

EL EXPERIMENTO DEMOCRATICO NORTEAMERICANO Y LA TELEVISION COMERCIAL

Vienen a la mente tres elementos de prosperidad económica en una sociedad democrática: a) un deseo de parte de gente común y corriente por lograr prosperar optando por medios de ganarse la vida basados en información acerca de las esperadas ganancias, provenientes de varios de esos medios; b) un vínculo esencial con la más amplia economía regional o nacional llamado a vincular los recursos humanos y de capital locales con mercados mayores; y c) educación y comunicación generales para proveer base común para la acción recíproca entre la comunidad regional o nacional, más amplia, con la comunidad local. En las democracias industriales podrán ser llamados a desempeñar estas funciones los medios informativos electrónicos.

EL EXPERIMENTO DEMOCRATICO DE ESTADOS UNIDOS

Las democracias son sistemas políticos en los que “el pueblo rige” (la palabra viene del griego *demos*, “el pueblo”, y *krates*, “gobierno), según Aristóteles en su obra “Política”: “la democracia más pura es aquella así llamada principalmente por la igualdad que prevalece en ella; pues eso es lo que manda la ley: que los pobres no serán objeto de mayor sometimiento que los ricos; ni que no se conferirá a ninguno de estos el poder soberano, sino que será compartido por ambos”.

El sistema de gobierno de los Estados Unidos de América es un experimento relativamente temprano de democracia *constitucional*. Debido al tamaño y la dispersión geográfica de la población, no es posible el cuerpo único de electores que votan sobre todo funcionario y toda política de Estado que vislumbraba Aristóteles. Como una consecuencia, los cuerpos electorales estadounidenses en el plano de comunidad local deciden en materia de representantes (o diputados) a las corporaciones legislativas y ejecutivas de municipios, condados, estados y la nación, los cuales representantes proceden entonces a actuar como apoderados de sus conciudadanos que los eligieron. Los poderes de estos representantes están frenados en todo nivel por las providencias de las constituciones estatales (provinciales o departamentales) y naciona-

les que cobijan los derechos individuales del ciudadano y de las agrupaciones (religiosas y familiares, entre otras) no gubernamentales.

A los ciudadanos de los Estados Unidos de América les encanta indicar que el ideal de la democracia entraña no sólo un sistema en el cual el derecho al voto es celosamente garantizado, sino que asimismo es uno en el cual el gobierno obra con el consentimiento de los gobernados. Ese consentimiento -de que se imparta información- requiere un sistema de comunicación eficiente y extenso.

La democracia estadounidense no es únicamente un sistema político, sino también económico, en el que las exigencias de los ciudadanos particulares deberán resolverse por entero por sus propias decisiones, mediante una voluntaria participación en la vida económica de la sociedad. Sin información acerca de los éxitos o fracasos de la economía en general, el ciudadano particular difícilmente podrá esperar proceder en forma que le prometa lograr la prosperidad personal.

Cuando la economía de una democracia constitucional es una economía industrial, el ciudadano ordinario podrá ser llamado a proveer el sostenimiento del crecimiento económico de la comunidad en general mediante el ahorro, la inversión y el consumo de artículos y servicios. Por estos medios la industria puede crecer y adaptarse a situaciones cambiantes, y el acceso a las filas de los empresarios podrá verse más abierto. Asimismo, tanto en el propio interés y en el interés de la prosperidad para la sociedad, el ciudadano debe estar dispuesto a emprender la educación financiada por sí mismo para reducir el costo que le representa a la industria el adiestramiento de trabajadores tecnológicos.

Parece inevitable que las sociedades industriales se caractericen por cambios sociales rápidos. A medida que las nuevas tecnologías van volviendo obsoletos los productos y fábricas (y sus trabajadores) más viejos, a medida que cambian los mercados, que se perfeccionan nuevos patrones de nuevos materiales y medios de transportación, y así por el estilo, surgen las tensiones sociales. Como reacción a tales tensiones, el trabajador o empresario tal vez tenga que radicarse en otra parte, someterse a nueva capacitación o adquirir nuevos conocimientos. Y a medida que la complejidad de este proceso de cambio social aumenta, aumentan también las tensiones.

