

La TV como espacio de reconocimiento, diferenciación y construcción del “otro”

por **Silvina Mariel Pauloni**

Resumen

En este artículo se intenta delimitar la relación entre las identidades regionales y la televisión, viendo como esta última moldea y construye espacios de re-significación, donde lo local se expresa y se identifica. Para ello se hará un repaso de las distintas teorías que sustentan el objeto de estudio, analizando también los nuevos desafíos que debe enfrentar la televisión para cumplir su objetivo, sin olvidar que la TV es parte de nuestra cultura, la reproduce y la reafirma.

Palabras clave

Televisión – cultura – identidad – nacionalismo

Abstract

In this article we try to delimit the relationship between the regional identities and the television, seeing how this last one molds and builds spaces of resignificance, where the local things are expressed and identified. With this aim, we are going to do a revision of the different theories that sustain the object of study, analyzing also the new challenges that the television must face to fulfill its aim, without forgetting that the TV is a part of our culture, it reproduces it and reaffirms it.

Keywords

Television – culture – identity – nationalism

Mucho se ha hablado de la televisión, de su carácter manipulador, de su poderosa influencia sobre la sociedad y hasta se le ha atribuido la capacidad de transformar y revolucionar la acción política y cultural. Todas estas consideraciones parecen indicar que estamos en presencia de un gran monstruo todopoderoso, capaz de llevar adelante **la revolución**.

Sin lugar a dudas, la TV es uno de los símbolos más extraordinarios de la cultura de masas, moviliza la imagen, categoriza el pensamiento, despierta la identificación, tiene la capacidad de emocionarnos sin dejar ningún rastro –pues las imágenes con nuevas imágenes se olvidan–, es inmediata y continua, está presente en todo momento de nuestras vidas y tiene la virtud de observar lo inobservable, pero por sobre todas las cosas, es creadora de un particular vínculo social.

En tal sentido, Dominique Wolton es uno de los autores que mejor ha captado esta idea, al afirmar que “la TV ayudó a millones de telespectadores a tener un punto de referencia en el rompecabezas de una modernidad que no deja de obligarnos a

Silvina Mariel Pauloni
spauloni@hotmail.com

Licenciada en Comunicación Social, Facultad de Periodismo y Comunicación Social (FPyCS), Universidad Nacional de La Plata (UNLP). Doctoranda en Cultura de Masas y Opinión Pública, Universidad Complutense de Madrid, España. Directora del Centro de Comunicación Integral, FPyCS, UNLP. Docente, UNLP y Universidad Abierta Interamericana.

vivir simultáneamente identidades y aspiraciones contradictorias. La cuestión no es la reivindicación de la individualización, sino el mantenimiento y desarrollo de los mecanismos de solidaridad y vínculo social en una sociedad en la que se considera que el problema principal es la profundización de las diferencias”.

Wolton desarrolla su teoría sobre la función social de la TV como vínculo social de una comunidad nacional, pero también como un fantástico instrumento de apertura al mundo.

El concepto de vínculo social fue desarrollado por la Escuela Francesa de Sociología y más precisamente por Émile Durkheim, quien le atribuye ese papel a la religión. Para el autor, la religión es la imagen de la sociedad. Refleja todos sus aspectos, incluso los más vulgares y repulsivos. Durkheim afirma que, tanto en lo que respecta a los rituales religiosos como a los nacionales, “al lanzar el mismo grito, pronunciar la misma palabra o realizar el mismo gesto, los individuos se transforman en un todo y se sienten unidos”. El hecho de que la religión, a través del ritual, haga compartir ideas, obligaciones y una conducta en común significa que contribuye a la creación de la sociedad en un sentido amplio. La teoría de la religión contribuye en forma decisiva a la comprensión de vínculo social, puesto que “la religión ha dado a luz todo lo que es esencial en la sociedad”.

Este es el sentido que le atribuye Wolton a la televisión. La pregunta sería: ¿en qué sentido la televisión constituye un vínculo social? El espectador al mirarla, se asocia a ese público potencialmente inmenso y anónimo que también la mira simultáneamente y de esa manera se mantiene con él un vínculo invisible. Por otra parte, la televisión es “el espejo de la sociedad” y, por ende,

la sociedad se ve en ella, reflexiona sobre sí misma, al tiempo que permite que todos tengan acceso a su representación.

