

contemporáneo, porque no cuentan con las herramientas discursivas necesarias para participar en él.

Por último, estudiar el papel de los ciudadanos y sociedad civil en el espacio público actual, también nos ofrece elementos para reflexionar sobre los peligros que pueden existir si estos actores no se involucran en la vida pública. Algunos de los posibles riesgos son: mayor autoritarismo; la erupción de conflictos sociales; generación de miedo, confusión e incertidumbre en la sociedad.

BIBLIOGRAFÍA

- Ballesteros García, C. (2002). Supermercados de la solidaridad. En L. N. Pereira (Ed.). *La ética de las ONGD y la lógica mercantil*. Barcelona, España: Icaria.
- Casas, M.L. (2007, febrero). Entre lo público y lo privado. Un espacio para la convivencia social a través de la comunicación. *Razón y palabra*, 55. Recuperado el 1 de febrero de 2007 de www.razonypalabra.org.mx.
- Habermas, J. (1987). *Teoría de la acción comunicativa*. Madrid, España: Taurus.
- Hanada, T. (2002). Una aproximación conceptual a la esfera pública. En J.V. Beneyto (Ed.). *La ventana global*. Madrid, España: Taurus.
- Sensenbrenner, molesto por posible amnistía a migrantes. (2006, martes 2 de mayo). *La Jornada*.
- Martell, L. (1997). *Un viaje por el cuadrante público norteamericano*. Tesis no publicada, UNAM, México.
- Martín-Barbero, J. (1993). *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía*. México: Gili.
- (2001) Televisión pública, televisión cultural: entre la renovación y la invención. En *Claves del debate*. Guadalajara, México: ITESO.
- Ortega, P. (2006). *La otra televisión. Por qué no tenemos televisión pública*. México: UAM-Xochimilco.
- Exorna, P (2004). *Sociedad civil en América Latina*. En seminario dictado del 19-21 de mayo. FCPyS, UNAM.
- Rabotnikof, N. (1995). El espacio público: variaciones en torno a un concepto, en *La tenacidad de la política*. México: UNAM.
- Winocur, R. (2002). *Ciudadanos mediáticos, la construcción de lo público en la radio*. Barcelona, España: Gedisa.
- (2007). La participación en la radio: una posibilidad negociada de ampliación del espacio público. *Razón y palabra*, 55. Recuperado el 1 de febrero de 2007 de www.razonypalabra.org.mx.
- Wolf, A. (1998). *One Nation After All. What Middle Class Americans Really Think about*. Nueva York, EE.UU.: Penguin Books.

Dinámicas culturales y televisión internacional: entre lo local y lo global

*Gabriela de Lourdes Pedroza Villarreal**

INSTITUTO TECNOLÓGICO Y DE ESTUDIOS SUPERIORES DE MONTERREY,
CAMPUS MONTERREY

Los flujos internacionales de los medios electrónicos traen culturas distantes a las audiencias al exponerlas a mensajes de entretenimiento e información provenientes de diferentes fuentes, borrando barreras y fronteras extendiendo las experiencias de los espectadores. Como consecuencia, en la era de la globalización se crean nuevas formas culturales mezclando diferentes elementos produciendo un nuevo espacio: la dimensión de lo global. La idea de intercambiar elementos culturales se apoya en la tesis de la hibridación cultural (García Canclini, 1990). Los procesos importantes son los relativos a la configuración y reconfiguración de estructuras simbólicas que realizan las audiencias. Entonces, los programas internacionales de televisión pueden ser vistos de dos maneras: como una amenaza a las culturas e identidades locales o como una forma diferente que puede enriquecer una cultura particular (Morris, 2002). En este trabajo se hace una reflexión acerca de estas ideas, proponiendo alternativas de investigación sobre este fenómeno.

Palabras clave: *Televisión, dinámicas culturales, globalización.*

The flow of electronic international media brings distant cultures to audiences exposing them to different information and entertainment messages from various sources, erasing barriers and borders and extending viewers'

* Doctora en Ciencias Sociales por El Colegio de la Frontera Norte. Profesora del Departamento de Comunicación y Periodismo del ITESM, Campus Monterrey. Sus líneas de investigación son Comunicación Internacional, Globalización y Culturas Populares. Su correo electrónico es: gpedroza@itesm.mx

experiences. As a result in the globalization era new cultural forms are created mixing different original elements producing a new cultural space: the global dimension. The idea of exchanging cultural elements is supported by Hybridity thesis (García Canclini, 1990). The important processes are those related to the configuration and reconfiguration of cultural or symbolic structures done by audiences. Then, international TV programs could be seen in two ways: as a threat to local cultures and identities or as a different form that could enrich the local culture (Morris, 2002). In this paper a reflection about these ideas is presented, proposing some ways to do research on this matter.

