

## **Entre lo viejo y lo nuevo, lo que cambia y lo que persiste, la fascinación y el rechazo.**

Capturando la especificidad de las transformaciones actuales.

Comenzar el análisis de la siguiente frase de Pierre Bourdieu:

“La televisión de los años 50 se consideraba cultural y se servía en buena medida de su monopolio para imponer a todos sus productos con pretensión de serlo (documentales, adaptaciones de obras clásicas, debates culturales, etc.) y para formar los gustos del gran público; la televisión de los años 90 llega a explotar y halagar sus gustos para llegar a la audiencia más amplia ofreciendo a los telespectadores productos toscos, cuyo paradigma es el talk – show, relatos de vida, exhibiciones sin tapujos de experiencias vividas, a menudo, extremas y destinadas a satisfacer una forma de voyeurismo y de exhibicionismo (como, por otra parte, los juegos televisados en lo que se ansía participar, incluso como simple espectador para acceder a un instante de exposición). Dicho esto, no comparto la nostalgia de algunos por la televisión pedagógico- paternalista del pasado y pienso que ella no se opone menos que el espontaneísmo populista y la sumisión demagógica a los gustos populares, a un uso realmente democrático de los medios de difusión en gran escala.”<sup>1</sup>

Implica primero que nada ubicar su pensamiento y establecer su perspectiva de aproximación<sup>2</sup>, el autor pertenece, según cita B. Igarzábal, junto con otros autores al grupo que centra su interés en lo sociopolítico, en la relación sociedad y medios masivos, desde la perspectiva del emisor. La tesis principal del libro de Bourdieu (B. de ahora en adelante), se centra en la simplificación de la realidad que hace la televisión en su afán por llegar a un mayor número de audiencias, convirtiendo la realidad en mera diversión, en entretenimiento tonto y banal, lo que no es acorde con su formato es silenciado y deja de tener relevancia pública.

Según el autor, la televisión pone en serio peligro las diferentes esferas de la producción cultural: arte, literatura, ciencia, filosofía, derecho, a través de diferentes mecanismos, que a su vez ponen en peligro la vida política y la democracia. Convirtiéndose en un instrumento colosal de mantenimiento del orden simbólico, atravesada por la contradicción de que está sometida más que cualquier otro universo de producción cultural a la presión comercial, que generan los índices de audiencia.<sup>3</sup>

En el párrafo sostiene que la ‘televisión cultural’, propia de los años 50, estaba caracterizada por el monopolio en cuanto a las emisiones, con un sentido de imposición de sus productos, tornándose representante de la alta cultura y con el propósito expreso de formar los gustos del público. La perspectiva en la cual se ubica B., para hablar de la TV en sus inicios, es parecida a la que era utilizada

---

<sup>1</sup> BOURDIEU, P. Sobre la televisión, Anagrama, Barcelona, 1977

<sup>2</sup> IGARZABAL, B. “Televisión, audiencias y subjetividades” Clase 14. Curso: Educación, imágenes y medios. FLACSO.

<sup>3</sup> BOURDIEU. Op. Cit.

por las élites intelectuales en su afán de preservar su influencia, obturando de esta manera procesos democráticos que estarían relacionados con el campo de la cultura popular. Se puede agregar que, dicha afirmación, está sostenida desde el pensamiento de la escuela de Frankfurt, la cual generó toda una crítica a la TV fundada en la idea de las 'industrias culturales', acusando a los medios de masas de empobrecimiento del arte y la cultura por la producción de bienes culturales uniformes, repetitivos y superficiales. La industria cultural se caracterizaría por ser una máquina de socialización y alienación que permite la reproducción del sistema capitalista, lo cual implica reforzar las desigualdades que dicho sistema genera.<sup>4</sup>

Idea que sigue sosteniendo para la TV de los 90 pero ahora desde la perspectiva de que se busca complacer a la audiencia en sus más bajos intereses, presionada económicamente desde un sistema consumista, que lo que hace es mantener cautivo a un gran sector de la población. Cita de B.:

