

Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales

FLACSO- ECUADOR

Maestría en Antropología Visual



“LA TELEVISIÓN”
Por: Amaranta Moral Sosa



Quito Abril, de 2011

LA TELEVISIÓN

Este ensayo surge de varias curiosidades que un trabajo de investigación que versa sobre la producción de imágenes en los medios de comunicación masiva, dejó en quien escribe. Si bien aquel trabajo de investigación, que dio paso a una propuesta de instalación en la Facultad de Comunicación de la Universidad Central del Ecuador, se enfocó en los medios escritos, la noción de Industria Cultural abrió interrogantes que no fueron pertinentes ahondar en el primer trabajo. La discusión se construirá aquí en torno a la Televisión ya que ésta es, hoy en día, la industria cultural - que contiene a otras- con mayor audiencia, por tanto se cree que tiene una mayor incidencia en el devenir social. De aquí viene el interés.

Los autores en los que este trabajo se apoya son de origen variado. Oscar Landi, fue argentino, se ocupaba de analizar la política, la cultura y la comunicación, sus libros se fueron publicados principalmente durante los años 80. Su postura dentro de la Comunicación es que el público televidente es capaz de interpretar de diversas maneras lo que dicta la televisión y que no es ingenuo. Giovanni Sartori es un italiano que investiga principalmente sobre política. En *Homo Videns* hace un análisis crítico a la televisión por interferir de mala manera en la política propiamente y en el interés de la gente por la política, habla sobre la democracia y la opinión popular mediada por la televisión. César Ricardo Siqueira Bolaño es economista y brasileño, se especializa en comunicación con un enfoque de Economía Política. Explica que las industrias culturales desde nociones marxistas como el trabajo y la mercancía. Pierre Bourdieu fue un sociólogo Francés que se ocupó de las más diversas temáticas en sus estudios. Cuando analiza la televisión lo hace a través del espectáculo de los juegos olímpicos develando modos de operar de la televisión que se deben a la publicidad y al mercado. También hace una crítica al “campo periodístico” y su modo de operar, no dejándoles toda la responsabilidad a ellos sino develando la estructura en la que están inmersos y de acuerdo a la cual deben actuar.

“Para Benjamin, por el contrario, *pensar la experiencia* es el modo de acceder a lo que irrumpe en la historias con las masas y la técnica. No se puede entender lo que pasa culturalmente en las masas sin entender su experiencia. Pues a diferencia de lo que pasaba en la cultura culta, cuya clave esta en la obra, para aquella otra la clave se halla en la percepción y en el uso. (...) Dos temas serán los conductores para leer a Benjamin desde nuestro debate; las nuevas técnicas y la ciudad moderna.” (Barbero; 2003: 62, 63).

La ciudad moderna en la que confluyen multitudes diversas, las industrias que proporcionan trabajo y bienes de consumo y el capitalismo en el que nacen estos medios para la comunicación se inscriben en un sistema en el que prima lo económico sobre lo político y social. Por tanto es pertinente que se los analice teniendo en cuenta una perspectiva crítica, no hegemónica como es la de la Economía Política desarrollada por Marx y aplicada en gran medida a la comunicación por Bolaño.

Entonces, los medios de comunicación masivos son en primera instancia una Industria Cultural que vive en simbiosis con la publicidad, con la espectacularidad y con la novedad. Son instituciones, que viajan a través de la tecnología de telecomunicaciones y producen sentidos simbólicos y significativos mediante objetos de consumo masivo. Estas industrias están inscritas dentro de un sistema capitalista, por tanto su objetivo principal es el económico. “El trabajo cultural es dos veces productivo porque produce no una, pero dos mercancías: el objeto cultural, tangible o intangible, y la audiencia” (Bolaño; 2005: 8). La audiencia es la mercancía que se oferta a la publicidad, ésta es el mayor ingreso que recibe la televisión. El objeto cultural viene a ser los programas televisivos, en este caso particular. La relación -sigue Bolaño- que existe entre los consumidores y los medios no es de trabajo sino de comunicación únicamente (2005: 6).