La TV no fomenta por sí misma al consumo ni la dictadura. Tampoco es capaz por sí sola de instaurar la democracia, ni de provocar una transformación social revolucionaria. Como medio de comunicación de masas sólo refleja el tipo de desarrollo social y contribuye a una integración político-cultural.

Algunos autores piensan que vivimos en una gran aldea global, gracias a la rapidez de los sistemas de transporte y al avance de las nuevas tecnologías de comunicación. El mundo, como una gran masa uniforme, sistematizada y homogénea, parece ser apresurado. Y como dice el argentino Aníbal Ford, vivimos en un “conventillo global”, donde estamos comunicados pero no unificados, donde el todo está compuesto por distintas fragmentaciones, por rasgos distintivos. Donde a la manera de Néstor García Canclini, es imposible distinguir lo culto de lo popular debido a la hibridez de culturas, lo que el autor denomina “culturas de fronteras”. Y es aquí donde la TV entra en juego formando parte de este proceso de distinción.

Es cierto que el espacio y tiempo han sido redefinidos. Las percepciones de los límites físicos del espacio han sido alteradas, ahora todos los actores parecen encontrarse en el mismo escenario. La globalización es la dialéctica entre “lo local” y “lo global”, donde se entrecruzan y forman una red, donde ambos se transforman como resultado de sus mismas interconexiones. Montserrat Guibernau afirma que “la globalización se expresa a través de la tensión entre las fuerzas de la comunidad global y las de la particularidad cultural, la fragmentación étnica y la homogeneización”. La globalización extien-

de las interconexiones, comunica a naciones, provoca que individuos de distintas culturas se relacionen, pero en absoluto los unifica.

Nacionalismo y comunicación

Probablemente el nacionalismo sea “el cadáver encerrado en el armario de Europa”. Así lo afirma Wolton, quien ve en él el culpable de dos guerras mundiales en menos de un siglo y el asesinato de más de cincuenta millones de europeos.

Se ha visto que en la Europa del Este los movimientos políticos se apoyaron en el nacionalismo (atizados por los medios de comunicación) para sacudir el yugo comunista. Los europeos occidentales se encontraron en una situación imprevista de desequilibrio y finalmente la apertura del Este extendió aún más lejos la frontera de Europa. Y es en este terreno donde comienzan a primar palabras cargadas de connotaciones como nación, nacionalismo, cultura nacional, sentimiento nacional, palabras que desde hace un siglo van cambiando su significado y dejando huellas profundas. De todos modos es necesario recordar algunas de sus definiciones.

Georges Burdeau afirma que “la Nación no es una realidad concreta, sino una idea. Ninguno de los factores que explica la formación de las etnias, territorios, religiones, idiomas, basta para explicar la realidad nacional. Hay naciones con muchas lenguas y hay otras en las que se profesan varias religiones. Por último, la historia nos ha dado a conocer naciones que no han tenido o no tienen hoy territorio propio”.

Para Ernest Gellner, “el nacionalismo es una clase muy concreta de patriotismo que pasa a generalizarse tan sólo en ciertas condiciones sociales, condiciones que son las que prevalecen en el mundo moderno, y

no en ningún otro. El nacionalismo es una clase de patriotismo que se distingue por un pequeño número de rasgos, una cultura desarrollada, homogénea, alfabetizada y anónima”.

El nacionalismo es una construcción ideológica que enfrentó y enfrentará a la izquierda y a la derecha, provocando guerras que nadie ha podido olvidar, de modo que es fácil comprender por qué Wolton lo llama “el cadáver encerrado en el armario”. Para el autor el nacionalismo del siglo XX es en sí mismo de guerra y de odio y es indispensable tratar de superarlo en el marco de la construcción de un espacio simbólico, político y cultural.

Cabe remarcar que básicamente hay dos tipos de nacionalismo: uno negativo, que acabamos de desarrollar, y otro donde se afirma la calidad específica de una nación y que distingue las obras de esa nación. Por esto, debemos “neutralizar” el concepto en sus dos dimensiones.

Sin dudas, Wolton tiene razón en su hipótesis: se le debe asignar otro lugar al cadáver, donde el nacionalismo sea sinónimo de diferenciación pero también de integración. Una dualidad que debe permanecer intacta, sin deformaciones.

