

Crisis de la Sociedad y Crisis de la Televisión

Giuseppe RICHERI

Quisiera aislar algunos elementos característicos de la actual crisis social que particularmente han influido en la crisis del modelo televisivo. (Modelo que podemos llamar pedagógico-educativo y luego, modelo participativo).

Un primer fenómeno relevante es el que podemos indicar como *disolución de un horizonte cultural* común: esto es, la fragmentación de nuestro habitat cultural.

Podemos hablar de un *desorden cultural* que nace no solamente de los efectos perversos del libre mercado o de comportamientos políticos miopes sino que nace, en particular, del proceso de crecimiento acelerado de los consumos culturales que no han tenido un correspondiente crecimiento de participación política y de poder real de los ciudadanos sobre las transformaciones sociales.

Con la dislocación de un horizonte cultural común, que permite la formación de sujetos colectivos y de acciones colectivas influyentes, viene a faltar una premisa importante para cualquier democracia de participación. Esto es un primer elemento que nos ayuda a explicar la paradoja de la televisión en Italia donde el empuje de una seria reforma del servicio público ha coincidido con la decadencia del sistema televisivo y con la proliferación de una oferta televisiva privada fundada sobre lógicas distributivas y no productivas. Pero estos procesos que han investido el campo cultural y, en particular, el televisivo, con efectos que veremos en seguida, están ligados, o mejor, intertextuados con otros elementos de crisis más profundos y complejos que han cambiado ya sea la esfera privada, ya sea la acción política, en los años recientes.

Para observar las relaciones que concurren entre la crisis de la sociedad y la crisis de los sistemas y de la actividad televisiva en los años recientes, es significativo el escenario de la complejidad social.

La complejidad representa el elemento dominante de la sociedad contemporánea: los procesos sociales de diferenciación y de fragmentación se difunden y se entrelazan. La demanda social se forma y se disgrega siguiendo coordenadas de nuevo tipo.

En el debate sociológico actual se ha puesto particular atención a la relación entre los procesos de diferenciación social y de complejidad de la sociedad contemporánea y el tema de la identidad. Las formas, el sentido, la identidad de pertenencia de los individuos y de los grupos se presentan hoy, siempre cada vez más, como el resultado de una selección que está sometida a repetidas verificaciones y ajustes con el cambio del espacio y del tiempo. En una situación de complejidad creciente no parece ya tan fácil dar por descontado, establecer, encontrar y reconocer, la identidad individual y colectiva.

Esto provoca un proceso de individualización de la acción colectiva en el sentido en que "el juego" de tal acción está concentrado sobre el individuo y mira a la redefinición de su identidad y el modo en que esa se construye en las relaciones sociales.

El crecimiento de la complejidad social corre el riesgo de producir un conjunto desordenado e irreflexivo de aspiraciones por un sujeto social fragmentario y disperso privado de identidad y quizá privado de modelos establecidos a nivel cultural como habíamos dicho, sino a nivel político (donde los partidos políticos muestran siempre más la incapacidad de plantear la propia acción según las directivas que sean creíbles), sino también a nivel de consumo, donde la crisis económica ha acelerado el ritmo de obsolescencia de los productos, de los modelos y de las modas.

La relación entre el crecimiento de la complejidad social, aumento de la oferta cultural desordenada y sobreabundante y la crisis de la identidad social e individual hace emerger otro elemento de crisis (subrayado en particular por la sociología alemana: Luhman en "Estado de Derecho y Sistema Social" y Habermas: "La Crisis de la

Racionalidad en el Capitalismo Maduro"). Esto es, el rompimiento y la ampliación continua de las posibilidades potenciales ofrecidas por el individuo, por una parte, y la permanente pobreza de las selecciones realmente practicables, de los procesos sociales abiertos a su participación directa.

En otras palabras: "cuanto mayor es el número de posibilidades de experiencias y de acciones (esto es, que define la complejidad social) ofrecidas por el mundo o por un sistema en el mundo, tanto más problemático llega a ser el acceso de tales posibilidades".

Las actuales potenciales posibilidades de experiencia directa de lo individual está limitada, y sólo pocas posibilidades de experiencias y de acciones pueden ser practicadas directamente y sin dificultad en una determinada situación. Todo el resto permanece a distancias a menudo bastante grandes e incalculables y pierde finalmente las propias posibilidades de realización. (N. Luhman, "Estado de Derecho y Sistema Social").

