

## TELEVISIÓN E IDENTIDAD CULTURAL EN TIEMPOS DE NEOLIBERALISMO\*

---

*Rafael Cuevas Molina\*\**

**S**eguramente nos encontramos involucrados en lo que algunos han llamado un “*cambio epocal*”, que implica transformaciones tan importantes para la sociedad como las que se sucedieron en Europa desde principios del siglo XVI y en América Latina desde fines del siglo XVIII. Como entonces, a los que vivimos involucrados en tales cambios trascendentales nos es difícil darnos cuenta con lo que hemos tropezado, a pesar de que sufrimos en carne propia la desazón que implica la reestructuración de la sociedad y de su ideario. En aquel entonces, hace 400 años, se trataba del proceso de conformación de lo que hoy conocemos como “*la modernidad*” la cual llega hoy, aparentemente, a su fin. Sin emitir un juicio definitivo al respecto, existen suficientes indicios como para pensar que estamos adentrándonos en una etapa que, por lo menos provisoriamente, y desde nuestro punto de vista limitado

\* Ponencia para el Congreso Mundial de Educación Inicial, Infancia, Familia y Diversidad. Venezuela 7-10 de noviembre de 2001.

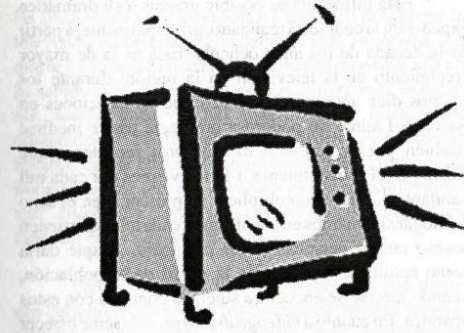
\*\* Profesor e investigador del Instituto de Estudios Latinoamericanos de la Universidad Nacional de Costa Rica. Dirige la Maestría en Estudios Latinoamericanos. Escritor y pintor.

por el involucramiento que tenemos en tales cambios que apenas empiezan, podríamos llamar "*posmoderna*", en el sentido que *sigue* a la modernidad.

Dentro de toda esta incertidumbre es claro, por lo menos, que nos encontramos en el marco de una nueva *revolución industrial y cultural* cuyos tres impulsos fundamentales son *la informática, las telecomunicaciones y el audiovisual*, respectivamente simbolizadas por la computadora, el teléfono y el monitor, que cada día se vuelven más una sola unidad integrada. Ésta que hemos llamado "nueva revolución industrial" constituye la *verdadera revolución cultural del siglo XX*, a despecho de aquellas que, también en nuestro siglo —como la "Revolución Cultural" impulsada por Mao Zedong y la del "Proletkultismo" de los bolcheviques rusos—, intentaron modificar el rumbo de la cultura sin lograrlo con la eficacia que sí logra ésta.

Esta revolución nos introduce en una nueva manera de entender la vida, en lo que podríamos llamar, parafraseando a un conocido autor, una nueva "galaxia", la de las *comunicaciones*, que ha sido precedida por otras: la de la *oralidad*, la de la *escritura*, la de la *impresión* y la de la *electrónica*. Cada nueva "galaxia" incorpora la tecnología de sus predecesores y ve reducirse comparativamente el tiempo de su vigencia, cediendo al empuje de la que viene a sucederla. Este aceleramiento histórico hace impredecible lo que puede suceder en el nuevo milenio en el que ya vivimos, no en lo referente a las novedades tecnológicas con las que él ya se hace presente, sino desde la perspectiva social, cultural, económica y política.

La "galaxia de las comunicaciones" forma parte de un movimiento que conocemos como "*de globalización*" que configura el espacio/mundo de la economía y la cultura de hoy. *Global* es el espacio nuevo que necesitan y producen el mercado y las tecnologías. Como antes lo fue el espacio/nación durante el período que hemos llamado "de la modernidad", desde el siglo XVI en Europa, ahora el espacio/mundo se constituye en el



horizonte del flujo económico informacional que tiene como eje a la empresa, como clave la relación de interdependencia y como vehículo y sustento la trama tecnológica de la comunicación. Este último se ha transformado en un cuarto sector de la economía mundial, el sector de la información y las comunicaciones. Es este el único sector que, a escala planetaria, conoce un constante incremento en sus niveles de producción, de productividad y de la participación en el empleo y la reducción de precios de los productos finales.

