

La pantalla hacia afuera



Oscar Bonilla, Uruguay

En América Latina y el mundo aumenta la oferta televisiva: más canales nacionales y locales, más repetición de señales internacionales, más sistemas de cable para audiencias segmentadas. En la capital mexicana, la nueva oferta no responde a las necesidades sociales y ciudadanas. Por el contrario, la programación fomenta la evasión, la apatía y el escepticismo. Pero estos cambios ¿no estarán creando las condiciones tecnológicas y mercantiles para una diversificación programática más descentralizada y sensible a las necesidades de los receptores que desean rescatar sus identidades?

Hace cuatro años el Distrito Federal contaba sólo con 16 canales (ocho de *Cablevisión*, los cuatro abiertos de *Televisa* y cuatro de Estado). En un corto tiempo se configuró un mapa televisivo distinto: se redujo la oferta de TV pública, con *Multivisión* se rompió el monopolio de *Televisa* y casi se llegó a triplicar la ofer-

ta de canales. Estos cambios son resultados del nuevo modelo económico.

Sin embargo, ¿a quién llega esta nueva televisión? ¿Está ahora la gente más informada que antes sobre su realidad cotidiana? o, ¿qué tipo de programación se ofrece? Estas reflexiones, en el marco del proyecto *Escepticismo Político y Comunicación de Masas*, llevaron al análisis del papel de la TV en la toma de decisiones políticas de los habitantes del Distrito Federal.

En una primera etapa no estudiamos la TV de paga, por considerar que sólo

atiende a un pequeño segmento de la población: el 8.2%. El servicio cuesta 20 dólares mensuales lo que sugiere un consumidor relativamente privilegiado. Además, se trata de una programación repetidora de las grandes cadenas estadounidenses.

El concepto de escepticismo remite a la duda e inseguridad que genera apatía e inhibe la participación. La multiplicación de la oferta televisiva en el D.F. no responde a las necesidades comunicacionales que los receptores experimentan en materia de política.

DELIA CROVI DRUETTA es mexicana, Doctora en Sociología de la UNAM y Profesora Titular de Ciencias de la Comunicación.

Globalización

Globalización y gobernabilidad son los dos procesos consustanciales de la televisión actual. Cada uno desde su perspectiva fomenta el escepticismo.

La nueva televisión concebida como industria rentable, está cada vez más concentrada en menos propietarios. A pesar de ofertar más canales, repite los mismos contenidos y busca audiencias trasnacionales. En este contexto, las necesidades inmediatas, la información que se refiere a lo cercano y cotidiano, desaparece de la programación de los grandes medios que privilegian la cobertura internacional.

La concentración informativa es un tema antiguo y muy comentado. Sin embargo, lo novedoso es la atención a los temas locales. Aumentan incluso las horas dedicadas a la información (15.3%) pero es muy poco lo que se dice sobre la realidad nacional. Los ojos de la noticia miran hacia afuera en busca de mercados internacionales. El servicio informativo *Eco de Televisa* es un ejemplo que mientras capta nuevos mercados en todo el continente ofrece poca información originada en México.

En la TV capitalina el debate político está casi ausente. Se ofrecen 4 programas semanales para 4 horas de un total de 941.5. El resto de la programación es

casi todo entretenimiento concebido como evasión. Esta ausencia de noticias locales, el acento puesto en la información internacional y la sedimentación que el tiempo produce, fomentan la desinformación y el desinterés acerca de los hechos cotidianos sobre los cuales el ciudadano común puede y debe reflexionar e incidir.

La programación va dirigida a públicos poco definidos por sus necesidades locales e inmediatas y expectativas políticas concretas. Esto facilita una eventual comercialización internacional.

Gobernabilidad

La gobernabilidad es entendida como el mecanismo de control político que en lugar de eliminar las causas de inestabilidad, absorbe las tendencias conflictivas. La programación televisiva sustenta los mecanismos de gobernabilidad de múltiples maneras:

- * Segmentación de la audiencia;
- * Priorización de programas de ficción;
- * Centralización de la fuente noticiosa en cadenas transnacionales;
- * Proliferación de programas con presencia del público en estudio, como sustitutos de la participación verdadera;

La TV sirve para crear gobernabilidad ocultando ciertos hechos, dando por ciertos otros que no ocurrieron, o transfor-

mándolos mediante interpretaciones filtradas por los intereses en el poder.

Desorientación y apatía

La TV produce y construye una realidad social simbólica distinta a la realidad misma. También orienta las opiniones sobre los escenarios públicos de tal suerte que pueden convertir las ambigüedades en certidumbres y viceversa. La TV se apoya en el constante desarrollo tecnológico para lograr más y mejores formas de llegar a sus audiencias.

La nueva televisión aprovecha estas ventajas pero lo hace desde la desorientación y el desinterés sobre los problemas concretos de sus audiencias. Como consecuencia de ello, y ante la imposibilidad de ordenar significativamente buena parte de una información que no coincide con su realidad inmediata, la gente común responde con escepticismo y falta de participación política.

Este ensayo destaca los aspectos de la TV capitalina que acentúan el escepticismo y la apatía ciudadana. Pero, la TV no tiene efectos monolíticos y tampoco es omnipotente. Mientras reproduce significaciones también genera contradicciones, reacciones y respuestas que seguramente no demoran en aparecer en el nuevo mapa de la televisión privatizada y globalizada de América Latina. ●



Carlos Américo, Dimensión Visual, Uruguay

Desencuentros