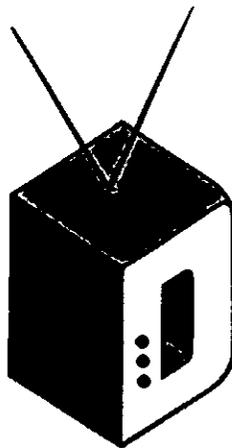


▼ VALERIO FUENZALIDA FERNÁNDEZ*

Televisión abierta

Para una cultura del protagonismo rural



► LA TRADICIONAL COMUNICACIÓN PARA EL DESARROLLO

Desde la década de los años cincuenta y hasta los años setenta, por unos veinticinco años, la comunicación para el desarrollo trabajó de varias maneras. Algunas aproximaciones solo resaltaban la multiplicación de canales tecnológicos (radio y televisión) como un factor modernizante 'per se'. También se practicó la comunicación para promover los valores y actitudes de 'una personalidad moderna', consideradas estrategias educativas indispensables para contribuir al cambio social.

Sustantivamente se trabajó con el medio radial y con la capacitación grupal, dirigida en especial al sector rural de los países subdesarrollados en América Latina, Asia y África, para promover lo que se llamaba entonces el 'extensionismo' o la 'difusión de innovaciones tecnológicas'. La finalidad era modernizar la agricultura extendiendo las innovaciones de la época, como nuevas y mejores semillas, uso de fertilizantes, empleo de agroquímicos para el control de plagas, técnicas de mejor manejo del suelo, del riego, prevención de la erosión, etc.

* Conferencia presentada en el *Seminario Comunicación en el Campo*, organizado por la Universidad Federal Santa María en Rio Grande do Sul, Brasil, 24 al 27 de Julio de 1997. Las opiniones expresadas son estrictamente personales.

* Chileno. Investigador especializado en el área de recepción de televisión. Estuvo vinculado a CENECA y CPU durante más de quince años. Actualmente se desempeña como Jefe del Área de Estudios Cualitativos en la Dirección de Programación de la Televisión Nacional de Chile. Ha escrito varios libros relacionados con su área de estudio. Fue profesor invitado a la Cátedra Unesco de Comunicación Social en la Pontificia Universidad Javeriana, durante el primer semestre de 1999.

En el esquema del difusionismo, los comunicadores eran los 'técnicos' y 'expertos' que enseñaban a los grupos de campesinos, o usaban programas radiales para charlas extensionistas. Se trabajaba bajo el supuesto de el omnipotente efecto de los mensajes comunicacionales, esto es, de que los contenidos de los mensajes serían altamente efectivos sobre la conciencia y la conducta de la audiencia. Sánchez Ruíz¹ destaca la incongruencia de que mientras en Estados Unidos los teóricos sustentaban la tesis del refuerzo como la influencia social más destacada de la comunicación, en la misma época los expertos americanos en el exterior afirmaban la poderosa eficiencia transformadora de los medios. Bajo la teoría de la omnipotencia, la evaluación de su real influencia en la

▲
"...MIENTRAS EN ESTADOS UNIDOS LOS TEÓRICOS SUSTENTABAN LA TESIS DEL REFUERZO COMO LA INFLUENCIA SOCIAL MÁS DESTACADA DE LA COMUNICACIÓN, EN LA MISMA ÉPOCA LOS EXPERTOS AMERICANOS EN EL EXTERIOR AFIRMABAN LA PODEROSA EFICIENCIA TRANSFORMADORA DE LOS MEDIOS".

audiencia o de la forma de contactarse mejor con la gente, era considerada una cuestión ociosa e inútil.

En la década de los años ochenta se produjo una importante bibliografía que sistematizó históricamente la temática de la Comunicación para el Desarrollo². Muchos esfuerzos de la estrategia de comunicación extensionista fueron prolijamente evaluados y los resulta-

dos demostraron muy a menudo la desmotivación ante las emisiones que anunciaban los beneficios de la adopción de las modernas tecnologías. La comunicación difusionista se vio sorprendida por la profunda resistencia, el desinterés y la despreocupación de los sectores supuestamente beneficiados por esa comunicación³. Según Luis Ramiro Beltrán⁴, la evaluación de los estudios de difusión agrícola en América Latina muestra que

"entre los campesinos de Latinoamérica la influencia de los medios masivos en la adopción de innovaciones es mínima o nula en casi todas las etapas del proceso".

