

Presentación

Introduction

DOI:10.3916/C36-2011-02-00

La televisión y sus nuevas expresiones

Television and its New Expressions

Dr. Claudio Avendaño

Universidad Diego Portales (Chile)



La televisión es un invento del siglo pasado, tal vez uno de sus símbolos. Como tal tiene varias dimensiones que la transforman en una realidad compleja, lo que implica que puede analizarse desde diversas dimensiones, a saber, tecnológicas, sociales, culturales, políticas, semióticas, narrativas, entre otras. Como medio de comunicación de la era industrial recoge muchas de sus particularidades, y se proyecta en este siglo en que –se dice– estamos viviendo un cambio estructural. En muchos países del mundo constituye el medio de comunicación básico, a partir del cual los individuos se divierten, informan y aprenden, en este sentido es transversal al interior de los sistemas sociales, manteniendo una centralidad en el consumo tanto en países ricos y en vías de desarrollo (para decirlo eufemísticamente). Así, es accesible para sujetos con recursos materiales que superan sus necesidades inmediatas, pero también para otros que apenas sobreviven. Es parte de la mayoría de los hogares, independiente de la religión a la que adhieren sus miembros y sin considerar si se trata de estructuras monoparentales, biparentales, de un mismo género o si viven en el campo o en la ciudad. Así también los géneros televisivos se han independizado de los del cine, hay una proliferación de nuevos géneros que, en la medida que tienen éxito, se globalizan y consumen en el norte y sur del mundo.

Es cierto que la emergencia de las tecnologías de la información (TIC) ha capturado la mirada de especialistas, investigadores y profanos, su creciente importancia ha impelido a desarrollar propuestas analíticas que buscan comprender sus desarrollos y usos sociales. Las TIC se han instalado y desarrollado con una velocidad hasta ahora no observada en otras tecnologías de la comunicación: su innovación creciente (un año de Internet son tres meses de desarrollo en la industria, dicen), los nuevos modelos de negocios y sus variadísimos usos por parte de los sujetos ha eclipsado –supuestamente– a los medios industriales del siglo pasado, a unos más y otros menos. No obstante, la televisión sigue siendo el medio central, aunque ya se constata que en algunos países su consumo tiende a bajar especialmente en los jóvenes y adolescentes, precisamente el espacio social en que han colonizado primeramente las TIC.

Los cambios en el sistema comunicacional producto, en parte, de la convergencia industrial y cultural, las apropiaciones y los variados usos sociales, está generando en este siglo, a nivel de sujetos e industria, un sistema infocomunicativo que se va integrando tanto en la dieta medial de los sujetos como en las mismas organizaciones, construyendo un nuevo paisaje simbólico-tecnológico en que cada medio y TIC va buscando su «locus» en los individuos y colectivos sociales.

Es un momento también para la creatividad en las culturas mediatizadas. Se crean y re-crean gra-

Presentación

Introduction

máticas a nivel de continentes comunicativos por el desarrollo de nuevos dispositivos propios de las TIC, pero también a partir de las observación de las prácticas de consumo, la apropiación y distribución de información por parte de los sujetos y sus grupos. La interactividad ya no es solo un ámbito de las TIC, la televisión y los otros medios industriales, han tenido que salir de sus escenografías y oficinas para mirar y escuchar en las calles los nuevos hábitos que se generan. Hay un evidente desplazamiento de la mismidad a la otredad en el sistema infocomunicativo, para intentar captar el interés y fidelidad de los sujetos, en la nueva economía de la atención. De ahí los usos actuales cada vez más frecuentes de la etnografía, aunque no olvidemos que los precursores en esto fueron los brasileños que la ocupaban para analizar sus telenovelas hace varias décadas.

