

## CONSIDERACIONES SOBRE LA TELEVISION CULTURAL\*

*Javier Arévalo Zamudio*

El presente trabajo es un intento por desenredar la maraña de opiniones y conceptos que circulan a diario, de boca en boca, entre productores de mensajes televisivos o entre el público consumidor, en torno a la televisión cultural. Ahora que cualquiera hace cultura por televisión, resulta urgente una labor de deslinde de conceptos y de ubicación en el contexto social, tanto de la cultura como de la televisión mexicanas. Asimismo, se hace indispensable estar atentos a las avanzadas de intereses comerciales en el campo de la cultura, a fin de no permitir que se enajene completamente lo que aún nos identifica y caracteriza como pueblo y particularidad social. Si bien no se han cumplido —felizmente— las predicciones de los apocalípticos según las cuales la invasión tecnológica y la penetración cultural destruirán irremediamente la cultura nacional, no debemos cruzarnos de brazos y contemplar que mercachifles y traficantes de la cultura se adueñen del universo de significaciones y de los espacios sociales que se han preservado, no sin pena, a lo largo de los años de la historia mexicana.

### En torno al concepto de cultura

Existen múltiples y controvertidos conceptos de cultura según distintos momentos históricos, relaciones sociales, modos de producción y formas peculiares de ver el mundo. La concepción de cultura no es la misma para un asiático, para un europeo del centro o un tzotzil. Para no penetrar en honduras diremos que cultura es todo aquello que conforma **nuestra** vida, eso que nos hace hablar, vestir, relacionar, pensar y actuar, es decir, nuestra

\*Ponencia presentada durante el ciclo **Perspectivas de la Comunicación en México, 1983-1988**, organizado por: Extensión Académica, UNAM, Departamento de Ciencias de la Comunicación, F.C.P. y S., Centro de Estudios de la Comunicación, F.C.P. y S.

educación y comportamiento. El informe McBride consigna que cultura es todo aquello que el hombre ha añadido a la naturaleza, todo lo que lo eleva por encima del animal. A cada momento el hombre se ha enfrentado a una cultura hegemónica, común denominador de las clases dominantes del mundo entero, hijas todas del poder, llámese capitalista o socialista. Dicha cultura pretende imponer a las clases subalternas su sistema de creencias y valores, a la vez que se nutre y apropia de sistemas de significación ajenos. Ahora que hablamos de televisión tenemos un claro ejemplo a la mano, en lo que se refiere a la cultura televisiva nacional; para legitimarse la iniciativa privada recupera a la Universidad Nacional por medio del contrato de compra-venta, Azcárraga-Rivero Serrano.

Hablar de cultura nos remite, por otra parte, al concepto de acumulación de información, concepción elitista y sectaria que toma en cuenta únicamente las grandes figuras de la producción artística haciendo a un lado, discriminatoriamente, las manifestaciones de culturas populares. Concebida así, la cultura pareciera un quehacer ocioso, irreal, superfluo e innecesario.

### **Industria cultural y televisión**

Varios autores se han explicado el desarrollo de la industria cultural televisiva en términos de invasión o penetración. Auge y característica del llamado "denuncismo" en los estudios de comunicación. Hay tal vez mucha justificación en esta forma de concebir el medio; tal categoría encontró eco por una sencilla razón, la televisión irrumpió en las culturas nacionales latinoamericanas hasta los mismos niveles de la vida cotidiana de los pobladores, inundando de una simbólica y forma de vida propias de la cultura occidental estadounidense. Lo anterior no es ajeno, desde luego, al proceso de transnacionalización operado en todas las ramas de la cultura a través de las corporaciones multinacionales del espectáculo. No hay que perder de vista que Televisa, S. A., constituye el mayor monopolio de medios de difusión en toda América Latina: posee el 87% de las estaciones de T.V. que operan en el país, es propietaria del sistema de televisión por cable, posee una fuerte división editorial, una productora cinematográfica, un instituto cultural, un museo, además de cadenas de restaurantes y centros nocturnos. He aquí un ejemplo representativo de lo que constituye la industria cultural. El Estado mexicano fue incapaz de contener el ingreso de las transnacionales y no se fijaron topes a las inversiones y ni siquiera se hizo respetar la ley en lo concerniente a la cantidad de transmisiones que debieran ser de hechura nacional. Desde luego que todo lo anterior se enmarca perfectamente en el modelo de desarrollo característico de nuestro país, basado en la búsqueda de capitales extranjeros, una legislación elástica y