Frente al optimismo de las décadas de los años sesenta y setenta, la evaluación de la Comunicación para el Desarrollo revela que actualmente no existe un modelo canónico, con amplia aceptación colectiva, para el tratamiento comunicacional de los temas del desarrollo, la pobreza y el incremento de la calidad de vida. Michael Kunczik en *Communication and Social Change*⁵ ha efectuado un exhaustivo examen de las diversas conceptualizaciones operantes en las últimas décadas; el libro

ofrece, en cambio, muy pocas proposiciones positivas para el futuro, lo cual es un indicio del empantanaamiento de la cuestión. Las mismas agencias internacionales especializadas en este tipo de comunicación repiten esquemas agotados, con lo cual sus ejecutivos superiores les recortan los fondos disponibles; las más lúcidas reconocen la crisis y rastrean los países en busca de conceptos innovadores. La gravedad de este vacío conceptual y formal es que introduce un escepticismo disuasivo, y refuerza las tendencias a expulsar de la *TV Broadcasting* la temática relativa al desarrollo y a la pobreza.

► LA RECEPCIÓN TELEVISIVA ENTRE CAMPESINOS

La reciente investigación acerca de cómo ocurre el proceso concreto de recepción de los mensajes televisivos por parte de la gente permite proponer un modelo más realista, en mi opinión, acerca de cómo es posible producir una *TV Broadcasting* útil para el desarrollo en el sector rural⁶.

¹ SÁNCHEZ RUIZ, E. 1986. *Réquiem por la modernización*. México: Universidad de Guadalajara, 1986.

² Cfr. WHITE, R. A. 1988. *Media, Politics and Democracy in the Developing World*. London: CSCC, 1988; *Communication Research Trends*. 1988/89. *Communication and Development*. Vol. 9 No. 3. London. Cfr. Vol. 9 (1988/89) No. 4. *Educational Broadcasting*. SÁNCHEZ RUIZ, E. Op.Cit., 1986; *Media Development*. Edición especial sobre *Communication for Development*. London: WACC, 1985; KUNCZIK, M. *Communication and Social Change*. Bonn: Friedrich Ebert Stiftung, 1985; KUNCZIK, M. *Comunicación y Desarrollo*. Bonn: Friedrich Ebert Stiftung, 1992; PAVLIC, B. y HAMELINK, C. J. *The New International Economic Order: Links between Economics and Communications*. París: UNESCO, 1985; HORNIK, R. 1980. *Communication as Complement in Development*. En *Journal of Communication*. Vol. 30, No. 2. p. 10-24; PRATT, C. B. y MANHEIM, J. B. *Communication Research and Development Policy: Agenda Dynamics in an African Setting*. En *Journal of Communication*. Vol. 38, Nº 3. 1988. p.75-95.

³ Cfr. SAMARAJIVA, R. y SHIELDS, P. *Integration, Tele-communications and Development: Power in the Paradigm*. En *Journal of Communications* Vol. 40 Nº 3. 1990. p. 84-105. Y MCANANY, E. G. *The role of information in Communications with the rural Poor: some Reflections*. En: MCANANY, E. G. (ed.) *Communications in the Rural Third World*. Praeger. New York: s/e, 1980. MCANANY, E. G. 1984. *From modernization and diffusion to dependency and beyond: theory and practice in Communication for social change in the 1980s*. En *Conference on Development Communications in the Third World*. College of Agriculture. University of Illinois at Urbana-Champaign.

⁴ BELTRÁN, L. R. *La investigación en comunicación en Latinoamérica, ¿indagación con anteojeas?* En *Revista Órbita* No. 21, oct. 1977. Caracas. p. 22.

⁵ KUNCZIK, Michael. Op.Cit. 1985.

⁶ La información cualitativa aquí entregada se obtuvo con la técnica del *Focus Group* y procede de una amplia investigación en el año 1988 con 2.155 jóvenes y muchachas campesinas y con 300 campesinos adultos (hombres y mujeres); esta investigación abarcó geográficamente desde la III a la X región de Chile. FUENZALIDA, V. & HERMOSILLA, M.E. *Visiones y Ambiciones del Televidente*. Santiago: CENECA, 1989. 1989.

En primer lugar se pudo constatar una fuerte discrepancia en la valoración de la televisión entre los dirigentes sociales y la gente de base. Los dirigentes sociales, en general, no le otorgaban a este medio un gran aprecio y una positiva valoración, gran aprecio encontrado, por el contrario, entre jóvenes y adultos campesinos.