Se constituye una forma de síndrome cultural que sustituye progresivamente la representación de lo posible a las disponibilidades prácticas; más allá de lo posible, en referencia a las experiencias individuales.

A la evasiva dilatación de la experiencia cultural ofrecida y consumida sobre todo a través de la televisión, no corresponden modelos de vida y acciones completamente practicables. Quisiera tomar ahora en consideración otro elemento de la crisis social que tiene una particular relación, ya sea con la participación, ya sea con la televisión.

En el curso del último decenio han comenzado a disgregarse los varios supuestos que vuelven consistentes y vitales el tejido de tradiciones y de interacciones sobre el *partido político de masas*. Encuentra las mejores condiciones para su existencia.

En primer lugar, se advierte un proceso de reducción y de esterilización de los ambientes sociales cohesionados e integrados. Con la urbanización y la reducción dimensional de la familia la interacción social directa se había reducido notablemente.

Ahora, las principales líneas de tendencias en los procesos de trabajo se orientan hacia la restricción de los grandes lugares de reunión.

Las fábricas se descentralizan, dispersan las elaboraciones, constituyen (donde es posible) el trabajo con establecimientos imaginarios, las líneas con delimitación entre las mansiones (en relación a los contenidos concretos del trabajo) se superponen generando una multiplicidad de figuras profesionales híbridas y diversificadas. De esto deriva una reducción de los lugares y de las ocasiones de interacción, y, al mismo tiempo, de recomposición homogénea de los intereses y de expectativas de comportamiento. La influencia de este proceso sobre el arraigo social del partido de masa es evidente: por ello pierde una serie de lugares privilegiados donde situar los propios fines de intercambio con la sociedad y pierde contemporáneamente una trama, compacta y clara, de intereses y de objetivos respecto del cual colocarse como interlocutor primario. Frente a la crisis de la situación óptima para el arraigo de los partidos de masa tales como los circuitos de comunicación, y, en general de interacción colectiva que pueden sustituir y los tejidos de interacción cultural.

Ahora se puede poner de realce una correlación precisa ante la restricción de los tejidos de interacción o tramas de interacción (y por lo tanto del tiempo invertido en ello) y la creciente oferta televisiva.

La televisión tiende a subrogar, con la oferta diversificada y perfeccionada en el plano espectacular, orientaciones y adquisiciones sacadas de las interacciones sociales directas: la imagen sustituye la situación de vida que se ha vuelto obsoleta. La televisión sustituye y multiplica efectos de socialización que las tradiciones culturales no consiguen ya cumplir.

Entre los efectos sobre partidos de esta compleja transformación de su ambiente directo de comunicación hay una que tiene que ver más directamente con el mundo de la comunicación: se puede definir la progresiva integración entre comunicación, política y televisión.

No trato de referirme aquí al directo condicionamiento político de la información sino, más bien, a la creciente asimilación del discurso político dentro de los módulos de comunicación típica y propia de la televisión.

Cuando los partidos de masa ven debilitarse más su propia ramificación social, la propia capacidad de adherirse

a los siempre más variados segmentos de la sociedad civil tanto más están empujados a reforzar su declinante habilidad de comunicarse a través de la integración dentro de módulos televisivos de ideas, personajes y orientaciones.

En la época comunicativa de la interacción que corresponde a la fase en la cual el partido penetra el cuerpo social completo, viene sustituyéndose a la época de la imagen en la cual los partidos progresivamente separados del propio tejido social de referencia se reducen a sujetos de un evento espectacular lo mismo que los otros.

Al reducirse en lo que se refiere a lo político, entre electores y elegidos el contacto interpersonal, la pérdida de relación directa entre partido y ciudadano es, por lo tanto, constituirse en una distancia superable sólo a través de los medios de comunicación de masas, constituyen un conjunto de factores por organizarse bien la sección política en las formas de consumo de un producto, de una selección alternativa entre marcas expuestas cada una en la forma más atrayente.