grandes estímulos económicos. Las consecuencias las tenemos a la vista si consideramos las características consumistas de las llamadas masas, provocadas por la multiplicación de alimentos preelaborados, aparatos eléctricos, ropa y cosméticos, además de miles de otros artículos suntuarios que afectaron sensiblemente los hábitos en la vida cotidiana de las poblaciones urbanas, principalmente.

El gran auge de la publicidad en los canales comerciales provocó que los sectores populares encontraran en sus pantallas una ventana por donde desfila de un modo de vida inalcanzable y descontextualizada de su situación real. Resulta evidente que la misma expresión del medio conlleva las características ideológicas de las clases dominantes, impone su concepción del mundo y todo lo que deriva de ello traducido en cánones estéticos, morales y de comportamiento de los individuos. En este contexto, la televisión privada encasilla las actividades culturales a la producción artística de la clase dominante, de tal forma que las culturas indígenas, de los barrios, de los campesinos, y de los marginados se omiten o se muestran bajo aspectos folklorizantes o hasta degradantes.

### Televisión cultural y cultura de la televisión

No vale la pena en este momento hacer una revisión de todo lo que se ha dicho a propósito de la influencia de la T.V. en la sociedad; sobre los múltiples estudios acerca de los efectos psicológicos o de hábitos que provoca el medio en el telespectador. No es necesario enfrascarse en las muy conocidas apreciaciones y análisis catastrofistas que nos hablan de la influencia del medio en la juventud, o acerca de las actitudes agresivas que provocan en la niñez los programas y dibujos animados que sólo hablan de violencia y de muerte. Los procesos culturales y los desarrollos sociales son irreversibles para bien o para mal, y los mitos sobre las comunidades o sociedades no tocadas por la modernidad ya son cosa del pasado. A estas alturas resulta una evidencia que los medios modifican pautas de conducta y que transforman de alguna manera hábitos, costumbres y rasgos culturales por dentro y por fuera de las formaciones sociales. Un aspecto que ha modificado sustancialmente la forma de adquisición del conocimiento lo podemos ver, por ejemplo, en las trilladas eras que clasificó McLuhan, por una parte, de donde han hecho eco las casas comerciales para publicar sus productos electrónicos. Una campaña de la industria japonesa Sony, versa lo siguiente: "En 1445, la imprenta; en 1980 la videocultura". No quisiera en ningún momento menospreciar la llamada civilización de la imagen, sin embargo, no estamos aún en el momento de hacer una evaluación de lo que representará para la humanidad, pues son cada vez más evidentes

las reticencias de ciertas comunidades a las tecnologías audiovisuales, y ya no estamos en la época en que Mattelart nos espantaba con lo que sucedería en un futuro próximo.

Pero sin cortar de tajo la evidencia, tenemos que reconocer que hay mucho de cierto en aquella célebre consigna de que "el medio es el mensaje". La relación del ser humano con su entorno se ha modificado de forma sustantiva, tenemos un acceso más rápido e inmediato al conocimiento y al mundo en general, en ese sentido nos constituimos en la "gran aldea" del planeta. Sin embargo, los signos que emplea el lenguaje icónico de la televisión no son más que imágenes de aspectos separados de la realidad misma; ya no colores, líneas, sonidos, texturas, formas, sino objetos, personas, situaciones, gestos y locuciones lejanas de sus connotaciones habituales y cargadas de un nuevo significado en el contexto de la ficción. Es decir, se captan aspectos aislados de la realidad sin su amplitud y profundidad verdaderas.