Pero más profundamente se pudo constatar que en general la televisión chilena reforzaba una actitud y un sentimiento de autodesvalorización en toda la audiencia rural. El dinamismo modernizador del sector campesino se presentaba en esa época con la frecuente presencia en pantalla de la agricultura de exportación a través de plantaciones, *packings* modernos, productos finamente embalados, puertos de embarque, etc; la agricultura era exhibida en pantalla valorándola como un exitoso proceso modernizador, que había introducido nuevas técnicas con grandes transformaciones, y que beneficiaba económicamente al país generando grandes cantidades de divisas. El campesino percibía que en la televisión aparecía el producto, finamente presentado en su fase final de empaque, o en el momento del embarque al exterior; aparecían también algunos actores del proceso: empresarios, técnicos, administradores. Pero el campesino, que siente que ha trabajado duramente en el proceso de cultivo o en las plantas procesadoras y de empaque, no aparecía como un actor del proceso agrícola, el cual era sin embargo públicamente elogiado y valorado; percibía más bien que había sido excluido de la pantalla televisiva.

La ausencia tiene una primera cara excluyente: no aparece un actor del proceso de producción agrícola, proceso que ha sido públicamente valorado y elogiado como importante para el país.

Una segunda cara de esta ausencia es la exclusión de dirigentes que representarían públicamente a ese sector campesino en las discusiones sociales; ausencia contrastada también con la presencia de representantes de otros sectores rurales.

Una tercera exclusión es la ausencia de 'lo campesino' como una cultura con valores propios y diferentes a 'lo urbano'. Pues la televisión es percibida también como la presencia del mundo urbano, nacional e internacional. En los programas nacionales *magazinescos* rara vez aparece el campesino; y si llega a aparecer, él se percibe como frecuentemente ridiculizado en pantalla.

La ausencia de la televisión aparece semantizada, según ese estudio, como un signo de desvalorización ante sí mismo y ante los demás, como persona, como productor económico de bienes, como agente político y social públicamente relevante, y como cultura. Ser excluido de la pantalla de televisión es semantizado como

carecer de visibilidad pública y de importancia social; afecta a la autoestima colectiva. La exclusión reforzará simbólicamente un proceso de no-reconocimiento como protagonista social, públicamente valorado.

▲ Televisión Broadcasting y otros medios

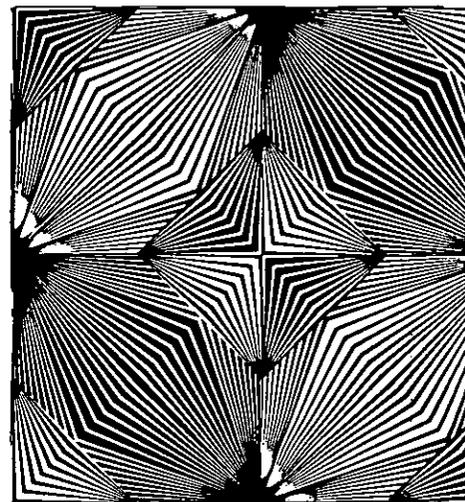
Esta importante y sutil influencia de la televisión abierta aparece mejor diferenciada al comparar a este medio con otros.

En efecto, según el estudio mencionado, esta valoración (y desvalorización) que otorga la televisión no es comparable con el impacto de otros medios, como prensa, revistas, boletines, radios, comunicación grupal. La televisión, al parecer por su alcance nacional y simultáneo, otorga no solo una presencia masiva sino también una visibilidad pública y una legitimidad social que no es atribuida a los demás medios; además, el prestigio de la televisión, como el medio tecnológicamente más complejo y reciente, parece ser desplazado simbólicamente hacia el actor presente en la pantalla (este proceso, de modo análogo, ha ocurrido anteriormente con el cine y con el libro impreso).

La radio local goza de aprecio y sintonía entre los campesinos en la medida en que es capaz de satisfacer necesidades de información y comunicación local; es un medio que acompaña y hace presente el acontecer local cotidiano; responde a la necesidad de pertenencia e inserción local.

El video, medio que ha tenido gran desarrollo en las últimas décadas, aparece como muy útil en el trabajo educativo grupal, para incentivar la discusión y motivar las reuniones. Pero su carácter grupal no lo hace competitivo con la radio local ni con la televisión; más que medios excluyentes son complementarios.

Pero la *TV Broadcasting* es semantizada como el gran medio que otorga 'visibilidad pública' a nivel nacional. También la radio local confiere el carácter de 'público', pero más restringidamente, en el nivel regional y local. La televisión aparece interpretada como el medio



que lleva a su máximo grado histórico actual la visibilidad masiva, la valoración y el prestigio público, ante sí mismo y ante los demás.

La comparecencia en televisión es semantizada, entonces, desde el reconocimiento y la valoración ante los demás y ante sí mismo, básica para la seguridad en el desempeño como actor social público y relevante.

