

¿IMPORTANCIA O IMPOSICIÓN DE UNA CULTURA FORÁNEA? LAS RELACIONES ESTADOS UNIDOS-COLOMBIA VISTAS A TRAVÉS DE LA HISTORIA DE LA TELEVISIÓN COLOMBIANA (1954-1970) (Segunda y última parte)

Soraya Hoyos Estudiante del
ciclo de historia



"LA DIOSA TECNOLOGÍA NO
HABLA INGLÉS" (1)

Desde el principio la tecnología utilizada para el desarrollo de la televisión en Colombia es importada y en su mayor parte es de origen norteamericano. Los primeros equipos se traen de Alemania y EEUU. Cuando Colombia ingresa al Intelsat, está estableciendo lazos sólidos con la NASA que es quien pone en órbita los satélites comprados por los países integrantes del Intelsat. Y las primeras negociaciones con la Comsat de EEUU en 1968 inician una larga serie de importaciones de equipos tecnológicos para el desarrollo

de las telecomunicaciones en Colombia.

La Comsat es una empresa de carácter mixto en la que se alían en forma permanente el gobierno de los EEUU y las grandes firmas electrónicas (ATT, ITT, RCA y GTE Sylvania). Es además la administradora del sistema internacional de satélites Intelsat. En la venta de satélites en Colombia, la Hugues Aircraft (que ha proporcionado el 88% de los satélites comerciales que operan en el mundo) compite con la compañía franco-norteamericana Aeroespaciales and Ford Aerospace & Communications (2).

El satélite, los video-tapes, la fibra óptica, la televisión por cable, las antenas parabólicas, los juegos electrónicos, son novedades traídas directamente del extranjero y que compiten con la programación producida en Colombia. Y son los EEUU los que dominan este mercado no sólo en Colombia sino en toda la América Latina. Las nuevas tecnologías en la comunicación, enmarcadas dentro de la libre competencia de mercados, estimulan una ilusión de libertad al mismo tiempo que consolidan las formas de control social en las que los sectores dominantes y dirigentes de la sociedad —no en vano la televisión colombiana funciona dentro de un sistema mixto del Estado y la empresa privada— no ceden

1. Eduardo Galeano. "Venas abiertas de América Latina", p. 38.

2. A. Mattelart et al. "América Latina en la encrucijada telemática", p. 72.

su dominio y en cambio sí incrementan su concentración. Esto muestra claramente el modelo de democracia restringida que impera en el país y que pretende un reordenamiento socio-económico jerarquizado pero que a la larga sólo contribuye a profundizar la fragmentación social existente.

Es por esta razón que el capitalismo transnacional, cuya base principal son los EEUU, se encuentra en una etapa que algunos han llamado de "desideologización" aparente. La nueva tecnología se vende argumentando que ella será la que traiga el progreso y la solución a los problemas sociales. El gerente de programas académicos de la IBM argentina consideraba necesaria la creación de nuevas formas de "software" que pudieran ser utilizadas en el campo de la educación, logrando así una ampliación del mercado de la microcomputadora basada en el concepto de la función social de la informática: "Si los años 60 vieron el auge de los estudios promovidos por fundaciones educativas y universidades norteamericanas, por organismos directamente dependientes del gobierno estadounidense, tales como la USAID (US Agency of International Development), o vinculadas a proyectos del tipo Alianza para el Progreso, como el Cuerpo de Paz, la década de los 80 sin duda verá florecer nuevos mecanismos de captación de mercados económicos y culturales a través de la "neutralidad" ideológica de las empresas. Los modelos de expansión económica — llamados de desarrollo— y los usos sociales que propugnan, poseen la virtud de mostrarse como a ideológicos y tienden a

despolitizar las decisiones de los gobiernos y a neutralizar las contradicciones que caracterizan la sociedad civil" (3).

Sería ingenuo pensar que los EEUU exportan su tecnología a América Latina con el único interés de aportar soluciones a nuestros problemas sociales. La política exterior de los EEUU hacia América Latina denota una clara tendencia tecnocrática en la que se asume, desconociendo de manera miope y sesgada lo que la historia —contrariamente a lo que piensan ellos— ha tratado de demostrarnos, que el desarrollo científico y tecnológico por sí solo no responde a las necesidades del ser humano y de la humanidad.

