportivos, paradas militares o actos solemnes, donde la actuación y escenografía es dada por el suceso. Ahí es cuestión de llevar las cámaras y transmitir sin necesidad de grabar en el film ni de editar. (Sin embargo, esto no siempre es tan barato porque generalmente el derecho a televisar eventos deportivos también debe pagarse y muy caro.)

El grueso de la programación son "producciones" donde es necesario fabricar desde el libreto hasta la escenografía. Aunque hay ciertas diferencias técnicas que veremos más adelante, desde el punto de vista económico la producción para televisión es similar a la del cine, pudiendo ir desde la cebollenta telenovela con un par de actores siempre en el mismo escenario y que puede costar unos dos mil dólares el capítulo, hasta la "superproducción" con legiones romanas a caballo, batallas navales y estrellas, que pueden superar con creces el millón la hora.

¿Cómo, entonces, se explica que no cobren por ver tele?

Muy simple: No ha habido manera de hacerlo directamente a quien la ve. Por lo tanto se la cobran por vía indirecta a la comunidad entera.

("No ha habido" porque el sistema de televisión por cable, en rápido desarrollo en USA, ahora se financia pagando a final de mes por las películas vistas, algo así como la cuenta de teléfono según las llamadas. En Inglaterra, también hay un eficaz sistema de cobrar a cada propietario de televisor, un impuesto anual a favor de la BBC, con lo cual dicha corporación de televisión queda liberada de presiones comerciales.)

El negocio del cine se basa en una limitación técnica frente a la televisión: para ver una película es necesario concurrir a una sala especial. Ahí hace la suya el productor y el empresario de salas.

Por este motivo la televisión primero recurre al expediente de considerarse servicio de utilidad pública digno de ser financiado con presupuesto universitario y fondos estatales. Pero al seguir aumentando sus costos y cobertura, se descubre la fórmula mágica de intercalar avisos publicitarios y cobrar por ello.

Si los diarios lo hacen, ¿por qué no iba a hacerlo la televisión?

En este caso las analogías tienen un límite. A primera vista es la misma mecánica, pero al hacer la distinción de lo propio de cada medio se capta el diferente significado de la misma fórmula aplicada a diferentes técnicas de difusión. En un caso el aviso va claramente diferenciado en diagramación y redacción del contenido editorial; el lector puede leer una crónica entera sin interrupciones, y los avisos se le presentan como una sugerencia lateral, pero no se le impone dentro y encima de la lectura.

En la prensa escrita, a tal extremo está diferenciado el aviso comercial del contenido editorial que no se tolera a un periodista intercalar propaganda en un artículo ni endosar tal o cual lavadora en una crónica. Sin embargo, se ha hecho habitual que animadores de televisión o hagan dentro de sus programas. Es como si los columnistas destinasen parrafadas a la Crema Nivea. Ciertamente aumentarían las ventas de Nivea y los ingresos de los columnistas, pero..

En la televisión, en cambio, el chicle "Dos en Uno" aparece de golpe en la secuencia de una obra. Más aún, esto ocurre cuando la mente debido al efecto cuasi hipnótico de la imagen en pequeños puntos fosforescentes está abierta a estimulación no consciente. Para seguir una comedia o drama, debe interiorizar el mensaje publicitario completo, que no se presenta como sugerencia lateral, sino que como violenta irrupción adentro y encima del contenido, ocupando plenamente el área visual, al punto de que es imposible continuar sin ingerirlo.

"El mínimo de respeto para el televidente exige no interrumpir el hilo del desarrollo de un acontecimiento. Para evitar esta situación, en algunos países se han establecido momentos definidos del día en que se transmiten avisos; como por ejemplo, 5 minutos comenzando a las horas en punto. De esta manera, cada persona sabe cuando viene la propaganda y si tiene interés, la ve".

El resultado de este cautiverio es una fuerte penetración del aviso comercial de televisión en las pautas de conducta. Su enorme potencial de manipular el comportamiento lo ha hecho un eficaz medio de promover ventas.

La meta del programa es el comercial que lo interrumpe

Para apreciar las consecuencias de este sistema de financiamiento, conviene detenerse en su lógica. Es la siguiente: el canal transmite programas gente se siente atraída por dichos programas y los mira al mirarlos, el canal controla una audiencia cautiva el canal vende la posibilidad de irrumpir ante esa audiencia empresas compran dicha posibilidad para sus propios intereses establecen "contactos" con la audiencia diseñados especialmente para inducirla a consumir determinado producto el costo de dicho "contacto" se carga al precio del producto la audiencia reacciona ante el estímulo consumiendo el producto anunciado pero en cantidades tales que las utilidades de la empresa superan la inversión en publicidad por su parte el canal recibe dinero necesario para transmitir programas etc.

Por lo tanto la programación es sólo la carnada para atraer el anzuelo del aviso comercial.

Así ha llegado a estructurarse un mecanismo circular que gira en torno aun eje crítico: la "sintonía" o magnitud de esa audiencia ante la pantalla.

Es crucial porque determina la suma que puede cobrársele al avisador; a mayor sintonía, mayor ingreso para el canal. Las variaciones de tarifas según horario y programa son, en consecuencia, función de la sintonía.

En Latinoamérica la televisión se encuentra arrinconada entre gobiernos que la emplean para hacerse propaganda y empresas que la emplean para promover sus productos. En esa coyuntura queda poco espacio para finalidades civilizadas, y en lugar de "servir para comunicar e integrar al país..., afirmar valores nacionales, culturales y morales" como dice, por ejemplo, la ley chilena de televisión, se convierte en brazo propagandístico del poder político y en garra publicitaria del poder económico.

Por ahora no corresponde describir los métodos, a veces muy sutiles, de los regímenes militares para adecuar la televisión a sus intereses, pero la instauración del "autofinanciamiento" es la manera de supeditar este instrumento cultural a los intereses de las grandes empresas.

En tales circunstancias, los canales deben primero circunscribirse al marco del show evasivo, donde no hay más problemas que los bipersonales típicos de las canciones de amor ni más interpretación de la realidad que la ideología oficial. Simultáneamente se ven obligados a maximizar sus ventas buscando la mayor sintonía (enfoque populachero) al menor costo (serial norteamericana de deshecho).

Es así como en Chile, por ejemplo, el año 79 los canales vendieron avisos por valor de US\$68.400.000,00 y el año 80, la venta de publicidad, alcanzó a US\$ 127.400.000,00. O sea, los chilenos anualmente pagamos a la televisión el equivalente a una siderúrgica como Huachipato, a unas mil escuelas instaladas o a diez mil viviendas medianas. Es lo suficiente para tener televisión digna de la inteligencia, sin embargo, por ese precio recibimos la mediocridad programada.

Encima, la sintonía es tal en la medida en que se refleja en los instrumentos para medirla, vale decir, en las encuestas de sintonía realizadas a pedido de los canales. O sea no es un valor absoluto, fácilmente verificable como puede ser la velocidad de un auto. En lo que marca el velocímetro y punto. Si por alguna razón la encuesta no detecta sintonía para algún programa, se estima que no la tiene, aun cuando "a ojo" (vecinos, amigos, o propio interés) se percibe alto impacto. Si el velocímetro no marca, el auto está quieto, aun cuando lo veamos avanzar.

Esto perjudica principalmente a los programas culturales porque la metodología de dichas encuestas está sesgada en favor de los programas populacheros. No hay motivo para cuestionar su integridad (que las cifras sean efectivamente lo manifestado a encuestadores.) Pero se trata, en primer lugar, de encuestas hechas durante el día, con lo cual se favorecen programas diurnos por ser más fácil recordar lo que se está viendo en el momento.

Segundo. ¿Quién está en casa durante el día? Principalmente señoras, empleadas y niños. Por lo tanto las encuestas a hogares tienden a recoger sus preferencias en desmedro de quienes andan afuera, ocupados trabajando.

Además, la encuesta tiende a tener mayor receptividad en los estratos bajos. En las poblaciones la gente se siente halagada al verse consultada y por lo general se esmera en llenar las entrevistas. Pero a medida que vamos subiendo por la escala de nivel educacional el ambiente se va haciendo más pesado hasta llegar al barrio alto con sus departamentos con puertas encadenadas y sus chalets con reja, donde en el mejor de los casos, contesta la empleada. El recurso de dejar una papeleta para ser llenada tampoco da una idea confiable de la sintonía en los estratos de mayor nivel educacional, porque ello permite saber algo de quienes responden

formularios, pero nada dice de quienes están demasiado ocupados para llenarlos.

En síntesis, las personas más integradas a la alta cultura, son las menos propensas a ser entrevistadas en estas encuestas. Debido a la metodología utilizada, tienden a recogerla opinión de quienes, precisamente, conforman la sintonía de programas de bajo nivel.

Se trata entonces, de un medio de comunicación extremadamente caro y concentrado, pero financiado con un sistema sumamente difuso. Lo difuso se refiere a la ausencia de relación directa entre el cliente y el productor, como la existente en literatura, donde las preferencias del lector determinan la suerte del escritor o en cine, donde el éxito de una película depende de su aceptación en el pueblo. (A falta de otro sistema más seguro de selección, la votación popular de preferencia culturales sigue siendo en general la mejor, para apreciarlo basta recordar el éxito de los autores clásicos y de películas como "La Flauta Mágica" de Bergman, sobre la ópera cumbre de Mozart.)

Como la codiciada "torta" publicitaria proviene de recargos a bienes de consumo, en definitiva la paga cada miembro de la comunidad nacional. Pero éste no tiene cómo hacer valer directamente su preferencia. Carece de mecanismos para hacer sentir en forma decisiva su opinión ante el canal, del mismo modo que la puede hacer sentir ante casi todo lo demás, des de libros a calcetines.

Si algo le gusta, "vota" por eso comprándolo (o pagando entrada para verlo). Al hacerlo, puede condenar a su autor al fracaso. Sin embargo, esta regulación esencial del mundo libre no la ejerce con la programación de televisión. Su opinión negativa no interesa, y si alguien sistemáticamente se da el trabajo de recogerla, puede ser olímpicamente sobrepasada por los canales. Por ejemplo, la encuesta mensual de sintonía realizada por la Escuela de Administración de la Universidad Católica revela que el porcentaje de informantes que consideró que los avisos comerciales eran "demasiados en general" fluctúa entre 65.2% en febrero a 100% en abril.

Asimismo las sugerencias se concentran, para cada uno de los canales, en mayor número de programas "culturales y educacionales". Refiriéndose a Canal 7, en mayo del 78, por ejemplo, el 46.3% sugirió más de estos programas. Le siguen las sugerencias de más programas musicales que alcanzan a 17.1%.

¿Y...?

La misma encuesta que usan los canales para medir sintonía de sus programas y negociar con los publicistas, no se emplea para adecuar la programación ala demanda de la ciudadanía.

Esto ocurre porque el cliente de la televisión no es el público, sino que la agencia de publicidad. Aunque esos millones de dólares para la televisión vengan del público, su control está en manos de los publicistas. Consecuentemente, mientras perdure tal sistema, ellos gravitarán en forma decisiva sobre la televisión. A pesar de las estructuras formales, de la ley y de las buenas intenciones, el mecanismo ideado para financiarla le entrega necesariamente el poder a quien la paga, vale decir, el publicista. Por lo tanto estará siempre presionando y con el sartén por el mango para adoptar la programación a sus intereses. Por este camino llegamos a que cuando se da una obra de magnífico nivel cultural, como "Yo, Claudio", hecha por la BBC, su presentación sea una verdadera tanda comercial interrumpida con trozos de la obra. Cada diez minutos reventaba la publicidad, sin consideración alguna a las palabras de Calígula, a las intrigas de Mesalina, o al buen gusto.

Por eso en torno a la sintonía queda una duda de fondo. ¿Cuando la gente mira un programa banal es porque lo considera bueno o es porque se conforma con lo que hay?

Quizás el hecho de que tantos al volver agotados de su trabajo prendan el televisor sea más de un indicador de las esperanzas cifradas en este invento que uno de satisfacción con los programas ofrecidos.

Capítulo IV:

Los condicionantes de la programación

Tanto la tecnología de la televisión como los imperativos económicos de su funcionamiento encajonan su programación en determinados límites. No todo es posible en televisión, o mejor dicho, sólo resulta un tipo muy específico de programa. Estos condicionantes son:

1. *Tendencia oligárquica.* Los programas lo hacen casi exclusivamente gente de televisión, lo que equivale a que sólo el personal de las imprentas escribiera libros. Hay una tendencia del medio a cerrarse sobre sí mismo en pequeños grupos que se felicitan y defienden entre ellos para mantenerse ahí. Y así como el nivel académico de las universidades necesariamente decae si las cátedras no se asignan por concursos abiertos, para seleccionar animadores, programas y directores debieran existir concursos abiertos para dar cabida al mejor. Como se sabe, el compadrazgo, la amistocracia y el acomodo fomentan la mediocridad.

2. *Tendencia consumista.* Los contenidos de la televisión tienden a exaltar las actitudes y formas de vida propias de la sociedad de consumo, en primer lugar debido al menor precio de los programas extranjeros "envasados" y segundo debido a la necesidad de adaptarse a la ideología del consumo. Si la programación, por ejemplo estuviera solamente destinada a alfabetizar o a exaltar la espiritualidad, el medio tendría el escaso interés publicitario del pupitre o del pálpito ¿Qué sentido tendría un comercial de whisky seguido de un programa sobre los estragos del alcoholismo? ¿Podría un programa sobre el cáncer a los pulmones provocado por el tabaco ser auspiciado por Viceroy?

Por eso, a medida que los valores sociales difundidos por la programación coinciden con los de mensajes publicitarios, su efecto manipulador aumenta. Avisos y programas tienden, consecuentemente, a aunarse en una misma filosofía de vida. Los imperativos económicos presionan hacia una programación extranjerizante, tanto en sus formas lingüísticas como en su contenido ideológico. Para que los símbolos claves ofertados por la publicidad pasen a desempeñar roles centrales en la existencia, se comienza a distorsionar la noción de familia, de valores existenciales y de identidad nacional. En los programas no pueden, por ejemplo, aparecer referencias negativas al trago o al cigarrillo, de modo que todo sea coherente con la rubia espléndida que se da vuelta en la playa para preguntarnos, ¿Tú también fumas Viceroy? En lugar de valorar cosas simples como el mote con huesillos o la yerba mate, el medio debe crear un ambiente donde el amor es jabón Le Sancy y lo máximo es un Renault Fuego.

3. *Tendencia a la violencia.* En televisión debe haber constante movimiento y debido a una connotación diferente que adquiere el tiempo (30 segundos pueden parecer una hora, y una hora parece una eternidad) la velocidad de movimiento es muy alta. Lo inmóvil la blanca montaña, el perfumado bosque o el increíble cuadro sencillamente no resulta y de algún modo para televisarlo debe imprimírsele movimiento. Por eso tiende a dejarse de lado todo aquello que no represente acción como puede ser el raciocinio, la meditación o el amor, y tiende a incorporarse todo aquello que representa acción como el deporte, el crimen y el sexo. Esta tendencia lleva a la máxima forma de acción que es la violencia, ingrediente capital tanto de los dibujos animados como de las seriales.

4. *Tendencia a la fragmentación.* Los encuadres amplios, posibles en el cine, pierden definición en televisión. El ángulo visual del hombre, de 180 grados, le permite tomarse una idea global de la realidad frente suyo. También la continuidad del cine le permite seguir el desarrollo dramático de una situación aun ritmo afín con el de su mente.

En televisión, en cambio, el ángulo visual es muy estrecho, ocupando sólo una porción del campo focal. Como la imagen, al tratar de abarcar un panorama amplio, pierde definición (se "empasta") debe recurrirse a encuadres reducidos tales como primeros planos de caras, manos o detalles y siempre contra fondos simples. Es un mundo de primeros planos sin relieve.

Por este motivo incluso un escenario debe ser mostrado con dos o tres cámaras que lo toman de distintos ángulos y se supone que la sumatoria da la noción de conjunto.

Las imágenes fragmentadas, cortadas por las consabidas interrupciones comerciales son un sesgo contra la profundización analítica de un programa, comparable a la limitación de los periódicos respecto al largo de sus artículos. Ciertos temas, a determinado nivel sencillamente no caben en artículos y deben quedar fuera. Pero en el medio escrito hay libros, mientras que en televisión no hay su equivalente más extenso y profundo. Así la mente se fragmenta en gran cantidad de elementos desconectados que buscan una integración, dejando esa sensación de vacío en la vida moderna.

5. Tendencia a la superficialidad. La presión de la sintonía obliga a orientarse hacia la masa en su punto más fácil de equilibrio: lo liviano. Todo lo que implique algún esfuerzo de la inteligencia tiende a descartarse por ser elitista. Sobre esto volveremos porque es crucial para entender la cultura huachaca.

6. Tendencia a constituirse en realidad. Hasta aquí nos hemos referido a la televisión como un medio de comunicación, llegando a compararla con otros. Ahora bien, un medio sea de comunicación o de transporte traslada algo sin alterar su naturaleza. La imprenta, entonces, comunica vivencias literarias que van más allá de los signos o del papel empleado y la radio transmite sinfonías sin que los aparatos transmisores o receptores alteren mayormente la obra comunicada. Salvo escasos intentos de hacer arte con tipografía y música con compositores electrónicos, no se pretende que dichos medios, por novedosos que sean, constituyan realidades en sí mismos.

Sin embargo, en el caso de la televisión, estamos ante un fenómeno diferente. Si sopesamos lo recién señalado sobre la mecánica mental de su tecnología se aprecia que esa representación electrónica de la realidad tiende a constituirse en la realidad propiamente tal, quizás de mayor impacto persuasivo que las percepciones directas de nuestros sentidos.

La primera vez que observamos este fenómeno fue durante Semana Santa en Sevilla. Por una estrecha calle avanza la Cofradía de los Gitanos, sus miembros encapuchados van cubiertos con el vistoso hábito morado. Unos cuarenta "costaleros" cargan el "paso", una especie de altar con estatuas de la Virgen y de Cristo en tamaño natural. Al fondo de la calle hay un camión estorbando el paso. Se produce tal apretazón que es necesario refugiarse en el zaguán de una casa y ahí, entre los visillos, se alcanza a divisar a una dama de negro en el salón. Está mirando tele y en la pantalla aparece nada menos que la Cofradía de los Gitanos, la misma que en esos instantes desfila frente a su casa. El camión que estorbaba el paso a media cuadra era el de la TVE.

¿Por qué esa dama de negro en Sevilla, en lugar de asomarse por el balcón para ver la procesión, prefiere verla en televisión?

Descartada la flojera como motivo de su actuar (tiene la procesión tan a mano como el televisor) queda una causa más profunda, observable también en teledictos criollos: es más convincente la representación de la realidad en pantalla, que la percepción directa de esa realidad.