La información de los estudios de recepción televisiva permite concluir que un importante esfuerzo educativo necesario con el mundo campesino y popular es una comunicación para robustecer su autoconfianza como persona y grupo cultural, como productor y como protagonista social. Pues sin este *self-empowerment* todo otro esfuerzo por introducir innovaciones, de cualquier naturaleza, chocará con una poderosa y disuasiva auto-percepción de desvalorización personal y colectiva. La necesidad educativa más importante detectada en la audiencia campesina va más por el lado actitudinal de su 'autoestima' que por transferencia tecnológica o contenidos escolares formales.

El robustecimiento de la autovaloración y de la capacidad de protagonismo personal y grupal aparece, entonces, como un 'objetivo educativo sustantivo y primario' al cual debería contribuir una *Televisión Broadcasting* para el desarrollo de una sociedad en general.

Estamos, entonces, ante un enorme cambio conceptual acerca del principal objetivo educativo en una Comunicación televisiva para el Desarrollo⁷. Ya no se trata de que expertos traspasen información y conocimientos técnicos sino de 'potenciar el factor humano en su capacidad de protagonismo'; este tipo de comunicación es consecuente con las nuevas aproximaciones que ubican la confianza en el factor humano como la clave que explicaría el desarrollo en ciertos países y, al revés, la ausencia de confianza como la explicación para el subdesarrollo en otros países⁸.

► TIERRA ADENTRO EN TVN

La nueva administración que asumió TVN en 1990 —con la llegada del gobierno democrático— puso en pantalla el programa *Tierra Adentro*, producido por la productora independiente *Terravisión*. El proyecto inicial de este programa, a petición de TVN, fue reformulado para tomar en cuenta esta necesidad educativa profunda y por ello una de sus preocupaciones intencionales ha sido elevar el prestigio del mundo rural ante sí mismo y ante la audiencia urbana.

Tierra Adentro es un *magazine* que se exhibe semanalmente, cada sábado por la tarde en un horario postmeridiano. Al contrario que en el difusionismo, en el programa no comparecen técnicos que enseñan a la

◀
"LA INFORMACIÓN DE LOS ESTUDIOS DE RECEPCIÓN TELEVISIVA PERMITE CONCLUIR QUE UN IMPORTANTE ESFUERZO EDUCATIVO NECESARIO CON EL MUNDO CAMPESINO Y POPULAR ES UNA COMUNICACIÓN PARA ROBUSTECER SU AUTOCONFIANZA COMO PERSONA Y GRUPO CULTURAL, COMO PRODUCTOR Y COMO PROTAGONISTA SOCIAL".

audiencia; se exhibe, en cambio, la innovación y la creatividad de las propias personas del sector agro-industrial pero también de alcaldes que experimentan con nuevos materiales para construir viviendas en pequeños poblados, de hombres que dejan su carrera bancaria para iniciar una aventura en la acuicultura marítima, de esforzados industriales que luchan por introducir la energía eólica o solar, de artesanos, y de creadores culturales en regiones; no solo recorre el campo chileno, sino también las ciudades y costas del país.

El conductor no es un profesor ni un técnico que enseña a los televidentes, sino un introductor que muestra en cada episodio

"la creatividad e innovación en el área de la producción agrícola, forestal, pesquera, y todo entremezclado con una gran preocupación ecológica. *Tierra Adentro* exhibe la creatividad tecnológica y la innovación cotidiana que ocurre en una parcela, en la pequeña industria urbana, en la actividad del parcelero, y en el huerto de la dueña de casa",

mencionando las palabras evaluadoras de un comentarista de televisión⁹.

► EVALUACIÓN

En 1995, TVN efectuó una evaluación externa de la recepción del programa, también con la técnica de *focus group* y que quería obtener tanto el punto de vista de los televidentes campesinos como urbanos.

La evaluación constató una serie de aspectos positivos en el programa, como:

- programa de características únicas en la televisión chilena, que rescata y refuerza la identidad nacional y cultural;

⁷ Cfr. FUENZALIDA, V. *Televisión y Cultura Cotidiana*. Santiago: CPU, 1997.

⁸ PEYREFITTE, A. 1996. *La sociedad de la confianza. Ensayo sobre los orígenes y la naturaleza del Desarrollo*. Santiago: Andrés Bello, 1996.

⁹ *Ikonos. Televisión: Ciencias y Creatividad Tecnológica. Mensaje*. No. 458. Vol. XLVI. Mayo, 1997. p. 56-57.

- es un programa de impacto y significación para el mundo campesino;
- es un programa educativo;
- reivindica y dignifica al mundo campesino;
- permite conocer las regiones del país;
- valoriza el cuidado ecológico del medio ambiente;
- el conductor es altamente valorado por su entusiasmo.

