



COMUNICACIONES Y GLOBALIZACION

DISCURSOS DEL SR. MINISTRO
SECRETARIO GENERAL DE GOBIERNO
DON JOSE JOAQUIN BRUNNER RIED

COMUNICACIONES Y GLOBALIZACION

13



CHILE
SECRETARIA DE
COMUNICACION
Y CULTURA
S E C C

MINISTERIO SECRETARIA
GENERAL DE GOBIERNO

SANTIAGO DE CHILE, MARZO DE 1997

SANTIAGO, MARZO DE 1997

TELEVISION: NEGOCIO VERSUS CULTURA

Intervención en el foro "La Televisión Actual: ¿Negocio Versus Cultura?", organizado por Generación Empresarial.

SANTIAGO, 16 DE JULIO DE 1996



I. COMERCIO CULTURAL: EL ABISMO ROMANTICO

Puesto a exponer sobre el tema “televisión: negocio versus cultura”, la pregunta que surge de inmediato es la siguiente: ¿por qué “versus”, que significa una cosa contra otra? ¿Por qué no, en cambio, “negocio y cultura?” En efecto, toda actividad cultural posee una base económica; se apoya en un modo de producción que sustenta la actividad en cuestión. No hay cultura sin negocio que la preceda o la acompañe.

Particularmente el arte ha sido inseparable del comercio artístico. En cuanto actividad de una industria regular organizada en torno a un estamento profesional, surgió en los Países Bajos del siglo XV, sobre la base de la exportación de miniaturas, tapices e imágenes de devoción procedentes de Amberes, Brujas, Gantes y Bruselas. Anteriormente, *“entre los siglos XII y XV, en cambio, la adquisición comercial de obras de arte basada en la oferta y demanda es aún poco frecuente. Las necesidades se cubren, por regla general, mediante el trabajo de artistas en servicio permanente o la ejecución de encargos exactamente especificados. En Italia, sobre todo en Florencia, las fundaciones eclesiásti-*



cas de burgueses ricos y prestigiosos, junto con las fundaciones de los príncipes con fines propagandísticos, constituyen la base de la producción artística...”¹

Con el tiempo, sin embargo, los productores de cultura debieron incorporarse plenamente al movimiento del mercado y, sólo desde ese momento, pudieron vivir del producto de su trabajo.

Empieza entonces, y continúa sin resolverse hasta hoy, la discusión entre la libertad artística —propia de la producción para el mercado— y el riesgo que conlleva remunerar las obras de cultura o comercializarlas bajo cualquier forma. Porque en la medida que las obras se vuelven accesibles a través de su venta, y reproducibles a gran escala, pierden asimismo su aura; la magia que las liga a la subjetividad e individualidad del creador. Desde ese momento se abre un hiato entre el comercio cultural y la cultura sustraída del mercado en virtud del apoyo provisto por mecenas privados o el subsidio público.

De ahí en adelante, el comercio de bienes simbólicos y de mensajes estará permanentemente expuesto a la sospecha de ser una modalidad bastarda de la cultura, propensa a la mercantilización, al gusto masivo, a la acumulación y el egoísmo posesivos. En cambio, el arte sustraído del mercado adquiere para sí el valor de lo ético, lo auténtico y lo noble. Aquél es arte contaminado; éste, arte puro. A un lado queda la cultura como

mercancía —publicidad, en el extremo—; al otro, la cultura gratuita, espiritual y soberana.

Un abismo romántico se abre entre esas dos visiones, creando toda una serie complementaria de asimetrías: privado versus público, remunerado versus libre, comercial versus universal, negocio versus cultura. En un extremo quedan situados los instintos y el propósito de lucro; en el otro, la razón y el sentido del espíritu. A la izquierda, la cultura vulgar, masiva, folletinesca y melodramática; a la derecha, la cultura ilustrada, seria, personalizada y consistente. En un nivel inferior lo banal, sensacionalista, lúdico y democrático; en el nivel superior, lo sofisticado, mesurado, grave y aristocrático.

2. LAS INDUSTRIAS DEL MERCADO CULTURAL

La difusión del medio televisivo representa un punto de máxima tensión en esa línea divisoria. En su origen, se concibe a la televisión exclusivamente como cultura pública. Nace por eso del lado del Estado, de la seriedad y el rigor puritano. Se la controla estrechamente y define como un instrumento al servicio de la ilustración. Su función debía ser la de educar, informar y entretener, pero siempre en nombre de la alta cultura: sofisticada, mesurada, grave y aristocrática. La televisión pública europea, con la BBC puesta en la cúspide de la pirámide cultural, representa el paradigma de esa ilusión.