TELEVISION COMERCIAL

Cualquier sistema de televisión, para que prospere o bien en términos de depositarios en manos del pueblo o en términos de presentaciones de programas, ha de convertirse en una influencia democrática dentro de su sociedad. Donde no han prosperado los sistemas nacionales de televisión, las razones de ello se han relacionado con ofrecimientos de programas concebidos para ser interesantes o pertinentes para sólo un pequeño segmento de la población.

Los televidentes subvencionan un sistema de comunicación por televisión comprando receptores. Si nadie tuviera un receptor la televisión no podría utilizarse como medio de comunicación. En los Estados

Unidos de América hay más de 1.000 estaciones de televisión dedicadas a originar programas, y varias redes sobre el aire. Hay más o menos 6.000 sistemas de cable que retransmiten programas de estaciones de televisión tanto locales como distantes, vía línea provenientes de satélites y cables, a los televidentes locales; al igual que algunos sistemas de cable originan programación. Existen más de 80 millones de hogares dotados de televisión. Los aparatos receptores de televisión de estos hogares fueron comprados por las propias familias, no por las estaciones de televisión ni los sistemas de cable. El total de las inversiones en aparatos receptores y en su mantenimiento asciende a millares de millones de dólares, total mucho más grande que el de las inversiones estadounidenses en estaciones, sistema de cable e industrias conexas.

Como la existencia de un sistema de televisión depende del deseo del público de subvencionarlo mediante la adquisición de receptores, el contenido de programas del sistema estadounidense depende del subsidio por el televidente en forma de avisos. Los mensajes de los comerciales que transmite el sistema son valiosos para los anunciantes, ya que muchos de los parroquianos potenciales acuden a sus telerreceptores a mirar los programas de entretenimiento y los informativos en los cuales van las "cuñas" comerciales. En general el costo del tiempo de la televisión comercial es más grande cuando el público televidente es también mayor. El costo del aviso comercial es a su vez pasado al consumidor en términos de precios ligeramente mayores por los artículos y servicios anunciados.

Una clave para comprender la naturaleza del sistema comercial televisor estadounidense es el reconocimiento del extremo a que llega la recolección de información acerca de la preferencia del ciudadano relativa a la programación de espectáculos, medida y juzgada en el funcionamiento cotidiano de la industria televisora de EE.UU. El medio más notable, entre los diversos sistemas, para determinar y estudiar las preferencias del público acerca de los espectáculos televisados es el de la así llamada clasificación por orden de apreciación.

Las clasificaciones de televisión son un gran negocio; las dos firmas importantes que se dedican a ello, A.C. Nielson Rating y Arbitron Rating, son compañías lucrativas y crecientes. Hay dos métodos principales de estudio de públicos en operación: medidores y diarios. El sistema de medidores consiste en un instrumento tamaño maletín conectado a aparatos televisores y, por medio de un alambre telefónico, a una computadora central. Los medidores dan cuenta de cambios momento-a-momento en los programas que se están viendo en hogares dotados de medidor. Debido al gasto de los medidores, solamente en un pequeño número de hogares (aproximadamente 1.500) se utilizan para calcular las tendencias preferenciales nacionales del público.

El otro método principal para el estudio del público es el diario. Hogares escogidos al azar en cada condado de los Estados Unidos de América son sometidos a un interrogatorio en el que se les pide que registren los programas que ve cada miembro de la familia durante un período de una semana. Estos apuntes del diario en cuestión se terminan en cada comunidad estadounidense por lo menos dos veces al año,

y en los mercados mayores cada mes. En los estudios semianuales grandes de los gustos del televidente podrá recogerse la información de diarios provenientes de más de 70.000 hogares.

