

LA TELEVISIÓN DESDE LA COMPETENCIA CULTURAL

DIFUSOR DE IDEOLOGÍAS O PRODUCTOR DE CULTURA

Jorge Eliécer Camargo Lamo

Se puede pensar en la televisión como un medio que en esencia es capaz de soportar, apoyar y difundir las manifestaciones culturales autónomas que surgen al interior de una sociedad (al hablar de este tipo de manifestaciones se incluye también al conjunto de valores e imaginarios que cohesionan y le dan sentido a un grupo humano), con el fin de proyectarla hacia lo venidero desde la base de la tradición y la novedad de lo presente. Sin embargo, en el entramado social, histórico, político y económico en que vivimos su función más notoria es la de difundir y potenciar los discursos que mantienen vigente la lógica del sistema económico transnacional vigente y la de replicar en la población comportamientos tendientes a la desintegración de la cohesión social. Estos discursos se dan de manera directa e indirecta y lo que generan en las diferentes sociedades es una tendencia a dejar de lado las particularidades que hacen a cada nicho social un ente particular con capacidad de dialogar y aportar con otros en la construcción de nuevas realidades.

¿Cuáles son las particularidades que hacen que la televisión (desde los canales y procederes oficiales) funcione de esa manera?

¿Cuál es el efecto que esto produce en una sociedad emergente y con problemas complejos como la latinoamericana?

¿Qué opciones de participación cultural ofrece en el marco de las posibilidades actuales?

Para empezar, es importante determinar que las causas históricas que enmarcaron el devenir latinoamericano han influido de manera determinante en la manera en que se desarrollaron los medios de comunicación en la región, los cuales, dependiendo del medio y del contexto, sirvieron para difundir la cultura popular y generar espacios de encuentro entre las diferentes regiones de cada país, lo que fue creando paulatinamente una conciencia de naciones (**cosa muy importante en un subcontinente “joven” como América Latina**), en donde las diferentes partes tienen mucho en común, a pesar de las diferencias, y a pesar de que desde cada gobierno se aplicara una centralización fuertemente consolidada que empujara a cada país a ajustarse a las prácticas productivas de un sistema económico internacional, en detrimento de la autonomía de cada región.

De la misma manera, esta centralización de los poderes hizo que desde los diferentes medios se fueran promoviendo valores clasistas y racistas que desdibujaron la idea de lo que somos como pueblo mestizo, actitud que sigue replicándose en la actualidad.

En unas sociedades que en el siglo XX se iban configurando crecientemente como urbanas, donde nuevos tipos de interrelaciones y de producción se iban gestando, las manifestaciones culturales propias de

cada región (**desde campos como la música, la literatura, el teatro o las coplas populares, entre otros**) encontraron nicho en el cine, la prensa y la radio, en mayor o menor grado dependiendo del país, teniendo gran aceptación por parte de la mayor parte de la sociedad. Esto generó una especie de tensión entre unas formas tradicionales y constituidas versus los nuevos medios, medios emergentes, que fueron adoptados por la clase popular pero pormenorizados o discutidos por la intelectual, o más purista desde cada campo. En todo caso, estos medios constituyeron un profundo cambio que se acoplaba a los cambios que iban teniendo lugar en la configuración de la sociedad mundial.¹

La posterior llegada de la televisión y su instauración como medio presente en cada hogar ha planteado otras reflexiones, como instrumento de penetración ideológica que incorpora de manera efectiva nuevos imaginarios provenientes de una lógica social y de mercado internacional, que desdibuja y desplaza a las tradiciones y

¹Al respecto, el trabajo temprano de análisis de medios desarrollado por la Escuela de Chicago ejemplifica la inquietud que existe desde el principio acerca de la influencia que los medios masivos de entretenimiento, en este caso el cine, tenían sobre la población que los consumía, bajo unos supuestos de que los contenidos presentados en las películas de Hollywood tenían un alto grado de responsabilidad sobre el fenómeno de la delincuencia juvenil en los barrios periféricos de las principales ciudades norteamericanas de las décadas de 1920 y 1930.