La creciente importancia de la televisión en la comunicación política no necesita una obvia revisión de confesiones. La asimilación de las prácticas informativas de los partidos políticos a las prácticas de la televisión se cumple, en efecto, a través de la mediación del espectáculo, que transforma los acontecimientos de la política en personajes, eventos, sorpresa.

Las reglas del entretenimiento se aplican a la política, en la cual los protagonistas se insertan en el contexto del espectáculo, reciben atención en cuanto muestran la capacidad potencial de hacer show. No vale ya el discurso, el contenido, sino la atmósfera, el modo. El centro de interés real se convierte en la expresión, en el gesto, en la manera de presentarse.

Todos estos factores de crisis se reflejan sobre el medio televisivo llevándolo a la crisis de la televisión pública, a la fragmentación del público, a la fragmentación del consumo.

Sobre todo se nota en Italia la progresiva reducción de las connotaciones "de masa" de la televisión que tienden a disolverse por una cuota creciente sobre el público.

Se trata de un fenómeno ligado a las oportunidades ofrecidas por el desarrollo tecnológico en este campo y que lleva a aumentar el número de alternativas frente a las cuales el auditor se encuentra en un mismo momento, aumentando por lo tanto la repartición del público respecto de los diversos programas posibles de ser recibidos y reduciendo los índices medios de concentración del público sobre cada uno de los canales.

A esto se agrega que la televisión tradicional se encuentra progresivamente de frente a la *concurrencia con otros servicios sobre el mismo soporte* (si se utiliza el aparato televisivo para recibir los servicios del videotexto, teletex, el mismo aparato no podrá ser utilizado contemporáneamente para recibir uno de los programas televisivos ofrecidos en ese momento) y a la *concurrencia de otros soportes por el mismo tipo de servicios*. (Si se utiliza el aparato televisivo para ver un programa de videocassette o video-disco, el mismo aparato no puede ser usado al mismo tiempo para recibir uno de los programas televisivos ofrecidos en aquel momento vía éter o vía cable).

El fenómeno de la reducción de las dimensiones de la masa de la televisión se está manifestando a través de diversas fases que van desde la *fragmentación* del público a la *segmentación* y en el caso extremo a su *individualización*.

La fase de la fragmentación del público es aquella que se manifiesta frente a la multiplicación de canales y al aumento por lo tanto de la cantidad de programas transmitidos y disponibles en determinado momento para un mismo televisor. A este propósito el ejemplo concreto más claro es el del sistema televisivo italiano donde, entre 1976 a 1979, a través de un proceso bastante complejo que aquí no interesa, aparecieron junto a la televisión pública, la RAI, con dos canales nacionales, alrededor de 400 estaciones televisivas privadas locales, muchas de las cuales se han organizado muy prontamente en network nacionales o interregionales y una tercera red regional pública, también ésta de la RAI. En este caso el desarrollo tecnológico ha jugado en un nivel mínimo pero determinante, que es el de mejorar ya sea los instrumentos de transmisión, ya sea los de recepción (los televisores). El modo de aprovechar



mejor el espectro de la frecuencia hertziana aumentando por lo tanto el número de canales televisivos técnicamente utilizables. El resultado ha sido que, si antes cada auditor podía elegir en su propio televisor sólo entre los programas de los dos canales televisivos públicos, a partir de 1979 su posibilidad de selección podía ampliarse, según las zonas territoriales, entre 12 y 20 programas transmitidos por estaciones públicas o privadas. En relación a la multiplicación de los canales, no se ha registrado sin embargo una diversificación sensible de los programas. Esto es porque depende del hecho de que las fuentes económicas de la televisión privada eran solamente publicitarias, o sea, imponía la ley de la masificación de los auditores y, por lo tanto, la regla de la concurrencia. A esto se agrega el hecho de que faltaba, ya sea la capacidad productiva y profesional para desarrollar una programación autónoma por parte de cada una de las estaciones televisivas privadas, hecho que ha constreñido a la televisión privada a recurrir a programas comprados, para llenar sus propias programaciones.

Considerando las programaciones de los canales públicos nacionales y regionales de los network nacionales y de los interregionales y de las diversas estaciones televisivas locales independientes, si cada uno de los auditores puede hoy elegir entre 12 y 20 diversos canales, el total del público televisivo italiano hoy se reparte en un mismo momento entre, por lo menos, 150 a 200 programaciones televisivas diversas, mientras en 1966 el mismo público se concentraba solamente en dos canales televisivos (los de la RAI) iguales en todo y por todo el territorio.