También la evaluación sugería aspectos como:

- introducir la vida cotidiana de las personas,
- mayor presencia de la mujer campesina,
- integrar a Escuelas Agrícolas,
- entregar datos prácticos,
- tener concursos permanentes.

Como resultado de esa evaluación el programa se extendió de media hora por episodio a una hora, se ha buscado mejorar los aspectos considerados deficientes, y se ha querido insistir en la presencia de elementos culturales regionales. Se destacan libros y revistas útiles para estos innovadores. Otras secciones nos presentan comidas y bebidas regionales, 'picadas', artesanías locales, música y conjuntos culturales. Se presentan *cassettes* o *compact disc* de estos creadores musicales. Hay sorteos, concursos, campañas. De esta manera el programa recorre las regiones del país exhibiendo la innovación en la cultura productiva junto con la memoria de la cultura artística y artesanal. Las direcciones al final de cada nota permiten generar una red de contactos.

No se intenta un folklorismo bucólico, o compasivo, o reivindicativo de un pasado de ensueño. Es un programa que desea unificar la cultura productiva con la antropología, las identidades diferenciales del paisaje con las costumbres de la vida cotidiana, la memoria del pasado con la creatividad que se proyecta hacia el futuro; a menudo aparecen entonces jóvenes innovadores entremezclados con ancianos que conservan memorias. La identidad cultural y la diversidad dejan de ser frases abstractas o discusiones de intelectuales para comparecer allí en rostros, paisajes, sonidos, costumbres, energías innovadoras. Esta cultura local

◀
"EL PROGRAMA INCENTIVA UNA CULTURA DEL PROTAGONISMO SOCIAL PARA EL DESARROLLO, CULTURA ALTAMENTE NECESARIA PARA CONTRARRESTAR LAS TENDENCIAS TANTO HACIA LA PASIVIDAD AUTOLASTIMERA COMO HACIA EL PROTAGONISMO PATERNALISTA DEL ESTADO".

es muy importante como complemento y balance ante las tendencias a la estandarización cultural que trae la globalización de la televisión.

El programa asombra no solo por los logros y las innovaciones sino por la imaginación y la curiosidad de sus creadores. El programa hace comparecer la energía innovadora desparramada a lo largo del país en cientos de personas y localidades; comparece una energía creativa y expansiva hacia el televidente. *Incentiva una cultura del protagonismo social para el desarrollo*, cultura altamente necesaria para contrarrestar las tendencias tanto hacia la pasividad autolastimera como hacia el protagonismo paternalista del Estado¹⁰. Cultura necesaria para enfrentar los cambios que traerá el dinamismo de integración y globalización actualmente en curso.

► PROBLEMAS

Personalmente quisiera señalar algunos otros problemas por resolver:

- Un programa que hace comparecer televisivamente el protagonismo para ampliar el protagonismo indudablemente ayuda a generar autoestima, autoconfianza, motivación para actuar, 'capacidad de hacer' (esto es, *empowerment*). Es una forma de comunicar para generar 'poder hacer'; y cuando se toca el poder aparecen resistencias. El protagonismo de los propios innovadores es mirado con desagrado por técnicos y expertos académicos, quienes consideran que son ellos quienes deberían comparecer en pantalla. Políticos y expertos de organismos del agro también se sienten desplazados de la pantalla. Aparece, entonces, una lucha por el poder de aparecer en televisión.
- El horario de programación es otro aspecto en el cual no existe acuerdo entre los propios destinatarios; después de estar en otros horarios, actualmente se programa a las 14:30 horas de cada domingo.
- El hecho de aparecer cada semana significa un alto desgaste para el equipo realizador, pues el programa se graba sustantivamente recorriendo las regiones del país. Ello no da tiempo suficiente para trabajar con mayor cuidado en la realización de los reportajes y para evaluarlos.
- Dirigirse a un público rural y simultáneamente al público urbano plantea desafíos complejos y que requieren una permanente evaluación creativa.
- El actual *rating* promedio de aproximadamente 5-6% es medido solo en Santiago, y se considera satisfactorio para el horario; algunos estudios señalan que el programa tiene bastante mayor *rating* en regiones y en áreas rurales.

¹⁰ Ibid.

- Hay una permanente tensión por abaratar costos vs. la necesidad de mayores recursos para innovar o mejorar ciertos aspectos.

► EFICIENCIA POSIBLE A LA TELEVISIÓN

Es conveniente también recordar, brevemente, la posible influencia beneficiosa en la sociedad de una Comunicación televisiva para el Desarrollo.