“como es bien sabido, hay un sector muy importante de la población que no lee ningún periódico, que está atado de pies y manos a la televisión como fuente única de informaciones. La televisión posee una especie de monopolio de hecho sobre la formación de las mentes de esa parte nada desdeñable de la población”<sup>5</sup>

Demás está decir, que es desde este lugar que piensa a la televisión como masiva, no ocupándose del problema de las audiencias, siendo deudor, en cierta medida, de la concepción de que los medios masivos tienen una influencia directa en los espectadores al ser creadores de la realidad. Cita de B.:

“La televisión es un colosal instrumento de mantenimiento del orden simbólico”<sup>6</sup>

“De este modo, la televisión, que pretende ser un instrumento que refleja la realidad, acaba convirtiéndose en instrumento que crea una realidad. Vamos cada vez más hacia universos en que el mundo social está descrito-prescrito por la televisión. La televisión se convierte en el árbitro del acceso a la existencia social y política”<sup>7</sup>

Evidentemente su juicio sobre la TV es sumamente negativo, sumándose a los detractores de la misma sobre todo en lo que concierne al desarrollo de la vida democrática, aunque intenta separarse de ellos, cuando afirma que no siente nostalgias de la 'televisión pedagógico paternalista', pero también critica las posiciones populistas, porque lo único que han hecho es someterse demagógicamente a los gustos populares, a partir de dejarse dominar por las presiones económicas. Cita de B.:

“La televisión lleva a su extremo esta contradicción en la medida en que está más sometida que cualquier otro universo de producción cultural a la presión comercial, a través de los índices de audiencias.”<sup>8</sup>

---

<sup>4</sup> JALFIN, S., “La televisión cultural no es un oxímoron” Clase 16. . Curso: Educación, imágenes y medios. FLACSO. Pg. 4 -6

<sup>5</sup> BOURDIEU, Op. Cit. Pag. 23

<sup>6</sup> Ibidem. Pag.20

<sup>7</sup> Ibidem. Pag. 28

<sup>8</sup> BOURDIEU, Op. Cit. Pag. 51

La cuestión a debatir es justamente ¿dónde situar a la televisión cultural? ¿Poniéndose del lado de los que la degradan, descalificando lo popular y piensan que la misma tiene un efecto unívoco sobre el público o desde la postura populista centrados en el entusiasmo democrático?

Evidentemente ambos términos de la disyunción exclusiva tienen sus contraargumentos, dado que, con respecto a la primera no se puede probar que la TV tenga un efecto unidireccional sobre la audiencia, hoy en día ya ni siquiera es posible hablar de audiencia sino de audiencias<sup>9</sup>. Con respecto a la otra postura están poniendo en cuestión aquello que es propio de los programas culturales.

De lo que se trata es de pensar una televisión cultural que pueda librarse de esta disyunción, en otras palabras tanto del 'neopopulismo' como de los 'prejuicios elitistas', como bien lo propone Beatriz Sarlo.<sup>10</sup> Hoy en día la mayoría de los programas televisivos culturales se debaten entre el prestigio y la audiencia masiva, lo cual permite desmarcarlos de los programas culturales de la década del 50 que eran pretelevisivos, dado que utilizando el lenguaje propio de la televisión, pero con contenidos eruditos tratan de llegar a una audiencia masiva. Partir de estos últimos ayudará a resolver la controversia entre las posiciones elitistas y populistas, pero para ello hay que indagar más sobre los programas culturales y quienes los miran.

Como bien dice Sonia Jalfin<sup>11</sup> a pesar de haberse desplazado la mira en los estudios sobre medios, del interés por el contenido al interés por la audiencia, todavía se sabe muy poco sobre las audiencias, generalmente las audiencias son una construcción imaginada, lo cual no sólo presenta incertidumbre en el campo teórico sino también en el mundo de la producción en TV. En otras palabras no se tiene bien en claro cuál es el público al que va dirigida o se lo considera inexistente, pero la producción de los programas culturales continúa porque da prestigio.