Key words: *Television, cultural dynamics, globalization.*

INTRODUCCIÓN

El flujo de imágenes en la pantalla de televisión parece interminable y siempre constante: noticias, series, drama, diversión, “realidad”, concursos, todo cabe en la pantalla chica a la que nos exponemos cotidianamente por lapsos de distinta duración. Un niño puede pasar hasta dos horas diarias frente al televisor, un adulto quizá un poco menos, y lo hacemos consumiendo imágenes de diversos tipos y orígenes; involucrándonos en procesos activos de de- y re- codificación de las experiencias presentadas, generando sentidos de lo visto a partir de marcos de significación compartidos. Esos son los procesos de creación cultural que en la era de la globalización se ven desafiados por la velocidad en la que están inmersos, tanto los sujetos creadores de la cultura, como los objetos que circulan en flujos que no pueden explicarse con las definiciones tradicionales de espacio y de tiempo. ¿Qué está sucediendo en la acción del consumo de la televisión, tanto nacional como extranjera? ¿Qué procesos culturales de apropiación y negociación están llevándose a cabo cuando vemos televisión? Mucho se ha discutido sobre este tema, y en particular aquí se pretende por un lado revisar las principales posiciones teóricas sobre el tema, así como presentar una opción para investigar estos fenómenos.

GLOBALIZACIÓN Y DINÁMICAS CULTURALES

Las lógicas culturales del siglo XXI presentan un panorama diferente y novedoso que demanda la utilización de nuevas herramientas conceptuales que permitan describirlas y entenderlas. Esta dinámica cultural se produce como efecto de

la velocidad y aceleración de los contactos, intercambios e influencias entre diversas fuentes, canales y sujetos. No se pueden ignorar la multiplicidad y simultaneidad con la que grupos humanos, individuos, objetos y artefactos culturales se encuentran, desencuentran, chocan, se impactan e influyen y se reproducen.

El papel de los medios de comunicación en estos movimientos es crucial, ya que en muchos casos son productores, vehículos o depositarios de estas dinámicas culturales. Si se toma en cuenta que más claramente desde finales del siglo XIX las industrias culturales juegan un papel importante en la conformación de identidades nacionales (Anderson, 1996), con el papel de la información impresa y las agencias informativas que la producían y circulaban por la tecnología de telegrafía por cable, es definitivamente durante el transcurso del siglo XX donde la radio, la televisión y las tecnologías de información se colocan como una fuerza cultural importante dentro del repertorio de fuentes de creación y circulación de la cultura. Son los mensajes de estos medios masivos los que producen un espacio de la cultura popular, donde se enfoca el tiempo de ocio de las sociedades que buscan el entretenimiento, el juego y la información.

Es al inicio de esta era de la globalización, apoyada en las tecnologías de información y comunicación que producen nuevos medios, donde se van generando formas alternativas de comunicación, entre masiva y personalizada, entre el *broadcasting* y el *narrowcasting*, entre las masas y las audiencias o públicos especializados. Los medios de hace cien años interpelaban a grandes grupos de individuos con mensajes uniformes y estandarizados, mientras que hoy esos mismos medios en nuevos soportes tecnológicos aparecen como individualizados al mismo tiempo que sirven a millones de usuarios simultáneamente. El ejemplo evidente es la información que circula en los blogs por Internet: una nueva forma de información que parece ser única para ciertos sujetos, pero que miles pueden ver. Así los medios en el siglo XXI se convierten por su presencia constante en un elemento de generación de cultura inserto en la vida cotidiana de los grupos y los individuos, que tienen que desarrollar estrategias de recepción, procesamiento y respuesta más sofisticadas que en otros tiempos.

Entre las nuevas lógicas culturales que demandan ser entendidas y explicadas están la desterritorialización y la hibridación. La desterritorialización es principalmente un proceso social de desprendimiento de prácticas sociales y culturales de un lugar específico para insertarlos en otra diferente, lo que significa tomar elementos de una cultura local específica y circularlos en otra diferente (Tomlinson, 2001). Esto puede observarse especialmente en los medios

electrónicos de comunicación masiva como es la televisión, que trae lugares y culturas distantes a las audiencias, convirtiéndolas en viajeras de sillón por la exposición a diferentes mensajes, signos y símbolos a través de la información y el entretenimiento que se presenta en la pantalla en los programas, películas y series, borrando así las barreras y las fronteras y extendiendo las experiencias de los espectadores (Barker, 2003).

Esta idea de extraer elementos culturales de sus fuentes originales para ponerlas en circulación por los medios masivos está vinculada a la tesis de la hibridación que sostiene que hay muchas formas culturales nuevas surgidas del contacto de culturas diferentes (García Canclini, 1990); es la mezcla de dos formas o prácticas culturales originales que produce una tercera manifestación simbólica cultural, una tercera forma o práctica que yo no pertenece a ninguna de las dos culturas que la produjeron.

La idea de la mezcla está asociada al concepto de que la nueva forma simbólica cultural es impura, no original, y que representa una pérdida de los elementos de los que proviene, y en ese sentido son formas que representan una amenaza a los elementos originarios. Sin embargo, en la era de la globalización estas nuevas manifestaciones simbólicas representan un espacio cultural distinto, que se desprende del ámbito local de donde provienen los elementos originales y crea algo que va más allá de la dimensión territorial local y se inserta en una esfera distinta: la de la cultura global. En el espacio cultural de lo global no hay culturas "puras", porque en esa dimensión cultural globalizada la norma es el cambio constante, el juego del intercambio, la mezcla y las múltiples influencias que se realizan por los múltiples y repetidos contactos entre culturas locales (Morris, 2002). Dichos contactos en la mayoría de los casos son posibles por los medios de comunicación, como es la televisión, donde se presentan mensajes y contenidos provenientes de muchas localidades. Los procesos importantes son entonces los de configuración y reconfiguración de las estructuras simbólicas que realizan las audiencias para decodificar y recodificar los elementos simbólicos ajenos que se mezclan con los propios.