¿De qué manera influyen las Industrias Culturales en el devenir social?, fue la pregunta que originó este ensayo. En las líneas que siguen se pueden encontrar algunas claves. “La Industria Cultural y los medios de comunicación de masa en general son elementos de mediación entre los poderes del Estado y del capital y las masas de ciudadanos y consumidores” (Bolaño; 2005: 8).

Evidentemente los medios, sobre todo los audiovisuales son el vehículo en el que tanto los gobiernos como las diversas empresas difunden sus mensajes y se ponen “en contacto” con la población en general. Podemos ver que en época electoral, aunque no solamente, las pantallas están repletas de propaganda de partidos políticos pero también de la presencia de personalidades en debates o entrevistas. En épocas navideñas por ejemplo o a propósito del día del niño, de la madre o del amor, las empresas en cambio aprovechan para bombardear de a través de la publicidad objetos para el consumo. A través de las pantallas se establecen estilos y modas que no solo funcionan a nivel de imagen sino que forjan imaginarios, modos de actuar y de pensar. Hacer una lectura como la que propone Bolaño de los medios de comunicación también implica entender el discurso que se emite y cómo este se configura para responder a intereses de los dueños de los medios de

producción.

Frente a este último punto tanto Bourdieu como Sartori se manifiestan. Pero antes se quiere explicar cuáles son las condiciones de trabajo a las cuales los productores culturales están inscritos. Se dice que su trabajo es dos veces expropiado, primero porque no es dueño de los medios de producción ya que estos pertenecen a quien los emplea y segundo porque está sometido a comunicarse con el público siendo intermediado por la Industria Cultural (Bolaño; 2005: 10). Con esto no se quiere decir que el medio sea el que intermedia sino que se refiere a la ideología de la industria cultural a la cual se debe el trabajador.

Con respecto al campo periodístico, por ejemplo, Bourdieu dice que “(...) produce e impone una visión absolutamente particular del campo político cuyo principio se asienta en la estructura de aquél y en los intereses específicos que engendra en los periodistas”(Bourdieu; 1996: 127). Esta idea se puede ampliar con las nociones de *habitus* e *illusio* del sociólogo francés. El *habitus* se aprende en la práctica, en la repetición, en la cotidianidad de la acción, en las relaciones y se torna inconsciente. Es el conjunto de experiencias, prácticas, modos de percibir y apreciar las cosas que comparte una posición social. Es decir un periodista que entra a trabajar en un canal de televisión va a tener ciertas líneas de pensamiento y pautas a las cuales atenerse, si las acepta recibe un sueldo pero no puede salirse de esos límites y tendencias impuestas. Poco a poco éste va incorporando estas normas y empieza a creerse el juego, a justificarse a sí mismo. Naturaliza un tipo de pensamiento, adopta una ideología y la transmite, esto es la *Illusio*.

Hay otras lógicas a las que están sometidas los trabajadores culturales como las del mercado. Éste autor también hace referencia algunas características de la televisión, descubriéndolas por medio de un estudio sobre los juegos olímpicos en tanto espectáculo y “(...) la producción de la imagen televisada de ese espectáculo, que, en tanto que soporte de cuñas publicitarias, se convierte en un producto comercial sometido a la lógica del mercado y, por consiguiente, ha de concebirse de modo que alcance la audiencia más amplia posible y retenga su atención el mayor tiempo posible (...)” (Bourdieu; 1996: 127).

Explica que el temor a aburrir hace que los medios no profundicen en la información que transmiten, que no se siga ni explique procesos y, que pocas veces se contextualice un

acontecimiento adecuadamente. La forma de armar los programas de tipo informativo responden únicamente a un ordenamiento cronológico de modo que los más diversos temas pueden sin problema desfilan por la pantalla en el mismo momento (Bourdieu; 1997: 128,132,133). Este collage de imágenes e información por la instantaneidad con la que se presenta y por la variabilidad de los temas hace que el espectador no reflexione lo que está viendo.