En 1968 y 1973 se dieron en Colombia numerosos debates sobre la instalación de satélites domésticos en América Latina, entre los cuales se encontraba el proyecto Cavisat. Este proyecto, que consistía en una transmisión de programas educativos para estudiantes residentes en Colombia (y que más tarde se haría extensivo a toda América Latina), no se llevó nunca a cabo porque no logró contar con el apoyo de los sectores sociales involucrados, dejando "una enseñanza que la lógica transnacional quisiera borrar de la memoria: las tecnologías no descienden sobre un vacío social" (4).

Si bien es cierto que la actitud imperialista de los EEUU en el campo tecnológico no es un secreto para nadie, también es cierto que la respuesta dada por quienes importan la tecnología

extranjera está lejos de ser una respuesta inconsciente. Pero la importancia y la asimilación de tecnologías no se da sólo a nivel de bienes de capital. ¿Quiénes son los compradores de productos de consumo corrientes, tales como las videograbadoras, los videotapes y la programación transmitida por cable o a través de antenas parabólicas? En el mercado de las tecnologías de las telecomunicaciones juegan un papel determinante amplios y diversos sectores de la sociedad. Nadie se salva de su responsabilidad. En América Latina, la adquisición de nuevas tecnologías es un factor determinante en la agudización de la brecha social. La televisión ya ha dejado de ser un producto de consumo suntuario; su presencia se ha popularizado notoriamente. Pero contrariamente a lo que se podría creer, esto no demuestra únicamente una mayor capacidad adquisitiva de las clases sociales media y baja, porque a la aparición de la televisión la han sucedido nuevas tecnologías. Mientras las clases sociales de menor poder económico buscan ascender en la escala social adquiriendo productos que anteriormente le eran vedados, las clases altas empiezan a adquirir nuevos aparatos electrónicos manteniendo y acentuando su distanciamiento del resto de la población. Cuando los "pobres" por fin logran comprar su televisor, los "ricos" ya tienen Betamax, Atari, parabólica y tevecable.

"Comparados con los propietarios de videograbadoras en Europa y EEUU, los latinoamericanos que poseen este aparato son de mayor edad: 38.3 años en promedio para América Latina, 37.0 en EEUU y 35.2 en Europa.

3. Ibid.,p.92.

4. Ibid.,p.92.

El dato adquiere mayor importancia si se tiene en cuenta que la pirámide demográfica muestra una diferencia notable a favor de los jóvenes en Latinoamérica. El ingreso promedio anual de los propietarios de videograbadoras en América Latina es de 52.000 dólares, contra 32.950 en EEUU y 27.450 en Europa. Estas cifras indican que un propietario de videograbadora en América Latina tiene ingresos 10 veces superiores al ingreso promedio del resto de la población; en cambio, en EEUU y Europa, esta relación es de dos a uno" (5).

Sostener, entonces, que el solo progreso tecnológico ayuda a borrar las diferencias sociales, es una falacia. Se vislumbra a través de estos datos un fenómeno que, refiriéndose al sistema de asociación hacendatario, Fernando Guillen Martínez llamó el fenómeno de mimetismo social, que expresa la necesidad y el deseo de acceso al poder según una reproducción de los valores establecidos por la hacienda: quien quiera surgir dentro del sistema debe acogerse a los valores de imagen, prestigio y status social, y esto se logra imitando, copiando, asimilando rasgos del patrón no por adquisición sino por adscripción. Es interesante notar que este fenómeno se repite aun cuando el sistema hacendatario hace parte de la historia colombiana del siglo XIX y en circunstancias aparentemente muy diferentes.

5. A Mattelart et al. "América Latina en la encrucijada telemática", p. 55-56*

• Datos sacados de "Home-video: a global report". Informe presentado en ITA European Video Seminar, Cannes, Francia, 11 de Octubre de 1981, inédito.