HISTORIA RECIENTE

Este cambio de perspectiva acerca del cambio cultural constante y la dinámica que permite el intercambio de elementos trae como consecuencia un giro en la forma de ver a la programación televisiva extranjera. Durante mucho tiempo desde la década de los 70, la presencia de contenidos producidos por institu-

ciones ajenas a los sistemas nacionales de televisión fue interpretada como una "invasión" extranjerizante, algunas las veces asociada a intereses comerciales que buscaban expandir el capitalismo, homogeneizar a las masas, llegando a la manipulación ideológica. Esta interpretación basada en la tesis del Imperialismo Cultural (Tomlinson, 1991) dominó el análisis de la comunicación internacional, con críticas severas que buscaban descubrir las relaciones de dependencia que se establecían con los grandes centros productores, situados en Estados Unidos principalmente para el caso de Latinoamérica, y en el Reino Unido para el caso de Asia.

Además, esta posición crítica suponía un proceso lineal de penetración de los medios extranjeros en los públicos locales, restándoles la capacidad de interpretación de éstos últimos y pasando por alto las habilidades de negociación simbólica de los receptores de programas extranjeros, condenándolas a una dependencia cultural. Más adelante en el tiempo, desde el campo de los Estudios Culturales las revisiones hechas a esta posición indagaron sobre la posibilidad de que las audiencias son más activas de lo que supone la corriente del Imperialismo Cultural, y con herramientas investigativas provenientes de la técnicas cualitativas empezaron a encontrar evidencia de que los individuos receptores de la comunicación televisiva son mucho más cuidadosos en la interpretación de los signos y símbolos de los contenidos extranjeros, y sobre todo que existen procesos mucho más complejos de recepción y de integración de nuevos elementos simbólicos ajenos. Esta nueva perspectiva metodológica de la investigación de audiencias puso en el centro del interés acerca de la penetración cultural a los receptores y no tanto a los mensajes o a los emisores.

Como ejemplos de lo anterior el estudio clásico ya sobre el caso de la serie de *Dallas* en el Reino Unido y Europa de Ien Ang demuestra que la audiencia tenía la capacidad de negociar el texto entre los valores culturales propios y los extranjeros, además de que las personas en Europa veían ese programa estadounidense por el "placer del texto" (Ang, 1985). Se demostró en ese estudio que hay una serie de mediaciones sociales complejas en el proceso de decodificación de los mensajes de los programas de televisión, sobre todo si se reconoce que es de origen extranjero, ya que la decodificación se realiza en la interacción de diversas fuentes de interpretación de lo visto en la pantalla, como es la familia, los amigos, la escuela, etcétera.

En esta misma línea se ubican otros estudios de los culturalistas ingleses como el estudio de Morley quien revisó meticulosamente la recepción de los programas noticiosos en el Reino Unido para desentrañar los procesos do-

mésticos de apropiación de los contenidos audiovisuales (Morley, 1992). Lull, también había revisado ya el papel de las mediaciones familiares en la recepción televisiva (Lull, 1988).

Por otro lado, Sinclair indica que los flujos de la televisión en el mundo no obedecen un patrón simplista, mecánico y unidireccional del centro a la periferia, como apuntaban muchos analistas en ese momento para defender la tesis del Imperialismo Cultural; sino que lo que se observa en el panorama de la televisión internacional es una imagen mucho más rica y compleja de múltiples conexiones entre múltiples centros productores de mensajes electrónicos, con sus consecuentes periferias sin que esto reforzara patrones de dependencia, sino más bien de interacción. Incluso, este mismo autor apunta el término “regiones geolingüísticas” para investigar más apropiadamente esta dinámica cultural (Sinclair, 1996; 2000).

SITUACIÓN ACTUAL

La televisión es un medio híbrido, más inclinado a lo local que a lo extranjero, donde se exhibe tanto lo local y lo nacional como lo proveniente de otros países y culturas. Comúnmente los programas importados de televisión no son los más populares en otros países; y para acotar más aún la tesis de la manipulación del Imperialismo Cultural los efectos ideológicos de los programas y contenidos de la televisión no son directos, como demuestran los estudios desarrollados dentro del paradigma de las Audiencias Activas tanto en Europa como en Latinoamérica (Morley, 1992; Orozco, 1994).

Esta condición de medio híbrido plantea varias interrogantes importantes que demandan reflexión e investigación. Por un lado está el problema de la hibridación como forma impura de cultura; y por otro lado está la situación de la persistencia de unas culturas más poderosas que otras en esta dinámica de generar algo nuevo a partir de algo que es ajeno a la cultura local. Esta realidad compleja manifiesta una aparente contradicción o paradoja: lo local es híbrido, único y particular, al mismo tiempo que responde a lógicas de dominación de unas culturas más fuertes que son las capaces de generar los elementos con los que otras culturas podrán formar “su” híbrido. Esto está analizado por Waisbord con respecto a la televisión internacional sobre lo que pasa con los géneros novedosos como los *reality shows* donde se aprecia la exportación de ciertos países de formatos exitosos que se adaptan las particularidades locales (Waisbord, 2004). Como ejemplo se puede mencionar *American Idol* que para entrar a las pantallas

del sur del continente sólo se le antepuso el término “Latin” para estar presente en esta parte del globo. El cuestionamiento se dirige entonces a encontrar si esos formatos realmente apelan a las audiencias latinoamericanas y éstas los hacen propios para integrarlos en su repertorio de consumo cultural; o si el éxito o fracaso de dichos formatos dependen de la insistente presencia que tienen en las pantallas latinoamericanas por el dominio de las corporaciones mediáticas que los producen, comercializan y mercadean como los grandes éxitos de los cuales no se pueden escapar las audiencias consumidoras.