En este panorama, *la televisión* ocupa un lugar privilegiado dentro de esta nueva "galaxia" debido, en primer lugar, a su indiscutible y poderosa presencia en el seno de la vida cotidiana contemporánea, en donde colabora de forma decisiva en el perfilamiento de las identidades; con respecto a ella hay que ser claros desde el principio: cuando hablamos de televisión nos estamos refiriendo a la *televisión comercial*, porque es ella la que ha dominado el panorama televisivo siempre. En América Latina ésta ha logrado sumar en sí los tres factores de poder: *una presencia cultural aplastante* en las actividades del tiempo libre, *un rol político desorbitado* (que se puede ejemplificar con los casos PRI/Televisa en México y Collor/OGlobo en Brasil) y *un peso económico fuera de parámetros*.

Esta influencia es posible gracias a su dramática expansión, la cual se ha realizado, principalmente, a partir de la década de los años ochenta. Ésta es la de mayor crecimiento de la televisión en la región: durante los últimos diez años surgieron 126 nuevas estaciones en América Latina. Su poderosa presencia puede medirse también por la *cantidad de aparatos receptores* que existen en el subcontinente, 143 televisores por cada mil habitantes<sup>1</sup>, que ven multiplicar su presencia en el seno del hogar si tomamos en cuenta que a cada televisor tienen acceso cuatro personas como promedio, lo que daría como resultado que más de la mitad de la población, cuando menos, se encuentra sujeta al contacto con estos aparatos. En cuanto a *videograbadoras*, déjese ofrecer el caso de Costa Rica. En este país hay más por cada mil habitantes que en cualquier país de la Unión Europea exceptuando Italia.

Como es sabido, tanto los aparatos de televisión como las *videograbadoras* son aparatos de *reproducción* y no de *producción* de contenidos. Por eso, es interesante vincular esta importante presencia de los *aparatos de reproducción* con los contenidos que ellos reproducen. En este sentido es conveniente apuntar que, en América Latina, del total de programas emitidos, lo más vistos por la población son los de entretenimiento y, de ellos, el 53% son producidos en el extranjero<sup>2</sup>, principalmente en los Estados Unidos de América. Ese 53%, sin embargo, puede ser mucho mayor si consideramos que muchos programas cuyos contenidos son casi en su totalidad extranjeros son considerados "nacionales" por el hecho que el audio es doblado al español en el país en el que finalmente se emite, como es el caso de muchos programas de noticias, de música juvenil o de deportes. A lo anterior debemos agregar la creciente presencia de televisión vía cable y satélite; en este sentido, podemos aventurar la suposición que en el futuro ese porcentaje de presencia extranjera en nuestra televisión aumentará. Esto es más preocupante en la medida que la sintonía del público aumenta en los programas de entretenimiento (los cuales son, por demás, fuente importante de presentación de identidades culturales mediante los personajes,

las situaciones y los argumentos). Es difícil pensar que la televisión comercial pueda cambiar este panorama. Lo que se evidencia es que en los últimos quince años ella no ha sabido sino ofrecer siempre *más de lo mismo*; es decir, que aunque cada vez hay más oferta de canales, los contenidos y los formatos permanecen prácticamente iguales. Esto se entiende porque los intereses comerciales invierten en los *sectores de menor riesgo* como el programar, distribuir y comercializar y muy poco en la producción. En estos sectores el negocio es rentable.