Como aclara Sonia Jalfin: 'la televisión cultural es una zona de frontera' dado que en ella se entrecruzan las nuevas formas de hacer TV con formas preexistentes de hacer espectáculo, acentuado en la actualidad porque apelan a referencias variadas, tanto de la cultura popular como de la cultura erudita, realizan una operación de entrecruzamiento entre las formas de hacer TV y el prestigio de la cultura erudita. El estudio y análisis de esta situación no sólo dará información sobre la TV cultural sino también sobre la TV en general y su lugar en la sociedad.

Teniendo en cuenta el lugar de la TV en la sociedad y siguiendo el análisis de Manuel Castells<sup>12</sup>, quien hace referencia a los medios masivos en general, es

---

<sup>9</sup> IGARZABAL, Op. Cit. Pag. 7

<sup>10</sup> JALFIN. Op. Cit. Pag. 6

<sup>11</sup> Ibidem. Pag. 17/18.

<sup>12</sup> CASTELLS, M., El surgimiento de la sociedad en redes, Blackwell Publishers, 1996. Biblioteca Virtual. Flasco. Pag. 6. En los textos extraídos de la biblioteca virtual la paginación corresponde al texto virtual.

posible afirmar que: si los sujetos tienen algún nivel de autonomía con respecto a la conformación de sus conductas, los mensajes enviados por los medios, por más que sean de una sola vía, deben interactuar con los receptores. Teniendo en cuenta esto la noción de medios se refiere a un sistema tecnológico y no a una forma de cultura, la cultura de masas. Además la noción de 'cultura masiva' generada por la emisión de mensajes de los medios, es cuestionada a partir de olvidar que dicho modelo compite con otros. Lo cual, como bien dice Castells, pone en crisis uno de los aspectos fundamentales de la teoría social crítica, dado que quienes se transformaron en adalides del cambio social, vieron a las personas como sujetos pasivos, objeto de manipulación ideológica, y que cualquier cambio social es externo a los mismos.

Con referencia específica a la TV, plantea que ésta representó el fin de la 'Galaxia Gutenberg' es decir que comienza a declinar un sistema de comunicación basado en una mente tipográfica y el orden del alfabeto fonético, mientras que la imprenta es adecuada para la exposición formal, la TV favorece la 'conversación informal'. Siendo el entretenimiento su ideología fundamental, está allí para generar placer. En síntesis, la TV se ha convertido, según Castells:

“(...) en el epicentro cultural de nuestras sociedades, y la modalidad televisiva de comunicación es un medio fundamentalmente nuevo, caracterizado por su poder de seducción, su estimulación sensorial de la realidad y su simple comunicabilidad, en línea con el menor esfuerzo psicológico.”<sup>13</sup>

El poder de la TV surge a partir de convertirse en el escenario de todos los procesos que se considera deben ser comunicados a la sociedad en general, desde el arte, la política, los deportes y los negocios, una ausencia en la TV equivale a una no existencia, es por ello que la TV mueve grandes cantidades de dinero que las empresas gastan en publicidad, aún sabiendo que no hay un impacto directo sobre los televidentes. 'El impacto social de la TV trabaja de un modo binario: ser o no ser'. Por lo cual lo que está fuera de sus circuitos y queda restringido a las redes interpersonales, desaparece de la 'conciencia colectiva'.

Ahora bien, el precio que debe pagar un mensaje por estar en TV, no es sólo dinero y poder, sino también quedar sometido a las formas propias de este medio, que funciona con textos multisénticos y de sintaxis laxa. Tanto información, deporte, educación, entretenimiento son licuados por el lenguaje televisivo. Una vez que un mensaje está en TV puede ser cambiado, transformado o simplemente alterado. Según Castells, todos los mensajes al ser recepcionados en contextos familiares y controlables son normalizados, a partir de un proceso de nivelación de todos los contenidos en el marco de imágenes de cada receptor, convirtiéndose en un sistema de retroalimentación deformante 'los medios son la expresión de nuestra cultura y nuestra cultura trabaja principalmente con los materiales provistos por los medios'.<sup>14</sup>

---

<sup>13</sup> Ibidem. Pag. 5.