Para empezar con la primera parte de estas reflexiones está lo relativo a la impureza cultural, que parte de la idea de que existen culturas puras, intactas y resistentes, capaces de sobrevivir a las influencias de otras. Como consecuencia de este concepto de cultura pura surge la necesidad de protegerla de los contactos con otras fuentes de elementos culturales para preservar la originalidad y los rasgos únicos que se poseen. Esta idea de proteger a las culturas locales se manifiesta en múltiples formas que van desde la regulación de flujos de bienes culturales extranjeros, hasta la prohibición de los mismos por considerarse nocivos.

Morris propone que más que cerrar una cultura a la entrada de otros elementos ajenos, es necesario estar abiertos al cambio, dado que una cultura que se cierra de los contactos con otras corre el riesgo de estancarse, ya que el intercambio representa una oportunidad para la creatividad y la dinámica cultural. Esta autora concluye que los teóricos de medios han subestimado la naturaleza de la cultura y de las identidades, al no reconocer los procesos de intercambio como formas de enriquecer lo local; que las estructuras profundas de las culturas locales son siempre cambiantes y soportan las alteraciones superficiales; y que en la generación de la cultura la norma es el cambio (Morris, 2002). En esa misma línea ya Bonfil Batalla había señalado que los elementos culturales son intercambiados para generar una dinámica de producción cultural entre lo propio y lo ajeno, lo autónomo y lo impuesto (Bonfil Batalla, 1997). Dentro de esta interacción de elementos y decisiones culturales caben además la apropiación o asimilación y la enajenación, dejando a cada grupo social la opción de intercambiar aquellos elementos que le sean útiles para enriquecer tradiciones, costumbres o prácticas culturales haciendo posible que persistan a través del tiempo. En consecuencia, lo híbrido no es necesariamente algo negativo o que produzca pérdida de las raíces o elementos básicos de una cultura sino por el contrario es una forma de creatividad cultural de un grupo que expresa su originalidad en la forma que adapta lo ajeno.

Los procesos más importantes para conservar la diversidad cultural en la era de la globalización son la articulación de lo ajeno en lo propio, o en términos de Tomlinson la inserción de lo global en lo local y viceversa (Tomlinson, 2001). Otros autores han llamado a esto la glocalización (Robertson, 1995) que en otros aspectos de la vida social más allá de los contenidos de los medios se plasma en las estrategias mercadológicas de adaptar productos a las particularidades locales para asegurar su penetración en mercados extranjeros.

Esta dinámica de articulación es en realidad un proceso de intercambio y mezcla de elementos culturales, que comienza con una desterritorialización de un elemento o práctica cultural de su localidad originaria, pasa luego a ser intercambiado con otra localidad como préstamo cultural, y termina en una reterritorialización o asimilación del elemento ajeno en alguna forma cultural diferente dando pie a una forma híbrida que asocia lo proveniente del exterior al interior de la cultura receptora. La producción cultural está en la operación simbólica que hace el grupo y los individuos que conforman de manera independiente los elementos ajenos dependiendo de la disponibilidad de recursos con los que se cuentan.

Estas dinámicas se dan en todas las direcciones posibles: de arriba hacia abajo y viceversa, y hacia los lados, enriqueciendo la producción cultural si ésta es vista en una amplia imagen del mundo. No sólo los países poderosos que concentran los recursos y la tecnología de la producción audiovisual en el caso de la televisión son los que pueden producir cultura, sino que es precisamente en el intercambio y préstamo entre todas las culturas de un territorio, región y continente, inmersas en estos contactos acelerados e instantáneos posibilitados por las comunicaciones electrónicas y digitales, en donde se produce cultura.

Los procesos importantes que reclaman la atención de los investigadores son entonces las negociaciones culturales que se realizan por los sujetos activamente creativos de las audiencias de los medios. En el caso de los contenidos de televisión, tomando en cuenta que efectivamente existen algunas culturas y países que pueden producir más programas que otros que no cuentan con los mismos recursos, las audiencias son mucho más cuidadosas con lo que se percibe como ajeno, filtrando muchos de los elementos expuestos en la pantalla chica. Las diferencias aparentemente superficiales de series y películas extranjeras son importantes y contribuyen a la aceptación o rechazo del material, dependiendo si la audiencia responde positiva o negativamente a esas diferencias.