Estos contenidos han sido elaborados con patrones culturales que no son los de nuestra realidad latinoamericana y responden a intereses que, generalmente, deben asociarse a los del gobierno norteamericano y las grandes compañías transnacionales. Esto es muy importante de remarcar puesto que hoy *el entorno y el proceso de socialización* de los niños y niñas está constituido, básicamente, por *la familia, la escuela y los medios de comunicación de masas*, en particular *la televisión*. Esta tríada ha sustituido los esquemas de socialización anteriores a los años cincuenta del siglo XX; con respecto a ellos, la familia —que, dicho sea de paso, es una familia "en proceso", es decir, que se encuentra en franco camino de transformación— ha disminuido su papel al igual que la escuela, y han aparecido las nuevas tecnologías.

La familia y la escuela han disminuido su capacidad para intervenir en la atención y protección de niños y niñas, particularmente en las situaciones de riesgo físico, psicológico y cultural, mientras la televisión asume roles protagónicos que pueden ser ejemplificados con lo que su presencia supone dentro del hogar: *una disposición* de las cosas en el *espacio familiar* en donde ella ocupa el sitio de honor, generalmente en la sala, y una distribución del *tiempo* de acuerdo con las preferencias de la programación. Según el Consejo Nacional de Publicidad de Costa Rica, los niños menores de 12 años ven un promedio de 4 horas diarias de televisión. Si se determina el número de horas semanales dedicadas a la televisión se verá que ellas sobrepasan el número de horas que los niños y niñas asisten a la escuela más las horas *efectivas* con los padres.

Como es sabido, la socialización es el proceso por medio del cual las personas *desarrollan una identidad*. Desarrollar una identidad supone que la persona pasa a formar parte de una determinada realidad social, que asume una determinada visión de mundo, en suma, que hace suya *una cultura*. Es en ese proceso en donde la televisión juega un papel cultural de primordial importancia al proporcionar modelos de conducta y un potente instrumental de reforzamiento simbólico, ya que todo mensaje comunicativo es portador de alguna intencionalidad de significado y vehículo de un sistema de valores.

Se ha señalado que el ser humano se constituye por medio del lenguaje y dentro de éste, fundamentalmente por *la palabra*. Lo novedoso hoy es el advenimiento de generaciones que se están conformando con *la presencia de la imagen*, con el lenguaje audiovisual. De alguna manera hemos pasado, en ese tránsito de "galaxias", de un modelo de la palabra escrita al de la imagen y, aunque ésta (es decir, la imagen) es simplemente una "mediadora" de la realidad, se corre siempre el riesgo de confundirla con ella. Esto que digo no es casual; véase en este sentido, para reforzar lo anterior, la experiencia realizada por científicos norteamericanos que certificaron, mediante una rigurosa encuesta, que la gente estaba utilizando la televisión *como garante de existencia de la realidad*, es decir, que no ofrecían crédito a la realidad hasta que no la veían por televisión; así, por ejemplo, si alguien pasaba por el lugar en donde había habido una colisión automovilística, corría al televisor para ver el hecho a través suyo y así poder medir la magnitud y la importancia de lo que ya había visto; esto porque del resto de acontecimientos del mundo sólo tenía referencia por medio del aparato y viendo la dimensión que le otorgaban al hecho que él había visto podía compararlo con otros.

La televisión se encuentra, pues, en el centro del perfilamiento de nuestras identidades culturales contemporáneas; es, por ello, muy importante que profundicemos un poco más en *los contenidos* que se vehiculan a través suyo.