Tradicionalmente se ha dicho que la T.V. tiene tres funciones fundamentales que determinan la concepción de los mensajes y sus contenidos: la televisión informativa, la distractiva y la educativa. La T.V. comercial, dominante en nuestro país, como instrumento de difusión al servicio de intereses específicos, sean éstos privados o estatales, centra su programación en los rubros de información y entretenimiento. En los últimos tiempos la misma presión de las universidades, de intelectuales y de ciertas organizaciones sociales han empujado a la iniciativa privada, que siempre lleva la delantera, hacia los ámbitos más estrictamente culturales, recuperando aquello que conviene a su discurso y a sus intereses. Sin embargo, cabría aquí hacer una consideración; hace tiempo mencionaba, a propósito del cine, que de forma intencionada o no, el medio audiovisual educa, o en su caso, deseduca. Podríamos afirmar exactamente lo mismo aquí en lo que se refiere a la T.V., todo medio de comunicación forma parte de los elementos no formales que educan al individuo al igual que las experiencias callejeras o los viajes.

El carácter comercial que desde su nacimiento adquirió la T.V. mexicana ha limitado las posibilidades de conocer los verdaderos beneficios que el medio tiene como instrumento para la difusión, la identidad nacional y para el desarrollo social en general.

### Conceptos de la televisión cultural

Toda producción televisiva es un producto cultural que conforma y modifica la sociedad en su cotidianeidad y en su trascendencia. Pero para diferenciar lo que sería una T.V. cultural de todas las demás producciones, cabría

definirla de la siguiente manera: aquella cuya forma y mensaje están estructurados voluntariamente para educar integralmente al individuo en cualquier rama del saber humano.

Entre las diferentes concepciones que existen sobre la T.V. cultural, tenemos aquella que deriva de la propia legislación de los medios, donde se le instituye como actividad de interés público y se le obliga a transmitir programas de carácter cultural. Para tener una verdadera televisión cultural en el país, no basta hacer cumplir la ley y obligar a los canales a elaborar y transmitir productos culturales. El problema está en la concepción misma de lo que debiera ser una televisión de calidad, una televisión artística. En la actualidad se le concibe como un género más dentro de la programación, así como hay series policíacas o telenovelas (¿quién se sienta deliberadamente a visualizar un programa cultural?). Se habla de programas culturales, indiscriminadamente, cuando se transmite un concierto, se presenta la última novedad literaria o se lleva a cabo una mesa redonda. El problema viene de lejos, cuando nace en 1959 el Canal 11 como apoyo al proceso enseñanza-aprendizaje, se transporta la solemnidad de la cátedra a un medio totalmente novedoso. Así, se piensa en programa cultural y se imagina uno un aburrido comentario de un severo personaje, estilo docente decimonónico, sobre alguna materia de título imposible: semiología, epistemología o cibernética. A ello han contribuido en gran medida los iniciadores de la llamada televisión universitaria y sus conocidos "tópicos". Básicamente han sido las facultades de Administración y Veterinaria las que se han dedicado a lo que ahora tenemos como producción televisiva universitaria, los circuitos cerrados de Contaduría o la unidad móvil de Veterinaria se han concretado a "ilustrar", en el estricto sentido de la palabra, las cátedras universitarias. Una consideración seria sobre lo que debería ser una televisión educativa se encuentra totalmente evacuada. Recientemente la UNESCO ha constatado que más de 45 naciones han adoptado la radio y la T.V. para apoyar la enseñanza. En nuestro país, independientemente de los resultados, se utiliza ya sistemáticamente la T.V. para alfabetizar, además de la teleprimaria y telesecundaria. No podemos decir que las universidades estén produciendo televisión, pues los casos aislados que existen no son representativos ni significativos. Por otro lado la T.V. que hace la Universidad Nacional no puede catalogarse como televisión universitaria, pues, antes que nada, la televisión universitaria debe estar hecha POR UNIVERSITARIOS. Hacer televisión quiere decir manejar una serie de elementos técnicos, formales y metodológicos que tienen que estudiarse y de los que hay que apropiarse. En la Universidad Nacional las únicas dos instancias capacitadas para ello, son: el Centro de Producción de Recursos Audiovisuales y el Departamento de Ciencias de la Comunicación de la F.O.P. y S.