LOS TELEVIDENTES: LA ALTERNATIVA DE UNA FUERZA ADORMECIDA

Cuando hablamos de manejo de la televisión en Colombia, nos referimos específicamente a programadores, Estado y publicistas. Pero en el fenómeno global de la televisión como factor cultural de la sociedad colombiana, ningún sector poderoso, marginado o débil se queda sin una responsabilidad social que asumir. Todos y cada uno de nosotros, ya sea consciente o inconscientemente estamos cumpliendo un papel dentro del proceso. El público televidente, que aparece siempre como el maltratado y el manipulado, también participa de éste. Al público se le presenta como aquel estamento al que se acude sólo por razones de mercados y conveniencia. Es éste el que establece los "ratings" de la programación a través de las encuestas, único medio por el cual se le "consulta". Sin embargo, ya han pasado las épocas en que al receptor se le consideraba pasivo, vacío y manipulable. Si bien la televisión, o quienes la manejan, interpretan o pintan la realidad a su manera, esta imagen recibida es asimilada por el espectador según sus propios valores, preconcepciones y prioridades. El rol del televidente es fundamental por dos razones. Primero porque de su demanda depende la programación que se ofrezca. Y segundo, porque sólo de los televidentes pueden surgir alternativas nuevas en el medio. Sin televidentes la televisión no existiría. El manejo de la televisión está inserto en el mercado capitalista cuya base la constituyen los consumidores. El producto consumido lo determina

en gran parte el gusto del televidente. ¿En qué consiste entonces este gusto?

Dentro de las preferencias del público se encuentran las películas llamadas de "acción y aventuras", especialidad de productores estadounidenses. Para que estas películas lleguen a Latinoamérica tienen que ser dobladas primero. Examinemos este fenómeno.

El proceso del doblaje de las películas comenzó en 1950. Primero se doblaban en España pero el acento español no tuvo mucha acogida dentro del público latinoamericano. Luego se doblaban en Puerto Rico y Cuba y por último en México. Este país se especializó en el oficio del doblaje logrando crear un acento que fuera de aceptación general entre los latinoamericanos. Se violenta así el idioma rebajándolo a un nivel estándar de comprensión, con un vocabulario limitado, un acento "neutral" y despojándolo de la riqueza que le puedan aportar las expresiones idiomáticas específicas de cada región cultural. El costo del doblaje es pagado por todos los países que compran el programa. De tal forma, los programadores sólo tienen que cubrir este gasto, reduciendo no sólo los costos sino la posibilidad de problemas laborales. He aquí un ejemplo claro de cómo se manifiesta la agresión cultural en nuestro medio. El programador, para quien resulta muy rentable la difusión de enlatados, se encuentra con un público que los asimila sin dificultad porque no es consciente de los fenómenos culturales que detrás de estos acontecen. Mientras más acción y menos diálogo tengan las películas, más fácil y

barato resulta su doblaje. Y el público, a quien no se le exige ningún esfuerzo mental porque un lenguaje tan pobre poco o nada puede exigir, masticada, sin dificultad y bien acomodado sobre su poltrón, lo que la pantalla hábilmente le ofrece... "todo un mundo creado para usted". Los programas son divertidos y comprensibles para toda clase de público. Y aunque muchas veces en ellos más que acción haya violencia (en el lenguaje, en las imágenes, en los conceptos mismos), e inclusive ofensa contra ellos, el público los acepta sin más, y la demanda aumenta. Si aceptáramos que esto es inconsciente, estaríamos haciendo un análisis economicista del fenómeno, en donde los sistemas de comunicación son considerados como mecanismos de reproducción del modelo económico, estaríamos despreciando la capacidad potencial de determinación que posee la sociedad en su conjunto. De allí podría generarse una presión masiva que haga cambiar en forma radical el esquema preexistente. Si bien no se puede afirmar que el colombiano se identifica con el "modus vivendi" que ofrecen los programas norteamericanos (los productos que consumen sus personajes, la forma como asumen la vida, sus actitudes, etc.), si es innegable que le atrae. Esto obedece a condiciones socio-económicas específicas. Ante las pocas posibilidades que ofrece el medio social colombiano, plagado de injusticias, desigualdades materiales y violencia, el "sueño americano" que alimenta el mundo ficticio de la TV importada, sigue siendo, si no una respuesta ilusoria a las necesidades sociales, por lo menos sí una válvula de escape.

