

CHILE - Teletón... tos

Ariel Zuñiga

Martes 4 de diciembre de 2007, puesto en línea por [Ariel Zúñiga](#)

Hoy comienza en Chile la Teletón, megaevento caritativo organizado por todos los canales de televisión abierta del país. Quizá es el mejor momento para referirse a la televisión, a los medios de comunicación de masas y a la televisión chilena en particular.

Las críticas a la televisión

Todos coinciden en la banalidad de los contenidos que se exhiben por televisión. Cuando ésta fue inventada se pensó que iba a significar en una revolución en el conocimiento humano al poder alcanzarse audiencias masivas a un costo muy bajo. Nuestra generación ha asistido a un momento muy parecido: las promesas mesiánicas de Internet enfrentadas a la descarga cotidiana de videos de pastelazos.

Sin embargo un porcentaje ínfimo de la oferta televisiva escapa a la tendencia alienadora, banal y evasiva de la televisión del mismo modo que una minoría utiliza internet en actividades edificantes. Los empresarios de la TV se respaldan en el *rating*: ellos exhiben lo que se quiere ver. En la Internet, donde la oferta es ilimitada, las visitas y descargas demuestran que lo empresarios tienen la razón. *Vox populi vox dei*: sólo erigir un neo autoritarismo podría fundamentar una política cultural antidemocrática.

El grave problema de los contenidos de la televisión abierta es que los habitantes más vulnerables que no pueden elegir sus contenidos en la Internet o en la Televisión pagada, y que carecen de distracciones interactivas, quedan cautivos de la programación de televisión abierta. No quiero decir que los medios influncian de tal o cual modo a las personas pero sí que se transforman en la ventana con el cual miran el mundo millones de personas.

Es bueno entonces, desde un prisma democrático, que los televidentes participen de aquello que se les exhibe. Pero ¿acaso no es eso lo que ocurre? Cada vez que la televisión abierta se aleja de las mujeres semidesnudas, los balazos, los llantos y los accidentes de tránsito, es el público quien castiga cambiando de canal. El problema es que todos los oferentes buscan cautivar al mismo telespectador en vez que segmentarse y dirigir mensajes a públicos específicos. Esto último está ocurriendo pero no en los horarios conocidos como *prime*. La única excepción conocida es el programa de discusión «Tolerancia Cero» de Chilevisión.

La televisión digital obligará a la segmentación pero tal distribución de mensajes no necesariamente significará una diversidad en tales mensajes. Puede cambiar el modo en que se presentan los temas o los temas mismos pero no necesariamente la orientación política y cultural de ellos.

El problema de la televisión entonces es que sólo cumple una función de entretención para el televidente y quien exige más de ella carece de una oferta para saciarla. En tal problematización existe un consenso entre todos los que han pensado sobre la TV. En lo que no existe consenso, y por lo general se confunde con lo primero, es sobre la causa de que una demanda de una parte importante del mercado no pueda ser satisfecha y sobre qué reformas podemos implementar para dejar que el mercado opere. La visión escéptica sobre el mercado autorregulado en éste punto ha llevado a muchos a proponer de plano la intervención *estatal* de la televisión.

Pero ni los sistemas de televisión *estatal* ni los sistemas de mercado regulado satisfacen a los críticos. Una televisión fuertemente regulada en sus contenidos es un fuerte aliciente para suscribirse a o interceptar canales de televisión extranjeros, o a migrar a otros medios como la Internet, los vídeo juegos o el DVD.

Por otra parte una gran diversidad de mensajes impide que los medios operen como una plaza pública y de este modo sujetos que comparten el mismo barrio y la locomoción colectiva pueden terminar viviendo una vida disociada.

La falta de comprensión de la relación jurídico económica que se da entre empresa de televisión y televidente es a mi juicio la causa de la incomprensión del fenómeno televisivo y lo que impide su reforma. Esta incomprensión crece geométricamente al mezclarse con la incomprensión generalizada que existe respecto de las instituciones jurídicas - económicas en general y de su instituto supremo, el Estado.

Quién es el cliente de los medios

El cliente siempre tiene la razón por eso es importante preguntarse quién es el cliente de las empresas de televisión para saber a quién intentan satisfacer.

Como decía Rousseau, la ignorancia nada engendra, sólo el error es funesto. Nuestro error en éste punto nos hace exigirle a los medios el cumplimiento de normas imposibles de cumplir y caer en el error de exigirle a nuestros gobiernos formales que dicten leyes literarias en ese sentido. Toda la energía que utilizamos en convencer y asociarnos la apostamos a un número que ni siquiera se encuentra en la ruleta.

