

Televisión cultural y libertad informativa

Guadalupe Alonso

El politólogo y escritor italiano Giovanni Sartori es considerado uno de los protagonistas del debate político contemporáneo. Contundente y polémico, el análisis sobre la influencia de los medios de comunicación en la sociedad actual, plasmado en su libro Homo videns, plantea los peligros de la exposición exhaustiva a la televisión en lo que él llama la generación del video niño.

Giovanni Sartori nació en Florencia, Italia en 1924. Obtuvo su licenciatura en Ciencias Sociales en la Universidad de Florencia. Es Profesor Emérito de la Universidad de Florencia y ocupa la cátedra Albert Schweitzer en Humanidades en la Universidad de Columbia en Nueva York.

En la siguiente entrevista, Sartori ofrece una visión amplia de las posibilidades de un medio masivo como la televisión y las opciones reales de contar con un instrumento que apueste por las ideas y la reflexión. “La televisión cultural, dice Sartori, más que una cuestión de audiencia, es una obligación moral”.

Esta conversación se llevó a cabo en Roma, con motivo de la salida al aire de El Canal Cultural de los Universitarios.

Como usted sabe, la UNAM lanzará próximamente El Canal Cultural de los Universitarios. En este marco, quisiéramos que nos hablara de cuál debería ser el papel de un medio de comunicación de estas características de cara a la sociedad del siglo XXI.

Como la televisión, desde mi punto de vista, es el medio de comunicación más importante, el más eficaz, el que integra un público más vasto, ahora más que nunca resulta decisivo también para la cultura, lo mismo que para la información y la política. Recuerdo que en los Estados Unidos en los años cincuenta no la tomábamos en serio, se transmitían encuentros de box, de fútbol, algunas películas, y en ese entonces no se esperaba esta potencia del medio, nadie la había previsto. Sin embargo, ahora que ahí está, es el instrumento usado no sólo

con fines malos, también como beneficio, como lo es el árbol de la ciencia, que produce el bien y el mal.

¿Cómo debería distinguirse un canal de televisión que pretende promover el arte, la ciencia y la cultura y dirigirse a un público que incluye intelectuales, académicos y jóvenes universitarios?

La televisión comercial se guía por los *ratings* y su propósito es hacer dinero, pero este no debe ser su único propósito. El objetivo de una televisión seria y responsable es el de instruir, educar y tratar de acercarse a un público que desea ver una mejor televisión.

En el pasado, cuando daba clases en la Universidad de Columbia en Nueva York, vi algunos programas de historia magníficos. Recuerdo que había un profesor que lo hacía muy bien, él contaba la historia, la ilustraba con imágenes adecuadas y el resultado era muy interesante. Tenían un cinco o diez por ciento de audiencia, que para el público norteamericano no son cuatro gatos, es una buena audiencia. Y después, claro, viene la audiencia crítica. “La información, decía Karl Deutsch, se transmite como un modelo en cascada”. El impacto de una televisión bien hecha y cultural es mucho más importante que los porcentajes del primer impacto porque cuenta con un público específico que a su vez transmite la información de lo que aprende en la televisión, por lo que hay un efecto multiplicador en la televisión cultural que las estadísticas no registran, pero que es importante porque integra a un público y crea opinión. Por ello, la televisión es un instrumento, en el bien y en el mal, de una potencia extraordinaria que no debe privilegiar sólo las imágenes. Por ejemplo, cuando yo salgo en la televisión, no soy una imagen, soy una persona que habla. Tengo una buena audiencia en la televisión. ¡Y ni siquiera soy guapo! Lo cual significa que una persona que sabe hablar, que sabe explicar, que no siempre dice las cosas de manera aburrida, logra captar el interés, es decir, “cala”.

LA CULPA DE QUE EXISTA UN PÚBLICO IGNORANTE Y MAL INFORMADO ES DE LAS TELEVISORAS PORQUE SON ELLAS QUIENES CREAN A LOS CONSUMIDORES

¿Entonces cree usted que se puede lograr una televisión que no merezca el adjetivo de “caja idiota”?

Absolutamente. La caja idiota se refiere a la televisión comercial, cuyo objetivo es ganar un mayor público, llegar a una audiencia popular. Por lo tanto, el nivel cualitativo de su programación es bajo. Sin embargo, existe, en parte, una saturación de esos contenidos, lo cual se contrarresta con una televisión no idiota que no existe para hacer dinero sino para hacer cultura y, por supuesto, el medio lo permite.



En los Estados Unidos veo la PBS (Public Broadcasting Television), una televisión privada que recibe patrocinio de fundaciones, editoriales, bancos y también contribuciones de la gente —yo siempre mando mi contribución. Es una televisión cultural bien hecha y a la cual todos acuden. Debe tener una audiencia más o menos del tres por ciento, pero es una audiencia importante que ven todos los periodistas, la ven personas cultas que después transmiten esta información. Es ahí donde se da el efecto multiplicador y en el curso de esta cascada seguramente llegará al veinte o treinta por ciento de la audiencia y tendrá resonancia en los periódicos. Aun si se trata de una televisión cuyo primer impacto es modesto, si se dirige a un público específico, tiene un efecto multiplicador importante.