En todo este contexto de cambios en el sector, las políticas de comunicación tienen un nuevo aire, desde los planteamientos iniciales de Luis Ramiro Beltrán, se ha transitado bastante en este ámbito, quizás con menos avances concretos de lo esperado. Desde fines del siglo pasado hasta ahora se ha vuelto a plantear el tema, aunque muchas veces en términos muy técnicos pero igualmente sociopolítico, a partir de la digitalización del medio televisivo. Lo que partió como un tema de norma técnica, ahora da cuenta de diseños políticos en que se plantean diversas posiciones, unas más cerca de los intereses de la industria y otras mirando al ciudadano. Obviamente el tema es más complejo y tiene varias dimensiones relevantes, no es menos cierto que lo que se debate es finalmente las características que la sociedad asigna a la televisión. Aunque algunos han intentado secuestrar el debate en un argot tecnificado, los ciudadanos y sus agrupaciones se han movilizado, en algunos casos, por este tema. Un ejemplo reciente y relevante es la promulgación de una legislación para el sector en Argentina. Si la televisión la consumimos todos, ¿por qué no podemos decidir su futuro también como ciudadanos?

Tal como hemos señalado resumidamente, la televisión es un medio central que se está transformando al mismo tiempo que cambia la sociedad. Aunque no existe consenso sobre el sentido de las mutaciones que a nivel macro y micro social estamos viviendo, si hay ciertos consensos al menos en los términos del debate. Por una parte, cada vez las decisiones tienden a estar sobre los propios hombros de los individuos, hasta hace algunas generaciones los grupos y colectivos a los que pertenecían y adherían eran los principales actores de deseos e ideas sobre un futuro mejor se decía: «hay que cambiar la sociedad para



ser más felices». Probablemente hoy hay que pensar que lo social tiende a eclipsarse frente al individualismo institucionalizado, en el sentido que lo propone Beck. Por otra parte nuevos temas agendan las preocupaciones públicas: medioambiente, diversidad cultural, derechos de géneros, entre otros. No es que los «issues» del siglo pasado no tengan vigencia –como la desigualdad y la injusticia social–, es que nuevas realidades implican lecturas distintas tanto a nivel del individuo como de las agrupaciones sociales.

En este contexto se ubican los artículos del dossier monográfico de este número de «Comunicar». Veamos los aportes principales de los autores.

Las relaciones que establecen los adolescentes con la televisión es y ha sido un tema central en la investigación académica y el debate público. Quiroz (Universidad de Lima, Perú), a partir de información obtenida cualitativa y cuantitativamente en diversos espacios urbanos de Perú, nos ofrece una visión actualizada que revela el amplio uso de la televisión por dicho grupo etario, especialmente por los sujetos del interior del Perú. Para ellos dicho medio se integra en su dieta medial, además, no establecen distinciones entre los «nuevos» y los «viejos medios», ya que en su vida cotidiana han incluido las plataformas digitales y la televisión a partir de sus propias necesidades. Los padres y adolescentes valoran dicho medio audiovisual ya que les permite vincularse a realidades diferentes a las locales, ampliando de este modo sus horizontes subjetivos y culturales, permitiéndoles, además, aprender (por ejemplo, de la televisión por cable) e ir más allá de la escuela y sus docentes.

La televisión tiene, obviamente, una dimensión industrial que es necesario comprender para vislumbrar su devenir y algo de su futuro. Mastrini y Becerra (Universidad de Buenos Aires y Nacional de Quilmes en Argentina) ofrecen datos valiosos y sugerentes sobre los niveles de concentración y la estructura de la televisión en los países del cono sur de América Latina (Argentina, Chile y Uruguay y además, Brasil). Las tendencias centrales de la evidencia apuntan a una concentración en la estructura de medios, compleja y multidimensional. Entre los factores que han colaborado a generar esta situación se ubican la convergencia industrial a partir de la digitalización y, especialmente, la instalación de Internet. Además, la actual explotación medial requiere sostener costos fijos que implican ingentes aportes de capital. En este sentido la televisión es un medio fuertemente globalizado que supera los límites de acción de los estados nacionales, lo que amerita modificaciones en las legislaciones. Esto es especialmente válido en la medida que la creciente concentración constatada en los últimos lustros, puede afectar la diversidad cultural y el pluralismo en dichos países. El panorama presentado por Mastrini y Becerra ofrece valiosas evidencias para un debate público que se ha producido en países como Argentina, y que se está generando en Chile y Uruguay.