Las telenovelas, los programas deportivos y de concurso, las comedias, cuentan también con una gran audiencia. No analizaremos aquí el contenido y el mensaje de estos programas porque no nos ayudaría a dilucidar cómo se manifiesta el fenómeno de la cultura transnacional en la televisión colombiana. Por otro lado están también las noticias internacionales que llegan a Colombia a través de agencias extranjeras tales como la UPI, la AP y la AFP. Es así como la producción extranjera invade la programación colombiana y se convierte en uno de sus elementos esenciales desde su aparición en el medio. La televisión colombiana se adapta cada vez más al modelo norteamericano y la producción nacional copia o hace una versión con estilo propio de los programas norteamericanos, noticieros, musicales, comedias, concursos, etc. Los datos estadísticos nos muestran también este hecho. Según el informe "¿Cambiará la televisión?", realizado por Milcíades Vizcaíno de ACOTV sobre el consumo de televisión importada, este es el origen de la programación extranjera en televisión comercial:

DATOS DE 1989		
PAIS	PORCENTAJE (%)	HORAS SEMANALES
EE UU	63.5	43.5
México	15.3	10.5
Brasil	21.0	14.5
Inglaterra		
Japón		
Venezuela		
Israel		
Argentina		

Si bien es cierto que los programadores y productores han logrado moldear el gusto de los televidentes con el objeto de abrir nuevos mercados y mantener la demanda, también es

cierto que existe una articulación entre el modo de funcionamiento mercantil y el conjunto de los estamentos que permiten el consenso. Inclusive en el caso de la población infantil existen mediadores que permiten acabar con la visión maniquea de que son quienes ostentan el poder en el medio los únicos responsables de cuanto acontece al interior y alrededor de él. La familia, los colegios, las universidades, las agremiaciones, los sindicatos, el vecindario, la tradición, las condiciones mismas de vida, son instancias que matizan la influencia de factores externos al individuo. Los sindicatos, por ejemplo, deben replantearse no sólo los mecanismos de acción utilizados sino la naturaleza misma de su función, deben salir del aislamiento en que los puede mantener una acción desarrollada sólo al interior de sus lugares de trabajo y proyectar sus intereses hacia un espacio social más amplio, aumentando sus posibilidades de intervención y de participación. Es allí, en el diario transcurrir de las calles, los buses y los hogares, en donde la sociedad más los necesita. Lo mismo podría aplicarse a los estudiantes — más útiles serían si sacaran sus debates de los predios de la universidad—, a los profesores, a los investigadores y a todos aquellos que entienden que las soluciones no hay que sentarse a esperarlas sino que hay que buscarlas o inventarlas. Son estos los espacios en los cuales se ven, se asimilan y se utilizan los mensajes recibidos de los medios de comunicación. Desde allí se debe labrar un nuevo concepto de la televisión como medio de comunicación masivo, alrededor de una estructura cultural con la cual puedan

identificarse amplios sectores de la sociedad. Es allí donde el televidente deja de ser pasivo para convertirse en el artífice de su propia realidad.

Estas instancias que pueden mantenerse muchas veces al margen de los mandatos económicos, construyen una estructura social particular y establecen espacios de conflicto, de mediación y de negociación que repercuten sobre aquellos aparatos donde se disputa la "voluntad común". Si la televisión trae el mundo exterior a los hogares, si nos hace a todos partícipes de cuanto acontece fuera de ellos, deberíamos considerarla como un instrumento que nos aproxima a otras culturas, a otras formas de vida y que nos permite rescatar y enriquecer la propia. Pero hasta ahora,

"...la televisión se ha negado a ser lo suficiente como instrumento de culturización: sólo ha cumplido un papel informativo y de diversión, pero de diversión importada, hija de su estructura económica, híbrido entre estatal y privada (...). No es que tengamos que llegar a la estética de la alpargata pero sí despertar y nadar contra la corriente un poco, pues en cada colombiano hay un provinciano y no la caricatura cultural que ha querido implantar la televisión, estando cada vez más distante de sus espectadores: somos, para ella, mexicanos, gringos, bogotanos, pero no somos colombianos" (6).