Debe existir diferenciación entre grupos con sus culturas, idiomas, rituales, ideologías, características específicas. Y asimismo mantener una integración con otros grupos de características propias, que no por eso deben de ser vistos como algo malo, como ese “otro” que debemos enterrar.

Esta nueva clase de nacionalismo, si es que lo podemos llamar así, visto con buenos ojos, debe estar forjado por un medio que visualice esta diferenciación e integración, que sea capaz de mantener latente

este antagonismo, que propague sus símbolos culturales, que disemine nuevas ideas y valores. Para ello, nada mejor que un medio de comunicación, que “comunique” a las naciones entre sí. Porque sin comunicación el nacionalismo desaparece. Y en este sentido, la televisión cumple un rol fundamental.

Si bien la TV fue durante mucho tiempo un instrumento al servicio de un nacionalismo manipulador, una ideología autoritaria, convirtiéndose en un instrumento y un medio de invasión cultural, es hora de que la televisión se reivindique de su mala fama y actúe verdaderamente como un medio de comunicación.

En la actualidad, las televisiones regionales en la Argentina imitan a las cadenas nacionales y globales, donde se expresa más un interés comercial que cultural. Esto se ve reflejado en sus programaciones, que en general destinan muy poco espacio a los contenidos locales.

En este contexto, los canales de TV regionales deberán luchar por convertir sus medios en lugares de encuentro, de reconocimiento, de utilidad social, de participación y diálogo con su comunidad.

De la imprenta a la televisión

Las primeras prácticas asociadas a la televisión tienen un carácter de “exclusividad”; es menos democrática que la radio y el cine, pero poco a poco se va ganando la confianza de la gente, llegando a formar parte de su vida cotidiana. Y debido a la fundamental atención que exige, la televisión se deposita en el living de las casas.

Roger Silverstone utiliza el concepto de “domesticación” para señalar este proceso de apropiación

de las tecnologías de la comunicación en el ámbito doméstico. “La televisión es un medio doméstico. Se mira en casa. Se ignora en casa. Se discute en casa. Se mira en privado con miembros de la familia o con amigos”. Hasta cierto punto Silverstone tiene razón, pero sin olvidar que hoy las fronteras se han extendido y se inserta en todos los espacios de interacción de los grupos. Estos espacios públicos pueden ser uno de los modos que la sociedad explora para reconstituir lazos sociales e ideas de pertenencia.

En este sentido, Silverstone afirma que “en cierta forma la televisión determina el consumo y surge la posibilidad de hallar en las prácticas de consumo un mecanismo para la creación y la expresión de identidades más sutilmente armonizadas. En esta perspectiva los bienes de consumo no son los mensajes; son los sistemas de sentidos mismos. Es importante por lo que dice y por lo que deja de decir, por reforzar o por borrar las fronteras culturales. Proporciona un mecanismo de clasificación social”.

Para este autor el uso que se haga de los objetos puede tener un alcance mayor y constituir una referencia mucho más amplia; puede ayudarnos a conocer al otro.

Por otra parte, el sociólogo francés Pierre Bourdieu sostiene que “la TV puede acabar convirtiéndose en un instrumento de opresión simbólica y todo un peligro para la vida política y la democracia”.

Entre la densa literatura acerca de los efectos de la TV sobre los individuos y sociedades, destaca la influencia de la pantalla chica en los niños, considerada casi perjudicial. El argumento central de Bourdieu, al igual que el de la mayoría de los

que se muestran horrorizados por la cultura mediática, hace referencia a la tiranía del rating, desarrollando una tendencia al conformismo. “La competencia sin límites por los índices de audiencia” estaría en la base de lo que el francés ve como la exclusión de todo discurso articulado en los platós de la televisión. Así la TV ejerce una forma sutil o invisible de censura, auspiciada por la recomendación de mensajes breves –los únicos que el televidente puede asimilar–, llevando a un aumento del control político y social.

