

Editorial

Cuenta Raymond Williams que hasta la llegada de la televisión las necesidades de la sociedad estaban satisfechas por medios que se podrían denominar "especializados".

La prensa gráfica era utilizada para comprender la información política y económica, la fotografía servía para retratar la vida familiar, el cine se encargaba de proporcionar entretenimiento a muy bajo costo, la telegrafía y el teléfono permitía establecer una comunicación directa para los negocios o noticias urgentes.

Pero la aparición de la televisión -en algún sentido- vino a desordenar este proceder parcelado. Su presencia modificó el campo e impactó sobre el estatuto del resto de los medios. Ya nada fue igual y todos los ojos se fijaron en ella y hasta el lugar del espectador adquirió una nueva dimensión.

Su primer gran efecto mediático fue la transmisión vía satélite de la llegada del hombre a la luna. Y es esa posibilidad del *vivo* y el *directo* lo que la vuelve un medio único. La radio ya transmitía en vivo, pero sin el poder mimético de la imagen.

Ya a mediados de los 60 nos encontramos con las primeras investigaciones que intentan entender este fenómeno inédito. Gary Steiner en Norteamérica y Crozier en Francia se encargaron de demostrar cómo la televisión no tenía límites de clase: fascinaba tanto a familias con estudios universitarios como a obreros y campesinos.

Encuestas realizadas por esos años demuestran que para la gran mayoría de la población la televisión había afectado sus hábitos de entretenimiento y la manera de informarse.

Pero paralelamente a su seducción, o como consecuencia de ella, apareció la culpa y el temor.

Algunas metáforas utilizadas para denostarla muestran cómo el prejuicio se interponía a la hora de entender qué pasaba. Se dijo de ella que era la caja boba, el ojo idiota o el chupete electrónico.

La televisión se encontró -entonces- en el centro de polémicas que muchas veces excedían su campo de influencia. En Europa se la estigmatizó como una tecnología inferior, menos sutil que su antecesor -el cine- y en Estados Unidos se temía su poder y por eso -Funcionalismo mediante- se intentó entender cómo se podía lograr una influencia directa en la conducta de los públicos, sobre todo a la hora de captar votos. Es el inicio de los debates televisados y del marketing en la política.

En América Latina fue tomada como el ejemplo más acabado y perverso de la penetración Imperialista, culpable de vaciar las mentes juveniles e infantiles y de aniquilar el ocio creativo.

En los 80 la televisión como soporte comenzó a cambiar, sus posibilidades técnicas se complejizaron, apareció la televisión por cable y los estudios comunicacionales comprendieron que el prejuicio les había negado la posibilidad de un análisis más cabal.

Ya no se tenía una sola televisión, sino que había muchas televisiones, diseminadas en centenares de opciones cada vez más temáticas, cada vez más diversas.

Surgieron entonces nuevos públicos, más activos, menos estáticos y si en un primer momento la pregunta era ¿Qué hace la televisión con la gente?, ahora lo importante era saber ¿Qué hace la gente con la televisión?

Recientemente salió publicado en Francia un libro de Jean-Louis Missika que profetiza la muerte

de la televisión. Ya pasó con Dios, con el arte y con las ideologías. Toda muerte profetizada, no hace más que revivir al paciente.

En este número de *Oficios Terrestres* se demuestra que la televisión, su debate y reflexión, goza de buena salud.