Escuchamos con mucha frecuencia en nuestros días que existe una "pérdida" de valores, haciendo referencia al hecho que se incrementan una serie de tendencias negativas en la sociedad. Posiblemente uno de los hechos que más llaman la atención de este proceso que se conoce como "*pérdida de valores*" es el *incremento de la violencia* en las relaciones sociales; no es un secreto que en múltiples oportunidades diferentes estudios han evidenciado la vinculación que existe entre la violencia televisiva y las actitudes agresivas de la gente; ya Anderson estipulaba en 1976, luego de realizar estudios empíricos que abarcaron de 1956 a 1976, que sí podían establecerse algunos parámetros que vinculaban televisión con violencia, lo que llevó a que en sitios como los Estados Unidos se hayan desarrollado campañas que han llevado recientemente a la promesa, por parte de las grandes cadenas de televisión, de reducir los índices de violencia de sus programaciones. En este sentido, permítaseme traer a colación el caso de Costa Rica, que no constituye una excepción en el contexto latinoamericano. En Costa Rica se ha observado que los niños están expuestos en la programación infantil a *ver un delito cada dos minutos*, es decir 36 delitos por hora; y parece paradójico que la población adulta se encuentre relativamente menos expuesta a este tipo de aspectos ya que a nosotros "solamente" nos lanzan 18 delitos por hora, lo que quiere decir que *hay el doble de delitos en la programación infantil* frente a la de los adultos. Pero no para allí la cosa, pues también los niños se encuentran expuestos a 6 veces más situaciones de *discriminación de género* que los adultos, a 13 veces más situaciones de discriminación étnica y a una mayor proporción de solución de conflictos por vías "no constructivas". La violencia está, por lo tanto, presente en una proporción altísima en esa actividad a la que nuestros hijos le dedican un gran porcentaje de su tiempo.

Es cierto que no podemos inferir de esto, automáticamente, que la televisión es la gestora de los cambios culturales que observamos a nuestro alrededor. En primer lugar, hay que tomar en cuenta que ella se inscribe en cambios, que hemos llamado anteriormente "epocales", que la circunscriben y determinan; la televisión, en este



de las creencias populares. Como sabemos, esto no ha sido producto del azar sino el resultado de un proyecto tendiente a “manufacturar un consenso”, para utilizar la expresión de Noam Chomsky, y para la cual se han destinado recursos multimillonarios y toda la tecnología mass-mediática.

- 4) Finalmente, el neoliberalismo cosechó una importantísima victoria en el terreno de la cultura y la ideología al convencer a amplísimos sectores de las sociedades capitalistas —y a la casi totalidad de las elites políticas— de que no existe otra alternativa. Su éxito en este terreno ha sido muy grande: no sólo impuso su programa sino que, inclusive, cambió a su provecho el sentido de las palabras. El vocablo “reforma”, por ejemplo, que antes de la era neoliberal tenía una connotación positiva y progresista —y que fiel a una concepción iluminista remitía a transformaciones sociales y económicas orientadas hacia una sociedad más igualitaria, democrática y humana— fue apropiado y “reconvertido” por los ideólogos del neoliberalismo en un significante que alude a procesos y transformaciones sociales de claro signo involutivo y antidemocrático.

Los valores éticos y morales asociados al paradigma neoliberal universalizan el panorama del *homo homini lupus*, es decir, el del ser humano inserto en la jungla de la competencia por prevalecer en el mercado. La lucha sin cuartel de todos contra todos constituye la plataforma de las relaciones en las cuales prevalece el más fuerte, independientemente de las vías y los mecanismos utilizados para vencer. Para nadie es un secreto que el principal criterio con el cual puede juzgarse el éxito de la dinámica del capital es el de su crecimiento y reproducción. Este es, por lo tanto, el fin al cual deben remitirse los medios utilizados para su engrosamiento. Aquí no hay solidaridad, respeto por el otro diferente, interés por las necesidades ajenas que valga. Por otra parte, adquieren preeminencia los signos externos que evidencien el éxito alcanzado por cada uno en la reproducción del capital. Estos

signos externos son materiales y susceptibles de ser comprados: casas, autos, teléfonos, ropa, etc. Como dijera Carlos Marx hace ya más de ciento cincuenta años en los *Manuscritos económico-filosóficos de 1844*, se trata de una forma alienada de relación con el mundo, es decir, invertida, trastocada. Todo lo que nos diferencia de los animales y nos singulariza como humanos: nuestra capacidad de pensar y amar humanamente, nuestra capacidad de tener ideales que van más allá de la reproducción material de nuestras vidas, se transforma en subsidiario, y gana terreno en nuestro comportamiento y en nuestra escala de valores todo lo que tenemos de animalico: la necesidad de reproducir nuestra vida material a través del alimento y la vida sexual, el deseo de prevalecer, incluso por medio de la violencia, sobre los otros, etc.

