



Sociólogo Huneeus

Publicidad es la que maneja la TV

"En muchos países del mundo, y particularmente en Chile, es el avisador quien en último término define la programación en los diferentes canales televisivos. Y como la sintonía se inclina a favor de lo populachero, de lo artificial y de la violencia, se desprecia todo lo cultural, lo que significa inteligencia", señaló el sociólogo Pablo Huneeus en su conferencia "Inteligencia y Televisión" ofrecida el viernes en la Universidad de Chile como parte de la II Escuela Internacional de Temporada que fue clausurada recientemente.

La actividad contó con la presencia de un elevado número de personas, entre académicos, alumnos de la escuela y público en general. Expresó Huneeus que "es frecuente que se diga que todos los programas culturales son latosos, aburridos, no son un buen producto para vender y hacen perder plata. Existe una "torta" aproximadamente de 38 millones de dólares (1978) en publicidad y todos los canales tratan de sacar la mejor parte. Y la cantidad de publicidad que se contrata depende de la programación".

EL AVISADOR: DIRECTOR DEL CANAL

Huneeus trabaja estos momentos en un ensayo en el cual analiza los imperativos que condicionan en Chile la programación televisiva. "El avisador termina convirtiéndose en el director del canal, por el imperativo económico. Paga publicidad para vender su producto y éste se vende por la sintonía. Decide lo que va y lo que no va en los programas".

Manifestó que esto es muy paradójico, cuando son en Chile las universidades y una institución de servicio público (Canal Nacional) quienes manejan la televisión. "A las universidades se les entregó la televisión justamente para que no se comercializara, ya que éstas mantendrán una completa actividad de extensión artístico-cultural... y hasta ese momento lo habían hecho muy bien". A juicio de Huneeus, la paradoja llega tan lejos que hoy en día la universidad no tiene nada que ver con el respectivo canal que lleva su nombre". El 61,4% de la programación (1977) es de contenido dramático y de ese porcentaje sólo un 4,6% es hecho en Chile. Pero, de ese 4,6% ningún programa es hecho en las universidades. Y nuestra relación con el canal de TV —añadió jocosamente— se reduce a ser entrevistado de vez en cuando".

En esas situaciones de entrevistas todo

ha demorado dos años en escribirse debe resumirse en dos minutos, pues lo que interesa es la imagen, no lo que se diga. A veces, un razonamiento es rebatido con una sonrisa irónica, una cifra con una mueca y a uno lo están "aterrizando" constantemente".

EL "PARECER" MAS QUE EL SER

Huneeus opina que en televisión se trata que "todo parezca, pero que no sea real. Que parezca cultural, aunque no sea cultura, que el entrevistado tenga cara de profesor, aunque no sea profesor. O que todo tenga una imagen de limpio, aunque no sea limpio. En este último caso, fue lo que sucedió en el programa "Un millón para el mejor", en que todo parecía como muy limpio, pero no lo era".

El sociólogo no culpa, sin embargo, enteramente a la televisión de este problema. "Nuestra intelectualidad no sabe usar la televisión. Debe aprender a usar ese medio, como pasa entre otros países. Debe saber usar la televisión igual que el material impreso".

Debe aprender a hacer en televisión programas históricos, artísticos y culturales en general".

TV: ESTADO DE HIPNOSIS

El sociólogo se refirió a algunos estudios hechos en Australia —el país que va a la cabeza en investigaciones sobre efectos de la televisión— que han demostrado que mirar televisión lleva a un estado de inconsciencia comparable al del sonambulismo. Esto debido a la tecnología de la señal (325 líneas, 300 mil puntos que se aprenden y apagan a razón de 30 veces por segundo) en que se va armando la imagen por secuencias. "No vemos nunca completa la imagen de la televisión, sino que sólo una parte. Las percibimos con los mismos mecanismos cerebrales del sueño. Eso es grave, porque no se sabe los efectos que puede tener".

Huneeus indicó que en algunas investigaciones se coloca a niños a ver televisión, otros a leer, otros a escuchar música y los últimos a ver cine. Se toca una alarma de incendio, y los últimos en reaccionar son invariablemente los que están mirando televisión. Expresó que no se sabe qué efectos puede esto acarrear a largo plazo, ya que no se han hecho seguimientos de personas que ven televisión desde niños hasta, por ejemplo, los 30 años con una frecuencia de 4 horas diarias.

Publicidad es la que maneja la TV. [artículo]

Libros y documentos

FECHA DE PUBLICACIÓN

1980

FORMATO

Artículo

DATOS DE PUBLICACIÓN

Publicidad es la que maneja la TV. [artículo]

FUENTE DE INFORMACIÓN

[Biblioteca Nacional Digital](#)

INSTITUCIÓN

[Biblioteca Nacional](#)

UBICACIÓN

Avenida Libertador Bernardo O'Higgins 651, Santiago, Región Metropolitana, Chile