El artículo de Phillippi y Avendaño (Universidad Diego Portales, Chile) –desde la perspectiva de la Comunicación y Educación– apunta a abordar los nuevos desafíos en este campo a partir de las transformaciones en el sistema infocomunicativo, especialmente por la digitalización y la convergencia cultural. La naturalización de la comunicación mediada, especialmente por adolescentes y niños ha generado las condiciones para la formación de habilidades expresivas por los sujetos. Sin embargo, se debe considerar la dimensión subjetiva de la construcción de los relatos y, al mismo tiempo, la participación creciente en el debate de los temas públicos, de modo que se genere una vinculación más estrecha entre las motivaciones de los sujetos y el espacio público. Para esto proponen desarrollar el «empoderamiento comunicacional» que, conjuntamente con integrar y promover la formación en competencias comunicativas, pueda relatar la realidad y sus vivencias en un relatar(se) y relatar(nos). En definitiva participar en conversaciones y narraciones que faciliten la inclusión social mediante el uso de las plataformas digitales, a partir de la cotidianeidad.

Probablemente en casi todos los telediarios/noticiarios en que se informan los sujetos en diversos lugares del mundo, se puede observar noticias sobre desastres naturales que destruyen vidas y recursos naturales y que, en muchos casos, cambian el paisaje. La atención y la emoción implicada en este tipo de información, es uno de los temas que aborda el trabajo de Souza y Martínez, a partir del terremoto acaecido en Chile en febrero de 2010. Sin embargo, además del análisis de pantalla que da cuenta de cómo la televisión chilena abordó el tema, se incluyen en el artículo las percepciones y valoraciones de los sujetos sobre la representación televisiva del terremoto. El concepto central que orienta el artículo es la «hiperactivación emocional», lo que constituye una forma de representación televisiva que utiliza las lógicas de la espectacularidad, aunque esté situada en el renglón informativo. La televisión opera en una

doble funcionalidad, por una parte, «autocéntrica» al privilegiar la captación y retención de audiencias, propio de un sistema televisivo muy competitivo y, por otra parte, opera bajo una orientación «socio-céntrica», al orientar las acciones de los sujetos en un entorno no solo destruido físicamente, sino también confuso en términos de las acciones adecuadas para una convivencia signada por la catástrofe. Éste es un trabajo muy valioso, original y novedoso sobre un tema poco estudiado porque lo aborda desde una doble dimensión: representación medial y recepción de desastres.

Lull y Neiva (Universidades de San José en California y de Alabama, USA) desarrollan un tema conceptual central en la comprensión de los fenómenos comunicacionales y televisivos. Desde una perspectiva darwiniana analizan las relaciones entre las condiciones biológicas y la cultura/comunicación y, en una dimensión más amplia, lo sociocultural. Las propiedades de lo cultural –en que desarrollan los procesos simbólicos comunicacionales– permite ir más allá de los determinismos culturales, incluso superar las visiones generadas por los marcos analíticos propios del imperialismo cultural y el contagio social que han re-surgido en el contexto de la globalización. Los procesos comunicativos enmarcados en lo cultural, incluso en ambientes dictatoriales o de concentración medial, permiten a los sujetos generar nuevas propuestas de significado, especialmente a partir de las tecnologías digitales. La innovación cultural forma parte de las condiciones de la existencia y, en este sentido, la comunicación puede contribuir a la generación de condiciones para una vida social más incluyente y armónica.