La procesión se ve más "clarita" en la tele que desfilando de verdad, la telenovela parece más real que el drama vívido en nuestra familia y conocemos mejor la cara del animador que la propia.

Actores, animadores y entrevistados de la televisión suelen quedar "ensillados" por la imagen que proyectan en pantalla. Si alguien actúa de bobo en un teatro, en cuanto se baja del escenario sus amigos olvidan el papel que representaba y vuelven a apreciarlo como es en su trato directo. Pero si dicho actor actúa de bobo en la televisión, será tal la penetración mental de la imagen en pantalla que tenderán a verlo como bobo para siempre. Nissim Sharim, por ejemplo, un actor que ha representado magistralmente los más variados papeles, ha quedado marcado por su actuación en un comercial del Banco de Santiago y según comenta, aun cuando

está actuando en teatro tiende a ser visto como el protagonista del "cómprate un auto Perico".

Del mismo modo un objeto que aparece atractivo en televisión, lo consideramos atractivo aun cuando nuestra idea anterior de él, derivada de cómo lo percibimos directamente, nos hubiera indicado que no era de nuestro gusto. Por ejemplo, si probamos un determinado brebaje negro, seguramente lo encontramos malo, o por lo menos inferior a una limonada natural. Pero si nos muestran jóvenes alegres deleitándose con la Coca-Cola y volvemos a probar el mentado brebaje, lo encontramos rico.

En otras palabras, los sentidos humanos están reaccionando mejor a la información procesada electrónicamente que a la recibida directamente de la fuente.

Las consecuencias de esto son aún insondables. Basta considerar que durante miles de años, la especie humana ha sido condicionada a considerar la percepción visual de un hecho como la prueba definitiva de su existencia. Podrá haber olor a león y podrán escucharse rugidos, pero sólo nos convencemos de su presencia en la pieza al verlo.

Pero en televisión vemos cosas que no están ahí, que nunca estuvieron ahí, que no son verdaderas y que son procesadas a gusto por otros. Ante nuestros ojos aparecen hechos de lugares remotos y tiempos distantes. El ritmo natural de un evento se interrumpe, abrevia o acelera hasta que aparezcan como reales hechos que jamás ocurrieron. Pero estamos tan acostumbrados al "ver para creer" que esa percepción ocular termina siendo el parámetro de la realidad, sobre todo a niveles bajos de conciencia.

"Ahora con los medios electrónicos nuestros sentidos han sido alelados otro paso de su fuente. Pueden alterar y de hecho alteran las imágenes que podemos ver. Las enmarcan, desprenden de su contexto, editan, recrean e interrumpen con otras imágenes. Llegan de una variedad de lugares del mundo donde no estamos y fueron filmados cuando no estábamos presentes. Más aún, muchas imágenes son completamente ilusorias. Lo que estamos viendo no ocurrió jamás. O sea ocurrieron, pero sólo la actuación ocurrió, el hecho no".

Por eso cuando pasan teleseries como "El Dr. Marcus Welby", que es una representación novelada de la vida de un médico, llegan (en USA) 15.000 cartas, en su mayoría consultando asuntos médicos personales. La gente ve a ese actor como un médico de verdad tal como el niño considera a Ultramán como héroe verdadero por algo lo está viendo y desde el momento en que ve sus proezas será porque las habrá efectivamente realizado.

Lo mismo con las telenovelas, esas representaciones dramáticas son vistas en un estado de pasividad mental y de cercanía al protagonista en que jamás se han presenciado acontecimientos similares. Se llega a creer, entonces, que esa es la vida. Por eso las representaciones dramáticas pasan a ser la idea que se tiene de las relaciones entre seres ya menudo constituyen las pautas de conducta a seguir.

Se torna difusa la distinción entre lo real y lo ficticio. Tampoco se distingue entre el medio y el contenido. Los sentidos se han alejado de su fuente, pero debido a la penetración psicológica de la imagen visual, el mensaje en pantalla comienza a absorberse como realidad. Un medio para comunicar cultura comienza, entonces, a convenirse en una cultura. En lugar de ser la televisión el reflejo de la sociedad, será la sociedad el reflejo de la televisión.

Capítulo V:

El contexto social donde se origina lo huachaca

La migración del campo a la ciudad

Al llegar esta maravilla electrónica, junto a la dinámica cultural esbozada en el Capítulo está en curso la

dinámica sociológica de la urbanización.

En realidad la emigración masiva ala ciudad empieza mucho antes con la insensata desarticulación de la vida rural, en particular del pueblo chico que se le deja morir sin dotarlo de servicios mínimos como agua potable, escuela buena y policlínica. En lugar de ser fuente de trabajo y célula viviente de la nación, es la desidia pudriéndose al sol.

Quizás porque lo más visible de París sea París y no la comunidad local en la cual se sustenta Francia, la elite ilustrada concentra su acción civilizadora en la ciudad. Se copian las brillantes instituciones que afloran en la gran ciudad europea, pero sin calcar la evolución de país interior sobre la cual se basan. Se emprende la industrialización antes de desarrollar lo esencial que es la agricultura y se construyen costosas universidades antes de alcanzar a tener una educación escolar funcionando adecuadamente en cada aldea, como en Europa. Se omite así el tedioso trabajo de crear las bases económicas y sociales del desarrollo.

De este modo el principal resultado del proceso civilizador no es tanto la educación del pueblo al cual supuestamente va dirigido, sino la propagación de la clase media culta encargada de llevarla a cabo. La mayor parte de la creación intelectual latinoamericana del presente siglo proviene, precisamente, de esta clase media vinculada al sistema educacional.

Debido a la función decisiva de la palabra escrita en la cultura occidental, podemos considerar el hábito de lectura como un indicador del nivel de integración a dicha cultura. Una reciente investigación al respecto indica, justamente, que leen libros sólo los profesores secundarios, los estudiantes universitarios y los profesionales, siendo casi nula la capacidad de la educación escolar de formar tal hábito.

O sea, el sistema educacional sólo logra educar a los educadores.

Entretanto el país interior el campo especialmente interesa a la elite ilustrada sólo en cuanto fuente de dinero y de servidumbre. La hacienda no irradia valores occidentales ni prácticas democráticas. Se le arrebatan a las comunidades locales sus mejores tierras ya bajo precio se lo extraen sus más dulces frutas. Los productos urbanos como arados y abogados suben incesantemente de precios en relación al trigo y la inversión pública se concentra en la capital, creando ahí una atrayente fanfarria de luces.

Es tan aplastante la explotación que hace la urbe del campo que la vida rural empieza a perecer asfixiada ya sus sobrevivientes sólo les queda rendirse ante el poderío de la metrópoli. Primero es la aristocracia terrateniente que se va a vivir a la ciudad, luego sus hijos se dedican a cuestiones urbanas como La banca o la diplomacia y más tarde los de abajo también se van.

Diariamente miles de personas abandonan su imposible condición de castigo en el campo para emigrar a la ciudad. (A Lima solamente llegan 200 personas diarias a instalarse para siempre). Este proceso galopante de urbanización implica que miles y miles van arrancando sus raíces culturales de donde las tenían asentadas por siglos

Por eso la emigración ruralurbana es una emigración de una cultura a otra. Y dicho trasplante se efectúa sin los mecanismos de socialización que faciliten una integración armónica. En Australia por ejemplo, a los inmigrantes españoles o centros europeos que llegan, a pesar de pertenecer a la misma cultura occidental de Australia, los someten a un elaborado proceso de adaptación, debiendo el adulto asistir a cursos de inglés hechos con el método situacional que, en el fondo, es un método de incorporar a alguien a la mentalidad australiana. El niño, por su parte, en cuanto llega empieza a asistir a escuelas públicas de alto nivel y al poco tiempo es probable que ni siquiera hable el idioma de su casa tan fuerte es la educación que recibe. (Es lo mismo con el famoso crisol o "melting pot" de culturas que es Estados Unidos: en el "public school" funden todo, desde prejuicios raciales hasta taras ancestrales.)

La insuficiencia de la campaña civilizadora

Acá, en cambio, tratándose del salto desde una cultura a otra no existen mecanismos adecuados para amortiguar la caída. La campaña civilizadora, ante la avalancha provocada tanto por la emigración como por el explosivo crecimiento demográfico, no es capaz de dar suficiente educación a la base social. Los muy bien intencionados programas educacionales se van diluyendo en *una* realidad abrumadora a medida que se alejan de los escritorios de sus redactores. Al llegar a la población marginal los elevados principios pedagógicos son apenas un galponcito de tablas sobre el tierral, donde una heroica maestra espanta las moscas mientras trata que los sesenta niños hambreados de su curso aprendan algún día a escribir ma- má.

"...la prevalencia de la desnutrición de grados II y III en muestras de menores des años en el decenio 1965-75 ha tenido un aumento importante, tanto en las tasas que suben de 24.9% a 32.9%, como en el número total de desnutridos estimados, que suben de 668.000 en 1965 a 1.114.000 en 1975; vale decir, un aumento de 66.8% con 446.000 niños desnutridos más que atender"

Por lo tanto en América Latina la desnutrición por sí sola, debido a su efecto en el aprendizaje y a sus consecuencias en el posterior cociente de inteligencia, inhibe la racionalidad. A lo anterior súmese un sistema educacional incapaz de asimilar debidamente a las cantidades cada vez mayores de niños en demanda de aprender. Por cada cien niños en edad escolar, hay sólo uno en la educación superior o universitaria.

Suponiendo, con bastante generosidad, que el puro hecho de llegar a la educación universitaria signifique acceder a un nivel educacional digno de la cultura occidental, tendríamos que los socializados en dicha cultura representa aproximadamente el 1% de la población, situación que debido a las tasas de crecimiento demográfico no estaría variando para mejor.

El reducido número de personas educadas a un nivel de la alta cultura, junto a lo señalado respecto al hábito de leer libros, da una idea de cuán delgada es la capa de barniz civilizado.

Habiendo sido la elevación cultural el tema central de debate nacional durante el período de la república, llegando un profesor que planteaba que "gobernar es educar" a ser Presidente, otros temas empiezan a desplazar esa concepción del arte de gobernar. Que el desarrollo económico, la justicia social o la seguridad nacional, como si pudiera haber crecimiento tecnológico- industrial, sentido de justicia y orden estable en una sociedad de ignorantes.

El estrato de mayores medios económicos se salva de la gradual decadencia de la educación pública colocando a sus hijos en colegios particulares, pero la mayoría queda sometida a escuelas públicas de bajísimo nivel que constituyen para el niño experiencias repetitivas muy poco estimulantes o a liceos que se van empobreciendo junto con un inexorable aumento de la matrícula hasta llegar a la doble jornada que en realidad es una media educación porque reduce a la mitad la formación del niño.

El proceso civilizador queda, entonces, sin suficiente energía para asimilar a los nuevos contingentes arribados a la ciudad en cantidades cada vez mayores. Deja a vastos sectores de la población urbana a medio camino, desarraigada de su cultura originaria y sin integrar adecuadamente a la alta cultura.

Del siútico al huachaca

En un comienzo esto no es muy notorio, porque el adulto emigrado a la capital, como Jesús Sánchez en Ciudad de México, llega con su estructura mental establecida. Él básicamente un campesino que en lugar de trabajar en la hacienda, lo hace en un restorán. Del mismo modo los araucanos venidos a Santiago con vestimentas típicas se reunían los domingos bajo las araucarias del parque Quinta Normal, como si fuera un domingo cualquiera en Carahue.

En esa etapa, el único personaje que tipifica la situación intermedia entre los dos niveles socioculturales es el siútico. Es quien estando a medio camino en su ascenso social, como Martín Rivas en la obra de Blest Gana, asimila algunos manierismos superficiales del grupo al cual desea acceder, creyendo con eso ser aceptado.

El siútico dio sus primeros pasos a pie pelado sobre el piso de tierra de la choza, está a medio camino en su evolución cultural y comienza a pisar alfombra. Pero carece de la educación necesaria para entender algunas diferencias, quiere ser igual al gerente, y en lugar de estudiar Ingeniería le copia la corbata de seda italiana, aunque luciendo una demasiado chillona; mientras, ella quiere ser igual a la señora distinguida, y en lugar de cultivarse, usa taco alto y se pinta las uñas hasta para ir a la playa.

No encuentra un marco de referencia que lo ubique en su condición intermedia ni es auténtico en su medianía. El aristócrata se aterra a su pasado a veces imaginario de grandeza familiar; en cambio, el siútico, como viene del tierral, no quiere nada con el pasado. El aristócrata, de tanto admirar su glorioso pasado, olvida su oscuro futuro; mientras el siútico, de tanto mirar hacia dónde va, olvida de adonde viene.

El siútico, entonces, no tiene historia. Está en plena transición entre dos niveles culturales y es tal su ansiedad por llegar a la otra ribera, que se tira al no antes de aprender a nadar. Su motivación superarse es loable, lo patético es el medio empleado para conseguir tal fin, porque en definitiva se queda en el chapoteo superficial. Es un intento errado, pero igual es un intento de ser más.

La televisión, en cambio, crea una situación nueva: reafirma al que no es ni lo uno ni lo otro, y lo reafirma en lo que es. Aparece en un momento de la evolución social en que una gran masa de población urbana se encuentra a media agua, sin ser enteramente populares como sus padres ni suficientemente occidentales como los de arriba.

Ellos configuran la demanda social donde se instala la televisión: son millones, buscan la modernidad, son un mercado manipulable para productos de consumo, necesitan algo fácil, no tienen el sentido crítico del hombre verdaderamente culto y se conforman con poco.

Tampoco quieren los. La actitud del recién arribado a la ciudad es la del arribista: conquistar sin combatir, llegar a ser sin tomar conciencia. En su afán de integrarse a la modernidad, anhela acceder al consumo y al éxito, pero sin entrar en conflictos.

Usar el sistema sí, juzgarlo no y oponérsele, menos.

En el subconsciente aún le pena el sometimiento ancestral al patrón en la hacienda. El concepto del ciudadano libre y soberano en el cual se basa la república, no ha sido una— realidad tangible en el campo. El campesino en cuanto peón, inquilino, minifundista o simple Juan sin tierras estuvo por muchas generaciones enmarcado en esa peculiar institución de dominación que es la hacienda. Ahí el patrón, más que jefe de una faena comercial, es una especie de Dios— padre por encima de la ley civil, señor absoluto de la comarca y amo de su gente. Las pautas de interacción social en que se desenvuelve el campesino en Latinoamérica se asemejan más a las del vasallo en el feudo medieval que a las del ciudadano en la república moderna. De la revolución francesa de 1789 no se supo mucho en el campo, y como el proceso civilizatorio se concentra en la capital, al interior de Latinoamérica hasta el día de hoy poco se ha aprendido de libertad; igualdad y fraternidad.

Sometido a la voluntad del patrón, sin mecanismos democráticos para resolver gradualmente las tensiones, el campesino ha debido optar entre la sumisión completa o la sublevación total. Por algo las revoluciones en este continente son fenómenos eminentemente rurales, como lo demuestra la iniciada por Emiliano Zapata el año 1910 en el estado de Morelos de México, y que más tarde se extiende por todo el país; la "violencia" de Colombia, que a partir del asesinato de Eliecer Gaitán en 1948 se expande por las serranías hasta causar la muerte de 260.000 personas y la huida de más de un millón de refugiados; la encabezada por Fidel Castro en la Sierra Maestra contra la dictadura de Fulgencio Batista, y las más recientes en Nicaragua contra Anastasio

Somoza y en El Salvador, que también se libra en remotas zonas rurales.

En todos estos casos la revolución es expresión de la cultura popular; es sólo al final, cuando ya cuenta con el país subterráneo de pueblos chicos y de regiones apanadas, que un buen día amanece la capital en poder de los sediciosos. Esta constante de los movimientos revolucionarios de Latinoamérica no seda tanto en Argentina y Chile, donde la reivindicación popular últimamente la canalizan los sindicatos industriales y mineros, ni es característica de otras partes del mundo. La Revolución Francesa, por ejemplo, desde la toma de La Bastilla en adelante, ocurre en pleno París; en la actualidad en Irlanda del Norte es esencialmente una guerrilla urbana centrada en Belfast, y la revolución del pueblo iraní para deshacerse del Sha e instaurar una república islámica estalla en las ciudades de Qum y Teherán.

Las causas de esta explosividad latente del campesinado deben buscarse en su nivel infrahumano de vida, pero aquí lo importante de considerar es que escapa del campo para salir del opresivo abandono y encontrar una disyuntiva mejor. Se va a la ciudad a ser persona.

Ahí el asunto no era tan fácil como parecía. Debe iniciar una compleja metamorfosis cultural, que puede tardar varias generaciones. Está en terreno ajeno, debe adaptarse a mentalidades distintas, todo funciona de otra manera, su marco cultural originario resulta irrelevante (¿De qué le sirve saber *herrar*?), le cuesta reconocer las señales de la vida urbana, y se siente inseguro. No sabe quién es ni dónde está.

Para esa enorme masa de arribados amontonándose a diario en la ciudad, la televisión es la levadura que los hace subir. Les otorga identidad en su medianía. En vez de acomplejarlos con una alta cultura a la cual no tienen acceso en vez de educación, de conciertos o de ciencias, les presenta el mundo a su nivel. Fabrica con ellos y para ellos una realidad simbólica de comportamientos sociales que no son populares ni occidentales y que denominamos cultura huachaca.

Capítulo VI:

Los siete componentes de la cultura huachaca

Habiendo visto la dinámica cultural y el contexto social donde aparece la televisión situaciones ambas radicalmente distintas a las de la sociedad en que se inventó y teniendo presentes sus condicionantes tecnológicos y económicos, se entiende por que en países latinoamericanos fomenta una nueva cultura que empieza a imponerse como manera distintiva de ser.

Señalábamos que hasta la llegada de la televisión existían aquí básicamente dos culturas, además de un proceso de transculturación por el cual una se iba contaminando de otra. En sociedades plenamente occidentales no se puede establecer tal paralelismo, debido, como se dijo, a que las culturas populares de allá son meras variaciones folklóricas dentro del mismo marco societal. Por eso el sociólogo norteamericano Hans Gans, en su estudio de la cultura popular de los Estados Unidos, llega a la conclusión de que la enorme producción comercial de películas triviales, de "best sellers" superficiales y de televisión alienante no afecta a la cultura seria.

Por supuesto, allá la educación pública desde tan alto nivel académico, la universidad funciona con tradiciones tan sólidas y hay tal respeto por el conocimiento, que la fabricación comercial de basura intelectual no amenaza a la alta cultura.

Pero, distinta es la función de esa industria cinematográfica en otras sociedades. Allá la producción de estrellas del espectáculo, la promoción de películas triviales y la fabricación de "best-sellers" puede no afectar mayormente a la alta cultura. Quizás allá, junto con desarrollar esa industria, crearon el antídoto para controlar su efecto. Sin embargo, en otros países ejerce una penetración cultural, de tal magnitud, que bien puede ser responsable de haber inspirado esta nueva cultura.