Específicamente un punto fundamental en la crítica de Bourdieu a la televisión es que el enfoque en el instante actual y la discontinuidad hace que los cambios que son imperceptibles pasen inadvertidos. Esto “(...) contribuye a multiplicar los efectos de amnesia estructural (...)” y contribuye a que los acontecimientos no sean realmente inteligibles porque no se los sitúa en el sistema de relaciones al cual se pertenecen (1997: 133).

“**El final de la Imaginación**” bien podría ser un enunciado de noticia, sería un “titular que vende”. La temática y la profundidad con la que se trata el tema que propone Arundhati Roy (novelista y activista india) en este ensayo, un poco menos:

¡Ojalá, ojalá, la guerra nuclear fuera tan solo una guerra nuclear! ¡Ojalá tuviera que ver con las cosas de siempre: naciones y territorios, dioses e historias! (...) ¡Ojalá la guerra nuclear fuera la clase de guerra en la que países luchan contra países y hombres luchan contra hombres! pero no lo es. (...)

Es una locura suprema creer que las armas nucleares sólo son mortales si se utilizan. (...) las armas nucleares impregnan nuestro pensamiento. Determinan nuestro comportamiento. Rigen a nuestras sociedades. Dan contenido a nuestros sueños”. (Roy, 1998:13,14,21).

Las armas nucleares, por ejemplo, se ganan un espacio en los medios masivos internacionales cuando alguien IMPORTANTE habla de ellas, o cuando explotan. Esto no pasa muy a menudo -por suerte- por ahora se hacen pruebas. Para aparecer en la televisión hay que ser ruidoso, causar de alguna manera escándalo, ser novedoso. Pero el ruido que causaría la explosión de una bomba nuclear sería tal que finalmente reinaría el silencio del invierno nuclear. El problema de sobre poner, el capital a la información real, tomando como ejemplo el ensayo de Arundhati Roy, es que se ocultan, temas que son vitales para la sociedad. En vez de estar develando los abusos del poder, local o global, por parte de los estados, los medios se preocupan por ganar más audiencia, publicidad y por ende dinero.

Lo antes mencionado bien podría encasillarse dentro de una lectura “apocalíptica” sobre la televisión, como diría Oscar Landi (1992: 144). Pero aquí no se trata de una “aferración a una cultura verdadera” versus la cultura popular o de masas. Se trata de entender el poder que tienen los medios para incidir en la realidad y la responsabilidad que esto acarrea. Se cree que en la crítica que se hace a Theodor Adorno con respecto a su visión “apocalíptica” sobre las tecnologías -es aventurado exponer esta opinión porque no se ha estudiado a este autor a fondo- no se tiene en cuenta que su postura surge en un momento en el que solo las grandes industrias tienen acceso a la tecnología para crear productos culturales. Hoy en día es posible crear medios de comunicación a escalas más chicas y manejarlos según se crea sin necesariamente caer en las tendencias hegemónicas.

Oscar Landi, en *Devórame otra vez*, hace una exposición que dista de las ideas que hablan de que la televisión somete al espectador y lo manipula. Landi plantea que hay diversos modos de consumir los objetos culturales que esta industria produce. En primera instancia explica que el modo de consumo de la televisión es fragmentado y que el televidente bien puede elegir lo que ve dentro de una amplia gama de opciones, como sucede en otros medios como el cine por ejemplo.

Además explica que por medio del *zapping* puede construir su propia pantalla compaginando fragmentos (1992: 144, 145, 152). Se pregunta ¿qué es lo que hace que el espectador quede enchufado al medio? Y para esto tiene varias respuestas. Empieza por explicar el lugar que ocupa la visión en la era moderna. Se remonta hasta el renacimiento, momento en el que se descubre la perspectiva y se la aplica desde la plástica al teatro creando un único punto de vista privilegiado en el que todo el cuadro entra en el campo de visión. La televisión -dice- muestra a través de diversos puntos de vista y planos lo que quiere mostrar creando de alguna manera un poder visual que atrae al espectador.