Ahora bien, lo que se nos olvida es que tenemos públicos muy estratificados, por lo tanto, cada televisión debe tener un *target*, un público al que se dirige. La televisión universitaria, la televisión cultural, debe dirigir su mirada hacia los estudiantes, los investigadores, los académicos.

Si esta función la asume una universidad como la UNAM, no sólo dará un extraordinario ejemplo a toda

América Latina, sino que se convertirá en algo importantísimo ya que por el momento hay un vacío a este respecto en toda Latinoamérica, no solamente en México. Hay un vacío que debe atenderse porque la televisión tiene que asumir una función educativa. Originalmente no estaba diseñada para esto, pero si los otros instrumentos de la educación se debilitan y empeoran, esta tarea la debe rescatar la televisión, una televisión como la de la Universidad.

¿Hasta qué punto puede considerarse que la televisión tiene la capacidad de formar públicos, de fomentar la cultura y penetrar en el terreno de las ideas y la reflexión?

En mi libro *Homo videns* me declaro alarmado por el hecho de que el niño que a los tres años comienza a ver la televisión y se forma mirando imágenes, pierda la capacidad conceptual, la capacidad de abstracción. Si una persona pierde esta capacidad, no logra entender el mundo en que vive y si no entiende el mundo en que vive, no comprende más nada de nada. Las imágenes son sólo imágenes, hasta los animales ven imágenes, pero en ellas no hay explicación. Si pensamos en las palabras que definen un sistema político liberal y democrático, por ejemplo, “libertad”: no hay una imagen de libertad; “justicia”: no hay una imagen de justicia; “constitución”: puedo mostrar un libro, pero eso no explica qué es la constitución. Y así podríamos seguir y darnos cuenta de que no existe un sólo término que sirva para entender, para construir una sociedad civil, una sociedad política, democrática, liberal que pueda valerse de imágenes. Es necesaria la palabra para comprender el mundo en el que vivimos, para controlarlo y posiblemente mejorarlo.

En *Homo videns* hablo sobre la naturaleza del instrumento y cómo siempre la imagen ha opacado a la palabra, a lo que está en el fondo. El público se acostumbra a ver imágenes, además bastante frívolas, pero también admite la palabra. Podemos construir un instrumento que vaya contracorriente de la televisión comercial, es más, la tenemos que construir, si no, estaremos muy mal.

Habría que agregar, además, que existe un problema grave de información, información adecuada, suficiente y correcta que no es atendida por la televisión comercial. La información de los telediarios es cada vez más local, se habla de muertos, de homicidios, de huracanes, de desgracias, pero no se discuten problemas de fondo. Los noticiarios se han vuelto cada vez más locales. Esto es una

desgracia, pues vivimos en un mundo globalizado y tendríamos que estar preparados para saber qué sucede, abrir ventanas hacia otros horizontes, sin embargo, las cerramos cada vez más y esto es una vergüenza.

Mi padre, que precede a la televisión, leía los periódicos y estaba bien informado sobre temas de la política en el mundo. Ahora la gente ya no se interesa, porque para estar interesada hay que tener un mínimo de conocimiento. Uno no se interesa en la música si no conoce la música, tiene que conocerla. Quien no entiende el fútbol, no lo disfruta. Por lo tanto, primero debe comprenderse lo que es la música, el arte, la poesía y entonces uno se apasiona, pero si esto no se enseña en ningún lado, la gente buscará una diversión frívola.

El público crea la televisión. Si las producciones son atractivas, el público se interesa, así que hay un efecto de espejo de la misma televisión sobre el público.

Uno de los casos más escandalosos de este desinterés creado por la televisión, fue la caída del muro de Berlín. Un hecho histórico de proporciones colosales y además inesperado. No era un gran evento televisivo, pero podría haber sido explicado, discutido. Por el contrario, fue un fracaso. La gente prefirió ver el beisbol y las cadenas norteamericanas se retiraron diciendo que al público no le interesaba. Claro, no les interesaba por culpa de ellos, porque nunca explicaron cuál era el problema y la importancia del problema. Así que la culpa de que exista un público ignorante y mal informado es de las televisiones porque son ellas quienes crean a los consumidores.

¿Qué valores debería destacar un canal de estas características frente a una sociedad globalizada y saturada de información?

Creo que la Universidad debe tener la capacidad de difundir programas serios, competentes y presentar diversas opciones de pensamiento, alternativas del pensamiento sobre problemas y temas culturales. El mejor instrumento para ello es la televisión cultural. Sobre todo es importante que exista como instrumento universitario.

La libertad de información en principio existe, pero esta libertad no se ejercita porque lo que ahora tenemos es una televisión de entretenimiento y hay que romper el círculo vicioso de la audiencia. La audiencia es importante para la televisión comercial, pero la televisión cultural no debe tener esta postura, tiene que hacer su deber. Si logra un tres por ciento de la audiencia, eso es mejor

Podemos construir un instrumento que vaya contracorriente de la televisión comercial, es más, lo tenemos que construir, si no, estaremos muy mal.

que nada, si logra un cuatro por ciento aún mejor, si logra una audiencia mayor, qué bien, pero decir que no debe existir porque no tiene público suficiente es vergonzoso, bastante vergonzoso.