Ahora bien, siendo la cultura huachaca un fenómeno nuevo que está emergiendo día a día, nos cuesta captar su "ethos" o carácter distintivo en un solo rasgo. Por eso enumeramos las características que hemos observado, sin estar seguros de cuál constituya la clave para definirla ni de saber con certeza si dicha clave se encuentra, siquiera, entre los factores hasta ahora detectados. Quizás el tiempo lo dirá.

1. No es *occidental ni popular*. Aunque sea comenzando por lo que no es, se trata de formas de comportamiento y de esquemas mentales aprendidos por medio de la comunicación social, pero que no corresponden a los derivados de la alta cultura ni alas originados en la cultura popular.

Mencionamos el proceso de transculturación, pero estamos ante una situación en la cual la suma de las partes no es igual al total. De la alta cultura toma elementos como la tecnología y de la cultura popular, ocasionalmente la melodía, pero es más que un sincretismo o fusión entre dos sistemas culturales operando en una misma sociedad.

Es un conjunto de representaciones simbólicas de la realidad, de valores sociales, de normas morales y de mentalidades que definen una personalidad modal propia.

Señalábamos esto en primer lugar, porque es su característica de mayor repercusión sociológica. La alta cultura apunta, en su desarrollo lógico, a ser igual a Francia, a Suiza o a Italia, con todo lo bueno y malo que ello pueda representar. Lo esencial del proceso civilizador es instaurar en este continente, tal como se hizo al norte del Río Grande, la racionalidad técnica de la burguesía europea. Aun siendo varios los inconvenientes de tal proyecto, la cultura occidental falta de alternativas mejores consistente y sus consecuencias lógicas las podemos apreciar en el alto nivel material y mental de Europa.

Por su parte, la cultura popular también es consistente. Es el resultado de siglos de adaptación del hombre americano a su medio y tiene su propia profundidad espiritual y creatividad estética. Sin embargo, llevada a su consecuencia lógica, implicaría desterrar desde el caballo hasta el automóvil para volver a organizar el Imperio Incásico y tocar la trutruca en vez del piano. Así todo, aun cuando muchos elementos de las culturas autóctonas no sean relevantes en la actualidad, se trata de esquemas mentales capaces de dar, en determinado nivel de existencia, sentido a la vida.

En cambio, la cultura huachaca, por los motivos enunciados a continuación, tiene tajos contradicciones que carece de la consistencia necesaria para darle sentido a la vida u organizar la nación. Su incoherencia lleva al aniquilamiento de la sociedad. En los términos ya citados de Sorokin, lleva a querer lechar al león y matar a la vaca, con las predecibles consecuencias de semejante confusión.

2. *Inmoviliza donde se está*. Si bien Yahvé al entregarle a Moisés los diez mandamientos se presentó diciendo "yo soy el que soy", tal definición de sí mismo sirve únicamente a Dios, porque El no necesita –ni puede ser más de lo que es.

El hombre, en cambio, es una creatura por hacer. Su naturaleza es ir evolucionando hacia etapas superiores. Por eso el hombre se humaniza a medida que es más de lo que es. Desde el pigmeo en la selva que lanza un dardo con cerbatana hasta el pianista que toca el concierto Emperador, de Beethoven, hay una misma compulsión por superarse. El pigmeo desea extender su poder más allá del alcance de su mano y el pianista quiere sonar mejor que el canturreo bajo la ducha.

Si leemos un libro, asistimos a una obra de Esquilo o presenciamos un ballet, es por encontrar pensamientos, emociones dramáticas o formas de expresión corporal superiores a las que podemos discurrir espontáneamente por nuestra cuenta.

El deleite experimentado al presenciar una obra del pensamiento sea un cuadro hermoso o un avión nuevo no está en lo simpático o familiar que nos resulte, sino en contemplar como la inteligencia va llevando la realidad

a niveles superiores. Es el deleite de sentir fe en el hombre.

Es así porque el "*ethos*" de la cultura occidental es el ascenso del hombre. Es una cultura entera orientada hacia tener más, sentir más y ser más. Tanto la superación espiritual como la innovación técnica son manifestaciones de una misma compulsión por elevar el límite de lo humano.

Zeus la divinidad suprema de los griegos adquiere contextura humana para pasearse por el Olimpo con un águila en una mano y un trueno en la otra. Pablo de Tarso propone como rumbo de la vida llegar "a constituir ese Hombre Perfecto, en la fuerza del tiempo, que se realiza en la plenitud de Cristo" (Etesos 4:12, 13) y Teilhard de Chardin observa que la evolución, a pesar de sus vueltas y ocasionales involuciones hacia atrás, tiene un sentido orientador: la creciente "cerebrización" por la cual el organismo más complejo del universo (el cerebro humano consta de 14 mil millones de células interconectadas) avanza hacia la etapa del pensamiento reflexivo "la conciencia de la conciencia".

Dicha etapa es el punto culminante de la evolución, el "punto omega", donde se concentraría la más infinita complejidad, la Unidad Suprema en la cual el hombre llega a ser Dios.

O sea, desde los más remotos mitos de la Grecia clásica, hace unos 2.600 años, hasta la mas reciente filosofía, en la cultura occidental subyace la noción de la elevación del hombre.

De ahí que la campaña civilizadora antes mencionada haya sido una política tenaz de movilizar a la masa ignorante hacia un nivel cultural superior. El propósito de la educación no es infundir determinados conocimientos ni hacer acatar tal orden, sino que es desarrollar la facultad mental de aprender. Si se enseña una fórmula, no es por la fórmula misma, que la ciencia pronto ha de reemplazar por otra mejor, es para ejercitar la capacidad de integrar nuevos conocimientos. El sentido de la educación en Occidente es, entonces, preparar a la persona para que su vida sea un continuo esfuerzo de superación.

(Bajo tierra yacen ruinas de muchas culturas cuyos sistemas educativos socializaron al niño en lo establecido, sin crear futuras generaciones capaces de innovar.)

La televisión, por las razones expuestas en capítulos anteriores, rápidamente se convierte en el principal mecanismo de educación pública. Transforma cada casa en sala de clases, y debido a la penetración neurofisiológica de su imagen, ese "profesor" sube la mesa es un convincente modelo de comportamiento, más influyente que el profesor de carne y hueso y que el propio padre.

"A la edad de 4 años, los niños ven un promedio de 2.5 a 4 horas diarias de TV. Esta gran cantidad de tiempo sólo lo disminuye en la adolescencia para aumentar de nuevo en la edad adulta. Ver TV es la actividad más importante de la gente joven. Al terminar su enseñanza, el niño habrá invertido un promedio de 15.000 horas viendo TV, lo que sobrepasa al tiempo dedicado a asistir a la escuela, que es de 10.800 horas".

Sin embargo, este poderoso instrumento educador distorsiona drásticamente el sentido occidental de la educación, porque en lugar de buscar la superación, busca la medianía.

Hasta la más modesta maestra de escuela rural se agota por dar lo mejor de sí a sus alumnos, pero la televisión se esmera por dar lo menos de sí a los suyos. Es un medio que bajo sus actuales condiciones trata deliberadamente de mantenerse a un nivel cultural chato.

¿Cómo ocultar la indignación cuando uno ha visto en Nilahue, Caleta Cocholgue o Puerto Aisén esfuerzos conmovedores por civilizar?

Ha visto al profesor normalista de la escuelita de Riberas del Ñuble juntar vestidos usados y guitarras trizadas para organizar un coro que eleva en cien voces la cristalina tonada. Ha visto a Gloria Inostroza de Celis,

profesora del Liceo A-28, de Temuco, organiza una revista literaria "Pewán" donde escriben sus versos Patricia Chávez, del 4.º J; Mauricio Huircán, del 1.º J, y Fresia Vargas, del 2.º E. Ha visto incluso a la profesora de Castellano Teresa Lizardí, como parte de un programa de educación extraescolar, organizar un taller literario con los reos de la cárcel de Iquique.

Eso es hacer *Patria*: levantar al pueblo.

Todo para que venga la televisión con sus exuberantes recursos, con suficiente dinero para mandar a su personal por todo el mundo y con demás plata para comprar todo ya todos. Entonces métale rock, métale Koyak, métale comerciales de Tampax, métale chabacanería.

La sociedad entera es un proceso educador y dentro de ella hay instituciones en nada enaltecedoras, como es el caso de los prostíbulos y de las fiestocas. Pero cualquier sociedad sana mantiene tales instituciones limitadas a un perímetro reducido del espacio (barrio) y del tiempo (sábado), sin dejar que la ciudad entera se convierta en un comercio de personas vendidas para ser fornicadas física o mentalmente ni que todas las horas del día sean para farándulas sin sentido.

Con la televisión, por primera vez una institución de alto poder educador se hace presente en todo el espacio de la "civitas" al interior mismo de cada hogar, y de mañana a noche durante la semana entera a lo largo del año completo. También por primera vez en la historia, en Latinoamérica se hace algo que ni en la cuna del liberalismo Inglaterra se piensa. Una institución educadora de primera importancia sede a la merced del mejor postor y se le permite ocupar el tiempo especialmente el de los niños en distracciones carentes de intención elevadora.

Como es fuerte, dinámica y convincente, reafirma al hombre inseguro de la ciudad presentándole un mundo donde todas sus inquietudes están atendidas. Crea un espacio cultural donde su soledad se satisface con la seudo intimidad establecida con las celebridades de la pantalla. Su pobreza material se satisface con los festines de consumo, donde él, simbólicamente por intermedio de los premios, gana refrigeradores, jugueras y autos Subaru. (Es él, porque los concursantes los ganan por adivinar leseras a su nivel y no por desplegar destrezas o conocimientos superiores.) Su ansia de ascenso social se sacia con ciertos símbolos de modernidad como la Pepsi-Cola o los Jeans Lee. Su deseo de romance, en la teleserie. Su sadismo, en la violencia de la serie policial. Y su inseguridad estructural se compensa sobradamente en la marcha triunfal de lo trivial ante sus ojos, marcha que lejos de ser verdadero movimiento es inmovilidad donde está: mirando tele, comadre.

3. *Es fácil*. El tercer rasgo que proponemos para definir la cultura huachaca tal vez sea apenas un corolario del anterior.

Las "Refutaciones Sofistas" de Aristóteles serán razonamientos dialécticos muy lógicos, pero nada de fáciles; los Evangelios de Cristo serán en lenguaje muy directo, pero no plantean un camino fácil; las catedrales góticas serán hermosas, pero no son fáciles de edificar ni de apreciar; y tampoco es fácil El Quijote, la física cuántica ni Neruda.

No.

La cultura occidental ha llegado a su nivel porque ha buscado la excelencia, aun a costa de lo simple. En su línea de ascenso, el hombre ha ido continuamente superando lo asequible, sobrepasando lo obvio y escalando lo imposible. Ha sido poco benigna con la ignorancia, tolerándole un mínimo espacio cultural en la prensa folletinesca y en la juerga del arrabal, pero imponiendo en definitiva la inteligencia.

De los miles de millones de hombres que han habitado esta tierra, la historia registra sólo unos 180.000 nombres. De éstos, muchos son creaturas eminentemente destructivas, como Atila, Nerón o Jack el Destripador, siendo muy inferior al número de seres creativos, como Cristóbal Colón, Luis Pasteur o Fyodor

Dostoiewski. Sin embargo, siendo tan tenue la creación ante la fuerza de la destrucción, Occidente ha sabido respetarla. Ha respetado a quienes evitaron la tentación de caer en lo evidente y fueron más allá, sin buscar ja popularidad ni la aceptación en el mercado. En términos hoy de moda, la civilización occidental ha sido durante siglos ineficiente en la asignación de recursos, porque ha financiado obras de bajísimo consumo y de menor sintonía.

(¿Puede haber habido algo más ineficiente que construir enormes y bellísimas catedrales como la de Toledo o Reims, que en definitiva las emplean a media capacidad un diez por ciento de católicos observantes, en circunstancias que bien *podían* rezar en sus casas, porque Dios está en todas partes?)

La televisión, en cambio, busca primero lo simple, aun a costa de la excelencia. Al estar a merced de la sintonía, tiende al mínimo común denominador, y por tratarse de un medio nuevo cuyas características resultan desconocidas, la inteligencia civilizadora le tolera mucho demasiado quizá, dejándole ampliar a un límite jamás antes visto el espacio cultural de la ignorancia.

La cultura huachaca se caracteriza, entonces, por exaltar lo fácil. Continuamente celebra (no sólo en televisión) lo fácil que fue ganar la Lotería. Si fue al puro lote, dejando a la guagua llenar la cartilla, tanto mejor. Si se ganó un auto con puro adivinar cuál de las cajitas contenía la llave, ¡fenomenal! Si la animadora que brilla en las tardes llegó ahí sin saber multiplicar ni dividir, ¡fantástico!, y si el dueño de un espacio lo adquirió a empujones, haciendo alarde de no haber jamás pasado por la educación superior, ¡chorísimo!

Por eso es huachaca viajar a Toledo, España, con un extenso séquito y entrevistar largamente a un burrero que vende souvenirs en su burrito. Explicar la casa del principal pintor del arte hispánico el Greco o bien adentrarse por la nave central de una de las obras culminantes del período alto de la arquitectura gótica la catedral, sería entrar en cuestiones difíciles. Mejor irse por lo trivial y dejar la joya de Castilla a la altura del burrero.

Lo mismo en Roma. Lo que representa el Vaticano para el catolicismo, o el Foro Romano para el mundo latino, la Basílica de San Pedro, en fin, tanta cuestión complicada, ¿no? Mejor conversemos con este pintoresco soldado de la Guardia Suiza, aquí en la plaza. Se ve tan lindo en cámara con ese uniforme. Cuéntenos, ¿de qué tela es su uniforme?

Toledo trivial y Roma fácil.

La cultura huachaca propone como modelo de vida un mundo donde todo se logra sin esfuerzo, basta una aspirina para sentirse bien, una Coca-Cola para ser siempre joven y una tarjeta Visa para adquirir cuanto podamos necesitar. Cualquiera gana, todos lucen apuestos y bien trajeados, las seriales terminan siempre bien, los cantantes sonríen y todo en general fluye en forma expedita y simpática. Nada de ética de trabajo, de sudor nuestro de cada día, ni de constancia. Sí la gente linda y la espontaneidad lograda tras tanto ensayar, porque lo paradójal es que el ambiente de la pantalla ni siquiera refleja la realidad del tedioso trabajo en un estudio de grabación. (Es mucho trabajo producir el no trabajo.)

Pero hacia la cámara ha de proyectarse esa imagen espumante, donde todo es exquisito.

Tan flagrante contradicción con la realidad de la vida suele reventar en la propia televisión, en programas donde el público hace gracias, como "¿Cuánto vale el show?" El día de la grabación acuden literalmente miles para ser seleccionados, pero la mayoría no tiene la menor idea de cantar. Creen que basta con pararse frente a la cámara como lo han visto hacery la canción saldrá sola, afinada y con el acompañamiento orquestal

perfecto. En la etapa de producción, la gran masa de éstos es eliminada y se dejan sólo algunos para efectos de contraste. Esos pocos incautos que llegan a la cámara para hacer el ridículo o para ser sacados por un par de payasos, como en "El Festival de la Una", permiten apreciar la inconsistencia de lo fácil, aun en el medio que lo predica.

El filósofo Ortega y Gasset, en un párrafo de singular arrogancia, adivina mucho antes de haberse inventado la televisión, el tipo humano que fomentaría.

"Y es indudable que la división más radical que cabe hacer en la humanidad es ésta en dos clases de creaturas: los que se exigen mucho y acumulan sobre sí dificultades y deberes, y los que no se exigen nada especial, sino que para ellos vivir es ser cada instante lo que ya son, sin esfuerzo de perfección sobre sí mismos, boyas a la deriva."

La duda es acaso siguen tan a la deriva, porque la televisión los anda en su condición. Eleva lo fácil al rango de mérito y degrada lo culto a la categoría de trivial.

4. *Es emocional.* La cuarta pata del huachaca es la emotividad. A la razón opone la emoción.

Mientras lo propiamente civilizado es analizar un hecho ojalá valiéndose de una lógica aristotélica, lo huachaca es exaltar su emotividad.

Ante un naufragio de un pesquero en San Vicente, por ejemplo, el periodismo objetivo investiga qué ocurrió realmente, dónde, cuándo y por qué. Razones para haber zarpado justo antes del temporal, confiabilidad de las predicciones meteorológicas, ¿se les avisó a los patrones de pesca la proximidad de una tormenta?, ¿cómo pudo la red atascar la hélice?, motivos por los cuales no acudieron de la base naval cercana a rescatarlos, en fin, es todo un cuadro lógico que se investiga para presentarlos elementos de juicio que permitan un conocimiento racional del suceso.

Sin embargo, la cámara, tras un muy simplista esbozo de lo ocurrido, enfoca la viuda llorando, sigue con el único sobreviviente en el hospital y remata con el cortejo fúnebre hacia el cementerio de los naufragos.

Muy emotivo, pero el periodismo huachaca poco aporta a la cabal comprensión de lo ocurrido. Sin saber qué pasa, es difícil superar o prevenir calamidades.

(A la semana siguiente vemos al mentado sobreviviente relatar en pantalla esa dramática noche cuando se perdieron sus compañeros. Recibe televisores y tocacintas en premio, con lo cual supuestamente se compensa la tragedia. Al mes visitamos el puerto de San Vicente y todo sigue igual que antes, a la espera del próximo temporal que sorprenda sin previo aviso a otro pesquero artesanal en alta mar.)

En la alta cultura, la reacción emotiva provocada por una persona no es decisiva. Si Johannes Brahms era antipático al extremo de decirle públicamente a Bruckner "boa pegajosa", o Albert Einstein era amable al punto de pasarse tardes enteras haciéndoles tareas a los niños del barrio, resulta meramente anecdótico. *En* nada afecta a trascendencia del concierto N°1 para piano ni la validez de la teoría de la relatividad.

Por su parte, el sentimiento que proyecta una persona en televisión es la variable definitoria. Si una comentarista de espectáculos hace buenas críticas, pero es "pesada" en cámara, la echan de un canal y tiene buen cuidado de ser "simpática" en el otro. A la inversa, si un animador es "amoroso", pero intelectualmente es un primate incapaz de hilvanar dos frases seguidas o de mantener una conversación con el artista que presenta, entonces un libretista especial le pasará tarjetitas con preguntas o por medio cartones situados tras la cámara, le "soplará" algo para decir. (Ahora salieron minúsculos receptores, que se esconden tras la oreja. Así al actor de telenovelas venezolanas, por ejemplo le van transmitiendo frase por frase lo que debe decir.)