De esta manera explica cómo el televidente juega a identificarse con los personajes o situaciones que observa. Quien mira se entretiene, aprende, se olvida de su cotidianidad, se aburre y critica lo que ve (Landi; 1992: 146). Esto lo hace desde su propio bagaje cultural filtrando lo que mira, por tanto concluye que no es un esclavo de este medio. Con respecto a ciertos programas en los que se mezcla géneros está de acuerdo con que puede algún espectador confundir la ficción con la realidad pero que esto es mínimo y que mayormente una persona común logra identificar lo real de lo ficticio (Landi; 1992: 148,154).

Existe puntos en los que Landi, Sartori y Bourdieu se ponen de acuerdo. La diferencia es que Landi finalmente los deja a preferencia del televidente y los otros lo critican y se indignan.

“No nos gusta encontrar en la pantalla: el ocultamiento de información; las distintas formas de desinformar mostrando demasiadas cosas -de modo que una borre a la otra y el televidente no pueda formarse una opinión- o acentuando el horror y los golpes bajos a la audiencia; la repetición permanente de los mismos tipos de programas; la pavada por la pavada misma; la obsecuencia hacia los poderosos (estatales y privados); la falta de respeto y el gaste desmedido a los participantes de algunos programas(...); la falta de periodistas corresponsales en el extranjero; (...) la insuficiente diversidad de enfoques en el periodismo político; etc. (Landi; 1992: 153)”

Un punto clave de encuentro entre esto que dice Oscar Landi y Giovanni Sartori es el de la desinformación. Con relación a lo anterior, el autor italiano, hace una diferenciación entre la *subinformación* y la *desinformación*. La primera es un empobrecimiento de la información, el no poner toda la información sobre la mesa sino mostrar poco sobre lo que hay. La segunda implica ya una distorsión de la misma siendo esto no necesariamente a propósito sino tal vez por una mala formación profesional (Sartori; 1998: 80).

Hay que tener en cuenta que el enfoque de Landi es de análisis político. Un término clave en este autor es el de la *video-política* que “(...)hace referencia sólo a uno de los aspectos del poder del vídeo: su incidencia en los procesos políticos, y con ello una radical transformación de “cómo ser políticos” y de cómo “gestionar la política”(Sartori;1998: 66). En función de esto el autor va desplegando distintos puntos sobre cómo la televisión va formando de alguna manera la opinión del espectador, más allá de eso, sobre cómo ésta se construye a sí misma como LA portadora de la voz de la opinión pública. Y en este sentido el autor tiene mucho que decir sobre los métodos que se utilizan para obtener dicha opinión. La manera en la que se formulan las preguntas, la presión que siente un entrevistado con la cámara, la información que en realidad se posee para emitir una opinión, entre otras, influyen. Explica que las opiniones recogidas por los agentes de la TV son débiles, volátiles, inventadas en el momento para salir del apuro y en la mayoría de los casos, producto de un rebote de lo que sostienen los medios de comunicación (Sartori;1998: 66).

“La televisión (...) relaja y divierte” dice Giovanni Sartori, explica también que luego criar niños sigue formando la opinión de los adultos a través de la información que transmite (1998: 65).

Por tanto, para él el hecho de que se exponga o maneje cierta información no quiere decir que se la entienda, en este sentido la instantaneidad y el poco seguimiento que hacen los medios a lo que transmiten colabora para acumular información y poco conocimiento (Sartori; 1998: 79). Aquí se ve un punto clarísimo de encuentro con Bourdieu.