De ahí que el pensador sostenga que “la TV no resulta muy favorable para la expresión del pensamiento y por lo tanto sea un colosal instrumento de mantenimiento del orden simbólico”. La búsqueda de lo sensacional y lo espectacular –otra vez la tiranía del *rating*– conduce directamente hacia la banalización y la uniformización de los mensajes. Estas opiniones de Bourdieu son plenamente compartidas por el italiano Giovanni Sartori, para quien la TV constituye un verdadero peligro para la democracia, ya que la conversión del *homo sapiens* en *homo videns* construye un modo de vivir que consiste sólo en matar el tiempo. Sartori insiste: “un conocimiento mediante imágenes no es un saber en el sentido cognitivo del término [...] más que difundir el saber, erosionan los contenidos del mismo”.

La argentina Beatriz Sarlo va más lejos, al suponer que los nuevos hábitos mediáticos pueden afectar incluso el concepto de ciudadanía. “La escena televisiva es rápida y parece transparente; la escena institucional es lenta y sus formas son complicadas hasta la opacidad que engendra la desesperanza”.

Este análisis es compartido, con algunas diferencias, por García Canclini, especialista en el estudio de las culturas populares latinoamericanas,

para quien “las sociedades se organizan para hacernos consumidores del siglo XXI y regresarnos como ciudadanos al XVIII”. En América Latina, indica, el consumo televisivo es mucho mayor que en Europa: aquí se transmiten anualmente más de 500 mil horas de televisión, mientras la Europa latina cuenta con sólo 11 mil horas. “Somos subdesarrollados en la producción endógena para los medios electrónicos, pero no en consumo”, concluye.

En otro sentido, el sociólogo español Javier Callejo Gallego sostiene que “las formas estáticas o dinámicas de consumo tienden a superponerse con el consumo intensivo y extensivo. Así, quienes dedican poco tiempo a mirar TV lo hacen de forma intensa, sin varios canales simultáneos prestándole mucha atención, mientras quienes están muchas horas frente al aparato tienden a no cambiar de canal pero le prestan poca atención. Por lo contrario, los jóvenes proyectan su lógica transformadora en relación con la TV, haciendo zapping, práctica que se muestra como una metáfora del espíritu del tiempo”.

Según Callejo hay una cierta negociación con los miembros de la familia; así como las amas de casa buscan a través de la TV mantener el orden familiar y evitan todo aquello que lo perturbe, a su vez los varones apuntarían a establecer a través del medio una relación constante con el espacio público (política, fútbol). Las clases populares mantendrían, gracias a la TV, una relación evasiva con la realidad y, las clases medias, una suerte de distinción por intermedio del lenguaje formalizado. El resultado es paradójico: “para estar unidos en la pantalla, en referencia a la unidad familiar, los respectivos miembros ceden en sus gustos, con lo que al final el conjunto familiar se encuentra ante programas que no

satisfacen a ninguno, sólo por el hecho de estar junto a los demás”.

Por otra parte, las investigadoras argentinas Graciela Peyrú, Adriana Puiggrós y Adriana Zaffaroni afirman que “la TV aumenta el conocimiento de los grupos humanos y sus culturas así como la capacidad para percibir conflictos e informaciones”. Es un medio de socialización que, de otro modo, no tendríamos y forma de estar conectados con el mundo.

Sin lugar a dudas, la visión sobre la televisión siempre será antagónica y variada y no tiene sentido discutir sobre si la TV es buena o mala, ya que todo depende del uso que se haga de ella. Pero sin lugar a dudas, debemos aceptar que la televisión como “medio de comunicación” crea un espacio de interacción social, capaz de crear vínculos sociales que posibiliten un conocimiento sobre el otro y una reafirmación de nuestros rasgos culturales permitiendo a la manera de Wolton “desenterrar el cadáver guardado en el armario”.

TV: ¿culpable o inocente?

“El impacto de las industrias culturales internacionales puede ser, al decir de algunos, tan fluyentes como otras formas tan familiares de poder (estadounidense): industrial, militar o científico. En los últimos años ha activado la transformación de los sistemas mundiales de difusión y telecomunicaciones. En todo el mundo se consumen imágenes, sonidos, ideas, productos y servicios que, en su mayor parte, proceden de Estados Unidos”.
Herbert Schiller

La televisión atrae tanto no solo porque difunde imágenes, sino también porque simboliza una relación con el mundo. Estar allí, ser parte del mundo desconocido, traspasar la frontera de nuestro territorio y conocer al otro, son algunas de

las ventajas de este aparato que, de "bobo", no tiene nada.