Esto porque la televisión invierte el orden clásico de las prioridades y sitúa el sentimiento antes del pensamiento. A nivel huachaca, lo meramente anecdótico es la capacidad intelectual y lo sustantivo es la comunicación emocional. Se trata de convertir al mundo en espectáculo, de vivir una realidad espectacular diríamos. Y para ello es necesario hacer reír o llorar, no hacer pensar o razonar. Ni el pensamiento ni el razonamiento son espectaculares en el sentido requerido por el show.

Entonces es un dato secundario que Hernaldo, ganador en el Festival de la Canción de Viña del Mar, sea licenciado en Derecho y que además siga un postgrado en una universidad de España, o que Antonio Vodanovic sea ingeniero comercial. En ese ambiente que alguien sea culto, que una figura sepa cabalmente leer y escribir es un rasgo pintoresco sin mayor importancia, porque lo que ahí cuenta es la capacidad de comunicar emoción, el "ángel" como le llaman.

Por lo tanto, los descubrimientos de los científicos que entrevistan son el pretexto o "enganche" para invitarlo al programa. Como veremos en el capítulo sobre la alta cultura en la tele, lo que cuenta es su encanto personal (o ausencia de), razón por la cual la entrevista, tras una sucinta presentación de los descubrimientos hechos por el personaje, se centra en la persona. ¿Juega tenis? ¿Veranee en la playa?

El rasgo huachaca de hacer primar la emoción sobre la razón se manifiesta también en los mensajes que se están comunicando a la sociedad. La propaganda, ese intento sistemático de orientar el comportamiento hacia la adopción de credos o el consumo de productos, ha ido adquiriendo contenidos cada vez más emotivos. El debate público en muchos países se ha convertido más en confrontación de campañas sensibleras que en foro de discusiones racionales. Para sustentar una doctrina se recurre al corazón; para desacreditar otra, al miedo; para vender un yogur, al snobismo (la voz del comercial de Dannon tiene hasta un estudiado acento inglés); para un champú, al impulso erótico de la rucia bajo la ducha; para un perfume, a la promesa de romance; para un Fiat, al anhelo de status social, y para promocionar un chocolate se recurre a la ternura que supuestamente causa en quien lo recibe de regalo.

Ha desaparecido casi completamente la publicidad objetiva que intenta persuadir por medio del razonamiento, explicando las características verdaderas de lo ofrecido. Basta seguir una "tanda" de comerciales en televisión, en radio o en revistas para apreciar cuán poco informan del producto mismo, a lo sumo nos enteramos de su nombre y apariencia externa, pero ni siquiera de su peso o precio.

Hoy día el principal argumento destinado a las masas es el antes empleado para adiestrar caballos: la reiteración. A falta de razonamientos lógicos, se repite el mensaje hasta lograr el comportamiento planeado. Se obtiene así un efecto rentable a corto plazo, pero al tratar al hombre como bestia desprovista de sabiduría racional, a la larga se degrada la condición humana. La televisión acorta la distancia entre el producto y el consumidor. Ayudada por el efecto mental de su tecnología, y reafirmada en su programación, tiende a desactivar el estado de alerta propio del discernimiento racional. Se trata de apagar los mecanismos lógicos de pensamiento, que de por sí son muy fuertes debido al bajo nivel educacional para que no haya deducción ni inducción de premisas y nada se lleve a su consecuencia lógica. O sea, se trata de eliminar las bases de la actitud crítica. Para ello crea un ambiente íntimo, donde todo es personal y emotivo, sin que medien fuerzas sociales, intereses económicos o causas generales.

Quizás el mayor éxito de la publicidad Comercial sea la Coca-Cola, el líquido que diariamente millones de fieles en 135 países llevan a sus labios, superando con creces los que comulgan. Lo notable de este producto es la distancia que hay entre su realidad objetiva y su simbolismo emotivo.

Indagaciones sobre su composición química nos indican que en términos de su realidad objetiva se trata más o menos de lo siguiente: agua estéril tratada químicamente de acuerdo a procesos estandarizados para todos los países donde se fabrica, a eso se le agrega gas carbónico comprimido y se revuelve con un compuesto soluble denominado 7X, que viene en tambores sellados desde Atlanta, USA. El resultado final contiene ácido fosfórico, glucosa, colorante caramelo, glicerina, cafeína, esencias y residuos de coca.

Indudablemente que si se publicitara su realidad objetiva, sentiríamos cierta distancia con el mentado brebaje. Su éxito reside precisamente en transformar ese líquido en un mero símbolo y siendo sus funciones objetivas perfectamente sustituibles por el agua, la gente paga anualmente unos 420 millones de dólares por beberlo. (Lo necesario para construir unas 40 mil viviendas medianas.) Para llegar a tener tanta fe en sus virtudes como para ingerirlo y encima pagar por hacerlo, es necesario integrarlo al marco de referencia. Se deja de lado su realidad objetiva y se le presenta reiteradamente como el alma de bailoteos y reuniones familiares. Penetra así nuestra intimidad síquica antes de deslizarse por nuestra intimidad intestinal.

Lo mismo el científico de la entrevista. En una era sin líderes, el animador es la autoridad. Es el experto en intimidad, el que sabe trivializar al científico y reducir la distancia que éste tenga con el ignorante frente a la pantalla, hasta dejarlos a ambos a un mismo nivel.

Y ese mismo nivel es la emotividad, lo fácil. Por eso no es de extrañar que en un programa de entrevistas veamos a un novelista de renombre, a un general de ejército ya un diplomático de carrera, todos juntos hablando de su calvicie. Ahí la manera de reducirlos aun mismo nivel de fácil emotividad es la pelada.

La entrevista como género surge la época moderna como un anhelo de la sociedad de masas, de trivializar al eximio. Es un intento de traspasar el muro de autoridad levantado por los logros de alguien y es "buena entrevista" en la medida en qué representa al grande como un ser común y corriente, hablando de su pelada. (Si Newton viviera, seguramente trataría de explicar su teorema binomial o su ley de gravitación universal, pero la entrevista al más importante científico de todos los tiempos buscaría por el lado emotivo. Dime, Isaac, la, la, ¿la manzana esa, te cayó en la pelada?)

Sin embargo, la televisión es fría. Exalta la emotividad, pero es una tecnología electrónica explotada comercialmente en la cual todo está calculado, la emoción también. ¿Y adónde lleva la emoción fría? A lo morboso.

La razón fría da lugar a una lógica implacable, quizás cruel; en cambio, la emoción fría desata otra forma de crueldad, acaso peor, que es el sadismo, esa curiosidad morbosa casi el goce ante el sufrimiento ajeno. En la cultura huachaca cobran importancia cardinal la viuda abrazada al ataúd, el niño deforme y el cuerpo aplastado por la locomotora. Ya no es sólo por informar, así como la pornografía no es sólo por realzar la belleza femenina. Lo truculento se emplea para venderle emoción al hombre gris, ese ser condenado por el progreso a pulular en la ciudad de cemento, desvinculado de la naturaleza y sin otra manera de sentir.

5. Es fragmentaria. Entender toma tiempo. Pero vemos propagarse a cada célula de la sociedad fragmentos cada vez más breves de comunicación social.

Los ítems de comunicación fabricados a nivel huachaca canciones, números del "show", avisos comerciales, crónicas y noticiarios han aumentado significativamente en cantidad e intensidad, llegando a constituir un asedio constante.

Mientras en el campo la naturaleza habla al compás cansino de las estaciones, dando tiempo para madurar y germinar, el sistema en la ciudad acosa al hombre gris con una infinidad de mensajes atomizados. Al despertar en la mañana y prender la radio lo asaltan pedazos sueltos de información sobre bombardeos en Palestina y cogoteos en la ciudad, los que son interrumpidos por jingles histéricos sobre jabón Lux y Tejidos Tricot. En el paradero encontrará afiches de leché Soprole y vino San Pedro. En el bus, cigarrillos Kent y zapatos Bata. Al mirar por la ventana, "Vamos bien, mañana mejor" y "Sony Cantolla't. En la estación del metro, "Provida" y "Santa María". Adentro del carro, "Usted no estaría leyendo esto si tuviera La Segunda en sus manos" y "¿Hasta cuándo va a pagar arriendo?" El diario que lee es un surtido de información desparramada sobre el papel y sus compañeros de oficina también aportan una buena dosis de partículas anecdóticas. Su trabajo rara vez requiere más de once minutos seguidos de concentración, ya que la mayoría de las labores de oficina e industria son sumatorias de pequeñas operaciones como redactar una carta, atender un cliente, contestar el

teléfono o mover una perilla. Los cientos de personas que divisa en el día desde la lola sexy contoneándose por el pasillo hasta el viejo borracho tirado en la vereda, cada uno irradia su mantra.

En la tarde, la televisión también a pedacitos. Los programas, de por sí breves y compuestos de secuencias, sin mucho hilo conductor, son a su vez cortados por comerciales en que meten hasta cinco tomas distintas en 20 segundos, siendo frecuente que cada enfoque de un comercial dure apenas cuatro segundos.

Y como si esto fuera poco, la misma canción se acorta al aparecer esta nueva modalidad de comprimir una selección de melodías en el espacio reservado antes a una pura canción. Son sólo algunos fraseos del tema central, seguidos de otro tema central. Así escuchamos La Cumparsita–Guantanamera–El cóndor pasa–La Bamba, todo pegado en el tiempo antes destinado sólo a La Cumparsita. O, lo que es peor, escuchamos entres minutos 22 segundos un pegamento de la sintonía Linz, de Mozart, con la Quinta de Beethoven y la Primera de Brahms, tres obras maestras de tal extensión Y contenido que se programan de a una como "plato tuerte" de conciertos sinfónicos.

Son miles de estimulaciones aguijoneando la mente sin cesar, verdaderas órdenes muchas, sumamente contradictorias algunas e imposibles de reflexionar todas. No se de la tiempo al pensamiento.

¿Qué laya de hombre querrán formar así? ¿Ciudadanos libres que piensen o ciudadanos obedientes que consumen?

El matemático y filósofo Bertrand Russell escribió:

"La verdadera cultura consiste en ser ciudadano del universo, no sólo de uno o dos fragmentos arbitrarios del espacio– tiempo; ayuda al hombre a entender la sociedad humana como un todo, a apreciar sabiamente las finalidades que deben perseguir las comunidades ya ver el presente en relación al pasado y al futuro."

Sin embargo, llegamos al hombre desconcentrado, que no es igual al distraído, porque este último está abstraído en otra cosa. El desconcentrado es incapaz de enfocar su atención mucho rato en un mismo asunto, síntoma inequívoco de estrechez mental.

Esa distorsión del tiempo, ya señalada como uno de los imperativos de la tecnología televisiva, obliga a recortar artificialmente el mensaje, con lo cual todo va quedando desprovisto de su ciclo natural de preludio y desarrollo. No hay mucho tiempo de apreciar la secuencia causa– efecto ni de percibir la evolución que van teniendo las cosas. ¿Cómo podemos entender un árbol sin verlo crecer? ¿Cuántos años tarda conocer a alguien? ¿Puede el hombre llegar a grande antes de ser pequeño?

La madre naturaleza nos enseña que lo único seguro es el cambio. El océano está siempre moviéndose, del tronco podrido brota el roble joven y el correr del sol hace cada día levemente diferente al anterior. Eso demora apreciarlo, así como demora darse cuenta que en una sociedad humana pasa lo mismo, porque el tiempo es uno para todo lo viviente.

Sin entender el tiempo, no entendemos la vida.

Pero la aceleración no deja tiempo para entender las cosas, hasta convertir la mente en un mosaico de fragmentos estáticos. De tanto andar apurado por la superficie, sin detenerse a calar en profundidad, se dejan de percibir los matices. Y es peligroso no discernir las señales sutiles, porque la naturaleza advierte en voz bala con la calma anuncia el temporal. Ver todo en blanco y negro, en buenos y malos, es otra manera de no entender nada.

De ahí que el estudio sistemático de una sola disciplina, aun siendo muy especializada, abra más la mente que los chapurreos en varias. Nuestra experiencia al hacer clases de sociología en la Escuela de Ingeniería, o sea a

alumnos supuestamente "cuadrados", indica que tienen mayor capacidad de captar las sutilezas de las ciencias humanas que aquellos de carreras más afines, pero que se estudian superficialmente. Por lo demás, esto no es ninguna novedad; porque, como se sabe, quien mucho abarca, poco aprieta.

Por eso, mientras más breves sean los ítems comunicados, menor su penetración. Para lograr profundidad, la alta cultura organiza la dimensión tiempo de manera de dar espacio a mensajes largos, como los tratados científicos, las enciclopedias, Hamlet, las cantatas de Bach o las novelas. Pero la cultura huachaca reduce el tratado científico a artículo periodístico, la enciclopedia a fascículo, la tragedia clásica a "sketch" cómico, la cantata a cantito y la novela a folletín de suplemento.

Mientras menor sea el calibre de una munición, menor es su alcance; razón por la cual la escopeta cubre mucho sin llegar lejos y la fragmentación crea una cultura de escopetazos, sin piezas de artillería.

6. *Es metalizada*. Quizás no sea ésta la primera cultura en la historia universal creada con fines de lucro. Pero hubo otras orientadas por similar propósito, perecieron sin siquiera dejar su nombre de recuerdo, porque hasta los ávidos fenicios supieron distinguir entre lo material y lo espiritual e hicieron arte por amor al arte.

Ciertamente la creación cultural requiere dinero, porque de aire no se vive. Virgilio, por ejemplo, pudo destinar cuatro años a escribir la Eneida, porque Mecenas lo mantuvo, y Mozart pudo componer el Réquiem, porque el conde von Walsegg se lo pagó muy bien. Pero la motivación primordial para crear y financiar dichas obras no fue ganar plata, el millonario Mecenas tenía en Roma mejores negocios que editar poesías y Mozart compuso muchas de sus obras importantes, como la sinfonía Júpiter, sin que nadie hubiera ofrecido comprárselas. Antes de enfermarse fatalmente, había contado de un Réquiem que tenía en mente y el encargo del conde fue apenas el acicate no la inspiración para ponerse a escribirlo. Para el genio, entonces, el dinero es sólo el medio y no la finalidad.

No estamos impugnando el afán de lucro en sí mismo, el problema es ubicarlo donde moralmente corresponde, porque siendo fundamental para orientar la actividad económica, es decisivo para envilecer la creación espiritual.

Las principales religiones, teorías científicas y sistemas filosóficos han sido creados por individuos geniales (O sobrenaturales como Cristo) que no buscaron la aceptación del mercado. Al contrario, guiados por su intuición establecieron verdades que sus contemporáneos no quisieron ver ya veces rechazaron violentamente, como que a Sócrates lo envenenan con cicuta, a Cristo lo crucifican, a Colón lo traen encadenado de América, a Galileo lo pasan por la Inquisición y a Solzhenitsyn lo fletan al exilio, para mencionar algunos.

De haberse guiado estos creadores del espíritu por los mismos principios con que las fábricas de ropa determinan cuántas camisetas producir, aún no sabríamos que el mundo es redondo y da vueltas.

A la inversa, si en las fábricas se lo pasaran cultivando el espíritu, no habría con qué comer.

Por eso, decadencia es confundir lo propio de un ámbito con lo específico de otro, como ocurriera con los Papas Juan XXII y Clemente VI, cuyo afán de tener medios económicos para una finalidad espiritual los lleva a confundir fines con medios hasta ponerle precio al perdón de los pecados. Así recaudan miles de florines de oro para su fastuosa corte de prelados venales en Avignon, "La Babilonia de Occidente", como la llama Petrarca, pero así también sientan las bases del peor cisma de la Iglesia y de la posterior Reforma Protestante.

En circunstancias que tras muchos tropiezos como el recién mencionado, Occidente ha aprendido la importancia de organizar la formación del espíritu (religión, familia, educación o arte) sobre otras bases que la producción material, vemos ahora propagarse por Latinoamérica una cultura que organiza la creación con los mismos principios habitualmente destinados al mercado libre de camisetas.

Va el programa que más venda, cualquiera sea su calidad o contenido. Se le intercalan la mayor cantidad posible de avisos comerciales y se produce sólo lo que el mercado de la sintonía demanda.

Para apreciar el alcance de esta innovación imaginemos cualquier otra institución de educación pública, la universidad por ejemplo, funcionando bajo los mismos imperativos de la televisión. Como el tedioso trabajo degenerar nuevo conocimiento no tiene mucha sintonía, se descartaría en primer lugar y de una plumada toda la investigación científica. ¿Para qué hacer ciencia si casi nadie la mira y a "Chicles Dos en Uno" sociedad anónima no le interesa auspiciarla?

Como una universidad sin investigación científica es una mera escuela profesional, ya la tenemos reducida a algo incapaz de haber desempeñado su rol en la alta cultura. Tampoco impartiría una buena formación, porque, como se sabe, profesor que no investiga se queda atrás.

Pero veamos en qué se conviene esta escuela llamada universidad. Bellas promotoras recorren los "flippers" y discoteques vendiendo carreras a los jóvenes. Como hay una fiera competencia entre las distintas universidades por captar el mayor porcentaje del mercado potencia de alumnos ricos, se ofrecen carreras cada vez más fáciles donde las notas se rifan (y las promotoras también). Otro incentivo podría ser la eventual rentabilidad de la carrera ofrecida, como ésta es función de la demanda económica y no de la necesidad social, esto último se descarta como criterio orientador de la educación superior as únicas necesidades que cuentan son las que se traducen en términos de demanda económica. Se ofrecen nada más que las carreras (programas) de alta sintonía que alguna empresa comercial se interesa auspiciar, porque a través de ella puede vender su producto. La administración superior estaría empeñada en abaratar los costos de producción, para lo cual se importarían del extranjero cursos avanzados, los que serían doblados al castellano en Puerto Rico (¡hola, cariño!).

Se contratarían algunos profesores de continuidad para amenizar las pasadas de los videos. Estos catedráticos serían del circo, actores, en fin no importa que sean ignorantes mientras sepan contar chistes y divertir a la audiencia. Si no se les ocurren ideas, tanto mejor, porque hay menos lío y en todo caso un libretista les puede ir pasando tarjetitas con lo que deben decir. En lugar de ayudantes tendrían esculturales modelos en bikini para acercarlos las probetas, dándole así el necesario "swing" al espectáculo. Para recaudar fondos, esta universidad vendería la posibilidad de pasar comerciales durante las clases, por lo cual las disertaciones se interrumpen para dejarle la palabra a Ultra Barba de Schick, la mejor afeitada.