Más ésta no demoró en desmoronarse. La televisión —a semejanza de lo que había ocurrido desde el comienzo en los EE.UU.— pronto se privatizó y transformó en empresa industrial. Se abrió al mercado hasta convertirse en el principal medio de la cultura de masas. En vez de propalar la buena nueva de la alta cultura devino la principal expresión de la cultura popular, industrializada y producida en serie.

No es efectivo, sin embargo, que sólo la televisión haya experimentado esa evolución. El libro, por ejemplo, símbolo de toda cultura ilustrada, siguió el mismo camino. ¿Y qué lee el mercado, es decir, el público compuesto por los vecinos de la ciudad? Según una estadística sobre los libros más vendidos en los EE.UU. durante la década pasada, diez de los trece títulos que vendieron más de un millón de volúmenes corresponden a sólo tres autores: Stephen King, Danielle Steel y Tom Clancy.² Horror, romance y sexo, y *thriller* tecnológico: ¡he ahí los géneros *best sellers* de la cultura escrita contemporánea! Hago notar, de paso, que el *rating* de libros más vendidos se publica cada semana en los principales diarios alrededor del mundo, sin que a nadie este hecho le llame la atención. Sucede que nos hemos acostumbrado a separar libros serios, distinguidos, propios de la cultura de élites, de los libros más consumidos, por ser aptos para el gusto masivo.

Algo similar ocurre en la industria del cine. Las películas de éxito se miden por el retorno que producen sobre

el capital invertido, mal que le pese a la crítica especializada. Entre ellas se cuentan *E.T.*, *La Guerra de las Galaxias*, *Tiburón* y *Batman*. Esta última vendió US\$41 millones en las primeras 72 horas de exhibición simultánea en 2.850 salas de los EE.UU.³ A su turno, los ingresos totales de una película son generados por sus varias “pasadas” a través de distintos canales (salas locales, del extranjero, VCR, *TV pay-per-view*, TV cable, TV abierta); y por las utilidades originadas en industrias colaterales, tales como la industria discográfica, de juguetes, de vestimenta, de posters, de juegos computacionales, de alimentos, etc.

3. EL NEGOCIO DE LA TELEVISION

Pero volvamos a la televisión. ¿Negocio o cultura? Si uno escucha a ciertos ejecutivos de la industria, se queda con la impresión, al final, que lo único que interesa a este medio es, efectivamente, el negocio. Dice uno, por ejemplo: “*nosotros estamos en el negocio de vender audiencias a los avisadores*”. Punto. Otro añade: “*es un hecho que la televisión comercial es, primero que todo, un medio de marketing y, en segundo lugar, un medio de entretenimiento*”. O bien, señala un antiguo Vicepresidente de la CBS, la cadena norteamericana: “*Yo no estoy interesado en la cultura. Ni estoy interesado en valores pro-sociales. Yo sólo tengo un interés: si acaso las personas miran el programa. Esa es mi definición de bueno; ésa mi definición de malo*”.⁴



En realidad, quienes abrigan prejuicios contra la televisión comercial, podrían limitarse a decir: a confesión de parte... Pero las cosas no son tan simples.

Pues subsiste el hecho de que la televisión produce programas, mensajes, información, entretenimientos. Es *show-biz* en grande: para grandes audiencias, durante 24 horas al día, ininterrumpidamente a lo largo de los años. En el mundo hay cerca de 900 millones de receptores de televisión; en promedio, uno por cada seis habitantes. Sólo en los EE.UU., los ingresos de la industria superaron los US\$40 mil millones en 1990. (Permítanme, sin embargo, agregar aquí una cifra que muestra cómo las cosas empiezan a cambiar: el año pasado, el valor de mercado de las tres principales compañías de la industria de la computación —Microsoft, Intel y Compaq— excedió al de todas las compañías de televisión, abierta y de cable, sumadas.⁵⁾

Ahora bien, si la industria opera conforme a criterios comerciales, ¿qué pasa, en cambio, del lado de las audiencias, de la gente que mira televisión? Cuando compra un receptor, o se suscribe al cable, ¿cuál es su pretensión? Me atrevería a decir que lo que busca es, sencillamente, participar en una amplia zona de la cultura de su época, igual como hace el que concurre a arrendar un VC, asiste al cine, o compra el más reciente *best seller* en la librería de la esquina.

El hecho de que yo personalmente pudiera preferir a T.S. Elliot por sobre Tom Clancy, o que guste más ir al cine para ver *Lo que queda del día* que *Rambo I, II o III*, no cambia las cosas; así como no invalida a la televisión el que la mayoría prefiera la telenovela de moda que un programa sobre la belleza del pensar.