<sup>14</sup> CASTELLS, M., Op. Cit. Pag. 7

En síntesis para él:

“(…) los nuevos medios de comunicación (*y entre ellos la TV*) determinan una audiencia segmentada, diferenciada que, pese a ser masiva en términos de número, no es más que una audiencia masiva en términos de simultaneidad y uniformidad del mensaje que reciben. Los nuevos medios no son más medios masivos en el sentido tradicional que implica enviar un número limitado de mensajes a una audiencia masiva homogénea. A raíz de la multiplicidad de mensajes y emisores, la audiencia misma se vuelve selectiva. La audiencia buscada tiende a elegir los mensajes, profundizando así la segmentación, aumentando la relación individual entre el emisor y el receptor.<sup>15</sup>

El pensamiento de Castells, pone en cuestión algunos de los supuestos de B., sobre todo el referido al tema de la recepción, B. sigue considerando que hay grandes sectores de la población que están cautivos de los mensajes que se producen por TV, poniendo el acento, que esto tiene, sobre las cuestiones sociales y políticas en contra de una vida en democracia y el gran poder que adquiere la comunidad periodística en desbalance con el resto de la comunidades

Es necesario pensar la TV y hacerlo no centrándose en su aspecto tecnológico o sus propiedades sino desde su lenguaje, sus usos y sus apropiaciones y los vínculos que permite establecer. Es necesario ‘tomarla como un dispositivo que hay que comprender’ desde su historicidad, como bien cita Igarzábal en su texto.<sup>16</sup>

En suma, teniendo en cuenta el texto de B., se puede acordar con él respecto a la importancia que tiene la TV en el desarrollo de la vida democrática, en cierta manera también con su denuncia acerca de la nueva TV que transforma en superficial la mayoría de sus emisiones en pos de beneficios económicos. Con lo que no se puede estar de acuerdo es con la concepción de receptor que se desprende del mismo. Dado que centra su interés en una perspectiva intermedia de conformación de las subjetividades, dejando de lado el nivel singular (la individualidad del sujeto) y el universal de la subjetividad (características comunes a todos los seres humanos).

Perspectiva intermedia que centra su análisis en los elementos culturales, fruto de las presiones y fuerzas históricas (como bien explica Paula Sibila)<sup>17</sup>, en la cuales intervienen vectores de distinto tipo, que plantean elementos comunes a muchos sujetos pero no a la totalidad de los seres humanos.

Por todo ello, resolver la dicotomía que plantea B., en su texto, es hacerlo desde la historicidad de la TV y, como propone Orozco, a través de la conformación y puesta en marcha de un proyecto de “pedagogía de la televidencia”<sup>18</sup>, en este sentido la educación tiene mucho que decir, por supuesto

---

<sup>15</sup> Ibidem. Pag. 9. (El texto en bastardilla es un agregado)

<sup>16</sup> IGARZABAL, Op. Cit. Pag. 9.

<sup>17</sup> SIBILA, P., *La intimidad como espectáculo*. FCE. Bs.As., 2008. Pag.19 a 21.

<sup>18</sup> OROZCO GÓMEZ, G., “Audiencias, televisión y educación” En Revista Iberoamericana de Educación. N° 27. Biblioteca Virtual Flacso.

si se sale de considerar a la misma como un aparato reproductor del estado, como lo afirman las teorías crítico - reproductivistas.<sup>19</sup>

La misión de dicho proyecto es plantear un 'reaprendizaje' de los modos de mirar TV. Hacer evidentes los procesos constitutivos y las mediaciones de la TV así como de los propios procesos de televidencia. Entiende, Orozco, como televidencia a los procesos que surgen de ver TV, tomando como punto de partida los sujetos – audiencia y sus múltiples mediaciones, en contextos determinados y sometidos a transformación.<sup>20</sup>