La universidad también vendería, y a otra tarifa, la posibilidad de que el propio profesor mencione en sus palabras el Banco de Santiago, que ha tenido la gentileza de auspiciar esta clase. Nada de críticas, porque estamos aquí para pasar un buen rato juntos (y ganar plata) en compañía de su universidad nacional con sus estaciones: repetidoras... pero de ninguna manera se trata de buscar la verdad. ¡Ah!, y para ingresar a esta experiencia formativa tan enaltecida es el mismo requisito para ingresar al mundo fantástico de Suzuki Fronte: pagar tanto. Total, la cultura también podía ser mercancía, ¿no?

7. *Es evasiva.* Lo decisivo para el desenvolvimiento de cualquier ser viviente es la capacidad de resolver el conflicto. Hasta una brizna de pasto tiene conflictos individuales con las briznas vecinas, y colectivos con el fuego. Como quede después de un incendio, por ejemplo, dependerá de su grado de preparación (humedad) individual y colectiva. Por muy verde que haya estado, le irá mal con las llamas si todo entorno suyo estaba seco. Los seres más evolucionados tienen la posibilidad de arrancar del conflicto y el avestruz acostumbra a esconder la cabeza, con lo cual la pobrecita deja el trasero expuesto.

A medida que vamos subiendo en la escala de la evolución, encontramos mayor cantidad de conflictos y mayor capacidad de resolverlos, siendo éste el signo distintivo del desarrollo de una sociedad humana.

En la alta cultura no se evade el conflicto. Al contrario, gran parte de la creación artística son representaciones simbólicas de tensiones humanas y de formas de resolverlas, a veces dramáticas como en Hamlet o cómicas

como en el Burgués gentilhomme de Molière.

Sin embargo, la cultura huachaca, por la peculiar actitud de su clientela y por los rasgos recién descritos, tiende a evadir el conflicto. Por un lado, la televisión presenta la sociedad como cargada de una agresividad mucho mayor que la real. Balaceras, explosiones y crímenes se suceden a un ritmo veloz, creando la sensación de estar rodeado de violencia.

Y por otro lado, cada cual está en una intimidad deliciosa donde todo es grato. O sea, cada televidente es una isla en un mar revuelto, y en esa isla no hay conflicto alguno. Está todo resuelto, es allá el problema.

El resultado no es la solución del conflicto síquico o social en que cada cual se encuentra, sino que es la pérdida de la capacidad racional para resolverlo. Al no haber representaciones simbólicas de situaciones conflictivas, no hay aprendizajes en formas racionales o pacíficas de resolverlas, quedando entonces la sociedad expuesta a reacciones basadas en la más intensa emotividad social: el fanatismo

Capítulo VII: El Dios Huachaca

La religión es a una cultura lo que los cimientos a un edificio. El conjunto de creencias y prácticas institucionalizadas en torno a lo sobrenatural el sentido de la vida y de la muerte es el fundamento ético sobre el cual se van construyendo los demás comportamientos humanos. Estos, desde la manera de cocinar la mentada gallina hasta la de hacer negocios, llegan a constituir una cultura distintiva cuando tienen su propio cimiento religioso. Sin tal principio organizador puede haber estilos y corrientes, como el renacimiento o el positivismo, pero que no cambian definitivamente el "*ethos*" de una sociedad. Lo que en ese caso nos parece ser un edificio, al carecer de cimientos es un mero tinglado.

Pero lo que en un momento nos parece ser un mero tinglado, al descubrir que tiene cimientos nos deja perplejos, porque estamos ante un edificio.

En los primeros merodeos alrededor de este fenómeno, específicamente en un trabajo sobre los cambios estructurales en la mentalidad chilena publicado tres años atrás hablamos de una "onda".

No es una clase social determinada como los industriales por ejemplo, ni es una moda específica como fue la minifalda. La onda es más bien una mentalidad, una manera de pensar (O de no hacerlo) en que se internalizan los valores sociales y hábitos de consumo propios de la "American Way of life".

Es el alma de la sociedad de consumo.

Estar en onda es estar a tono con lo importado, lo joven y lo fácil.

Es considerar la vida burbujeante como el Sprite.

Es creer que la dicha es un Toyota y la felicidad, un Mercedes Benz.

Es ser bonito y cuidar la línea.

Es trotar con los niños la familia está muy en onda, todos con buzos iguales y zapatillas "Adidas".

Es jugar tenis en el club y paletas en la playa.

Es ofrecer no un mero whisky, sino decir:

"¿Quieres un Black Label o un Chivas?"

Es usar relojes electrónicos con numeritos que se prenden al apretar un botón.

Es hablar en dólares, pensar en dólares, soñar en dólares.

Es pasear en moto (también está muy en onda quedar hecho un desparramo de sesos sobre el pavimento).

Es tocar CD en lugar de cassettes.

Es llamarle *pub* aun bar y boutique a una tienda.

Es hablar por celular.

Es adorar lo importado sobre todas las cosas.

Es sentirse importado.

Es comprar, comprar y comprar.

Es teñirse el pelo rubio.

Es poner posters en la pieza.

Es creerse libre.

Es vivir el mundo de fantasía de Bilz y Pap.

Nadie la controla ni dirige y sin embargo cunde. Apoyaba por la propaganda comercial, va manipulando anhelos y moldeando gustos hasta inculcarnos un nuevo estilo de vida.

Nos lleva a preferir el acrílico a la piedra y el plástico a la madera.

Así, la fisonomía de la ciudad va cambiando a medida que entra en onda.

Nos lleva también a identificarnos con los jóvenes millonarios y rubias espléndidas de los anuncios de Coca-Cola o Martini, de manera que al comprar esos brebajes creamos que en realidad estamos adquiriendo el *swing* de su publicidad.

Nos lleva a estimar que consumir es existir. Consumo, luego existo, diría el Descartes de la onda.

Si fuera una religión, el Hipermercado Carrefour sería su Catedral y la Avenida Providencia su tierra Santa.

Este espíritu que se va apoderando del alma chilena valora algunas cosas y desprecia otras. Entre lo actualmente fuera de onda figuran los pobres, tocar piano, criar gallinas, pensar en los demás, el Mes de María, las cosas simples, fracasar, los viejos y ser original.

Pero hasta ahí no más llegamos. Dicho trabajo prosigue con una descripción fenomenológica de otros procesos observados, sin ahondar en ese "espíritu" apenas mencionado. Fue el profesor Pedro Morandé, al volver al Instituto luego de estudiar sociología religiosa en la Universidad de Erlangen, quien nos hizo ver que tras esas intuiciones anecdóticas podía haber un basamento más profundo, ya que el mercado, afirma, es la secularización de transacciones originalmente hechas al interior del templo.

Efectivamente, las primeras monedas acuñadas a finales del siglo VII a. C. en Asia Menor son pedazos de una

aleación de oro y plata en los cuajes estampaban figuras de animales. La función original de este invento parece haber sido servir de elemento para intercambiar animales que se llevaban a sacrificar al templo por otros bienes llevados con similar propósito, o sea, servir para cambiar, como quien dijera, carne por harina y sandalias por corderos.

El sacrificio es en aras de la recompensa. En el caso del primer sacrificio el de tipo religioso, la recompensa sólo podía venir de la única fuente concebible en la mente primitiva: los dioses. Ellos controlan todo por intermedio de una clase sacerdotal que los representa en la Tierra. (El Sumo Sacerdote en la antigüedad a menudo era el Rey.) Para obtener la recompensa o gracia fijada por los dioses es necesario destruir el producto (consumirlo) al interior del templo bajo control sacerdotal

Como la única recompensa imaginable es espiritual el amor de la querida, la eterna juventud o la jefatura tribal o bien está completamente fuera del alcance de la clase sacerdotal lluvias, germinaciones o pariciones de las bestias, las únicas recompensas ofrecidas son igualmente de índole espiritual o bien de carácter sobrenatural, lo que es una invención a menudo exitosa, debido a la ingenuidad de las gentes.

En una primera etapa, entonces, las recompensas ofrecidas por el sacrificio en el templo son solamente favores de los espíritus. Pero a medida que se acrecientan las apetencias del templo, los sacerdotes van subiéndoles el valor asignado a los productos deseados. Como no hay límite a la credulidad (es sólo cuestión de renovar las ofertas), se entra en la segunda etapa de asignarles valor simbólico a ciertos objetos. Un talismán ya no es un hueso labrado, es la llave del éxito que bien merece ser recibida a cambio del cordero. Un fetiche saltón ya no es un montoncito de lana, es el poder de alejar el mal. Un aceite con extracto de hierbas ya no es un bálsamo aromático, es la poción del amor.

Una tercera etapa se inicia al sentar el tremendo precedente de ofrecerle al pastor por su cordero un par de sandalias que trae el talabartero al sacrificio. Al estímulo espiritual se le agrega el incentivo material, de la recompensa divina se va a la utilidad práctica. Es el inicio, aún incipiente, de la racionalidad técnica.

Pero siempre es la deidad, por medio de la clase sacerdotal, lo que le asigna el valor a las cosas. o dicho de otro modo, el valor de las cosas en última instancia está en el fondo referido a creencias religiosas.

Como al cabo de un tiempo el pastor ya tiene sandalias, perdió la fe en el talismán y en realidad aspira a un cuchillo que le mostraron, no piensa en acercar su rebaño al templo. En el momento de llevarlo podía no haber bienes aparte de recompensas espirituales que le interesaran. Entonces surge la idea de darle, antes que se vuelva al cerro con sus apetecidos corderos lechones, un comprobante por cada uno que entregue. Así puede dejar cuantos quiera, sin necesidad de esperar que llegue el beduino que sacrifica cuchillos y quiere un asado. Así también empieza a entonarse el negocio.

Para que dicho comprobante cumpliera su función había de ser indeformable, transportable, guardable e irreproducible por alguien ajeno a la clase sacerdotal que controla el templo. No podía ser una promesa verbal porque comida hecha y amistad deshecha dicen, ni un frasco de agua bendita porque cuesta distinguirla del agua no bendita, ni una torta porque se echa a perder, ni un hueso porque hay tantos, ni una columna del altar porque ¿cómo se la lleva? Lo único que reúne simultáneamente todas las cualidades requeridas para tal función es un pedazo de metal escaso labrado con el sello de la autoridad que responde (o promete responder) por su valor.

Así podía más tarde adquirir su cuchillo, un talismán de mayor cilindrada o untar varias para cambiarlas por una doncella. La imaginación humana crea entonces avidez de acumulación *mu*y por encima de las necesidades objetivas de subsistencia.

A poco andar es tal la fluidez de comercio permitida por la moneda que el templo llega a ser el centro de transacciones. Pero a medida que la tradición judeo- cristiana, empieza a hacer una distinción entre la

racionalidad de las transacciones materiales y la racionalidad del logos sobrenatural, los mercaderes van siendo expulsados del templo.

Se llega, entonces, a realizar transacciones comerciales en forma independiente de contenidos religiosos. En el "New York Stock Exchange" de Wall Street, por ejemplo, cada mañana le ponen precio al mundo sin persignarse siquiera. En lo que antes hacía el templo y ahora efectúa el mercado, las cosas valen lo que pagan por ellas y punto. Es la ley profana de la oferta y la demanda, sin más.

¿Será así?

Cuando se transan acciones de las grandes corporaciones o se elige un tractor, quizás. En ese tipo de decisión parecen primar los criterios de racionalidad técnica. Pero ¿es lo mismo cuando compramos una Coca-Cola, o sea cuando hacemos un sacrificio para obtener la recompensa de alegría ofrecida por su publicidad?, ¿y cuando una mujer sacrifica un perfume que los dioses le presentan como talismán de amor? Si el mundo es redondo y da vueltas ¿después de la razón no vendrá nuevamente la emoción? ¿No dicen que empezó la era de Acuario?

¿Ha nacido el Dios Huachaca?

En realidad expulsaron a los mercaderes del templo, pero se instalaron muy cerca en la plaza del frente. Por eso al mirar desde esta perspectiva el fenómeno se aprecia como la televisión comienza a cimentar una religiosidad huachaca. Lo hace desde dos lados: los programas propiamente religiosos convertidos en negocio y los aparentemente comerciales convertidos en mensajes religiosos.

La religión negocio

Luego de haber explotado las posibilidades del impulso erótico, del anhelo de *status* y demás variables psicológicas de fácil uso comercial, se descubrió en California una veta espiritual no explotada por la televisión. La soledad del hombre moderno, el *stress* de la ciudad, la devoción a Dios, la angustia existencial estaban a la espera de algún ocurrente empresario para sacarles partido.

Minuciosos estudios de mercado hechos por empresas productoras de programas indicaron que la relación económica costo-beneficio podía ser tan favorable en una campaña publicitaria para promover un dentífrico como para promover a Dios. En un caso se promete higiene bucal y en otro paz espiritual. Pero en ambos brilla el metal como motivación.

Era cuestión de reunir el capital necesario para producir programas adecuados (libretistas, camarógrafos, estudios, actores, etc.), para pagarle a estaciones de televisión por transmitir estos programas, y para costear la organización de recolección de dinero.

Lo esencial, sí, para que la inversión fuera rentable, era crear un espectáculo que provocara un estado de ánimo proclive a las donaciones. Y para esto nada mejor que aprovechar la tradición de destinar un día a la semana al recogimiento espiritual (o lo que queda de dicha tradición) y de avalar el programa con continuas referencias a "la palabra" y al Señor. Con tamaño aval no había dónde perder.

Así apareció un tipo de programa especialmente destinado para el sábado y el domingo por la mañana que, valiéndose de un mensaje espiritual y de vagas referencias a la Biblia (son vagas para lograr la mayor cobertura de credos), sustituye el servicio religioso propiamente tal.

Con ello también se recreó el "espectáculo" religioso porque un elemento central de las prácticas institucionalizadas que constituyen una religión es la noción de espectáculo ritual como es el caso de la ceremonia del sacrificio (misa), de la procesión o de la liturgia donde están especificados los elementos de

representación simbólica de la adoración.

Pero en esta recreación adaptan el servicio religioso los requerimientos propios de la televisión, vale decir le infunden ese peculiar ritmo de acción y lo sitúan en estudios especialmente diseñados. Por televisión, entonces, estos programas pasan a ser mucho más sobrecogedores que una misa en el propio Vaticano se quiere. Esto, por la sencilla razón de que la Basílica de San Pedro será muy imponente pero no está concebida para ser imponente en la pantalla chica. En cambio esos vitrales simulados del estudio y ese haz, de luz tras la cabeza de "su pastor de la televisión" crean el devastador efecto de la aureola sobre un santo.

Pero mientras el comercial del dentífrico motiva a comprarlo en el supermercado, ¿cómo convertir en plata el impacto espiritual logrado por estos programas? Y aquí entra la estructura de apoyo.

Se crean estas empresas conocidas en los Estados Unidos como "TV-religions", algunas de las cuales están en serios problemas por evasión de impuestos, que valiéndose de las técnicas de promoción publicitaria, "fabrican" a determinados predicadores con sus "clubes", "fraternidades" o "familias". La idea del club apunta a trabajar la soledad del hombre moderno ofreciéndole pertenecer a algo. Luego vienen las tretas para convertir en dinero efectivo el impulso religioso obtenido por el predicador.

Así, por ejemplo, en el caso de Rex Humbard, entre lindas canciones, prédicas livianas y escenografía imponente hay mucho testimonio de lo fantástico que es "su pastor de la televisión", como se refiere él a sí mismo. Viejos, jóvenes, enfermos de cáncer y llorones de todas partes atestiguan emocionados cómo él les dio luz (Nada dicen de cuánto pagan a cada actor por representar papeles en estos programas).

El, por su parte, nos habla de cuánto nos ama y cuánto nos quiere Maude Aimée, su esposa. Y junto a un coro supuestamente integrado por su familia, se da la primera estocada. Entre palabras muy intensas sobre nuestra salvación, a medida que la cámara se va acercando a un dramático "close up" ("cámara 2, entra suave sobre Rex" debe ser el comando del director del programa) y en el instante en que se insinúa la anca aureole sobre su cabeza, entonces nos pide con voz acongojada que le escribamos.

Nos enviará gratuitamente su libro para curar la depresión, la soledad, la falta de te y la pobreza.

Emocionados le escribimos, pero lo que recibimos en un sobre impreso con una máquina "addressograph" de esas empleadas por las revistas y bancos para ponerle automáticamente la dirección a los sobres, es un panfleto, una tarjeta de pascua "Yours in Christ, Rex Humbard Family" y una carta de dos carillas asegurando que está orando por mí (!) esta Navidad y que de acuerdo al Evangelio ya la voluntad de Dios bien podría mandarle plata. El sablazo ahora se argumenta asegurando que "Dios nos dio su mejor regalo cuando nos dio a Jesús", razón por la cual debemos darle a él Rex Humbar "una ofrenda especial para mantener nuestro programa en el aire".

Por si esto parece algo etéreo y previendo la eventualidad de atraer a algún pez de gorda herencia, nos habla también de la construcción de "La Catedral del mañana".. (La construcción de edificios, como lo demostrara la Teletón, parece ser un buen incentivo para obtener el metal por televisión.)

Se incluye también una boleta de depósitos del Banco del Estado con el número de su cuenta impreso.

No es de extrañar, entonces, que Rex Humbard haya llegado a ser millonario.

Así del cristianismo, cimiento ético de la cultura occidental, se hace una religión huachaca.

La adoración al producto

Si consideramos la programación como un todo continuo, incluyendo los avisos comerciales, es una

representación de la vida, en particular del templo. Al tomar en serio sus mensajes vemos especialmente los publicitarios que no apelan a la racionalidad técnica, sino que a etapas anteriores de incentivación.

Un producto anunciado, señalamos, no se plantea como algo racionalmente conveniente de adquirir y ni siquiera se explican sus propiedades físico objetivas. Se le reviste de propiedades emotivas que en el fondo son de contenido espiritual. Veíamos que uno de los rasgos distintivos de la religiosidad es atribuirle a determinados objetos un valor simbólico que sobrepasa con creces su realidad objetiva. Una medalla en sí misma es un trozo de metal labrado, pero al cual se le pueden atribuir poderes muy superiores a las propiedades físicas del metal que la compone. Una vaca, igualmente, siendo un determinado rumiante para producir carne, puede llegar a ser considerada sagrada en la India.

Ya la publicidad impresa tiende a atribuirle al objeto anunciado poderes muy superiores a los que realmente tiene. El perfume se presenta como la poción mágica que ha de atraer a los varones y el automóvil, como el talismán que ha de atraer a las damas. Pero en el aviso impreso estamos ante una imagen inmóvil, por lo demás está diagramado y ubicado en forma que sea fácil distinguirlo del contenido editorial. Es una imagería, sí, pero presentada en forma tangencial. Igualmente el aviso de radio puede ser una experiencia auditiva, pero que no es plenamente envolvente, por lo tanto las afirmaciones hechas ahí las tomamos como simples cogniciones "de oídas".