Así como James Lull ha realizado aportes significativos a la investigación de los procesos de recepción televisivos, en América Latina Valerio Fuenzalida (Pontificia Universidad Católica de Chile) ha contribuido a la comprensión de la relación entre televisión y educación, desde la perspectiva de las audiencias. En su artículo presenta un panorama, de esta región de las Américas, sobre la resignificación de lo educativo por los sujetos que supera y difiere de la visión restringida de lo educativo que promueve la escuela. Su propuesta avalada –por investigación empírica desde los años ochenta del siglo pasado– facilita la comprensión de distintos géneros televisivos desde una visión educativa, que van desde el gran reportaje a la telenovela, pasando por el «docureality», entre otros. En América Latina la televisión ha contribuido a que las personas y sus grupos puedan aprender a enfrentar las dificultades de la vida, dada la baja efectividad formativa de otras agencias sociales. No se trata de un aprendizaje sobre temas escolarizados de carácter racional y propio de la Ilustración. En el hogar los sujetos han desarrollado expectativas educativas sobre la televisión, en la medida que conectan las propuestas de significación televisivas a sus realidades existenciales, en definitiva a los espacios subjetivos de lo privado. El artículo explora cuáles son esos espacios de significación educativa, a partir de la apropiación que hacen los sujetos de la televisión.

Rincón (Universidad de los Andes en Bogotá, Colombia) aborda un tema fundamental en la televisión emergente, los nuevos contenidos. Los cambios que estamos viviendo en el sistema infocomunicativo tienen un componente central en la cultura, en el tramado de sentido que están cambiando, así como algunas de estas mismas tienden a desaparecer, también se abren espacios para la experimentación narrativa y la búsqueda de nuevas estéticas acordes a las nuevos sujetos y sus cambiantes entornos. La digitalización genera además, la posibilidad de trabajar creativamente en múltiples pantallas, aquí cabe dar espacios para los relatos televisivos de grupos que hasta ahora no encuentran una presencia en la televisión de acuerdo a sus identidades.

Un tema siempre necesario de debatir e investigar es el sentido de la televisión pública en el futuro que se avizora. Desde las experiencias que han tenido este tipo de medios, especialmente en el siglo pasado, propias del paradigma del servicio público, nunca se habían planteado tantos desafíos y oportunidades como se plantean a partir de la digitalización. Medina y Ojer (Universidades de Navarra y San Jorge en Zaragoza, España) analizan el caso de la BBC, como una experiencia de fortalecimiento de la televisión pública en una época en que el mercado tiende a cerrar espacios no solo para lo público, sino también para el tercer sector de las comunicaciones. En el ámbito del diseño y revisión de las políticas de comunicación se debe analizar este tipo de innovaciones en el ámbito público, para avanzar en función de las posibilidades que ofrecen las plataformas digitales.

Las emociones son un aspecto fundamental en las experiencias televisivas que se han vivido y se generarán en el futuro. Fernández, Revilla y Domínguez (Universidades Complutense y Rey Juan Carlos de Madrid, España) las abordan desde una perspectiva social y discursiva, específicamente a partir

de verbalizaciones generadas en grupos de discusión. El trabajo distingue diversas dimensiones en la compleja relación emotiva entre los sujetos y las propuestas de sentido de la televisión. Los aportes de este trabajo pueden generar prácticas novedosas en el ámbito de la formación de los individuos sobre la televisión, ya que mediante estrategias educacionales adecuadas permitiría a los individuos comprender sus propios registros emocionales en la interacción televisiva.

Finalmente, Noguero, Aguilera y Borges (Universidad de Málaga, España) entregan resultados y análisis sobre la TV móvil, desde la perspectiva de los jóvenes. Las múltiples pantallas en que vivimos y la experiencia televisiva encuentran en este artículo información y un modelo útil para acercarse a esta realidad emergente, especialmente desde los diversos aspectos del TV móvil, en relación a los otros contenidos generados en Internet. Aquí cabe preguntarse sobre la (in)capacidad de la industria televisiva para generar contenidos de acuerdo a las nuevas formas de consumo cultural, propias de esta época y, especialmente hoy, por las características de los jóvenes de este siglo.



Enrique Martínez-Salanova '2011 para Comunicar