La sociedad de consumo en su expresión contemporánea, regida por las políticas neoliberales nos impone, entonces, una forma alienada de relacionarnos con el mundo. Son estos los valores que prevalecen en la sociedad en donde el neoliberalismo ha triunfado (aunque sea transitoriamente) como “sentido común”. Son estos los valores que transmiten los medios de comunicación masiva. Son estos los valores con los que se están socializando las nuevas generaciones de América Latina. Cuando hablamos de la televisión y de los contenidos que transmite, entonces, debemos tener claro de cuál es el contexto en el cual ella existe y al cual sirve.

Ante esta situación, es mi opinión que todos aquellos que vislumbren este tipo de hechos y estén en desacuerdo con ellos, deben asumir una actitud críticamente abierta en su contra. Como aconseja el historiador inglés Perry Anderson, no hay que tener temor a estar absolutamente a contracorriente del consenso político de nuestra época. Y es en las aulas de las escuelas, antes aún que en las universidades, en donde la labor del maestro será fundamental para proponer opciones distintas a las prevalecientes. En este sentido, es necesario formar a un ser humano que tenga *criterio propio* que le permita discernir sobre los valores que le transmiten los medios de comunicación. No es posible que la *labor educativa* siga

ignorando ese nuevo lenguaje, el de la imagen, desconociendo que es necesario aprender a leer en él ¿cómo lograr el rescate de los aspectos más positivos de la televisión y mediante qué procedimientos? ¿cómo despertar el espíritu crítico de los televidentes para que sean ellos mismos capaces de discriminar la información a la que están expuestos?

Seguir pensando en la política en los moldes comunicativos del pasado resulta una impertinencia. Los lenguajes y estilos culturales de hoy no tienen nada que ver con la adicción a la "Galaxia Gutenberg" (la de la escritura y la imprenta); sólo una percepción adecuada de los nuevos espacios y escenarios producirá lo que todos deberíamos desear: hombres y mujeres del siglo XXI creativos, ciudadanos del mundo pero profundamente enraizados en su realidad, críticos y activos.

## BIBLIOGRAFÍA

- Borón, Atilio. 2001. *Sobre mercader y utopías: la victoria ideológico-cultural del neoliberalismo*. CLACSO, Buenos Aires.
- Carrillo D. María. 1989. *Jóvenes costarricenses y medios de comunicación: mito, realidad y perspectivas*. CEDAL: Heredia.
- Chacón Echeverría, Laura y Héctor Fonseca. 1987. *Estudio de la estructura de control social en Costa Rica: programa de investigación*. Instituto de Investigaciones Sociales, Universidad de Costa Rica. San Pedro Montes de Oca.
- FLACSO. 1996. *Cultura y Población en América Latina*. Secretaría General de FLACSO, San José.
- INICEM. Sandoval García, Carlos. 1994. *Costa Rica: datos e indicadores básicos*. San José.
- Pensamiento Propio-CRIES. 1988. "En campaña permanente". En *Revista Pensamiento propio*. Vol. 7, N° 66, Managua. Diciembre.
- Sandoval García, Carlos. 1995. *Costa Rica: muchos canales, poca televisión*. Contribuciones. UCR/Facultad de Ciencias Sociales. San Pedro Montes de Oca. Abril.
- UNESCO. 1998. *World Culture Report—culture, creativity and markets—*. UNESCO Publishing, París.
- Viquez, Mario. 1994. *La TV como medio transmisor en Costa Rica (el papel mediatizador de la familia y la escuela)*. (ILANUD/UNECEP). San José.



## NOTAS

1. UNESCO; *World Culture Report—Culture, Creativity and Markets—*; UNESCO Publishing, Paris; 1998; p. 363. El promedio de aparatos para América Latina ha sido derivado por el autor de este trabajo de los datos que el cuadro *Cultural activities: radio television and cinema* (pp. 361-364) ofrece por país.
2. Op. cit.; p. 166.