En cambio, en televisión vemos una imagen en movimiento, dotada de vida, y que supuestamente es una filmación de la realidad. Está ocurriendo ante nuestros ojos con todos los elementos propios de la percepción visual y auditiva, pero con la ventaja para el avisador de sorprendernos en ese peculiar trance cuasi hipnótico.

Por eso el proceso de distorsionar la realidad con fines comerciales tiene un efecto muy distinto en papel que en televisión. Por las razones vistas, adquiere en este medio el significado de constituir para muchos la realidad.

La publicidad en televisión manipula la realidad, de modo de asignarle recompensas espirituales al objeto que ha de ser consumido. Al observar los comerciales se aprecia que el Milo, por ejemplo, ya no es un chocolate soluble con tanto calcio y tanto fósforo: es el brebaje "que te hace campeón", y prueba de ello es el niño ganando competencias atléticas luego de ingerir un vaso. Los zapatos Bata no sólo sorn calzado; proveen amistad y éxito en el colegio. Los chocolates Anton Berg no interesan por su gusto: son la clave del romance. Los tampones Tampax traen libertad. Sprite es el elixir de la eterna juventud y Cinzano, el del status social. Para la virilidad están los cigarrillos Marlboro; para una buena comunicación entre padres e hijos, los Marshmellows Cadbury; para pertenecer a una gran familia, la gran familia Provida, "que avanza unida", y para evitar la desgracia de la muerte, los seguros del Consorcio Nacional.

En este proceso de atribuirle poderes sobrenaturales al objeto promocionado, se ha llegado a constituir un verdadero catecismo de consumo, donde está previsto cómo ha de actuarse ante cada situación de la vida. La madre no ha de darnos su pecho para alimentarnos al nacer, porque éste como falsamente lo insinúan los comerciales de leche artificial podría ser nocivo. Nada dicen que un destacado especialista en salud pública, el Dr. Derrick Jelliter, hace diez años ya estableció una correlación entre el uso de leche artificial y la desnutrición infantil precoz. Tampoco mencionan que por este motivo el año 1977 se organizó un boicot mundial contra la firma suiza Nestlé, que se trata de un negocio mundial de dos mil millones de dólares anuales, ni que la Organización Mundial de la Salud acordó restringir la promoción de sustitutos de la leche materna.

De ahí en adelante la ingenuidad del niño, la inseguridad del adolescente, el olor de las axilas, el terror a la obesidad, la emanación de la menstruación, el afán de romance, el impulso erótico, el sentido de familia, el temor a la muerte, en fin, todas las situaciones existenciales son orientadas en dirección algún producto. (Una etapa de mayor abstracción es orientar la existencia hacia la adoración del dinero en sí mismo, como se observa en Norteamérica, donde a la cifra por sí sola se le atribuyen cualidades redentoras).

Para aumentar la recaudación de sacrificios, la nueva clase sacerdotal aumenta las retribuciones espirituales del producto. "Preparad los caminos del Señor, aplanad los senderos" dice la Biblia. Por cierto, aplanad los senderos para el automóvil, porque el Renault ya no es un mero vehículo motorizado, es "una nueva manera de vivir que nos llega del cielo". Se nos ofrece, igual que el Evangelio, como la gloria misma y la salvación del alma. "¿Qué puedo hacer por tí ¡Señor respondió él, que yo pueda ver! Jesús le dijo: Ahora mira; la fe te ha salvado. Y al instante él recobró la vista, y él lo siguió glorificando a Dios" (Lucas 18, 41-43).

Se ha llegado así a establecer una verdadera idolatría al producto. Si estudiamos, por ejemplo, el comercial de "Sprite Light", observarnos que es presentado como objeto de adoración. El comercial empieza con una botella del mentado refresco emergiendo majestuosa del hielo hasta elevarse, por medio de su milagroso poder de levitación (no vemos a nadie empujándola). Recuerda al dios Thulu de tovecraft, el espíritu de la eternidad atrapado bajo el mar que resucita con fuerza cósmica abriéndose paso entre los témpanos cuando sus adoradores lo llaman. Pero en tovecraft, Thulu es un espíritu maligno, es el mal dormido en el fondo del planeta mientras el hombre ingenuamente hace su obra en la superficie.

El "Sprite Light", en cambio, es un espíritu benigno, porque en cuanto se contempla su milagrosa levitación ocurren escenas de amor, de alegría juvenil y de belleza plástica, en las cuales todo el que ingiere el dichoso brebaje irradia instantáneamente felicidad. Concluye el aviso con una especie de acto ritual de adoración al refresco, donde levantan brazos para comulgar ante el redentor, que en este culto es una botella de "Sprite Light".

"Venid a mi los sedientos, que yo os refrescaré", dijo el Mesías.

Eso en cuanto a los avisos comerciales propiamente tales.

Pero también apreciamos cómo en la programación cunde la idolatría al producto, esta vez por obra de los propios animadores.

En pleno programa, como parte integral de éste, lanzan reverentes loas los dioses Sony y National Panasonic. "¡Santo! ¡Santo! es el producto que auspicia nuestro programa", es el mensaje.

Así tenemos que figuras de ascendiente modal, los profesores de la cátedra nacional terminan haciendo reverencias al producto.

Estas figuras de los medios de comunicación representan para la base social modelos de comportamiento. Son el ideal propuesto por los medios de difusión, tanto así que sus actitudes y consejos son ampliamente imitados. (Las ventas de JVC aumentaron espectacularmente luego del testimonial de un conocido animador.)

Al doblegarse estas personalidades "ideales" a los imperativos comerciales están señalando que por encima de toda consideración de dignidad personal, de independencia, de ética profesional o de buen gusto está el producto. Debemos agachar contritos la cabeza tanto ante el dios Sony como ante la hostia consagrada.

La secuencia dramática de estos programas a menudo tiene como punto culminante ganar productos. El concursante en diferentes pruebas obtiene como retribución lo que se presenta con fanfarria y aplausos como el mayor don celestial: un auto.

Por eso, el término "idolatría" se emplea aquí en su sentido literal y no como una mera metáfora ilustrativa. Desde la perspectiva cristiana, idolatría es adorar algo como si fuera Dios. Según el teólogo Paul Tillich, es "la elevación de una inquietud preliminar al nivel de finalidad".

Se distingue en primer lugar, la idolatría explícita, cuando se adora un astro, un rey, una estatua o un animal. Vendría a ser el caso de la adoración del pueblo de Israel al becerro de oro mientras acampaba al pie del

monte Sinaí, a la espera de los Mandamientos de Yahvé, el primero de los cuales como se sabe prohíbe precisamente adorar algo aparte de Dios.

Pero además, la moral cristiana condena una forma más sutil de idolatría: cuando alguien, sin caer en la idolatría explícita, le atribuye a algo virtudes emanadas de Dios. O sea, considera idolatría darle a un objeto el carácter de fuente final de bienestar interior. Por lo tanto, al presentar un objeto como en sí mismo dotado de dones espirituales, o sea, como capaz de desencadenar amor, paz existencial o belleza, sin referir esos dones al Creador, se está presentando ese objeto como ídolo.

De igual modo, es idolatría venerar un objeto más allá de sus propiedades objetivas, es decir, mirar un auto como más que un artefacto mecánico de transporte, asignándole propiedades de movilizador social, de integrador familiar o de logro vital.

"El agua que os daré será una fuente de vida eterna" (Juan 4: 14). Y con el objeto de fomentar el consumo de agua embotellada, la publicitan como dotada de similares cualidades redentoras. Un refresco embotellado es "la alegría de vivir".

Mientras Cristo le enseña a sus apóstoles "Vosotros sois la sal de la tierra" (Mateo 5: 13), la Coca-Cola, con mejor asesoría de marketing, se presenta a su grey nada menos que como "la chispa de la vida".

Los dioses de la religión del consumo están aún desperdigados en un olimpo confuso. Hay tantos dioses como productos anunciados, todos compitiendo por ofrecer la salvación. Sigue habiendo lógica racional, amor humano y otras instancias resistiendo la avalancha de emotividad bruta. Pero pronto todos estos dioses menores quedarán unidos bajo el monoteísmo supremo. La bestia enunciada en el Apocalipsis ¿será el Dios Huachaca?

Capítulo VIII:

La irrupción de lo huachaca en el país interior

La televisión es tan para la ciudad como el pavimento para el auto. La urbe es su causa y su cause, es en su ambiente artificial donde mejor corre y es en su vida acelerada donde mayor sentido adquiere.

En Latinoamérica, veíamos, se desarrolla al son del proceso de urbanización. Tanto debido a la inmigración rural-urbana como al mismo crecimiento demográfico de la población ya radicada, entra en escena una vasta masa de bajo nivel educacional y de altas expectativas.

La campaña civilizadora iniciada por los padres de la Patria ya no es capaz de expandir el sistema educacional a la velocidad requerida para asimilar plenamente esa masa a la racionalidad occidental. Entonces, señalábamos, este invento viene a reafirmar en su medianía al extraviado entre dos culturas. En lugar de acrecentarle su conciencia original de transición, lo inmoviliza donde está, creando esta peculiar cultura de las características descritas.

Pero esto ocurre fundamentalmente en la ciudad latinoamericana, en especial en la capital de cada estado-nación. ¿Y qué pasa entretanto en el país interior?

Desde la inauguración de la escuela pública que no ocurría algo de tal trascendencia allá en la comunidad local. la campaña civilizadora se había hecho presente donde alcanzó a hacerse presente con la escuela. la educación fue el instrumento para implantar la cultura occidental. Se inculcó, aun con la ley, el hábito de mandar los niños a la escuela y con tal ahínco que la frase "estudiar es progresar" pasó a ser un dicho popular. La suerte de esos niños en la vida fue en gran medida el resultado de lo aprendido y de lo no aprendido en la escuela.

Muchos partieron, otros quedaron y alguien volvió.

Volvió con un Sony 12" bajo el brazo.

Medios para comunicar cultura habían llegado antes a Petorca. La palabra impresa se hizo presente décadas atrás en la forma de diarios populares que trae el bus, de revistas usadas que venden los comerciantes ambulantes y de algunos ejemplares del Nuevo Testamento obsequiados a los campesinos durante las misiones.

Libros, pocos. El lugar más cercano para comprar uno, nos dicen, es La Ligua, un próspero pueblo a la entrada del valle, a unos 48 kilómetros. Allá preguntando siempre por libros llegamos a una tienda múltiple donde hay desde baldes hasta revistas pornográficas. ¿Libros? Hay de Caja Mayor, de cheques, y de nueve columnas; son los de contabilidad exigidos por Impuestos Internos.

También llegaban los diarios de La Ligua. Eran tres, con los muy significativos nombres de "La Libertad", "la Opinión" y "La Razón". Pero los dos primeros ya no circulan y "La Razón" aparece únicamente los jueves.

A la escuela mandan textos, uno al año para cada niño inscrito. A veces son todos del mismo nivel Lectura para 3º Básico, porque los funcionarios olvidan que habiendo 120 alumnos en una misma escuela, los hay de distintas edades y cursos. Más fácil uniformar el paquete. Los niños, por su parte, sólo los pueden utilizar en la sala de clase, porque, como cuenta un profesor, a menudo en sus casas los padres los usan para atizar el fuego, y si los dejan afuera, se los comen los chivos. A la escuela han llegado, además, libros como "El Mío Cid" y "Desolación", de Gabriela Mistral, pero como son bienes fiscales inventariables, se guardan con llave en un armario. Así no hay problema al rendir cuentas.

Por cierto había llegado asimismo la radio transistor y vemos una colgando del cacho de un buey enyugado que va arando un potrero en el bajo, otra en el báculo de un comunero pastoreando sus cabras hacia la cordillera y otra en una cueva de las altas serranías, donde viven tres viejos pirquineros que flocean una "minita" de cobre. Pero la radio, a pesar de transmitir una buena cantidad de música extranjerizante, también comunica la propia. Además, por ser la transmisión posible a pequeñas empresas, se asienta con facilidad en comunidades locales. Así, como medio, ofrece alternativas y en lugar de dominar la idoneidad local, la comunica. También recordemos que el audio, aun el extranjerizante, no llega a cambiar la realidad visual del paisaje, como lo hace el invento que Armando desempaqueta ufano en la choza.

Es una choza de quinchu embarrada hacia el interior de una quebrada entre Cabillo y Petorca, y forma parte de un pequeño caserío donde al centro, en un intento de plaza, están frente a frente la capilla y la escuelita pública, es decir, las versiones locales del cimientito moral y de la estructuración cultural de Occidente.

Como el bus corre por el valle Longotoma por "la huella", como le dicen al camino, a la hora de pasar baja del caserío un niño arriando una mula, por si vienen pasajeros con quintales de harina o fardos pesados. La mula se llama "radiotaxi" y arriba de ella junto a un saco de cervezas ya una maleta de cartón, llegó el televisor.

Son familias campesinas que desde antes de la memoria trabajan en comunidad esas serranías áridas pastoreando rebaños por las quebradas, sembrando huequitos donde brota agua e hilando lana para chalecos y chamantos de la Ligua.

Entre la implacable expansión de las haciendas circundantes, el precio ínfimo del queso de cabra, las sequías cada año peores y el abandono oficial, esas gentes quedaron arrinconadas por una miseria de niños descalzos sobre la piedra filuda y de noches heladas bajo una misma frazada, compartiendo hasta el calorcito del perro echado a los pies.

La escuela se fue quedando atrás, pero las estaciones repetidoras avanzaron por las cumbres hasta ofrecer una

señal radiante. Entonces al prender el televisor había de producirse el mismo milagro tantas veces repetido en faldeos de la cordillera de los Andes, desde la Patagonia hasta la Sierra Madre en México. Hilos de esta palpitante montaña, hermanos de su turbulento destino, veían extasiados aparecer la modernidad entre el humo del fogón.

Ahí estaba el excitante Schweppes, el demoledor Buck Rogers en su nave espacial, los astutos Angeles de Charlie, el feroz Hombre de la Atlántida, el espumante Festival de la Canción, el terrorífico dibujo animado japonés, el tierno Rex Humbard y las noticias del mundo en un mundo de noticias.

Todo a la vista, ahí mismo y en colores.

El agua se trae en balde del pozo y la leña, al hombro del cerro. No hay electricidad, por lo cual fue necesario conseguir una batería de camión, que ahora cada dos semanas se lleva al pueblo a *cargar*.

Tampoco hay baño ni letrina cerca. Para esos menesteres están los corrales adyacentes a la casa, donde pasan la noche los chivos.

Hay dos colchones de lana bruta para los cinco niños y tres perros que duermen a los pies. No hay refrigerador para guardar alimentos frescos, ni cocina, ni sábanas, ni camas individuales, ni privacidad, ni idea de como curarle la diarrea al recién nacido.

Para comprar el Sony, Armando Escárte estuvo una temporada trabajando de cocinero en una goleta pesquera de Iquique, de donde lo trajo. Antes de partir había vendido "la Perla", su vaca lechera con cría, y seis de sus mejores cabras. Costó trabajo criar esa vaca (eran dos terneras, le robaron la otra) y linda venia la cría, pero es que así aprendimos, dice.

Lo más principal explica es que estos chicos míos no sean tan embrutecidos como lo criaron a uno, la pobreza deja corto al niño, usted sabe, sin estudio

Resultados

- A la mula "radiotaxi" le hicieron un arnés especial para acomodarle baterías de 12 voltios sobre el lomo.
- En la mesa de entrada donde dejan los baldes con agua hay una caluga de champú Head & Shoulders. Es para "cabello graso" y está a medio vaciar, apoyada para evitar que se derrame el champú restante. La presencia de este producto, junto a cabelleras notablemente limpias, indica cómo un breve aviso comercial puede crear un hábito, en este caso, sano. En el mismo sentido, se observa la presencia de jabón de tocador (Lux) producto antes rara vez visto en el campo y de Baygón en polvo, gracias al cual recibimos de los perros gratos meneos de cola sin las correspondientes pulgas.
- Ha mejorado el nivel del fútbol local. Las pichangas de antes eran la pelota convertida en un cometa seguido por una estela de 22 jugadores. Ahora cuando juegan en Petorca, se observan partidos con planteo táctico bien organizado. Esto se debe en gran medida al efecto demostrativo de los partidos internacionales transmitidos por televisión y a las enseñanzas de los comentaristas, por lo que el área deportiva sería quizás la de mayores logros educativos. Ha logrado efectivamente crear una conciencia deportiva y mejorar el nivel del juego.

- La familia de Armando Escárate comienza sentirse integrada a una cierta modernidad. Antes se le oía la voz a la señora para puro retar a los niños o corretear los pollos. La conversación en las tardes alrededor del brasero, por llamarles así a unos intercambios esporádicos de palabras, era sobre las ocurrencias de los animales domésticos (el perro que se comió la lavaza, la oveja que se les desbarrancó a los Mayorga, etc.) o sobre hechos estrictamente locales, como el tiempo o los vecinos. Cuando llegaba alguien de afuera al caserío, los niños se escondían de vergüenza. En cambio ahora se entiende lo que hablan la pronunciación se ha hecho más universal y se intercambian comentarios sobre el show ante sus ojos. Se les amplió el horizonte.
- Junto a lo anterior, los jóvenes campesinos empiezan a sentirse desubicados en su ambiente. Ya no es sólo un problema de "pobrería" estructural que los empuja hacia la ciudad; ese magnífico horizonte musical y a color que se abre al apretar el botón "power" es eminentemente urbano. No se divisan ahí formas de crecer en la vida rural. La televisión menosprecia la vida de campo. Lo natural, lo convivencial, la paz interior, la relación armónica con los elementos, el trabajo en familia, abastecerse así mismo, nada de eso es comercial. Tampoco es negocio satisfacer las necesidades educacionales del país interior ni reforzar sus culturas locales para darle identidad a quien desee progresar viviendo en el campo. Programas que eleven la condición del campesino enseñando desde cuidado materno- infantil hasta técnicas para trabajar bien la tierra, no. Cursos de alfabetización, de historia o de aritmética, tampoco. Otros más específicos de regadío en secano, de ganadería, de meteorología, de horticultura y demás conocimientos requeridos para mejorar la productividad agrícola, menos. Charlas para fomentar el desarrollo de industrias caseras ¿Y la sintonía? (La excepción a esta regla sería el espacio educativo de un canal universitario los sábados por la mañana. No está específicamente orientado al campo y es justo cuando el agricultor está más ocupado en su faena). Programas que enseñen bailes anglosajones, sí. Festivales que promuevan expresiones culturales yanquis, también. Shows donde se estimule la competencia y el consumismo, por supuesto. Viendo el "Disco Break", un programa irradiado en inglés por todo el país, Nora (la hija mayor, de dieciocho años) aprendió con sus amigas el nuevo baile que hace furor en Broadway, mientras el propio de Andacollo, nada. Manháttan es la meta, está diciendo la tele. Lo demás, que muera. Si a la pasada un champú enseña a lavarse el pelo, tanto mejor, y si los avisos de electrodomésticos Sanyo difunden recetas nutritivas, ahí está.