El trabajo posterior de Paul G. Cressey discutiría esta postura, argumentando que el cine es una poderosa fuente de “educación informal”, que le da elementos a los jóvenes para acoplarse a sus sociedades y crear identidad dentro de éstas, elementos que no les da la escuela tradicional, a la que acusa de marginar y alienar a los jóvenes menos dotados o favorecidos.

desarrollos culturales locales, en pos de unos discursos implícitos que fomentan los prejuicios socio-culturales al interior de cada sociedad. Comparándola con los otros medios, Jesús Martín Barbero (2010) anota que la prensa y la radio, cada cual a su manera, reflejaban la diversidad de lo social y cultural, ya fuera por su búsqueda de expresión de la pluralidad o por su cercanía a lo popular, mientras que la televisión en cambio tiende a absorber las diferencias, pues “Ningún otro medio de comunicación había permitido el acceso a tanta variedad de experiencias humanas, de países, de gentes, de situaciones. Pero ningún otro las controló de tal modo que en lugar de hacer estallar el etnocentrismo lo reforzara” (Martín, 2010, 268). Al insertar tal cantidad de información y de imágenes dentro del ámbito de lo cotidiano se genera una familiarización superficial con lo diferente, que hace que nos identifiquemos profundamente con imaginarios que poco o nada tienen que ver con nuestro contexto real (**por ejemplo los personajes de una serie norteamericana o una serie de animación japonesa**) y que nos distanciamos indiferentes de eventos que ocurren en cerca o lejos, pero que tocan nuestra realidad (**masacres en veredas campesinas, la descarada y sistemática corrupción en el gobierno o un desastre natural, por ejemplo**).

En buena parte esto ocurre porque la televisión es un medio que durante su desarrollo se especializó en producir y transmitir contenidos de manera constante, en un bombardeo que no permite en el televidente la asimilación y reflexión sobre un tema cuando ya lo está abordando con otros, de variada índole. La sobrecarga y saturación constante de información propia de este medio banaliza los contenidos presentados, desensibiliza a los espectadores frente a lo indignante, lo escabroso o lo valioso habituándolos a aceptar una realidad de la cual es imposible escapar, frente a la cual lo mejor es seguir llevando el estilo de vida que se lleva, sin cuestionarse y esperando a que llegue la siguiente gran entretención, porque siempre va a venir algo nuevo y mejor.

Así mismo, todo contenido cultural propio y autóctono parece tornarse débil y caduco frente a la avalancha de novedades y estímulos que ofrece un medio que siempre está hablando en el lenguaje de lo último, de lo actual, de lo espectacular, un medio que está constantemente sugiriendo los modelos de comportamiento a seguir, las modas, las tendencias culturales, las aspiraciones, los temas de conversación, las posiciones políticas, etc.

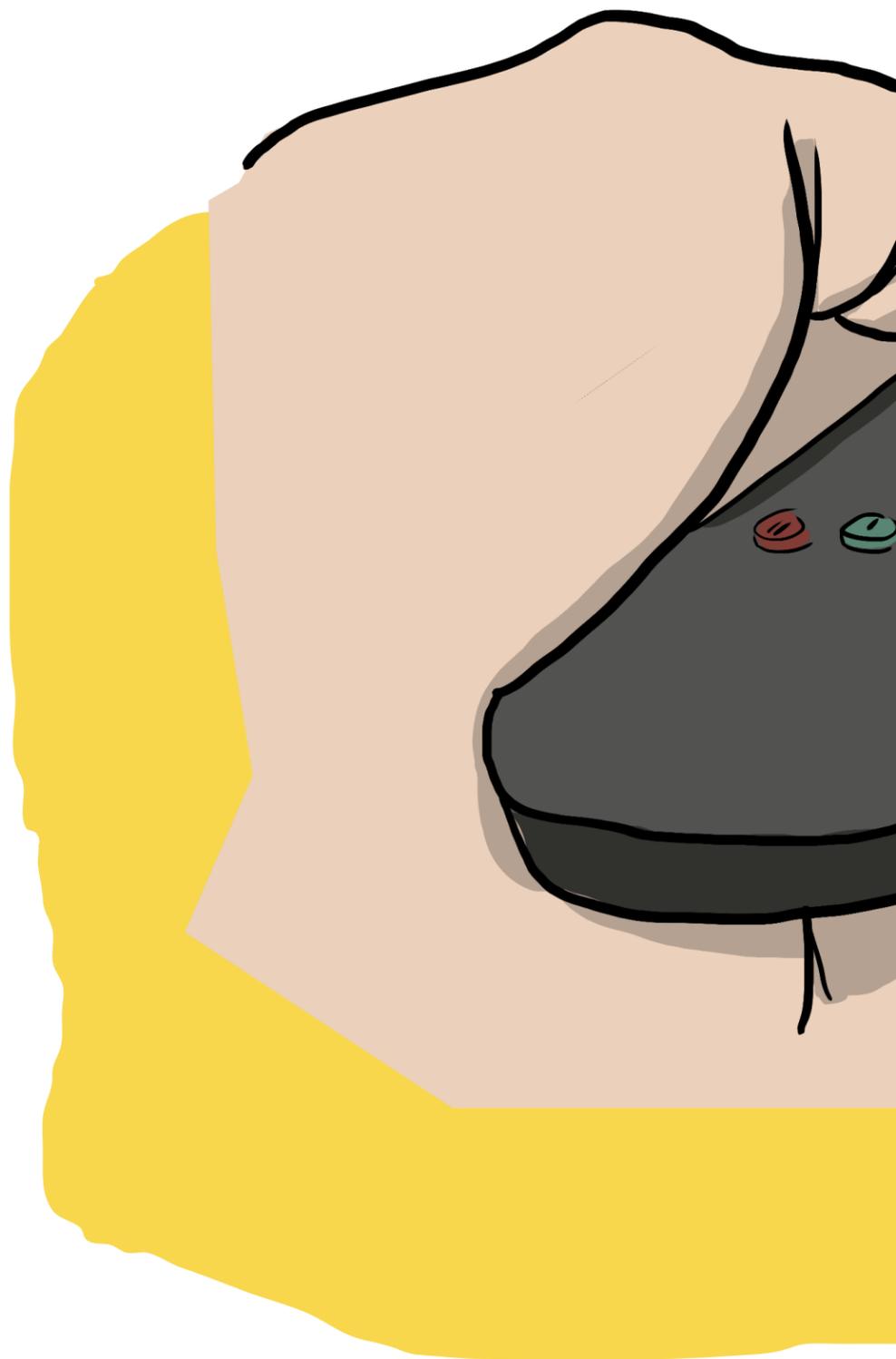
Y es en un posible cuestionarse por parte del ciudadano televidente donde el papel que ejercen los discursos desde el poder se hace evidente.