En Homo videns, un análisis profundo de la sociedad teledirigida, usted alerta sobre los peligros del impacto de la televisión en la sociedad contemporánea, así como de los riesgos de convertirnos en una generación digital. A casi una década de haber publicado esta tesis ¿cuáles serían sus observaciones?

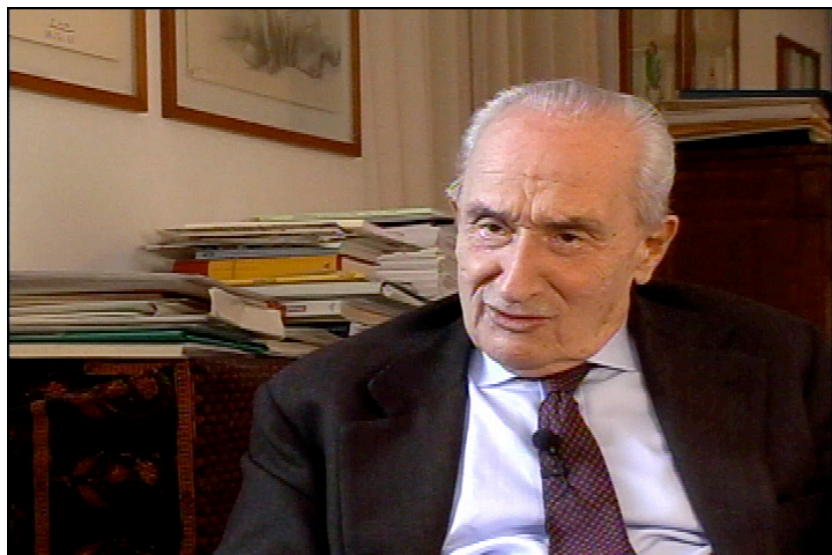
De vez en cuando caigo en el autoelogio, pero mi impresión es que tenía razón, que hice una buena profecía. Yo sostengo que las profecías deben hacerse para autodestruirse. Cuando digo que la televisión es un desastre, que produce un animal mentalmente empobrecido, esto debe tomarse como una alerta para combatir ese tipo de televisión. Se dice que soy un pesimista, claro que lo soy, porque al optimista le parece que todo está bien y, por lo tanto, no actúa en consecuencia. Creo que mi pesimismo es más productivo que aquello a lo que en italiano llamo el *lieto pensante*, es decir, quienes sólo admiten pensamientos agradables y no quieren escuchar otros argumentos porque les causan molestia.

Es un hecho que la tecnología no se puede detener, pero debe quedar claro que se trata de un instrumento por sí mismo neutro que puede ser usado para bien o para mal. No me opongo a la tecnología sino a su utilización, que según yo es catastrófica desde el punto de vista social y civil. Ahora hay mucha más conciencia, pero es necesario pasar a la acción y esta iniciativa de la UNAM resulta de una importancia extraordinaria para toda Latinoamérica, porque si una gran universidad se empeña en esto usando la tecnología que ahora existe, significa que entiende la importancia de ese instrumento e interviene sobre el mercado del conocimiento transmitido por televisión. Esto significa un progreso extraordinario.

El arte, para sobrevivir, requiere de la libertad y la diferencia, valores democráticos por excelencia. ¿Cuál debería ser la aportación de la televisión cultural en este sentido?

Existe, de hecho, una demanda de gente que dice: ya basta con este mundo de basura, plano y solamente comercial. Hay que darle derecho de acceso al multiculturalismo, a elementos de la diferencia, de las diversas identidades, de las posiciones y los valores de las personas.

El público entiende que hay alternativas, problemas, elecciones, y esto se puede lograr mejor con un medio como la televisión. La prensa lo puede hacer, pero tiene menos impacto, sobrevivirá y sobrevive, aunque su incidencia será menor, ya que la fuerza de la imagen vence sobre la fuerza de la palabra. Son necesarias ambas, pero si la televisión no asume este rol, no sólo perdemos



una gran oportunidad sino que nos arriesgamos a terminar muy mal.

Finalmente, doctor Sartori, ¿cuál sería el mensaje que quisiera dirigir a la Universidad Nacional Autónoma de México y al público mexicano en general en el contexto de la salida al aire de El Canal Cultural de los Universitarios?

Mi augurio obviamente es que se lleve a cabo. No sólo estoy contento por este desarrollo, por esta iniciativa y por esta nueva capacidad de difusión. Mi augurio es que se logre y, según yo, las personas para hacerlo ahí están. El efecto multiplicador de este suceso resultará extraordinario porque implicará la movilización de todo el mundo académico que hoy, desde el punto de vista de la comunicación de masas, está muy relegado. Tenemos que salir de ese encierro y el instrumento para lograrlo es la televisión.

Por lo tanto, esto demuestra que se puede y se debe hacer, no es una cuestión de audiencia, es una cuestión moral. Tenemos que buscar la manera de hacer una televisión que sirva para educar a los hombres. Este es mi augurio. **U**