Nora no quiere casarse con alguien de aquí, porque "no se halla en el campo". Ha visto algo tanto más glamoroso y fácil que lechar cabras y cardar lana. Todo progreso parece estar radicado en la capital. "Dale en tu corazón un lugar a Santiago", canta la tele, mientras muestra vista tan lindas.

Nora se lo dio. En vez del chaleco de lana natural, prefiere su suéter de banlón fucsia (Los comerciantes ahora llevan a esa zona la capital del tejido banlón y lo cambian por lana merino o vicuña de verdad.)

Muy linda la capital, Nora. Cuando hayas terminado de fregar los platos del almuerzo ajeno y la patrona se acueste a dormir siesta, podrás, además, mirar las seriales del trece. Domingo por medio te dejarán salir en la tarde.

Capítulo IX:

La alta cultura en la tele

A pesar de ser el instrumento difusor de la cultura huachaca, algunas expresiones de la alta cultura suelen asomarse a la pantalla. Están los llamados programas "culturales", las entrevistas a destacados científicos, los espacios de televisión educativa y demás excepciones que confirman la regla.

Lo paradoja es que dicho invento sea obra de la alta cultura. Es la culminación de minuciosas investigaciones científicas en física, química y electrónica que vistas globalmente están enmarcadas en la racionalidad técnica de Occidente. Otra cultura no podría haber llegado a crearla. Pero siendo producto de la alta inteligencia, ¿por qué pasa a ser instrumento de la mediocridad?

Primero debe tenerse presente que esto ocurre en Latinoamérica y no es el caso de la televisión francesa, británica ni de la danesa que funciona sólo cuatro horas diarias a un alto nivel de excelencia. Hay, por cierto en Europa y Estados Unidos, programas banales que no van a ningún lado, pero están al menos enmarcados en el contexto cultural de lo propio y junto a ellos está la alternativa de programas enaltecedores:

Pero la misma alta cultura también tiene algo de culpa. En Latinoamérica el mundo académico tiende a cerrarse sobre sí mismo ya constituir una isla de europeidad separada de su realidad. El intelectual (en su sentido amplio, el buscador de nuevo conocimiento) no ha aprendido en Latinoamérica a usar este reciente medio de comunicación. Científicos, artistas, escritores, profesionales y demás activistas de la campaña civilizadora, se han quedado engomados en el enclave, usando medios tradicionales de comunicación, en especial la palabra impresa.

(La alta intelectualidad ni siquiera sale a provincia, tal como en su oportunidad la burguesía ilustrada que inicia la campaña dio por perdido el país interior y concentra su energía civilizadora en la capital.)

La reacción ante este nuevo medio recuerda la provocada en similares ambientes por el cine. Inicialmente se le considera un medio de diversión populachera, indigno de consideración seria. El mérito de Charles Chaplin fue, curiosamente, haber sido tomado en serio. Sus películas son las primeras sobre las cuales se escribe en los países del norte.

Al ver el intelectual latinoamericano que allá se le daba crédito, se le presta atención, se aprende su lenguaje y se le otorga su lugar en el mundo académico.

A primera vista la situación de la televisión es similar a la del cine pre chaplinesco: desprecio mutuo entre intelectuales y el medio; unos dicen que la TV es chata, los otros que lo cultural es aburrido. Los intelectuales no miran televisión y los que manejan el medio no se interesan en los creadores ajenos al circuito íntimo.

Sin embargo, hay diferencias fundamentales que hacen pensar que no basta un Chaplin para elevar el nivel del medio.

En primer lugar, en otras partes del mundo la televisión ya "despegó" hace mucho tiempo y hay constantemente programas reportajes, dramas o comedia de muy alto nivel. (Para apreciar esto no hace falta viajar; basta recordar, por ejemplo, la serie de la BBC "Mundos Individuales", o "Yo Claudio".)

El argumento de que en todas partes la televisión es mala debe, consecuentemente, descartarse junto al de que en Bolivia es peor. Uno lo eliminamos por inexacto, el otro por tonto.

También debe descartarse el argumento de que en países más ricos hay mayor "capacidad" de hacer cosas buenas. Ya este continente ha demostrado su prodigiosa capacidad para producir artistas, científicos y escritores de relieve mundial. Habiendo tanta inteligencia, ¿por qué no la iba a haber en televisión?

La segunda diferencia con el inicio del cine es que la televisión en algunos casos nace liberada de imperativos comerciales y con fines manifiestos de elevación cultural. Por ejemplo, en Chile la ley 17.377 señala:

"La televisión como medio de difusión ha de servir para comunicar e integrar al país, difundir el conocimiento de los problemas nacionales básicos y procurar la participación de todos los chilenos en las grandes iniciativas encaminadas a resolverlos; afirmar los valores nacionales, los valores culturales y morales, la dignidad y el

respeto a los derechos de la persona y de la familia; fomentar a educación y el desarrollo de la cultura, en todas sus formas; informar objetivamente sobre el acontecer nacional, y entretener sanamente, velando por la formación espiritual e intelectual de la niñez y la juventud".

Para evitar que lo anterior quedara como otra de las leyes que se acatan pero no se cumplen, se le entrega la televisión a una corporación estatal de servicio público como es Televisión Nacional ya instituciones solventes de elevación cultural como las universidades. Estas últimas habían demostrado por medio de excelentes orquestas sinfónicas, ballets y compañías de teatro su capacidad de extender cultura a la comunidad nacional.

Una buena cantidad del presupuesto de las universidades debe destinarse a la capitalización y posterior financiamiento de las respectivas corporaciones de televisión (O sea, en aras de este medio de comunicación se sacrifican recursos para investigación científica y formación profesional).

Una tercera diferencia con el cine es que en sus comienzos éste se debatía abrumado por problemas técnicos que no lo hacían muy atractivo ni para cineastas ni espectadores. La televisión, en cambio, rápidamente alcanza un alto nivel técnico y conquista gran cantidad de adeptos prestos a mirarla ya financiarla.

Así todo la alta cultura pierde el control del invento. Como aquí nos ocupa la responsabilidad que en ello pudiera caberle a la propia inteligencia civilizadora, se discuten a continuación tres situaciones en las cuales aparece en las producciones locales de televisión, a saber, la entrevista al científico, el programa "cultural" y el académico visto por la gente de televisión.

La entrevista al científico

La invitación a participar la hace en forma imperativa la productora del programa el día antes a lo sumo, seguramente para no dar tiempo a pensar lo que se va a decir. Pero el conminado a ir al programa porque acaba de ganarse un premio, de hacer un descubrimiento científico o de publicar un libro, igual se encuentra de improviso maquillado entero son riéndole a un lente.

No es la televisión que ha venido al "hábitat" del científico, es éste quien ha ido ala televisión. Esto del "hábitat" no es sólo una cuestión de laboratorio donde se desenvuelve el quehacer intelectual, cuestión que podría resolverse con un equipo móvil; es también el ritmo de presentación, las preguntas, el estilo, los demás invitados y el ambiente general que no siempre son los que quisiera el académico para comunicar su obra.

Y cuando uno se somete a tan divertida experiencia como es aparecer tras una cortina al son de una fanfarria de banda, entiende de inmediato cuanto más importante es ahí la forma que el contenido. Cuatro minutos para hablar de un libro que tardó dos años en escribirse, preguntas insólitas cuyas respuestas a nadie interesan. Lo decisivo no son las ideas, sino las apariencias: el timbre de voz, la calma y la habilidad de la maquilladora para disimular adecuadamente las ojeras y fundamental que no se transpire la cara. Una gota de sudor en la nariz puede de arruinar una presentación, tanto como un estornudo fuera de libreto. Ningún libro o producto de la inteligencia suele arruinarse por tales detalles. No cuenta, entonces, el contenido de la obra; es el "ángel" lo importante, esa efímera combinación de rasgos faciales exagerados, de seguridad ante las cámaras, de que no transpire la nariz y de absoluta incapacidad de decir algo profundo

En esta inmensa bodega que es un estudio de televisión, el techo son puros fierros de donde cuelgan focos sumamente potentes. Cámaras filmadoras montadas sobre ruedas se alejan y acercan probando enfoques; tras ellas los inefables camarógrafos con la vista apenada al lente y la cabeza unida a la máquina por enormes audífonos. (En una oportunidad, mientras disertaba sobre el libro "Chile 2010", uno tiró lejos los audífonos y ahí mismo empezó a vomitar vino tinto) Una voz de ultratumba estalla por altoparlantes ocultos: ¡Talo conecta al entrevistado dos! Llega Lalo y sin mediar explicación alguna le amarra a uno un alambre alrededor del cuello y esconde bajo la corbata un aparato que presumiblemente es un microfono No lo toque porque está

muy eléctrico el audio advierte.

¿Muy eléctrico el audio?

Disimuladamente uno sigue con la vista el alambre en torno al cuello. Llega a un enchufe de una máquina extraña. Capaz que lo electrocuten a uno si dice alguna verdad. Nuevamente la voz de ultratumba: ¡Entrevistado dos, hable! ¡ Sí!, hable para probar el audio. El animador está ocupado con el libreto, los utileros corren de un lado para otro trayendo ceniceros y moviendo focos, la productora da otras instrucciones así que uno debe ponerse a hablar solo hasta que la voz perentoria dice basta!

Alguien anuncia que ya vamos. Encienden todos los focos. Un, dos, tres, ¡ahora! Es como si hubiesen conectado la palanca de la silla eléctrica, con la diferencia de que en dicha ejecución uno podrá tiritar a gusto, en cambio aquí la tensión, súbitamente se convirtió en amables sonrisas.

Buenas noches amables televidentes (son recién las 10 de la mañana, pero se está grabando).

Sentado entre las "Doliy Sisters" de Buenos Aires, un Notario y un humorista brasilero, se tiene la inquietante sensación de que puede pasar cualquier cosa. Capaz que las "Dolly Sisters" analicen la situación social, que el sociólogo cante o el Notario baile samba. Hay que estar siempre listo para ser interrumpido por el más burdo comentario concebible. Además, cuando menos se espera, uno queda hablando en banda porque llegó el momento de cecinas Winter, "una deliciosa costumbre alemana".

Así, para alivio del torpe, uno descubre que en la pantalla no caben sutilezas, explicaciones completas ni verificaciones científicas. Una demostración puede refutarse con un chascarro y una razón, con una sonrisa sardónica.

Ya en tiempos de los programas de discusión abierta se vio que en el ruedo del estudio triunfan no las razones, sino que las actuaciones; Una afirmación se valida con un tono adecuado de voz y una mentira pasa a ser verdad con una expresión facial convincente.

Entonces uno se mantiene al nivel del sentido común ejercicio siempre útil para el intelectual y hablar como quien conversa con el vecino, y de los mismos tópicos cotidianos se considera "muy bien" en un medio que suele incluso mantenerse bajo ese nivel.

Basta elevarse un poco más arriba de las superficialidades corrientes para arriesgar una caída brusca por "sesudo", adjetivo claramente despectivo en tal ambiente. En cuanto se emprende vuelo, el animador cuyo dominio de la situación es total o la siempre risueña entrevistadora interrumpe con una pregunta bruta que provoca el efecto del piedrazo en el zorzal: lo trae a tierra.

Preguntarle al profesor Joaquín Luco, Premio Nacional de Ciencias, en medio de su clarísima explicación de cómo el cuerpo se regenera a sí mismo, por qué sólo usa corbatas humitas, se llama "aterrizar" al entrevistado, maniobra que un buen animador sabe realizar.

De este modo, pronto este portento de la inteligencia se encuentra hablando de corbatas. Ha sido "actorizado", puesto a tono con el show y como Luco es, por añadidura, un actor natural de gran expresividad, hace muy bien su número.

Número del "show" por supuesto, pero aquella oportunidad de comunicar masivamente algo de las verdaderas inquietudes de un científico, se ahogan en la trivialidad. Y el televidente que se interesó por conocer esa inteligencia se quedó con la imagen de su "ángel", que poco nada tiene que ver con el sabio entusiasta explorando la vida que podemos conocer en el Laboratorio de Neurofisiología.

Si el televidente siente esa frustración, fácil es imaginar la del académico. Quiso comunicar una idea y gracias a su conocimiento verdadero y a su experiencia con alumnos novatos, sabe hacerlo claramente. Pero en un medio ajeno, quedó expuesto a las veleidades de su ángel de la guarda. No alcanzó a explicar bien de qué se trata ni a comunicar la vibración de su investigación. El detalle fascinante, el misterio insondable, el descubrimiento insólito que lo enorgullece, nada de eso pudo dar. Siente haber sido usado.

Lo peor es la impresión íntima de no haber estado a la altura. En relación a su nivel, sabe muy bien que anduvo volando bajo. Ante cientos de miles de espectadores explicó su obra en términos de cocktail, así medio casualmente, entre una y otra trivialidad. Se siente frustrado porque al no estar compenetrado de las leyes secretas del medio, desconoce que se trataba precisamente de volar bajo.

Su señora, la mamá y los niños lo felicitarán, aun cuando claro está no se veía como César Antonio. Sus colegas tampoco le confieren mayor valor a tan arriesgadas actuaciones en la cuerda floja. Aunque suelen quitar bastante tiempo y son una forma de extensión universitaria (peor es nada), a ningún académico se le ocurriría contabilizarlas en su currículum vitae.

En síntesis, en un "hábitat" ajeno se ha desenvuelto pobremente. Seguramente un animador de televisión experimentaría similar frustración al actuar en el "hábitat" del académico, debiendo enfrentar aulas de estudiantes críticos o debiendo realizar algún paso de una investigación científica. El investigador en un estudio de televisión se encuentra tan perdido como el animador en un Laboratorio de Neurofisiología.

Lo mismo otras expresiones de inteligencia no-escénica como pueden ser los profesionales, escritores o pintores. Se hayan fuera de contexto en el peculiar ambiente de la televisión. Han sido invitados a darle un barniz de cultura a un medio usualmente en poder de otra cultura. Sin otro pago que verse en pantalla, el entrevistado contribuye a encubrir esa banalidad. Su nombre y algunas frases dan una apariencia de buen nivel, pero él no ha podido expresarse plenamente. Lo vieron, ahí estaba, pero nadie vio cuán amordazado estuvo por los imperativos del medio. (No es sólo cuestión de censura política; sus ideas sobre su especialidad tampoco pudo comunicarlas.)

El entrevistado acude cuando la televisión quiere para lo que la televisión quiere. Nada más. El medio lo usa él, no es él quien utiliza el medio como puede ser en el caso de la palabra escrita.

El académico reacciona, entonces, considerándola un medio populachero, en el cual es imposible expresar algo de cierto nivel. En lugar de aprender el lenguaje de la televisión, se cierra ante ella, tal como el zorro en la fábula de Esopo rechaza las uvas fuera de su alcance por considerarlas verdes.

Los programas "culturales"

Además de entrevista al intelectual otra expresión de la alta cultura en televisión serían los así llamados programas "culturales".

No pretendemos aquí juzgarlos, porque respecto al de mayor éxito televisivo, esa función ahora le compete al Cuarto juzgado del Crimen de Santiago y su principal figura el "profesor" presentado como tal, fue declarado reo. Aparte de que el programa debió ser abruptamente suspendido debido a una querrela por estafa, en la prensa también se ventiló un verdadero juicio público y en los diarios opinaron diversos abogados acaso el fraude en dicho programa "cultural" afecta a la Universidad, a la opinión pública, al auspiciador o a la corporación de televisión.

El desenlace de "Un millón para el mejor" no fue sólo un accidente fortuito debido a la venalidad de un animador que vendía de antemano las preguntas del millón; fue el resultado de la contaminación provocada por el manejo comercial de un medio educacional. La mala conciencia ante tan visible distorsión llevó, en el país de los arreglos con alambritos, a establecer los jueves en la noche una "Franja Cultural" en la cual todos

los canales habían de ofrecer programas de buen nivel. Es como silos liceos en aras del financiamiento, estuvieran convertidos en cabarets y ante tal deformación se discurriera una "franja educacional" en la cual se interrumpe el show un día a la semana para hacer clases.

Pero debían hacerlo al unísono porque si uno enseñaba el otro aumentaba la fiesta, con lo cual por cieno atraía a la clientela. Se instauró, pues, como mandato superior del Consejo Nacional de Televisión para evitar que mientras uno transmitiera algo digno de la alta cultura, otro le quitara sintonía con peleas de box y otro más, con nalgas de corista. (Dicho Consejo está integrado por los propios directores de los canales, con lo cual es más un club para ponerse de acuerdo que una autoridad para fiscalizar. Por eso el raciocinio parece haber sido: si debía soportarse la alta cultura, mejor hacerlo juntos.)

De todos, el medio de lo huachaca no iba a ceder terreno tan fácilmente y así pudimos ver creaciones como la serie "Los Amores de Napoleón", (amores que, como se sabe, culminan con la espantosa gonorrea del emperador). O sea, se logró siempre torcer el alambrito para sacarle otra vuelta y ganar sintonía con la emotividad truculenta.

Pero en el ámbito de los programas "vivos" producidos aquí, que nos interesan, la más exitosa fórmula para el medio en su actual coyuntura fue la competencia por el millón antes mencionada.

Ingredientes: medio pelo de barniz cultural, posibilidad de integrar al programa mismo a varios auspiciadores, público expectante para la necesaria bullanga y variedad de contraplanos, concursantes azotados por jurado cruel, premio en metal y adoración ritual al Dios Huachaca. Revuélvase con animadores sonrientes, agréguele un jurado solemne (pero no serio), corte dos rebanadas de concursantes de sorprendente memoria, sazónelo con la gradual acumulación monetaria plata, harta plata hiérvalo de una semana a la otra con un desarrollo teatral que culmina en grandes finales, y sírvalo al público en un canal universitario con abundante publicidad de un ávido avisador.

El conocimiento, no como un valor en si mismo, sino como un medio de ganar dinero, la memoria como instrumento atlético de la carrera al millón (por lo demás el millón, contrario a lo que se le dio a entender al público, se pagaba en productos de los auspiciadores al valor fijado por éstos) y la sabiduría convertida en fechas y detalles insignificantes. Así vimos a autoridades en sociología cultural caer mudas en el concurso sobre historia del cine ante una pregunta sobre el revelado a color y los primeros pasos del cristianismo en la antigüedad reducidos a una ráfaga de nombres de herejías del siglo II que un concursante debía hacer calzar en 45 segundos.

Interesante oír mencionar a Teodosio, Ariano, Atanasio, obispo de Aléjandría y a Sabelino. Pero esos nombres así enumerados por un señor que los va masculando contra el reloj y estos completamente desconectados del contexto de las pugnas teológicas en torno al Credo Nicense, tienen tanto sentido como contar hasta cien en sánscrito.

¿Es sabiduría eso?