En suma, la televisión está hecha a medida de la sociedad moderna, a la vez plural, libre y rápida, lo cual explica, por oposición, que tenga la necesidad de apoyarse en la identidad nacional. Esta propiedad revaloriza la idea de reflejo de la realidad social. Basta un ejemplo para mostrar la importancia de un carácter nacionalista, retomando las palabras de Wolton: "la producción de series particularmente norteamericanas logran verse en ellas la marca de un imperialismo y el fin de la identidad nacional de cada televisión, cuando en realidad lo que se produce es exactamente lo contrario: los programas son factores de reafirmación de una identidad nacional".

Ciertamente la televisión difunde series norteamericanas, pero en ellas también se habla el idioma nacional, uno oye y ve a quienes lo hablan, lo cual significa que las televisiones nacionales no son forzadamente el instrumento privilegiado de la colonización de las conciencias y de las culturas, sino el punto de partida de una afirmación de la propia identidad. Por lo demás, lo que atrae a todo el mundo de los programas extranjeros es encontrar mediante detalles todo lo que conforma el estilo, el idioma y la estética de un país, dándonos la capacidad para conocer lo otro distinto.

Todos los espectadores advierten la importancia del carácter nacional en los productos audiovisuales. Pero, para poder identificar este carácter nacional hace falta contar con criterios que nos permitan distinguir lo que viene de afuera y lo propio. Ello supone una tarea cognitiva muy rápida y especialmente la capacidad

de movilizar parámetros culturales que distingan lo nacional de lo extranjero. Debemos dejar de pensar que el espectador es pasivo, homogéneo y sin actitud de crítica ni reacción. Esas teorías han quedado en el tiempo y hoy, en 2009, debemos centrar nuestra atención en los distintos mecanismos que los individuos poseen en el momento de la recepción, eso que nos hace únicos.

Guillermo Orozco Gómez define la investigación de la recepción como "ese esfuerzo que busca entender, por una parte, qué hacen los miembros de la audiencia con los medios y con sus mensajes con los que interactúan y, por la otra, comprender el papel que juega la cultura y las instituciones sociales en las mediaciones de los procesos de recepción".

Es indispensable entender la recepción como un proceso no circunscripto al momento en que está encendido el aparato de televisión, sino que trasciende esa situación, fusionándose con las prácticas cotidianas de la audiencia. Afirma Orozco Gómez que el receptor se hace, no nace. Este argumento "significa que los receptores no son sujetos estáticos, sino que cambian, crecen y se transforman, son culpables de inconsciencias y contradicciones. Pero sobre todo, no están condenados a ser ni receptores de una misma manera toda la vida, ni víctimas de los medios".

En los estudios críticos de la audiencia se percibe la recepción como una actividad que define la realidad social en el contexto de prácticas culturales y comunicativas amplias. Estas investigaciones han mostrado cómo las audiencias asignan sus sentidos a los mensajes construidos por los medios. Es

decir que, además de la existencia de diversos mensajes, hay distintas formas de otorgarles sentido desde la recepción.

Si, en última instancia, el poder reside en el consumidor, deja de ser necesario denunciar la dominación y las desigualdades en los procesos de comunicación. Y de esta forma, ver a la TV como un lugar donde se puede contrastar lo ajeno con lo foráneo y reconocer lo propio, frente a lo desconocido. Contribuir a la conformación de una identidad que se reconoce y se distingue entre lo local y lo global.

Desafíos de la televisión

Considerando al conjunto del proceso comunicacional, la TV puede definirse como una modalidad discursiva cuyas características y sentido variarán de acuerdo al sistema de interrelaciones que se establezcan entre las dimensiones técnicas, políticas y discursivas. Estas variaciones permiten hacer la siguiente clasificación:

A. Reproductora: es aquella en la que prevalece el uso del medio como soporte para difundir mensajes producidos en otro medio.

B. Productora: produce mensajes directamente en el soporte, como fin en sí mismo y de manera independiente de las funciones que ellos desean cumplir.

C. Transformadora: comprende la modalidad productora y la trasciende, ya que la producción en el soporte no hace de los mensajes fines en sí mismos, sino que los inscribe en procesos y proyectos de intervención social que procuran objetivos de cambio y desarrollo sociocultural.