Los informes de clasificaciones son comprados y estudiados detalladamente por los empresarios de programas de televisión, o sea las llamadas redes o cadenas. Los encargados de las estaciones locales, los anunciantes y sus agencias, prácticamente cualquier parte interesada en la industria de la televisión. La combinación del siempre presente sistema de receptores de televisión y las clasificaciones de los gustos del público dan por resultado una clase de democracia cultural en la que los televidentes votan por los materiales de varios programas sintonizando los programas que consideran de valor. La atención puesta por la industria en las preferencias de los televidentes por ciertos programas es responsable en gran parte de la multiplicación de programas de servicios de que dispone el público de EE.UU. Al presente hay más de 50 programas de servicios sociales de esta naturaleza a disposición de los hogares, retransmitidos por satélites artificiales y televisados por la televisión de cable; y las perspectivas son de muchos más de esos servicios. En las comunidades donde no está todavía disponible la televisión de cable y la televisión sobre-el-aire sigue siendo la regla, la mayor parte de las casas pueden recibir cuando menos, tres estaciones de televisión comercial y una estación pública de televisión (apoyada por el gobierno) de servicios.

Cuando son interrogados los televidentes de EE.UU. responden que mantienen y operan receptores de televisión principalmente por el entretenimiento que les proporcionan. Al mismo tiempo la mayoría contesta que la televisión es su fuente principal de noticias e información de asuntos públicos, servicio éste de la televisión que crece en los Estados Unidos de América. Robert T. Bower, en su estudio general de 1970, "La Televisión y el Público", dio cuenta de que "... el más grande incremento relativo desde 1960 ocurrió en las zonas noticieras, de información y de asuntos públicos. Combinadas, estas zonas formaron el 13 por ciento de la programación de los televidentes en 1960 y el 24 por ciento en 1970."

Esta tendencia a una mayor disponibilidad de noticieros de televisión y asuntos públicos respondiendo al interés del televidente ha continuado. El Turner Broadcasting System, de Atlanta, Georgia, por ejemplo, pone a disposición de los sistemas de televisión de cables dos servicios noticieros de jornada completa: la CNN (Cable News Service) y la CNN 11 (un servicio en el que las noticias de cabecera se repiten varias veces por hora). El ESPN, otro programa de servicios de cable, es una red de noticias deportivas a tiempo completo. C-SPAN es un servicio mediante el cual los ciudadanos pueden presenciar las deliberaciones de la Cámara de Representantes estadounidense. El Senado de la República tiene bajo estudio un servicio similar.

La televisión comercial de los Estados Unidos de América no sólo ha puesto más noticieros y programas de asuntos públicos a disposición del público, sino que también ha aumentado sus programas noticiosos; y ordinariamente dicha televisión ofrece programas acerca de la ciencia

médica y el cuidado de la salud, a cargo del personal profesional de las mejores escuelas de medicina y los mejores hospitales. Las noticias financieras son expuestas en alto relieve, así como las relativas a las operaciones de las grandes franjas de valores y del comercio. Otros programas destacan las recientes decisiones de las cámaras legislativas estatales (provinciales), aquellas cosas que el ciudadano está llamado a saber acerca de las leyes y acerca de la instrucción pública y privada.

En suma, la dinámica de la televisión comercial de los Estados Unidos de América enfocada en el público, ha dado por resultado un sistema en el que el ciudadano puede ejercer su voluntad de ser un participante mejor informado y más instruido en materia de la formación de decisiones pública. La televisión lleva al televidente a la vida pública de la nación. Los ciudadanos que nunca han viajado más allá de los linderos de su estado (provincia) o región tienen, no obstante, una clara imagen de las cuestiones y personalidades envueltas en asuntos de controversia e interés general público en todos los planos del gobierno.

Por este medio los televidentes se percatan asimismo de las noticias que afectan la prosperidad personal. En la presente crisis del trabajo o en caso de un desastre nacional el desocupado se entera por la televisión de los servicios de auxilios públicos disponibles. Hace varios años, cuando en la región central de la república se estaban cerrando fábricas, los trabajadores desplazados averiguaron por la televisión que las cosas no andaban tan mal en Texas; de igual modo se enteraron los empresarios, y muchas industrias optaron por radicarse en la "faja del sol". Mas recientemente, muchos trabajadores supieron por la televisión que muchos compañeros también desempleados se habían mudado a Texas.