Salzman hace una revisión del impacto de la televisión en sociedades tradicionales, llamándola *el caballo de Troya electrónico*, y concluye que la televisión amplía los términos de referencia a partir de los cuales los televidentes locales pueden elegir, y la intensidad de sus propuestas estimula la reconstrucción creativa de las sociedades y de las personas (Salzman, 1997). “Su fácil disponibilidad, amplio alcance y aparente afabilidad hacen que la televisión sea un medio de influencia cultural particularmente eficaz” (Salzman, 1997, p. 323) y son los receptores de los mensajes los que pueden crear y asimilar esas influencias. Fernández analiza esta situación de asimilar contenidos de la televisión en la vida cotidiana de comunidades tradicionales en la India señalando que se realiza una nueva relación entre lo nacional y lo global. En este caso se fusiona la tradición nacional con el capitalismo internacional para generar una imagen de la clase media que tiene acceso a elementos culturales extranjeros y se “reinventa” en la publicidad trasnacional (Fernández, 2000).

Esto lleva a la segunda parte de la paradoja que se señaló antes que es la persistencia de ciertas culturas que cuentan con mayores recursos para la producción audiovisual que dominan la generación de elementos que se distribuyen al resto de las culturas. En la realidad siguen acaparando la producción aquellos países que son más poderosos económicamente y concentran las principales empresas y conglomerados de medios en el mundo. Países con menores recursos para la inversión en tecnologías recurren a la estrategia de la importación de programas para llenar los espacios en las pantallas y sostener sus empresas mediáticas locales, y mercados audiovisuales como MIPCOM demuestran estas fuerzas desiguales por el número de participantes (www.mipcom.com). Sin embargo conceder esta dominación en la producción de contenidos de la televisión internacional es sólo resaltar una parte de las dinámicas culturales; la otra gran parte de estas dinámicas de producción cultural radica en la audiencia, la cual tiene muchos más recursos simbólicos que los productores para asimilar y negociar lo ajeno en lo propio si se observa que la producción de sentidos y significados se hace en este punto de la comunicación masiva.

En el aspecto de los conglomerados mundiales de medios audiovisuales se requiere apuntar que son empresas trasnacionales que parecería que carecen de un único lugar de origen y por lo tanto de una sola matriz cultural que los caracterice o identifique. Los procesos de desconcentración de los medios que se han presentado a partir de los años 80 los ha llevado a multi – localizarse, es decir a generar puntos no sólo de administración del negocio en diversos países, sino a la necesidad de generar contenidos tomando en cuenta las parti-

cularidades culturales de las localidades donde se ubican. CNN y MTV de Time Warner y Viacom respectivamente son ejemplos de cadenas internacionales de televisión de paga que han sufrido esta adaptación a lo local que responde a la necesidad de vincularse más directamente con los públicos particulares de regiones o países específicos donde quieren hacer negocios.

También es interesante notar la evolución que los mercados internacionales de televisión han tenido en los años recientes, que demuestra la necesidad de las grandes corporaciones de tomar elementos de los mercados a los que pretende alcanzar, e incluso de modificar los patrones de intercambio mediático creando espacios para contenidos nuevos en los grandes mercados dominantes provenientes de otras partes del mundo. El caso de las telenovelas es el ejemplo más claro, ya que desde hace un par de años el mismo MIPCOM ha creado una sección especial de su exhibición anual en Cannes para este producto generado en Latinoamérica y llevarlo a los mercados estadounidense, europeo y asiático. Como consecuencia, las producciones locales de México, Colombia, Brasil y Argentina han encontrado canales de difusión más allá de sus fronteras fortaleciéndose así sus empresas productoras.

El desequilibrio histórico en la producción y distribución audiovisual internacional persiste, sin embargo existen ya múltiples flujos en la televisión internacional demostrándose así que las dinámicas de producción cultural están en múltiples direcciones. El término *mercado doméstico* se pone en cuestionamiento ya que los programas y los contenidos circulan más aceleradamente de lo que se puede pensar, alcanzando localidades que los emisores quizás no imaginaron al momento de crear sus producciones. A esto se suma la realidad de la difusión de las señales de televisión que no se detienen en fronteras nacionales, creándose espacios de influencia regionales acordes a los patrones de alcance de los satélites que transmiten contenidos generados en algún punto a múltiples destinos. Las regulaciones nacionales muchas veces no alcanzan a estas señales que llegan a audiencias que las accesan legal e ilegalmente.

Lo que se percibe en el trasfondo de esta parte de la aparente contradicción de las dinámicas culturales acerca de la dominación y la unidireccionalidad de los flujos es en realidad el reflejo de dos ejes teóricos de la investigación de la comunicación que privilegian dos puntos de vista diferentes: la economía política de los medios por el lado de la producción; y los estudios culturales por el lado de la recepción. Estas dos formas de pensar acerca de los medios no están necesariamente reñidas, sino más bien deberían de pensarse como complementarias en los esfuerzos investigativos, de manera que empleando

las fortalezas de ambos enfoques se pueda saber más acerca de la realidad de la televisión internacional y las dinámicas culturales. Tratando de resumir: las dinámicas culturales están en los dos puntos del proceso de comunicación, tanto en la producción como en la recepción. Lo interesante en términos de la investigación es explorar con detalle quien posee más creatividad e imaginación para la producción cultural autónoma.