Tomando prestado el modelo social propuesto por Robert Park, en que secciona a la sociedad civil en dos, en la multitud y en el público (**donde la multitud se caracteriza por “las emociones, los sentimientos, la anarquía y la falta de discurso crítico”, mientras que el público se caracteriza por “la lógica, la razón y la capacidad de generar debate y discusión”**), se evidencia que los constructores de contenidos para televisión le apuntan a una multitud amplia sobre la que no se pretende generar du-

das y para ello ofrece en sus discursos elementos concretos que pretenden crear opiniones y hábitos predefinidos. Sin embargo y en contraste, la formación de un amplio público crítico se posibilita actualmente por muchos otros medios disponibles, en particular, por la información que circula libremente por Internet, que ha permitido al ciudadano del común generar contenidos y compartirlos sin ningún tipo de limitantes.

La televisión, que se ha caracterizado por ser un aparato estático hecho para ser visto pasivamente con el que no existe una significativa interacción más allá del *zapping*, ha tenido una evolución en los últimos años, donde se ofrece cada vez más un abanico de muchos canales con muchísimos contenidos diferentes para diferentes tipos de público, pero que en pocos casos se salen del discurso imperante.

Actualmente amplía su cobertura con el concepto de televisión digital, donde se puede seleccionar lo que se va a ver de un amplísimo, pero limitado rango de posibilidades. Sin embargo aparte de la televisión digital, hoy existen otras posibilidades de acceder a productos audiovisuales de diversa índole, la Internet, los computadores personales y los dispositivos móviles han posibilitado la ruptura con el estatismo del televisor como aparato y del estatismo en cuanto a contenidos programados. Descargar una serie o verla por Netflix, Amazon Prime,



Youtube, Vimeo o cualquier plataforma de video por internet está al alcance de muchísimos ciudadanos, de cualquier país, pues esta tecnología está accesible para un número cada vez mayor de personas de diversas procedencias sociales y posibilidades económicas y verla en cualquier lugar en que se tenga un dispositivo móvil es posible. Así, el televidente deja de ser meramente televidente, para volverse espectador activo que decide qué va a ver y qué no, sin depender exclusivamente de la programación que ofrezcan los canales ofertados.

Pero ser espectador activo no es el fin último que ofrecen las posibilidades dentro del marco tecnológico y social actual: la creación de contenidos culturales y producción simbólica ya no está determinada por unos pocos. La consecución de equipos de producción audiovisual de mediana y alta gama para la elaboración de productos audiovisuales, su difusión en diferentes canales y la financiación de proyectos por diferentes medios, entre ellos el *crowdfunding* son gestiones totalmente factibles, y la posibilidad de generar proyectos rentables con la comunidad circundante, desde cada voz, desde otros puntos de vista, con todo lo que esto aporta a la construcción de sociedad, de proyecto de vida conjunto, de cultura, desde acá, es posible.

REFERENTES

Martín, B. J. (2010). *De los medios a las mediaciones* (10th ed.). Rubí, Barcelona: Anthropos Editorial.

Park, D. W. y Pooley, J. (2008). *The history of media and communication research. Contested memories*. New York: Peter Lang Publishing.



Ilustración
Por: Sergio Andres Peraza