En efecto, los modernos estudios sobre la recepción televisiva muestran que existen muchos procesos activos en la audiencia, como diversas calidades de atención a la televisión, motivaciones diferenciales ante los programas, diferentes estados de ánimo y disposiciones ante la televisión, juicios individuales y grupales con respecto a la propia cultura, reconocimiento, identificación, etc. Una de las influencias que han detectado los estudios de recepción televisiva es la capacidad de algunos programas televisivos de suscitar conversación y debates al interior de la familia. El estudio del proceso de la apropiación educativa del televidente señala que no toda 'modelación', 'identificación', y 'apropiación' es alcanzable aún cuando sea deliberadamente intentada por un emisor. El receptor otorga audiencia y 'se apropia de aquello hacia lo cual siente motivaciones'.

El modo televisivo de involucrar y afectar al televidente es, entonces, bastante complejo y sujeto a mediaciones, lo cual desmiente la teoría de la omnipotencia televisiva hacia una audiencia supuestamente pasiva y moldeable plásticamente (hacia el bien o hacia el mal) por los programas. Teoría que era un supuesto del extensionismo.

Además, las características lúdico-afectivas del lenguaje audiovisual muestran que la eficiencia de la televisión es más bien 'motivadora en el ámbito de afectos y de actitudes'. La televisión puede muy bien difundir masivamente, otorgar visibilidad, legitimar,

prestigiar y valorar, conmover y emocionar, interesar, sensibilizar, motivar. Desde este punto de vista, su impacto potencial es mucho más actitudinal y motivador que de modelación mecánica de conductas.

Esta influencia motivadora afectiva es altamente necesaria, pues sin una fuerte autoconfianza en las propias energías de los grupos sociales, todo otro recurso para el desarrollo (además de ser escaso) es desaprovechado.

Tomando en cuenta estas precisiones, según la percepción de la audiencia, un programa televisivo para el Desarrollo Rural elaborado adecuadamente, puede tener la capacidad de motivar y potenciar el factor humano, y *energizar* a los grupos sociales para que asuman su propio protagonismo en el desarrollo.

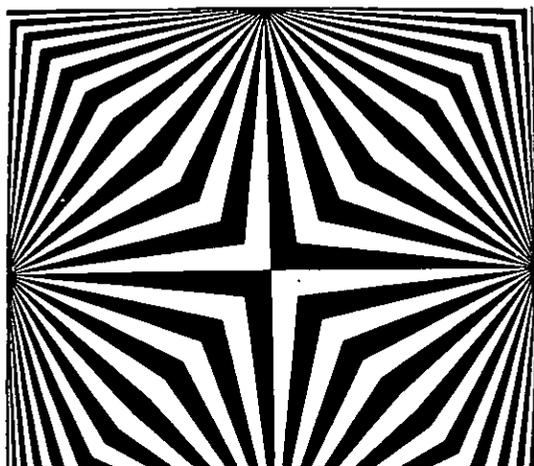
► EL REPORTAJE AGONAL

La comparecencia del protagonismo en programas televisivos (o segmentos de programas) exige el manejo de una técnica específica de elaboración del relato; esta técnica da origen a un tipo de reportaje que llamamos agonal, diferente del reportaje descriptivo-informativo, diferente del reportaje antropológico, y diferente del reportaje de denuncia.

En el reportaje descriptivo-informativo y en el reportaje antropológico el relato puede descansar sustancialmente en la voz del narrador (sea en *off* o presente en la imagen).

En el reportaje de denuncia de ciertas situaciones adversas, el realizador, además de su relato narrativo, introduce cuñas con frases de los afectados para otorgar credibilidad a los hechos presentados; en el reportaje de denuncia, el protagonismo se traslada al periodista que revela a la opinión pública un hecho irregular o una situación de adversidad que debe ser corregida por alguna autoridad pertinente; así, el reportaje de denuncia es consecuente con una sociedad en que la actividad social resolutive está básicamente en manos de los sectores dirigentes¹¹.

En el reportaje agonal tiene que intervenir largamente un relato con la forma de la estructura dramática (que presenta la acción de los actores para transformar una situación de adversidad, haciendo comparecer a los protagonistas con su propia narración testimonial, si es posible con su propia actuación (o



¹¹ Los noticieros de la mayoría de los canales en la televisión latinoamericana tienen secciones con reportajes de denuncia. A *Quien Corresponde* se denomina elocuentemente un segmento de denuncia en el Noticiero de Canal 2 de televisión en la República de El Salvador.