Además, estos dos enfoques teóricos conllevan dos aproximaciones metodológicas distintas: el estudio más cuantitativo (macro) de la concentración de los medios audiovisuales y sus flujos de mensajes; y la profundidad de la visión cualitativa (micro) de los procesos de creación de significados en la dinámica social del hogar, la escuela y las relaciones sociales inmediatas.

UN EJEMPLO DE PRÉSTAMOS CULTURALES EN LA PRODUCCIÓN

En esta situación tan diversa acerca de los flujos de elementos culturales en la televisión internacional y las dinámicas de generación de sentidos existen diversos procesos simbólicos que llaman la atención. Está por ejemplo el de los grandes productores que para llegar nuevas audiencias y mercados toman elementos de las culturas locales y los mezclan con otros para generar híbridos que circulan por muchas localidades. Así se generan nuevos programas que se presentan como más atractivos a audiencias más allá de las del mercado doméstico.

Un producto concreto que ejemplifica este caso lo conforman las caricaturas que han sido analizadas muchas veces por su potencial poder ideológico y de penetración en las mentes infantiles y de todas las audiencias. Los grandes conglomerados de medios cuentan con canales de televisión de paga especializados para públicos infantiles en todo el mundo que les aseguran la presencia en pantallas de varias decenas de países. Entre estos canales se pueden mencionar Cartoon Network de Time Warner, Nickelodeon de Viacom, Disney Channel y Jetix de Disney, lo que demuestra el alcance y presencia de estas cadenas internacionales de medios.

Las audiencias infantiles han sido objetivo de muchos estudios de efectos de los mensajes porque siguiendo el esquema funcionalista, la exposición a ciertos mensajes presentados de manera inocente a través de personajes atractivos a los niños podría influir en las actitudes, y en la propagación de ideas, conceptos y hechos que tendería a reforzar ciertos valores sociales. Por otro lado, y bajo esa misma idea, los programas y proyectos educativos muchas veces se han servido de las animaciones para llegar a mostrar contenidos que pudieran alcanzar o

reforzar programas de educación formal o informal, con resultados muchas veces positivos.

El poder de las grandes industrias culturales internacionales ha empleado estas series animadas como un vehículo de promoción y de extensión del patrón consumista, por lo cual la crítica principal entonces podría señalar que estas animaciones sirven sólo para difundir patrones de consumo y modelos dominantes, que se presentan disfrazados en la aparentemente inocua forma de diversión sana. Esto confirmaría la idea de que los productores de los mensajes son los que imponen en las mentes de las audiencias ideas, actitudes y comportamientos. Sin embargo, esto se limita por la creatividad de los receptores pues son ellos los que finalmente generan los sentidos y significados de lo que se percibe en las pantallas conformando esas hibridaciones culturales ricas en creatividad simbólica.

En estas dinámicas de adaptación a los públicos locales, las grandes corporaciones mediáticas han empleado distintos mecanismos para captar audiencias con perfiles culturales diversos, figurando entre ellos el de desarrollar programas con contenidos específicos. Cartoon Network desarrolló recientemente programas como *Hi Hi Puffy Ami Yumi* y *Samurai Jack* con conceptos japoneses, además de exhibir otras series más de corte de animación manga como *Hamtaro*, *Hinuyasha*. También desarrolló una serie que apela particularmente a audiencias latinas no sólo en EE.UU. sino en Latinoamérica llamada *Mucha Lucha*.

La serie de dibujos animados *Mucha Lucha* pasa en medio del torrente de muchas otras series que presentan a las audiencias una multitud de mundos imaginarios llenos de símbolos que las mentes infantiles, preadolescentes o adultas procesan e integran a sus acervos simbólicos en el consumo de los medios. Aunque esta serie en particular hace uso de imágenes, símbolos, signos y señales extraídos de la cultura mexicana de forma estereotipada y reducida, surge la pregunta si estas caricaturas representan un elemento de mexicanidad en el flujo internacional de la programación infantil.

Este programa de caricaturas tiene una serie de características que merecen la atención y pueden ser sujetas de estudio; por ejemplo, fue la primera animación comercial de televisión desarrollada completamente usando el software computacional *Flash* que abarató considerablemente los costos de producción y aceleró los ritmos de producción. Se comenzó a transmitir en 2003 en Cartoon Network de Time Warner no sólo en los EE.UU. sino en todos los sistemas de ese canal en diferentes partes del mundo: Europa, Latinoamérica y Asia.

Localmente en México además se difundió en señal abierta por el Canal 5 de Televisa alcanzando así a grandes audiencias.

La serie es interesante para México por su temática, sus historias y sus personajes que se acercan a prácticas culturales muy arraigadas en la cultura popular. En ella se presentan las aventuras de tres niños luchadores que asisten a la "Escuela Internacional de Lucha" para aprender cómo ser los mejores luchadores enmascarados. Así, en esta escuela se presentan niños de diferentes orígenes culturales: Ricochet y Buena Niña que son representados como latinos; su amigo travieso La Pulga que es claramente mexicano; Rick O'Shea que es irlandés; Kid Wobmat australiano; La Flamencita española y otros. Todos ellos tienen que resolver la situación problemática o desafío de cada capítulo a través de un encuentro de lucha. Los buenos o técnicos son en todos los casos luchadores enmascarados, y los oponentes son rudos que no usan máscara.