Luego, desde el punto de vista de la sociedad y los individuos que la conforman, la cultura sigue siendo tal a pesar de su comercialización. Y la televisión mantiene su estatuto de medio cultural; sin perjuicio del carácter lucrativo de la industria o de la intermediación del mercado.

4. UN MODERNO CARNAVAL POPULAR

Lo que resulta cierto, en cambio, es que la televisión —al estar referida a los grandes números— expresa una vertiente cultural que no es aquella preferida por las minorías letradas de la sociedad. A nadie que lea libros sofisticados, menos aún si los escribe, podrá satisfacerle —comparativamente— una sesión “cesenchufada” de MTV, o la aparente vulgaridad de *Beavis and Butthead*, o el melodrama de horario vespertino. Ni alguien que busque contexto sociológico o histórico para las noticias del día, o guste escuchar conversaciones sobre filosofía política, podrá encontrarlas fácilmente en la televisión.



Su negocio, en efecto, —sobre todo en el caso de la televisión abierta— es la cultura del común denominador; comunicación ininterrumpida de sonido e imágenes que pasan a integrar el panorama cotidiano, casi como una segunda naturaleza. Allí, a golpe de *zapping*, se puede navegar entre múltiples “vistas”, dispuestas lado a lado como los productos de un supermercado, sólo que en cantidades infinitamente superiores. Cada canal es una secuencia de esas “vistas” ordenadas heteróclitamente; el noticiero al lado de la película, el programa musical junto al reportaje, y en medio de todo la publicidad, en una constante rotación de géneros que se repiten y descomponen en mil programas, temas y escenas.

Es la cultura del moderno carnaval popular, que no se detiene, que lo invade todo, que busca llamar nuestra atención y retenerla por media hora, con su variada oferta de acción, entretención, noticias, sexo, música, folletín, servicios utilitarios, consulta médica e innumerables viajes por el universo de la imaginación.

5. EL INGRESO DE LOS BARBAROS AL BAZAR CULTURAL

El negocio de la televisión —mensajes entremezclados con publicidad—, ha hecho posible, por primera vez, que una cultura audiovisual internacionalizada se extienda más allá de un círculo de elegidos. También por primera vez, nosotros, los habitantes de la ciudad letrada, nos vemos confrontados con las demás tribus culturales; masivas tribus suburbanas o de jóvenes *rock and*

pop; tribus sintonizadas con un sentimiento melodramático de la vida; tribus consumidoras de *best sellers* televisivos; tribus que poseen códigos diferentes de gusto y jerarquía y carecen de nuestro propio concepto de distinción. Dicho en pocas palabras, la televisión nos ha obligado a ejercitar un sentido más tolerante —modesto y relativo— de nuestra propia sensación de superioridad cultural.

Siempre que eso ocurre, la ciudadanía letrada ha tendido a reaccionar de manera defensiva y con un dejo de arrogancia. Así, por ejemplo, aunque ahora resulte inconcebible, el grupo ilustrado rechazó en su momento la educación universal obligatoria. También repudió la aparición de la prensa popular, tildándola de roja y amarilla. La misma actitud adoptó frente al comienzo de la radio y, sobre todo, del cine, al que percibió como una amenaza para la moral y las buenas costumbres.

Es un dato de la historia que todo nuevo medio de comunicación, en la medida que altera las fronteras entre alta y baja cultura, entre consumo de élite y de masas, provoca ese tipo de reacciones adversas. Siempre se ha acusado a los nuevos medios de banalizar la cultura y de abrir las compuertas a los bárbaros con su ruidosa vulgaridad.

¿O será, más bien, como dice un connotado historiador, que “*mucho de lo que hoy escuchamos como lamento sobre la vulgaridad, el vacío, el sensacionalismo, y el melodramatismo*



de la televisión no es un producto de ella en absoluto”, sino “*simplemente, la traslación de la subliteratura a la pantalla*”? Lo diferente, agrega nuestro historiador, es que “*nunca antes los gustos vulgares fueron tan conspicuos y accesibles*”. Y concluye: “*la subcultura —que sin duda es la forma dominante de una sociedad democrática— probablemente no es hoy peor, ni es mejor, de lo que siempre ha sido. Pero es, enfáticamente, más visible*”.⁶

¿Cómo no estar de acuerdo? Efectivamente, la industria cultural ha vuelto visible —y el mercado ha hecho transparente— una proporción de la pirámide de símbolos y mensajes que hasta ayer se hallaba oculta tras el tupido velo de las clases sociales y el escaso poder de participación de los estratos bajos.