Si bien es cierto que los índices de concentración del público sobre los diversos canales están fuertemente diversificados y, por lo tanto, es cierto que se ha creado una sensible *fragmentación del público de masa*. En estos casos el público se divide en los diversos canales no en base a una diversificación de los programas en su conjunto posibles de recibir, sino en base a la multiplicación de la oferta de los programas sustancialmente del mismo género en el mismo horario.

La fase de segmentación es la que está llegando a Europa con el desarrollo de las redes televisivas vía cable (eventualmente alimentados por satélite) y, en ciertos

casos de la televisión vía éter con señales en código. Estos medios de transmisión permiten hacer pagar al auditor o un abono periódico (pay TV o subscription TV) o una tarifa por consumo (pay per view). En estos casos el soporte financiero principal no es más el publicitario que impone la ley de la masificación de los auditores, sino que se convierte en el gasto que cada auditor puede y trata de hacer para recibir en un modo o en otro los programas pagados. Los canales de televisión que se pagan pueden, por lo tanto, basarse financieramente en un público más limitado que, sin embargo, está dispuesto a gastar para recibir tipos y calidades de programas que la televisión tradicional no ofrece. Se trata de esta manera de canales con una programación de tendencia o prevalentemente de un solo género y destinados a un público especializado o *segmentado* por intereses y consumos televisivos.

La multiplicación de los canales televisivos y la diversificación de los públicos corresponde al fenómeno de fragmentación del habitat cultural, o bien, la disolución de un horizonte cultural común de una sociedad. Si para algunos observadores estos corresponden a una mayor libertad de selección por el individuo, para otros representa el riesgo notable respecto de la unidad política y cultural del país, porque viene a faltar un lugar de representación de la sociedad a nivel de masa. La televisión, que en la mayor parte de los países europeos ha tenido un papel fundamental para la integración social y cultural, se convertiría ahora en la amplificadora de la heterogeneidad social y cultural.

Por lo demás, otro aspecto de la crítica subrayado como desarrollo de las formas que hemos visto, esto es, la fragmentación, la segmentación del público televisivo, satisface mucho menos el deseo del individualismo por cuanto no refuerza la estratificación social y cultural. En efecto, los criterios de selección de programas serían siempre, o estarían siempre más ligados a la capacidad de gasto de cada uno de los auditores, a su competencia y disposición cultural y a su dislocación territorial. Con la multiplicación de los canales y la disponibilidad del telecomando se pone de relieve aún a través de investigaciones empíricas, que se consolida un nuevo modelo de gusto televisivo.

Refiriéndonos a la teoría general de la decisión del consumo televisivo, podríamos distinguir a nivel general dos modalidades: una modalidad de selección finalizada, que se refiere a la selección de un programa predominantemente conocido (en su género) y deseado, y una modalidad de selección explorativa basada en una investigación de programas seleccionados de vez en vez y gozado en base a una decisión extemporánea, orientada por el contenido rápidamente individualizado y validado sobre la base de breves exploraciones conducidas las más de las veces de manera casual.

En la situación antes descrita, se puede observar una regresión de las dinámicas de selección que comprende, de una parte, la atenuación de la proyección de las selecciones racionales del consumo televisivo y, por otra parte, la acentuación de la pasividad del auditor en relación a los programas, y un alejamiento de sus preferencias hacia programas de contenido "narrativo", que facilitan una dependencia pasiva y que son más consumidos por el género que por la trama, facilitando por lo tanto la posibilidad de intercambio entre canal y canal que transmiten los mismos géneros. Si esto es verdad, puede derivarse de ello también una progresiva dependencia del medio que puede adquirir un valor en sí mismo. La relación con la televisión denota, en otros términos, un valor autónomo desligado de los contenidos y de las características específicas de las programaciones ofrecidas. La televisión viene de tal modo valorizada en sí misma en la hipótesis de que en la amplia selección de programas ofrecidos esté siempre "algo por verse". A la multiplicación de canales y al aumento cuantitativo de programas ofrecidos corresponde, por lo tanto, una mayor dependencia del medio televisivo.