La lucha libre mexicana es una práctica cultural arraigada que permite la representación del conflicto de lo bueno y correcto contra las trampas y los engaños de lo incorrecto y malo: los técnicos versus los rudos. Durante muchos años esta tradición de la cultura mexicana ha sido estudiada desde diversos puntos de vista y representada en películas, comics, programas de televisión, camisetas, juegos de mesa, muñecos de acción y muchas otras formas de expresión del imaginario mexicano.

Todas estas cosas relativas a la lucha libre mexicana son utilizadas en esta serie de caricaturas, a través de los personajes que en su versión en inglés tienen marcado acento latino o mexicano, destacando el caso de La Pulga que está caracterizado en su habla como el habitante del centro del país. Ricochet tiene un muñeco de acción con quien interactúa frecuentemente que es El Rey, en un símil con la figura del luchador mexicano de "El Santo". Incluso, en un capítulo especial el luchador profesional mexicano Blue Demon Jr. presta su voz para el personaje que lo representa en la serie. En ese mismo capítulo aparece el personaje de Cantinflas como narrador-presentador de la función de lucha, y todos los personajes hacen publicidad a una marca de chocolate en polvo que recuerda al *Choco Milk*. La estructura narrativa de este capítulo es una reminiscencia de las películas clásicas de luchadores del cine mexicano de los sesentas y setentas.

Las familias representadas en esta serie de caricaturas de alcance internacional son muy importantes ya que incluyen por ejemplo al Abuelo de Ricochet quien fue luchador en su juventud y primos lejanos que aparecen esporádicamente. Estos personajes hacen referencia a un pasado vivido en México aunque no se

hace una mención explícita a procesos migratorios. Además aparecen muchos otros personajes que hacen alusión a cuestiones culturales mexicanas: la Momia Azteca, La Llorona, Calavera Muerto que aparece el Día de Muertos, todos ellos como personajes con los que luchan los tres protagonistas; el episodio del Cinco de Mayo en el que todos los alumnos de la escuela construyen una piñata gigante del Gral. Ignacio Zaragoza; otro episodio donde aparece un mariachi de luchadores enmascarados que no dejan de tocar nunca. La tradición del día de muertos se presenta en varias ocasiones en la serie junto con alusiones a los aztecas o los mayas como parte de un pasado que dio pie a la aparición de la lucha. Incluso en un capítulo los personajes vuelan a Marte en una pirámide maya para encontrarse en el planeta rojo con Quetzalcóatl.

Otro elemento que destaca en esta serie de caricaturas es la música, ya que el tema es interpretado por el grupo mexicano "Los Chicos del Barrio" en el género musical conocido como colombiano. En un capítulo especial se escucha de fondo la canción completa "Cumbia del río" de Celso Piña, donde se combina la cumbia vallenata colombiana con el rap urbano regiomontano, haciendo referencia en la letra a lugares específicos de la ciudad de Monterrey.

Lo que presenta la serie *Mucha Lucha* es al típico y estereotipado niño estadounidense que se enfrenta a dilemas del bien y el mal empleando elementos y prácticas culturales mexicanas, tanto en expresiones en español, como en tradiciones mexicanas. Es una mezcla de muchos símbolos y señales que provienen de dos culturas principalmente: la estadounidense que es la dominante en los medios y la mexicana de la que se extraen algunos símbolos, siendo así un caso de desterritorialización al extraer algunos símbolos de una cultura, insertarlos en otra, y recomponerlos en una tercera forma que se devuelve a la fuente original.

Todo esto apunta a que éste sería un ejemplo de la hibridación de elementos culturales que provienen de distintas fuentes, surgiendo algo distinto y diferente que no es totalmente reconocible como mexicano, latino o estadounidense. En el caso de otras series con otras culturas representadas como la japonesa, se requiere realizar un análisis para indagar qué tanto de los contenidos presentados en ellas proviene o es tomado de otras fuentes culturales, como se hizo con este ejemplo de *Mucha Lucha*, para determinar qué de lo ajeno a los puntos de origen de la producción es representado en las series de caricaturas internacionales.

El interés de los productores por apelar a las audiencias infantiles los hace expandir su repertorio de representaciones para alcanzar así mayores mercados. Lo que falta por explorar, a través de una indagación de recepción de los mensajes, es si las audiencias infantiles locales se identifican con estas formas híbridas

de representación que combinan lo familiar con lo extranjero, determinando así si existe algo ajeno que es verdaderamente diferente y extraño, o si hay algo común en todas las culturas que logra representarse en estos contenidos.

CONCLUSIONES

Las dinámicas culturales presentes en los flujos audiovisuales de los medios de comunicación son complejas y sofisticadas y demandan herramientas específicas para su comprensión e investigación y así desentrañar los procesos mediante los cuales se genera y transforma la cultura. La acelerada distribución de contenidos por medio de señales que rebasan fronteras nacionales hace llegar programas y series que no pueden ser caracterizados ya como domésticos a grandes audiencias diseminadas por todo el mundo, quienes además de compartir la exposición a los mismos mensajes también participan de la misma posibilidad de desarrollar estrategias creativas de adopción y adaptación de elementos culturales ajenos a sus culturas locales.