Debido a que la magnitud del público oyente formado tiene que ver con las ganancias de la estación, se registra una gran competencia entre las estaciones y redes o cadenas televisoras por despertar la curiosidad e interés de los televidentes. Mayormente por la naturaleza competitiva de la industria, este medio informativo se encarga constantemente por llevar a la atención del público los malos ejemplos de conducta de funcionarios públicos en los niveles locales y nacionales, que se registren en el país.

Al mismo tiempo esta pugna por la atención de los televidentes condujo a la televisión comercial estadounidense a reseñar del modo más completo la marcha del movimiento pro derechos civiles en los Estados Unidos de América, probablemente la difusión más cabal de la propia desobediencia civil y desasosiego de una nación que hayan ofrecido los periodistas de país alguno en la historia de la civilización. Es fácil imaginarse las consecuencias de tal difusión informativa por la televisión local si se hubiera dado en Polonia durante el movimiento de Solidaridad o en la República Popular de China durante la Revolución Cultural.

La televisión comercial no sólo da cuenta y examina los aspectos más visibles de la vida pública de los Estados Unidos, sino que asimismo explora los invisibles; sus reporteros no han dejado de revelar

al público detalle alguno de la corrupción o escándalos descubiertos, con tal frecuencia que les es posible ofrecer programas semanales de tales revelaciones; de hecho, desde hace varios años uno de los 10 programas nacionales más populares de la televisión en los Estados Unidos ha sido el Noticiero CBS "Sixty Minutes", un programa tipo revista, compuesto mayormente de reseñas resultantes de investigaciones llevadas a cabo por reporteros especializados.

Aparte de este incremento de la programación noticiosa y de la popularidad de las reseñas de investigaciones, el televidente adquiere un sentido de participación en los grandes acontecimientos del día presenciando los reportajes especiales que se le brindan. Como sucede con los otros programas, los reportajes especiales televisados responden a los manifiestos intereses del público televidente... el régimen del pueblo.

Como el número de canales de televisión disponibles para los televidentes ha aumentado debido a la expansión de la televisión de cable (subvencionada por los televidentes), el arreglo de la televisión por suscripción (mediante la cual el televidente paga una cuota o bien por el servicio programático o por cada servicio presenciado), y de otros servicios de televisión, programas y servicios especializados han mantenido la diversidad de la vida cultural y social de Estados Unidos. El Christian Broadcasting Network (Red o Cadena Cristiana de Difusión) y otros servicios y otros programas idóneos de servicios, por ejemplo, sostienen el sistema de valores de las agrupaciones religiosas sin la presión de fundirlas en una cultura mayor, algo inherente en sistemas con relativamente pequeños números de canales. Los hispanoparlantes podrán convertirse en televidentes de la Spanish International Network (SIN), con sede en Nueva York, pero visible en muchas comunidades de Estados Unidos vía cable. Los amantes de las bellas artes pueden acudir al canal de ARTS por la televisión de cables.

EN SUMA

En los Estados Unidos de América la televisión ha servido de defensora y pilar de una democracia industrial constitucional; ha formado un foro nacional con virtualmente todo hogar, reflejando el pensar y el sentir de una sociedad diversa. La influencia así generada ha fomentado las artes, los derechos civiles y la honradez en el gobierno. Las industrias de la televisión comercial, con importantes subvenciones en forma del producto de los aparatos receptores adquiridos por los televidentes, las cuotas de los subscriptores de los sistemas de cable, que financian los mismos, y la programación financiada por los anunciantes, han incrementado la amplitud y profundidad de la información que puede motivar al ciudadano promedio. Los avisos de la televisión han estimulado los mercados de los artículos fabricados en los Estados Unidos, han atraído a trabajadores y empresarios a nuevas técnicas y nuevos lugares.

Cuando la diversidad de la oferta de programas de la televisión comercial se hace aún mayor en los hogares conectados por cable o saté-

lites artificiales, videodiscos o video-cassettes, una mezcla de la programación fomentará el bien común y preservará las diversas culturas de las muchas comunidades étnicas que dan fuerza y elasticidad al organismo político de una democracia.