El continuo éxito de la televisión y su amplia aceptación social vienen precisamente de haberse convertido en el principal instrumento de información y diversión para la mayor parte de la población, “*y, probablemente, el más igualitario y democrático*”.⁷ Dicho en otras palabras, la televisión se ha mantenido como un medio dinámico justamente porque combina de nuevas maneras el negocio y la cultura, y no ha trepidado en instituir el más amplio bazar de productos simbólicos hasta ahora conocido.

6. TELEVISION CULTURAL

La televisión cultural pura, de élites, en cambio, no ha llegado lejos en ninguna parte, porque no responde a una demanda masiva, ni sintoniza con el tipo de espectáculo y entretención que la gente desea ver. ¡Así es, aunque nos duela a los habitantes de la ciudad letrada! Por generosos que pudieran llegar a ser los subsidios destinados a la televisión que a nosotros supuestamente nos gustaría ver, seguiría siendo un emprendimiento de minorías. Sólo que en ese caso la mayoría estaría forzada, además, a sostener una programación selecta que no está interesada ni dispuesta a consumir. Constituiría, por ese concepto, una completa inversión del principio de equidad.

Incluso, cabe la duda de si los intelectuales y letrados se declararían satisfechos con una televisión cultural pura que, a fin de cuentas, no sería mucho más que una combinación de museo, sala de concierto, galería de arte, tertulia de salón y un medio de divulgación de las “obras del espíritu”. En efecto, ¿no sería todo eso, acaso, más bien un travestismo de la cultura que amamos los letrados, acostumbrados a experimentarla en vivo, personalmente, mediante una lenta absorción y dentro de espacios especialmente contruidos y segmentados para tal efecto?

De hecho, tengo la impresión que los más acerbos críticos ilustrados rara vez aprovechan los espacios cultura-



les que ofrece la televisión comercial, generalista o de cable. La mayoría ni siquiera los conoce. Su imagen del medio proviene, habitualmente, de la lectura de diarios, revistas o libros. Hablan de prestado, me parece. Y cuando se acercan a la pantalla, igual como hace el vecino, lo más probable es que busquen distraerse y participar en el carnaval de imágenes; no para ilustrarse y acrecentar su patrimonio cultural. Dicho sea de paso, tampoco piden al periódico piezas académicas en profundidad; ni a su semanario preferido que incluya sesudas publicaciones científicas; ni a la radio que transmita los debates del parlamento.

En suma, me pregunto cuánta gente “cultura” de nuestro medio sigue con atención las retransmisiones de la *Academia Imaginaria* o sabe siquiera que existe. Cuánta presta atención a los programas del canal ARTV o aprecia los tópicos que se debaten en C-SPAN. O cuánta aprovecha la oportunidad de mirar *show de libros*, las óperas y conciertos teletransmitidos, el cine clásico o chileno, las entrevistas a pensadores y artistas nacionales, y tantos otros programas de alta cultura.

Me temo que al atacar a la televisión comercial, frecuentemente se use a la cultura sólo como una coartada; una forma apenas velada de reafirmar el propio “buen gusto” y así marcar, frente a los demás, la propia distinción.

No quisiera con esto dar a entender que todo lo que hace la televisión es negocio cultural de calidad, o de buen nivel, o que no deberíamos preocuparnos de la violencia excesiva en los horarios de programación infantil.

Pero eso, para mí, es algo muy distinto que oponer artificialmente cultura y negocio a propósito de la televisión.

Más bien, pienso que sólo en la medida en que reconozcamos —y empecemos a entender— la economía de mercado de la cultura televisiva y los límites de nuestra propia cultura letrada, podremos iniciar, recién, una discusión fructífera sobre los problemas de calidad y regulación de la televisión comercial.

Lo demás es como vivir de mitos y nos conduce irremediablemente al callejón sin salida: “negocio versus cultura”.

Notas

¹ Hauser, Arnold, *Sociología del Arte*. Ediciones Guadarrama, Barcelona, 1977, p. 648.

² Twitchell, James B., *Carnival Culture. The Trashing of Taste in America*. Columbia University Press, New York, p. 72.

³ Twitchell, James B., *op. cit.*, p. 141.

⁴ Twitchell, James B., *op. cit.*, pp. 206 y 207.

⁵ Anderson, Christopher, "The Software Industry". *The Economist*, May 25, 1996, p. 4.

⁶ Boorstin, Daniel J., "The Significance of Broadcasting in Human History". Cit. en Twitchell, James B., *op. cit.*, p. 193.

⁷ Wolton, Dominique, *Elogio del Gran Público. Una Teoría Crítica de la Televisión*. Gedisa Editorial, Barcelona, 1992, p. 67.