DIFERENCIAS ENTRE REPORTAJES

	INFORMATIVO	DENUNCIA	ANTROPOLÓGICO	Didáctico	AGONAL
TEMA PROBLEMA ADVERSIDAD	Descrito	Denunciado	Observado	Enseñado	Enfrentado (proceso)
GENTE	<ul style="list-style-type: none"> Beneficiario Víctima 	Víctima	Objeto	Alumno	Protagonista
COMUNICADOR	Narrador objetivo	Protagonista	Observador	Profesor	Comunicador del protagonismo
RECURSOS NARRATIVOS	Relato del comunicador	<ul style="list-style-type: none"> Relato Cuñas de gente 	Relato del observador	<ul style="list-style-type: none"> Clase Video 	<ul style="list-style-type: none"> Relato C/dor. Relato gente Actuación Obras

lizado en información noticiosa, y descuidan la formación en los otros géneros televisivos y en el manejo de las técnicas de construcción del reportaje agonal (ver cuadro).

► CONCLUSIÓN

Nuestro propósito ha sido reexaminar la posible contribución de la Comunicación televisiva al Desarrollo, proponiendo un tipo de *magazine* —con presencia de la forma agonal— donde puede comparecer más fácilmente el protagonismo

de la gente corriente para exhibir su propia actuación para superar la pobreza y mejorar la calidad de su vida.

En el pasado, especialmente en los países desarrollados, se pensó que la contribución de la televisión pública al desarrollo social se debía materializar en abundantes programas didácticos, escolares, de 'alta cultura', o de discusión académica acerca de los problemas sociales. En todos esos programas, además de atraer a una audiencia insignificante, era expulsada la gente corriente con su experiencia, su energía, y su protagonismo; y su lugar era ocupado por expertos en expresar conceptualmente los problemas.

Recientes estudios empíricos en Chile acerca de familias que superan una condición inicial de pobreza constatan justamente el factor humano como decisivo en el aprovechamiento de los recursos disponibles y por tanto en el resultado de superación de esa situación adversa¹².

La televisión no puede edificar casas, ni construir postas y policlínicas; tampoco puede aumentar los salarios, ni dar trabajo a los cesantes.

Pero ante esas necesidades y adversidades, la televisión puede presentar la actuación de superación que efectúan muchos grupos sociales. Pues, aún en las condiciones de vida más difíciles, la mayoría de los grupos tiene recursos de liderazgo interno y energías para organizarse; capacidad para diagnosticar, proponerse metas y realizar tareas; negociar con agencias presentes en su entorno, y articular iniciativas con otros grupos.

La visibilidad pública y masiva que otorga la *TV Broadcasting* a esos esfuerzos genera autoestima, dignidad y autoconfianza en los propios grupos cuyas acciones han sido exhibidas; así se hace visible y se refuerza el protagonismo social para emprender iniciativas grupa-

reconstrucción de ella), y las obras realizadas por su actuar. En la estructura dramática comparece televisivamente, no una información o una entrega de conocimientos técnicos, sino un proceso de cambio con actores que enfrentan situaciones, ante las cuales opera el *re-conocimiento* y la identificación emocional. Entonces comparece una energía que puede expandirse y motivar a generar más energía en el televidente. La lucha transformadora es una forma de épica cotidiana.

El manejo técnicamente apropiado de estas dos principales unidades formales de elaboración del reportaje (relato narrativo en *off* o en pantalla y forma dramática agonal) es lo que permite construir diferencialmente un tipo de reportaje televisivo u otro. Es decir, aquí intervienen no solo las buenas intenciones del realizador sino las destrezas técnicas aprendidas por el comunicador elaborador del programa, o del segmento de programa. Y en este sentido, *Tierra Adentro* también tiene que progresar hacia una mayor presencia del reportaje agonal.

Aquí basta mencionar las destrezas para manejar estas diversas formas televisivas, pues su adquisición práctica es más bien el resultado de entrenamiento en talleres especializados. Hay mucho por avanzar en la formación en las Escuelas de Periodismo y Comunicación, pues ellas forman con una especialización en el reportaje informativo y de denuncia, típico del periodista especia-

¹² Cfr. IRARRÁZVAL, I. *Habilitación, pobreza y política social*. En *Estudios Públicos* No. 59. p. 99-165. Santiago: CEP, 1995 y FONTAINE, A. *Punto de partida similar y punto de llegada dispar*. En *Estudios Públicos* No. 59. p. 221-238. Santiago: CEP, 1995.

les. Por el contrario, es preciso reconocer que hay personas y grupos ideológicos que desean eliminar de la televisión la presencia de tal capacidad social, para exhibirse a sí mismos como los únicos dotados de un poder salvador ante la impotencia y desvalimiento, en especial de los sectores más pobres.