El germen de la malformación estuvo en ir dando prioridad a los imperativos televisivos sobre los culturales. En esa línea interesa más un "profesor" con sentido escénico que uno con y proyección académica, más una ambientación de show que una de conocimiento, más la realización de un programa "entretenido" que la de uno profundo. Al supeditar el contenido a la forma, sólo cuenta la imagen, no el fondo. Entonces basta que tenga cara de profesor, aun cuando carezca de antecedentes académicos y basta que todo se vea limpio, aun cuando no lo sea de verdad.

El académico visto por la gente de televisión

En el ambiente de los estudios de televisión en las nuevas aulas de la sociedad moderna una de las creencias

más sólidamente arraigadas es que la alta cultura no interesa al público. Avisadores, ejecutivos, directores de programas y animadores los profesores de estas nuevas aulas parecen compartir con la firmeza de dogma de fe la creencia de que si el nivel cultural sube, la sintonía baja.

Debido al alumnado que tienen ya lo que en Latinoamérica tratan de hacer con él, es probable que así sea. Si el objetivo del show es similar al de cabaret estimular el consumo ciertamente una disertación sobre biología celular será mal recibida. ¡Que siga el show! aullará la garuma en las mesas.

Por su parte la televisión tiene su propio lenguaje y su especial técnica. Así como la palabra impresa requiere de aprendizajes que van desde estilo de redacción a técnicas de impresión, el medio audiovisual requiere su aprendizaje y organización productiva. Pero, como antes mencionado, no por eso sólo los tipógrafos escriben libros. Lo que ha ocurrido con este medio es que sus condicionantes tecnológicos son tan fuertes y desconocidos que los especialistas del medio se han hecho cargo del contenido. Entretanto los contingentes de la campaña civilizadora se han demorado en aprender a emplear este instrumento educador y quienes lo manejan tienden a considerar a las eminencias del saber como esencialmente aburridas.

Esto es paradójal si se piensa que la ciencia es una de las actividades más fascinantes. Durante milenios ha suscitado la curiosidad humana y el programa "Cosmos" del astrofísico Carl Sagan de la Universidad de Cornell, transmitido por el Public Broadcasting System de Estados Unidos, desplaza de las primeras sintonías a los canturreos y balaceras, demostrando el interés latente que tiene el conocimiento en sí mismo.

No hay nada en ciencia que no pueda explicarse al hombre medio afirma el astrofísico Sagan, y su programa que explica de Leibnitz a Einstein, lo demuestra.

Varios factores estarían obrando para llegar a conformar esta actitud hacia la alta cultura entre los cuales cabe destacar.

1. *Actitud de "Comunicar es rebajarse"*. La posibilidad de ser comprendidos parece apanicar a profesores universitarios porque a menudo se aprecian conmovedores esfuerzos por alcanzar un alto nivel de oscuridad expositiva.

En los claustros universitarios es frecuente asociarla idea de nivel académico a la de oscuridad mental, al punto de que alto nivel ha llegado a ser casi sinónimo de embrollo y la claridad se considera casi equivalente abajo nivel.

Basta que un trabajo esté presentado en lenguaje diáfano para que sea considerado "poco académico" y si por añadidura la presentación de ideas resulta amena, corre el peligro de ser considerada superficial. Al contrario, "decir lo que todos saben en palabras que nadie entiende" es un ejercicio prestigiado.

Se conforma, entonces, la actitud de que comunicar es rebajarse, como si hubiera temor a perder la magia oculta. Al ser requeridos por la televisión en primer lugar reaccionan contra su ritmo, luego contra la idea de salir del enclave para hablarle a los de afuera y después en la eventualidad de ir sienten una presión implícita por mantener un aire de superioridad. Esa misma actitud de querer permanecer en el pedestal, sin siquiera intentar llegar a la gran masa es el primer impedimento a una adecuada comunicación. Si no se intenta algo, difícil es lograrlo.

2. *Carencia de sentido de imagen (imaginación)*. Otro factor mencionado es que los académicos universitarios y demás próceres del intelecto a menudo carecen de sentido de imagen y que muchas de sus proposiciones a los canales son para hacer en televisión lo que hacen en clase: sentarse a hablar.

En el mejor de los casos podría ser un foro, fórmula visualmente agotada y políticamente inconveniente en los tiempos que corren.

Hablar en imágenes está generalmente fuera del campo de la experiencia docente. Los métodos expositivos a que está acostumbrado el profesor universitario tiza y saliva son los mismos de hace siglos y son muy pocos los profesores que, como los médicos, han aprendido a valerse de elementos visuales para enseñar.

De ahí entonces que haya un desconocimiento del lenguaje televisivo y se pretenda usar ese medio como una simple transmisión de sonido, sin estar a la altura de la dinámica visual inherente al medio.

3. *Sentido de tiempo.* Para quienes están habituados a latear a los alumnos en tandas de hora y media, cuesta entender que un minuto puede ser larguísimo en televisión. Una de las características de ese medio es su capacidad de alterar el tiempo al punto de que un mismo minuto es inmensamente más largo en pantalla que en clase. Esto impone una especial capacidad de síntesis.

4. *Falta de humor.* Otra de las quejas frecuentes es la falta de humor del mundo intelectual. Esto parece una banalidad intrascendente, pero en realidad apunta al problema de fondo que es la capacidad de comunicar. El humor es uno de los elementos útiles para romper la tensión y establecer una comunicación en el auditorio. El tono siempre grave o retórico interpone una barrera que es infranqueable en el caso de la televisión porque ésta requiere un tono mucho más familiar debido al contexto en que está siendo vista. Lo mismo, la tendencia depresiva de mucha literatura local la aleja del proceso vital de buscar luz.

5. *La impersonalidad.* La comunicación es esencialmente un proceso de contado personal que los medios pueden multiplicar para difundirlos más personas, pero donde es imposible sustituir el factor humano, único e individual.

(De ahí que las burocracias especializadas en comunicar en el mejor de los casos sirven para facilitar la comunicación de personas, pero en los intentos anónimos de comunicación fracasan.)

Por algo también se hacen clases.

Ahora bien, existe una tendencia en las grandes organizaciones a impersonalizar. Es "el departamento que habla", el "instituto que estudia" o el "proyecto que descubre" en circunstancias que hablar, estudiar o descubrir son actos propios del ser humano, no de organizaciones administrativas.

Esta tendencia tiene sus raíces en una tradición burocrática europea que tuvo también su repercusión en el periodismo de comienzos de siglo donde primó la crónica impersonal. Sin embargo, el llamado "nuevo periodismo"; impone el comentario personal, la crónica firmada y la nota humana porque el interés del lector hoy día, como lo ratificara la última encuesta de la Asociación Norteamericana de Editores de Diarios, es saber en primer lugar, de sí mismos y luego de quienes hacen o comunican noticias.

Esto que ocurre en los medios impresos es mucho más agudo en televisión, debido a factores ya señalados. Es un medio tremendamente personal, donde los gestos, las miradas, las facciones faciales, los tonos de voz, la actitud vital y el "aura" general de una persona pasan a ser fundamentales en la comunicación.

La tendencia a la impersonalidad, si bien es funcional tratándose de trabajos científicos escritos para una revista especializada, en televisión se convierte en incomunicación.

Se hace imperiosa, entonces, la necesidad de que la inteligencia civilizadora aprenda el lenguaje audiovisual, sobre todo en vista al rol que debiera desempeñar la televisión luego de efectuar su desinfección.

Capítulo X:

Plan para desinfectar la televisión

Lo señalado sobre la televisión misma y lo observado sobre la dinámica cultural en que opera en especial la insuficiencia de la campaña civilizadora nos lleva a concluir que en Latinoamérica su función es esencialmente educacional.

Debido al abandono o virtual inexistencia de la escuela pública en la comunidad local y a la doble (triple en Colombia) jornada de los liceos, los niños en edad escolar están recibiendo un promedio de apenas dos a tres horas diarias de educación formal. No es el momento de analizar la calidad de tales horas, ni la situación del profesorado, ni la pobreza de los textos, ni el efecto hacinar cincuenta o más alumnos por curso, ni la falta de bibliotecas y librerías, ni el estado físico de los locales. Basta recordar que países, como Francia, han llegado a ser civilizados gracias a su sistema educacional.

Mirada con nuestro criterio de considerar la educación "un sector", la sociedad francesa entera es un sistema educacional. Es así como la mejor educación es la pública (van a colegios particulares los incapaces de seguir en el "Lycée"), el profesorado está en condiciones dignas y trabaja motivado, hay menos de treinta alumnos por curso, el liceo funciona mañana y tarde por un solo grupo de estudiantes, cada local tiene su biblioteca con préstamo domiciliario, los museos y monumentos son por si solos experiencias formativas a las cuales constantemente acuden cursos con sus profesores, las grandes empresas se esmeran en mostrar sus instalaciones a colegiales para colaborar así a su aprendizaje en terreno, y en lo que nos concierne la radio y la televisión transmite en horas de clase módulos del currículum oficial de determinadas asignaturas.

Durante el horario escolar la televisión en Francia transmite programas destinados a apoyar la labor docente del profesor con elementos usualmente fuera de su alcance, como reportajes sobre el Amazonas para complementar la clase de geografía o películas sobre un acelerador de partículas para complementar la de física.

Son producidos por un organismo especializado en educación audiovisual (Centre National de la Documentation Pédagogique) dependiente del Ministerio de Educación y se transmiten por la red estatal de acuerdo a un calendario distribuido a cada escuela. Así, por ejemplo, en la programación del Canal 1 de Televisión Francesa correspondiente al viernes 13 de noviembre:

"14h04 – 14h25 Ciencias Sociales (c.m.). El hospital de hoy (2a. parte): El enfermo en el hospital".

"14h25 – 14h 30 Seguridad en el tránsito: El camino a la escuela", etc.

Si países con sistemas educacionales clásicos tan avanzados como el de Francia, además ponen su televisión al servicio de la educación, con mayor razón nosotros debiéramos emplearla para elevar a las nuevas generaciones.

Pero en nuestra sociedad, vimos, la televisión propaga una cultura irracional e inconsistente que inmoviliza al ignorante donde está, en circunstancias de que aún a pleno día hay más alumnos frente ala pantalla que en clase.

Es la principal institución formativa de nuestra sociedad.

Por eso es comprensible que luego de estudiar su impacto sociológico, de observar la inconsciencia con que se maneja y de imaginario que podría contribuir a elevar la condición humana, hallamos llegado a considerarla un instrumento educativo intestado de personas e imperativos dañinos a la función que le compete.

Todo lo anterior nos lleva a estimar necesario:

1. *Integrar la televisión a la campaña civilizadora.* Este invento de la racionalidad técnica debe ser empleado por la alta cultura que lo originó. La inteligencia civilizadora ha de tomar control absoluto de la televisión para

transformarla en instrumento del sistema educacional.

Como a los que más saben les corresponde educar, deberán dirigirla y animar sus programas únicamente las eminencias de mayor jerarquía en el saber, aun cuando no tengan tanto ángel. Estas, igual que en otras cátedras, serán seleccionadas por concurso de antecedentes. Así se asegura la colaboración de los más destacados exponentes de la alta cultura.

La adecuada selección de quienes han de enseñar en la gran cátedra abierta en cada hogar es el primer requisito. Pero esto debe venir acompañado de otras precauciones que permitan la ardua tarea de organizar televisión educativa y a la vez atractiva todo el día hasta llegar a atender las necesidades de quienes no caben en las escuelas y de tantos otros que necesitan progresar.

2. Operar este instrumento educativo con los ideales propios de las instituciones educacionales en Occidente. Por sobre todo interés debe respetar se el conocimiento la calidad del contenido como un valor en sí mismo. En consecuencia debe eliminarse de la pantalla todo interés subalterno de índole comercial o político. No debiera aparecer aviso alguno. Si una empresa desea colaborar al desarrollo cultural donando una escuela o auspiciando un programa, magnífico. Su nombre será recordado en letras fijas a la entrada y salida de la escuela o comienzo y final del programa, según el caso. Pero sólo letras fijas, nada de adoraciones rituales a su producto y menos supeditar a los animadores (profesores) a alabar su nombre. (Es, por lo demás, el caso de la IBM cuando auspicie el último programa de ballet. Dicha firma exigió que se transmita sin interrupciones comerciales y que se le mencione sólo al abrirse y cerrarse las cortinas.)

3. Financiarla televisión por vías que eviten su contaminación comercial. Siendo la comunidad nacional quien la financia siempre el consumidor viene la plata se trata de que el dinero que aporta el ciudadano vía publicidad lo aporte por vías más eficientes en relación a su beneficio. Una posibilidad es un impuesto tilo mensual de tres dólares por televisor, con lo cual se llega a una suma parecida a la que pagan los avisadores comerciales.

4. Convertirla en medio para acrecentar la identidad nacional. En lugar de ser instrumento de penetración cultural de la industria cinematográfica norteamericana, la televisión debe ser el medio para proyectar la manera de ser propia. En los últimos años aproximadamente el 30% de lo transmitido por la televisión chilena es producción nacional, en circunstancias de que en Gran Bretaña se exige que el 86% sea nacional; en Francia, el 50% y en España, el 70%. Lo mínimo aquí sería que el 50% sea obra propia.

5. Instaurar una franja huachaca de algunas horas sábados y domingos después de las seis. Ahí, y sólo entonces, irían los bailongos, fiestocas, seriales baratas, canturreos y demás números de mera diversión que ahora repletan la pantalla y que en pequeña medida también forman parte de la vida. De todos modos, tal como se exige evaluación previa del Ministerio de Educación a todo conjunto musical que se presente en un establecimiento de enseñanza, estos programas de la franja huachaca deberán ser previamente evaluados por profesionales universitarios de probada trayectoria en la alta cultura y no darán lugar a imperativos comerciales.

¿Privada o estatal? no es la pregunta acertada, sino, ¿comercial o educacional? Pueden darse canales estatales con fines de lucro y pueden darse canales de fundaciones privadas, como el PBS norteamericano, confines culturales. Lo estatal en su estructura no siempre coincide con lo social en su objetivo.

Mientras más alternativas haya, mejor porque hay más posibilidades de innovación. Lo importante, entonces, es tener claro su función eminentemente educativa. Siempre dentro de esa función pueden pensarse distintas alternativas institucionales tal como se da en el resto del sistema educacional. Que compita un liceo con otrosí, pero que compita con un cabaret, nunca.

Al leer esto un ratón diría estupendo ¿y quién le pone el cascabel al gato? Pero aunque cueste creerlo, no

somos ratones, sino humanos y para el hombre querer es poder. Como lo primero para avanzar es saber hacia dónde, esperamos que este libro haya contribuido a aclarar ese querer anterior al ser.

Epílogo para intelectuales

El final de un libro puede ser el comienzo de otro, y quizás esta reflexión corresponda a otro trabajo. Pero al releer estas páginas iniciadas sobre algo tan cotidiano como es un aparatito de 12" que hay en mi cocina, temo haber entrado a un problema mucho más profundo del devenir cultural.

¿Qué destino tiene el intelectual en América Latina? Si vivimos entre una alta cultura europea y una cultura popular derrotada, ¿hay un camino propio aparte de lo huachaca?

¿No será mejor irse, como lo hicieron tantos, a los países civilizados e integrarse de frentón a la racionalidad occidental? Luego del ataque contra el racionalismo efectuado desde tantos frentes durante las dos últimas décadas ¿estará la humanidad entera entrando en una era huachaca?

Para el investigador que trabaja en ciencias básicas (O sea con objetos inanimados) o en ciencias naturales (O sea con la vida universal) no hay otro camino que imponer la razón. Al menos en su territorio, su laboratorio, las cosas deben funcionar de acuerdo a la racionalidad técnica. Sin ella no hay ciencia.

La situación empieza a variar para el cientista social, porque si bien la ley de la gravedad universal es una, las pautas de comportamiento humano varían en cada cultura y coyuntura histórica. Para un pintor, escritor, actor o músico es radicalmente diferente porque él adquiere sentido si expresa el sentir de un pueblo en un momento. ¿Y cuál es su sentir?

Entre la macumba selvática y la lógica aristotélica, ¿hay posibilidades de encontrarlo?

Una, por cierto, es la cultura huachaca y ahí la tenemos como una de las expresiones más distintivas de nuestro ser.

La otra posibilidad es la de la arquitectura: renunciar completamente a considerar la realidad sociológica latinoamericana y ponerse a construir ciudades y edificios modernos a la usanza de Filadelfia o Milán, llegando a constituir así la expresión intelectual más fracasada del continente. Es difícil concebir un continente cuyas edificaciones reflejen menos el sentir estético de su gente y cuyos habitantes se sientan más incómodos en los espacios diseñados por sus arquitectos.

Es el camino seguido por Vicente Huidobro y Julio Cortázar. Ambos pasan por alto el "*ethos*" cultural latinoamericano y se integran plenamente a Europa. A lo sumo emplean algunos materiales de su tierra natal, tal como el arquitecto emplea cemento nacional, pero alcanzan expresiones de fondo completamente europeo, patéticamente europeo, diríamos mejor, pero en todo caso allá ellos, que París los recuerde.

En el otro extremo tenemos al interior de la cordillera de Los Andes la poesía popular, la payadura y la leyenda oral que va muriendo por ser sólo oral y también por no interpretar más a una sociedad que ya salió del interior, aun cuando siga con la cordillera en el alma.

Nuestro "*ethos*" cultural, el espíritu esencial de nuestra identidad sociológica, es precisamente ser occidentales de forma y andinos de fondo.

Por eso los intelectuales más realizados, los que mejor han interpretado el sentir de sus pueblos (y con ello han alcanzado mayor proyección universal) son los que intuyeron ese "*ethos*" y emplearon formas occidentales para crear contenidos autóctonos.

Guayasamín, por ejemplo, utiliza pinceles ingleses y Oleos alemanes para una representación estética ecuatoriana. Neruda se nutre largamente de la vida cultural europea antes de cantarle a Machu Pichu. García Márquez emplea una técnica netamente occidental la novela clásica para retratar Macondo. Y los jaivas usan sintetizadores electrónicos, piano de cola y altoparlantes descomunales para tocar ritmos andinos;

Eso es sincretismo: fusionar elementos de una cultura con valores de otra.

Esto, en lugar de paralizar al intelectual latinoamericano, lo enriquece con dos culturas y si sabe usar ambos pies para avanzar, llega a un horizonte universal que espera al Nuevo Mundo descubierto por Colón.

No es sólo cuestión de tocar "el Cóndor pasa" con guitarra eléctrica. Es buscar raíces en el país interior, adquirir pleno dominio de la técnica occidental (lo que aporta occidente es técnica) y volver a descubrir lo propio para proyectarlo más allá de donde está. Al viejo contenido darle nueva forma y al dársela, crear nuevos contenidos.

Es re- crear la vida.