Los medios de comunicación tienen por clientes a sus avisadores y los avisadores son las empresas que disponen de mayor dinero - poder y que les pagan lo que sea necesario para que capturen nuestra atención para poder ofertar sus productos. Para tal fin nos manipulan groseramente para que los prefiramos a ellos en desmedro de otros mejores o que consumamos productos innecesarios o lisa y llanamente fraudulentos.

Si la publicidad de los productos consistiera únicamente en describir las características de ellos para que el consumidor decida racionalmente, tal actividad debería realizarla un órgano imparcial o debería estar estrictamente regulado el operar de los productores en ese sentido pero no es así.

Los medios cuando no están vendiendo productos están vendiendo la sociedad de consumo y por ese trabajo es que los avisadores les pagan suculentos cheques.

Si la televisión digital permite la diversidad de contenidos la torta de los avisadores seguirá siendo distribuída entre aquellos que harán lo que sea necesario para capturar la atención del televidente y de venderle productos al mismo tiempo.

Si se pretende regular a la televisión en nuestra actual sociedad dilapidamos ingentes cantidades de energía sin obtener nada a cambio. Si estatizamos a los medios, cómo lo que hizo Chávez con RCTV, los gobiernos tendrán que hacer cualquier cosa mediante sus bufones mediáticos para capturar la atención de los televidentes para que puedan publicitar sus políticas. Si fracasa en tal tarea otro canal, cualquiera, asumirá la misión de captar la atención del público a cualquier costo para vender productos y legitimar a la sociedad de consumo.

Regular a la televisión y democratizar los medios pasa entonces por democratizar a la sociedad, aminorando la asimetría de poder que existe, estableciendo un sistema económico que alimente a la población mundial existente y que sea distinto al feudalismo corporativo asentado en una cultura del consumo desenfrenado y banal.

La Teletontera

Estaría demás criticar a la Teletón pero no hay que hacerle el quite al bulto. Para quien no haya pensado con detalle el punto viene el siguiente desarrollo:

1º Si existiera un interés de ayudar a los niños discapacitados se crearía una institucionalidad que los ayudara a ellos y que se pagara con fondos generales de la nación obtenidos por impuestos. Las empresas, que *ayudan*, no sólo lavan imagen, hacen publicidad a sus productos, venden sus productos en condiciones

ventajosas y a un mayor precio durante dura la *campana*, sino que además al *donar* una parte ínfima de sus utilidades obtenidas durante esa *campana*, tal donación elude el pago de impuestos impidiendo que el gobierno pueda asistir en las carencias que tienen éstos y otros necesitados.

2º La filosofía de la solidaridad encubre la trágica antropofagia de nuestra sociedad en dónde unos se alimentan de otros.

3º Para quienes no les hace efecto la filosofía de la solidaridad se les vende conjuntamente un producto alternativo: La filosofía del «ésto es mejor que nada». En rigor nada es mucho mejor que ésto puesto que la asimetría de poder es la que genera la antropofagia y actividades como éstas son las que permiten que la asimetría se consolide y se refuerce. La antropofagia no cambia porque saquemos a los niños discapacitados de la dieta.

4º Los vendedores de productos refuerzan su posición y capitalizan su solidaridad en imagen la que luego revenden en su negociación de sueldos, en su participación en *campanas*, y en eventos públicos y privados.

5º Tanto la TV como las empresas muestran un lado amable que les permite vender a sus productos y a la sociedad de consumo con más efectividad que nunca.

6º Los millones que se exhiben en un letrero son una pequeña parte del total obtenido en esa operación la que se realiza sin ninguna fiscalización. Al ser una actividad «privada» nadie busca irregularidades y posibles actos de corrupción. Al actuar todos, se produce un régimen de *omertá* en que el que diga algo será expulsado de inmediato del paraíso mediático.

La impunidad con que actúan los medios y la TV en particular es un buen ejemplo del carácter ideológico del concepto de Estado de Derecho: Un sistema en que la Sociedad controla al Estado, el Estado se autocontrola, y el Estado controla a los poderosos de la Sociedad. Tal equilibrio es una patraña. [Los medios tienen un poder tal que impide que sean controlados](#) y son la cara visible del feudalismo corporativo que nos rige. Los poderosos imponen sus términos en un sistema conflictivo en que se conjuga lo económico, lo cultural, lo endocrino y lo hipotalámico, pero en el que aún tenemos una cuota de poder y libertad que podemos utilizarlos para tornar la tragedia en drama.

Para una versión más extensa del artículo, ver

<http://violenciaycontrol.blogspot.com/2007/11/teletontos-sacando-de-la-dieta.html>