Dicha pedagogía debería poder sostenerse en algunas claves, por ejemplo, con referencia al análisis de la TV comercial, éste podría ser realizado desde las perspectivas éticas y de respeto a las audiencias, haciendo evidente el bombardeo de imágenes y de información que usa la programación comercial, o develando las argucias de la publicidad, o las mentiras o exageraciones o descontextualizaciones sobre la información. Otra clave tendría que tener su centro en contrastar lo que es culturalmente relevante (como representativo de la cultura popular o erudita) para la audiencia con lo espectacular de los programas. Ello permitiría entrar en un cuestionamiento tanto de los referentes televisivos como de las propias percepciones, expectativas, necesidades y deseos de entretenimiento e información.

De lo que se trata, según Orozco, es de conformar una audiencia crítica, que en un proceso de realimentación constante pueda poner en cuestión ambos elementos, con la guía de un educador que no quiera imponer su propia visión. Es un proceso de 'reaprendizaje', dado que la televisión tiene ya una historia que ha conformado a la audiencia de determinada manera. Dicho reaprendizaje se promueve haciendo evidente, lo que no es obvio y ha sido naturalizado, educador y audiencias irán construyendo un sostén compartido de nuevos referentes respecto a la interacción entre la audiencia y la TV.<sup>21</sup>

El ser audiencia, hoy, como bien lo analiza Orozco<sup>22</sup>, es una característica propia de los sujetos sociales, porque significa una transformación sustancial de la estructuración de los mismos. Ello desde varias perspectivas, desde lo individual en cuanto es un aspecto central del 'estar' y 'reconocerse como tal', desde la modificación de 'vínculo' entre los sujetos y su entorno y por último del trastocamiento de los 'límites espacio temporales del intercambio social' que ha funcionado en desmedro de la 'participación real', todo ello representa un desafío para la educación, el cual debe concretarse en un proceso de conocimiento de la multiplicidad de elementos y mediaciones, y a través de su interpretación posibilitar la emancipación de las audiencias, por supuesto que para todo ello se

---

<sup>19</sup> SAVIANI, D., *“Las teorías de la educación y el problema de la marginalidad en América Latina”*. Universidad de Campiñas. Brasil. S/D

<sup>20</sup> OROZCO GÓMEZ, G., Op. Cit. Pag. 2 y 14

<sup>21</sup> Ibidem. Pag. 12

<sup>22</sup> Ibidem. Pag. 2 y 3

hace necesario el estudio profundo del nuevo territorio que han ido conformando tanto los viejos medios masivos como los nuevos.

### **Bibliografía:**

- ✚ BOURDIEU, P. Sobre la televisión, Anagrama, Barcelona, 1977
- ✚ CASTELLS, M., El surgimiento de la sociedad en redes, Blackwell Publishers, 1996. Biblioteca Virtual. Flacso.
- ✚ IGARZABAL, B. “Televisión, audiencias y subjetividades” Clase 14. Curso: Educación, imágenes y medios. FLACSO.
- ✚ JALFIN, S., “La televisión cultural no es un oxímoron” Clase 16. . Curso: Educación, imágenes y medios. FLACSO.
- ✚ LEVIS, D., “Pantallas ubicuas. Televisores, computadoras, celulares.”, Clase19. Curso: Educación, imágenes y medios. FLACSO.
- ✚ OROZCO GÓMEZ, G., “Audiencias, televisión y educación” En Revista Iberoamericana de Educación. N° 27. Biblioteca Virtual Flacso.
- ✚ SAVIANI, D., “*Las teorías de la educación y el problema de la marginalidad en América Latina*”. Universidad de Campiñas. Brasil. S/D
- ✚ SIBILA, P., La intimidad como espectáculo. FCE. Bs.As., 2008.
- ✚ UEQUÍN, G., “Una aproximación al estudio de la cultura de masas” Clase 13. Curso: Educación, imágenes y medios. FLACSO.