no participan en la producción UNAM-Televisa. La televisión universitaria debe caracterizarse por una noción de búsqueda y experimentación permanentes que permitan recrear formas propias de expresión. Deberá también avocarse a cumplir con los objetivos propios de una universidad en lo concerniente a la docencia, investigación y extensión de la cultura. Hasta el momento la televisión de la educación superior no ha podido desprenderse del modelo unidireccional y vertical de la T.V. comercial, en ese sentido se encuentra con un retraso en relación a las técnicas pedagógicas modernas. Existe un campo poco explotado que compete a lo que podríamos llamar pedagogía de los medios. Esta vertiente pedagógica o comunicacional deberá considerar los medios de comunicación como factores vivos y dinámicos de la vida social, que requieren ser conocidos en su esencia y se debe adquirir una habilidad en su manejo para el aprovechamiento de todas sus posibilidades, además de considerar seriamente los riesgos que su manejo implica. La pedagogía de los medios requiere de una labor de investigación y de enseñanza académica, que presuponga una familiaridad con las ciencias de la comunicación aunada a una experiencia práctica. Aquí la labor de investigadores y docentes resultará determinante y decisiva: ellos deben proporcionar una metodología conveniente con respecto al uso de la televisión para la educación, que deberá ir más allá de una simple investigación de opinión o de mercadotecnia. Así, una transformación en el uso de los medios para la educación, deberá estar aparejada de una reforma del sistema educativo que considere una concepción diferente de la comunicación social. No se trata únicamente de combatir sus efectos como las campañas de alfabetización, sino determinar las causas y actuar en consecuencia.

En términos generales podemos afirmar que la televisión cultural es el marco donde se ubica la televisión universitaria, y que ambas tienen carácter educativo, pues no podemos hacer de este último un género dentro de los formatos televisivos.

### ¿Quién decide y quién delimita?

Si tomamos en cuenta que la República Mexicana no posee una cultura uniforme, y que por el contrario es una conjugación de culturas y de diversidades étnicas, difícilmente podríamos concebir programas tipologizados para un público único y definido, finalmente de esto adolece la televisión cultural. Es por ello que se requiere del desarrollo de televisiones en el interior de la Federación con las características de los canales estatales y universitarios, y de ninguna manera repetidoras de la pésima televisión comercial. Es necesaria, asimismo, la participación de otros sectores de la

sociedad; una televisión cultural debe responder efectivamente a las necesidades de los diferentes públicos y sus prioridades de producción debe determinarlas y establecerlas los mismos usuarios. Ya no se trata de capitalizar la producción y de tener una mayor cobertura desde el centro, sino de recoger y difundir las expresiones culturales de las distintas regiones del país. Se requiere de una determinación de formas y contenidos en función de los involucrados en los procesos comunicacionales, lo que podríamos denominar una producción participativa.

## Conclusiones

Dentro del discurso que se sostiene sobre México en el extranjero, aparte de sus consabidas políticas de avanzada, se proyecta la imagen de un país con gran producción cultural en televisión. Las miles de horas que ocupa Televisa en transmisiones pseudoculturales y las propias del Canal 11 y 13, ayudan a fomentar esa imagen. La realidad es otra, y nadie puede negar que los medios llamados a enriquecer como nunca la información del hombre, se han convertido en los canales más sofisticados de desinformación. La televisión no puede limitarse a ampliar las posibilidades de difusión de las artes ya existentes, sino que debe encontrar su propia respuesta expresiva para satisfacer las necesidades de las mayorías. La T.V. ha contribuido, más que cualquier otro medio, al proceso de desacralización del hombre; por su carácter de efímero, el producto televisivo, si bien se puede almacenar en las videotecas, su archivo no representa ya el templo que supone un museo o una cineteca. Con la T.V. cada vez sectores más amplios de la población tienen la posibilidad de establecer una relación menos religiosa con el arte.

Hay dos factores decisivos que han impedido el desarrollo de la T.V. cultural; la ausencia de una política definida de comunicación por parte del Estado y la ausencia también, de una política cultural. En la medida en que el gobierno defina una política en ambos terrenos, se tendrá un concepto más claro de lo que tendría que hacerse en materia de T.V. cultural. Por otro lado, la televisión cultural puede ser entretenida e informativa. También puede ser redituable económicamente, la prueba la tenemos en la productora estatal inglesa o en las series científicas estadounidenses. Para ello tenemos que ser más exigentes y no conformarnos con maleficios o con la alegría de la cultura.

Martes 25 de octubre de 1983.