La creación de la cultura no se realiza en un solo punto en la circulación de los mensajes de los medios masivos, aunque por muchos años se privilegió a la emisión como el generador de nuevas formas culturales, sobre todo en el terreno de lo popular. Las audiencias receptoras juegan un papel mucho más importante en la generación de los sentidos y significados de los contenidos de los medios, lo que ha sido señalado por las investigaciones que se han realizado desde el paradigma de los estudios culturales.

La creatividad cultural se distribuye en todos los puntos del proceso de comunicación, y al observar esto a escala internacional se manifiestan dinámicas interesantes y particulares de mezclas y préstamos culturales conceptualizadas en la hibridación, la des- y la re- territorialización. La cultura es dinámica y siempre cambiante; en la era de la globalización, el acelerado intercambio de bienes y elementos culturales provenientes de todas partes ha generado múltiples manifestaciones de creatividad cultural, tanto en los emisores como en los receptores.

En el punto de la recepción está ampliamente demostrado que las audiencias son mucho más críticas al exponerse a contenidos audiovisuales, sobre todo si éstos provienen de localidades diferentes a la propia. La cuestión pendiente de investigar está en este nuevo juego en el que se le presentan a audiencias locales elementos propios re-significados por emisores extranjeros, convirtiéndolos en enajenados en términos de Bonfil Batalla. En este nuevo arreglo de significados

debe indagarse si los dichos elementos son reconocidos como propios o son reapropiados a través de los nuevos sentidos que un productor o programador extranjero les da. Por otro lado, habría que indagar sobre la recepción de lo ajeno por otras culturas, para desentrañar las formas y los procesos mediante los cuales se reconoce lo ajeno, o si simplemente se asimila como una forma estereotipada de representación de otras culturas.

En el punto de la emisión sería pertinente explorar si son solamente las lógicas de la rentabilidad comercial las que llevan a los creativos de la escala internacional de los medios a buscar contenidos, historias, personajes en otras culturas que forman parte de sus mercados; o si responde a otro tipo de objetivos de los productores. Se puede explorar hasta qué punto son los emisores los generadores de la hibridación cultural. Esta vía abriría un nuevo paisaje de interculturalidad que pondría en cuestionamiento esta variable en las culturas locales, dado que hay culturas más dispuestas a aceptar elementos diferentes que otras que se muestran cautelosas ante nuevos estímulos en búsqueda de una forma de defensa ante lo extraño.

La televisión internacional representa entonces un campo de investigación que ofrece oportunidades para complementar la aproximación de la economía política de los medios para revisar la concentración del poder simbólico en los centros productores y distribuidores de mensajes por un lado, con la exploración de los procesos de recepción y producción simbólica de las audiencias activas por el otro.

BIBLIOGRAFÍA

- Anderson, B. (1996). *Imagined Communities: Reflections on The Origin and Spread of Nationalism*. Londres- Nueva York: Verso.
- Ang, I. (1985). *Watching Dallas: Soap Opera and the Melodramatic Imagination*. Londres- Nueva York: Methuen.
- Barker, C. (2003). *Televisión, Globalización e Identidades Culturales*. Buenos Aires, Argentina: Editorial Paidós.
- Bonfil Batalla, G. (1997). Lo propio y lo ajeno. Una aproximación al problema del control cultural. En A. Colombres (comp.). *La Cultura Popular*. México: Ediciones Coyoacán.
- Fernández, L. (2000). Nationalizing 'the global': media images, cultural politics and the middle class in India. *Media, Culture & Society*, 22 (5), 611-628.
- García Canclini, N. (1990). *Culturas Híbridas: Estrategias para Entrar y Salir de la Modernidad*. México: Grijalbo.

- Lull, J. (1988). *World families watch television*. California, EE.UU.: Sage Publications.
- Morley, D. (1992). *Television, Audiences, and Cultural Studies*. Londres- Nueva York: Routledge.
- Morris, N. (2002). The myth of unadulterated cultures meets the threat of imported media. *Media, Culture & Society*, 24 (2), 278-289.
- Orozco, G. (1994). Un salto no dado: de las mediaciones al sentido. En *Televidencia: Perspectivas para el Análisis de los Procesos de Recepción Televisiva*. México: Universidad Iberoamericana.
- Robertson, R. (1995). Glocalization: Time-space and Homogeneity-heterogeneity. En M. Featherstone, S. Lash y R. Robertson. (comps.). *Global Modernities*. Londres, Inglaterra: Sage Publications.
- Salzman, P.C. (1997). El Caballo de Troya electrónico: la televisión en la globalización de las culturas paramodernas. En L. Arizpe (ed.). *Las Dimensiones Culturales del Cambio Global: Una Perspectiva Antropológica*. México: U.N.A.M.- C.R.I.M.
- Sinclair, J. (1996). *New Patterns in Global Television: Peripheral Vision*. Oxford, EE.UU.: Oxford University Press.
- Sinclair, J. (2000). *Televisión: Comunicación Global y Regionalización*. Barcelona, España: Gedisa.
- Tomlinson, J. (1991). *Cultural Imperialism: A Critical Introduction*. Baltimore, EE.UU.: Johns Hopkins University Press.
- Tomlinson, J. (2001). *Globalización y Cultura*. México: Oxford University Press.
- Waisbord, S. (2004). McTV. Understanding the Global Popularity of Television Formats. *Television & New Media*, 5 (4), 359 - 383.