El esfuerzo de superación cotidiano de la gente corriente no comparece en la gran narración épica de la televisión —series de acción y *films*— con sus héroes y heroínas, protagonistas que enfrentan invenciblemente grandiosas aventuras; historia cotidiana (con minúscula) que tampoco aparece en la información noticiosa, dominada por los grandes dirigentes nacionales e internacionales, quienes protagonizan la Historia (con mayúscula).

Pero también en la televisión puede comparecer la gente corriente (*ordinary people*) como protagonista de su historia, y actores de su propio crecimiento, superación, y desarrollo. Muchos programas o secciones de programas son valorados 'educativamente' por grandes sectores de la audiencia, pues despiertan sentimientos de admiración, solidaridad y actitudes positivas hacia los grupos sociales que actúan para mejorar su calidad de vida cotidiana.

Las destrezas del comunicador televisivo son decisivas, pues la presentación del protagonismo de la gente corriente exige pasar de géneros informativo-conceptuales a formas narrativo-dramáticas en el lenguaje lúdico del medio, sin necesidad de desnaturalizarlo al racionalizarlo y restringirlo a una audiencia mínima. En efecto, es la adecuada construcción formal del mensaje lo que despierta en la audiencia interés, atención, sentimientos de admiración, y prestigio hacia los grupos sociales que luchan por superarse.

Hemos sostenido que un *magazine* elaborado adecuadamente puede contribuir a potenciar el factor humano, y a energizar a los grupos sociales campesinos para que asuman su propio protagonismo en la superación de la pobreza y a incentivar y dar prestigio a una cultura con mayor poder de los grupos sociales para emprender la resolución de sus problemas de desarrollo. ▼

► BIBLIOGRAFÍA

BELTRÁN, L. R. *La investigación en comunicación en Latinoamérica, ¿indagación con anteojeras?* En *Revis-*

ta Orbita No. 21, Caracas, oct. 1977.

Communication Research Trends. 1988/89. *Communication and Development*. Vol. 9 No. 3. London. Cfr. Vol. 9 (1988/89) No. 4. *Educational Broadcasting*.

FONTAINE, A. *Punto de partida similar y punto de llegada dispar*. En *Estudios Públicos* No. 59. p. 221-238. Santiago: CEP, 1995.

FUENZALIDA, V. *Televisión y Cultura Cotidiana*. Santiago: CPU, 1997.

FUENZALIDA, V. & HERMOSILLA, M.E. *Visiones y Ambiciones del Televidente*. Santiago: CENECA, 1989.

HORNÍK, R. 1980. *Communication as Complement in Development*. En *Journal of Communication*. Vol. 30, Nº 2. p. 10-24.

Ikonos. Televisión: Ciencias y Creatividad Tecnológica. Mensaje. No. 458. Vol. XLVI. Mayo, 1997.

IRARRÁZVAL, I. *Habilitación, pobreza y política social*. En *Estudios Públicos* No. 59. p. 99-165. Santiago: CEP, 1995.

KUNCZIK, M. *Communication and Social Change*. Bonn: Friedrich Ebert Stiftung, 1985.

KUNCZIK, M. *Comunicación y Desarrollo*. Bonn: Friedrich Ebert Stiftung, 1992.

MCANANY, E. G. *The role of Information in Communications with the rural Poor: some Reflections*. En: MCANANY, E. G. (ed.) *Communications in the Rural Third World*. Praeger. New York: s/e, 1980.

MCANANY, E. G. *From modernization and diffusion to dependency and beyond: theory and practice in Communication for social change in the 1980s*. En *Conference on Development Communications in the Third World*. College of Agriculture. University of Illinois at Urbana-Champaign, 1984.

Media Development. *Edición especial sobre Communication for Development*. London: WACC, 1985.

PAVLIC, B. y HAMELINK, C. J. *The New International Economic Order: Links between Economics and Communications*. París: UNESCO, 1985.

PEYREFITTE, A. 1996. *La sociedad de la confianza. Ensayo sobre los orígenes y la naturaleza del Desarrollo*. Santiago: Ed. Andrés Bello, 1996.

PRATT, C.B. y MANHEIM, J.B. *Communication Research and Development Policy: Agenda Dynamics in an African Setting*. En *Journal of Communication* Vol. 38, Nº 3. 1988. p.75-95.

SAMARAJIVA, R. y SHIELDS, P. *Integration, Telecommunications and Development: Power in the Paradigma*. En *Journal of Communications* Vol. 40 Nº 3. 1990. p. 84-105.

SÁNCHEZ RUIZ, E. 1986. *Réquiem por la modernización*. México: Universidad de Guadalajara, 1986.

WHITE, R. A. 1988. *Media, Politics and Democracy in the Developing World*. London: CSCC, 1988.