Estas variantes permiten visualizar la capacidad de la televisión como un soporte técnico capaz de reproducir, producir y transformar el espacio de interacción social contribuyendo a su fortalecimiento. De esto se deduce su definición como “medio de comunicación”, donde comunicación significa “dialoguicidad” o “comunicación de retorno”.

Pero para un eficaz funcionamiento del medio y para contribuir al desarrollo de la sociedad, la TV debe hacer frente a ciertos **desafíos**:

- Búsqueda de pluralidad mediática.
- Ofrecer una programación creativa e innovadora.
- Descentralizar y desconcentrar los medios.
- Ecuanimidad y equidad en la formación.
- Fomentación del aprendizaje.

Debemos tener en cuenta que todos estos desafíos están en estrecha relación con el mercado (tema que por su complejidad demandaría otro trabajo, pero que es necesario tener en cuenta a la hora de hablar de la televisión). Ello se debe a que la oferta de determinados productos con ciertos niveles de calidad en forma y contenido que favorezcan la cultura nacional y demuestren su viabilidad en la esfera del consumo, no son riquitos indispensables, sino que existen otros factores que pue-

den coadyuvar a dichos objetivos. El énfasis, no obstante, está puesto en la responsabilidad del nivel técnico-productivo de las industrias.

Entonces, la utopía sería posible en el momento en que la televisión fuera voz de todos, expresión de los intereses del pueblo y esfera del diálogo y el debate de los asuntos públicos, ya que puede enfrentar productores y consumidores, políticos y ciudadanos; artistas y empresarios.

Que la televisión cumpla a corto plazo estos objetivos sería fantástico, pero no por eso debe olvidarse que de igual forma este medio de comunicación crea lazos sociales, mas allá de que su política sea buena o mala. Y como dice García Canclini es un “juego de ecos”: lo que pasa en la ciudad resuena en los medios y lo que pasa en los medios resuena en la ciudad. De esta forma se crea ese vínculo social generado por el medio y reproducido por los individuos, que tiene quizás un mismo lenguaje en común y que por sobre todas las cosas nos hace parte activa de estos procesos.

Nunca antes “la cosa pública había sido tan pública” como ahora, nunca antes la gente discutía sobre política frente al televisor. Estos procesos, que tienen como protagonista a la televisión, deben enmarcarse en un contexto global que es la cultura, lugar desde donde les damos sentido a los mensajes. La TV es parte de esa cultura; la moldea, la reproduce, la reafirma y la identifica.

Bibliografía

- FORD, ANIBAL. “De la aldea global al conventillo global”. En *Navegaciones. Comunicación, cultura, crisis*. Buenos Aires, Amorrortu. 1994
- BURDEAU, Georges. “El liberalismo político”, Eudeba, España, 1993.
- GARCÍA CANCLINI, Néstor. *Consumidores y ciudadanos: conflictos multiculturales de la globalización*, Grijalbo, México, 1995.
- GUELLENER, Ernest. *Naciones y nacionalismos*, Alianza Editorial, Madrid, España, 1988.
- GUIBENAU, Montserrat. *Nacionalismos: El Estado Nación y el nacionalismo del siglo XX*, Ediciones Proa S.A., España, 1997.
- MARTÍN-BARBERO, Jesús. *De los medios a las mediaciones*, Gustavo Gilli, Barcelona, España, 1987.
- ORTIZ, Renato. “Cultura, modernidad e identidades”, en *Nueva Sociedad*, N° 137, mayo-junio, 1995, pp.17-23.
- ORTIZ, Renato. *Mundialización: saberes y creencias*, Gedisa, España, 2005.
- OROZCO GOMEZ, GUILLERMO. *Televisión, audiencias y educación*. Editorial Norma. 2002.
- SCHILLER, Herbert. *Aviso para navegantes*, Editorial Icaria, Barcelona, España, 1996.
- SILVERSTONE, Roger. *Televisión y vida cotidiana*, Amorrortu, Buenos Aires, 1996.
- VARELA, Mirta y GRIMSON, Alejandro. *Audiencias, cultura y poder*, Eudeba, España, 1999.
- WOLTON, Dominique. *El elogio del gran público*, Editores Gedisa, España, 1992.