La comunicación y la información son piezas claves en los medios de comunicación masiva. Es verdad que la televisión al contrario que la prensa maneja géneros diversos y su principal interés, puede decirse, es el entretenimiento. Pero no hay que olvidar que los noticieros se transmiten por lo bajo tres veces al día en la televisión común y abundan programas “de la vida real”. Los canales pagados y la televisión por cable son distintos porque están contruidos en torno a géneros (infantiles, documentales, series, películas, gastronomía, viajes, noticias...).

Las industrias culturales no solo venden noticias sino una gama de espectáculos: películas, programas dedicados a las mujeres o a la familia, dibujos animados, deportes, etc. Sigo creyendo que a través de ellos se emite un modo de vivir y de sentir que reproduce y fortalece el modo hegemónico de pensar y de ser, un modo que favorece al mercado y a los intereses de los poderosos.

Como se ha podido ver a lo largo de este corto ensayo hay distintas miradas sobre la Televisión, hay quienes la critican abiertamente y quienes lo hacen pero también defienden una posición en la que finalmente se hace entender que el consumidor tiene el poder en el control remoto. A gusto de quien escribe, esto no es una resistencia real, sino una fuga. La televisión pocas veces contribuye a un entendimiento real de lo social sino que funciona como entretenimiento, actualización del mundo superficial, compañía o bulla, escape de la cotidianidad etc.

Ahora bien, no se puede negar que a través de programas o películas que se retransmiten en la televisión nacional, se van mostrando realidades que se ocultan y juzgan de mala manera como por ejemplo la homosexualidad en el Ecuador. El hecho de que estas situaciones entren en la cotidianidad a través de este medio audiovisual hace que poco a poco vayan dejando de ser un tabú en la realidad y sean aceptadas como prácticas normales, porque lo son. En este sentido también se encuentra un contra punto, por ejemplo las constantes imágenes de violencia, guerra o crónica roja que se consumen. Por un lado, cuando se habla de lo local ayudan a alimentar la paranoia de la inseguridad y esto desbarata el tejido social y da también autoridad a los gobernantes para adoptar

medidas represivas contra el conjunto social en su totalidad. Por otro lado las guerras -que por suerte no vivimos en carne propia- son tomadas prácticamente como ficción, se sabe que suceden en la realidad pero las tenemos tan distantes y mezcladas con el resto de imágenes violentas que abundan en la ficción que ya nadie se preocupa por protestar por ejemplo.

Este breve análisis, de la mano de estos grandes autores que vienen no solo del centro, como es Europa, sino también de la periferia, como viene a ser América Latina , contribuyen a cambiar el esquema de centro periferia y eso es necesario. El hecho de incluir a un autor como Bolaño que aporta a la Comunicología desde un paradigma no hegemónico como el de la Economía Política de la Comunicación es también un punto favorable.

Si bien he comprendido mucho mejor la producción y el consumo que ronda a la televisión me sigo negando a consumirla. Es, como dije antes, una fuga más que una resistencia pero tampoco tengo el interés de crear una cruzada sobre este tipo de industria cultural. Tengo un fuerte vínculo con el Teatro y tal vez alimentándolo y cuidando de no caer en superficialidades cuando se trata un tema, como nos advierten Sartori y Bourdieu, se puede resistir de algún modo.

Bibliografía

Barbero, Jesús-Martín. 2003, De los medios a las mediaciones, Comunicación, cultura y hegemonía. Editorial Gustavo Gilli, Bogotá.

Bolaño, Cesar. 2005, “La centralidad de la Economía Política de la Comunicación en la construcción del campo académico de la Comunicación: una contribución crítica”. Sao Paulo.

Bourdieu, Pierre. 1996, Sobre la Televisión. Anagrama, Barcelona.

Landi, Oscar. 1992, Devórame otra vez, Qué hizo la televisión con la gente, qué hace la gente con la televisión. Planeta, Buenos Aires.

Sartori, Giovanni. 1998, Homo Videns, La Sociedad Teledirigida. Taurus, Madrid.