Así lo anotaba el cineasta caleño Carlos Mayólo en un artículo sobre el estado actual de la televisión en Colombia y su relación con el cine. Por lo tanto, es

imperante organizar y consolidar un poder de los receptores de los medios de comunicación que fije finalidades para salir del estado de servidumbre en que se encuentra, que proteste en contra de la mediocridad, que entienda que falsear la realidad del pueblo es un atentado contra su propia integridad. El hombre común también debe asumir una responsabilidad dentro de la búsqueda de soluciones comunes.

Por supuesto, este debate no se encuentra aislado del resto del mundo. El fenómeno de la televisión como ente distorsionado[^] dañino y manipulador, no es de ninguna manera un fenómeno típico de la idiosincrasia colombiana o latinoamericana. El hombre moderno está enajenado de la naturaleza, del resto de la humanidad y de sí mismo. Al mismo tiempo que tratamos de estar tan cerca de los demás como nos sea posible, nos invade un sentimiento de soledad, de angustia y de inseguridad. El mundo moderno ofrece múltiples distractores que ayudan a la gente a ignorar este hecho: la rutina del trabajo, de la diversión y las satisfacciones efímeras características de las sociedades consumistas, expresadas en consignas populares como la de "I love shopping". La felicidad de hoy consiste en divertirse, en comprar para llenar los vacíos y en renovar para seguir comprando. Por eso, el hombre de hoy reclama programas divertidos en la televisión, esperando que sea ella quien llene los vacíos de su propia existencia. Al mismo tiempo, ante la inseguridad creciente de las calles, la televisión y la videograbadora se presentan como una distracción más segu-

ra aunque estimulan el ensimismamiento de los seres humanos y la distancia entre los sectores sociales, individualizando las actividades y relegando la vida colectiva a un plano casi inexistente.

CONCLUSIONES

La televisión en Colombia, como el resto de los medios de comunicación, ha adolecido a través de su historia de la falta de una política estatal que la defina y la mantenga como un servicio para la comunidad, como un instrumento para el mejoramiento de la vida colectiva y para el enriquecimiento de la vida individual. Se ha caracterizado por su progresivo proceso de privatización, un fuerte centralismo, el disponer de una tecnología bastante desarrollada y en su mayor parte importada, la clarísima agresión cultural que transmite y, sobre todo, por servir como instrumento de dominio ideológico y cultural. Aunque los contenidos de la cadena 3 han mejorado y su programación cultural es mejor seleccionada, las cadenas 1 y 2 que son las de mayor sintonía, no consultan las realidades socioculturales del país sino que se contentan con una programación mediocre y dominada por la presencia de programas norteamericanos. Esto, sin embargo, no parece preocupar a los ministros de comunicaciones. El Estado está dejando de ser concebido como el estamento que defiende los intereses de toda la sociedad en pro de la cultura y del bienestar social, y que sirve como canal de comunicación entre el gobierno y el país real. Es un Estado que no pone la tecnología al servicio del ser humano sino

6. Carlos Mayólo. "La esquizofrenia nacional", artículo publicado en el *Magazín Dominical de El Espectador*, No. 124, agosto 11 de 1985.

al servicio de unas clases sociales dominantes cuyos intereses son utilitarios. El proceso de privatización nos demuestra cómo cada vez nos inclinamos más hacia el concepto liberal del siglo XVIII del "laissez faire, laissez passer", que permite imponer la utilidad económica y la eficiencia técnica sobre los valores sociales y el desarrollo propio de una cultura nacional. La privatización de la televisión en un país en donde el capital es monopolizado por unos cuantos, busca una vinculación al capital multinacional. Una asociación de los medios masivos de comunicación colombianos a una red mundial de telecomunicaciones, permite que la información recibida sea de mejor costo y que se disponga de mejores y más variados recursos para la transferencia tecnológica audiovisual de mensajes. Lo malo es que se continúa confundiendo la cultura con el consumo. No se puede seguir justificando la calidad de los programas por su número de televidentes. Los medios de comunicación deben cumplir una función social que los justifique frente a toda la sociedad. Deben iniciar y ampliar un campo para la educación, la crítica y el debate, objetivos para los cuales están, me atrevo a decir, completamente cerrados.

Se debe reformular el concepto de comunicación para que se entienda que ésta no son sólo

los medios ni los mensajes transmitidos por ellos. Por entenderla así, es que permitimos que la tecnología impere en nuestro medio y defina los parámetros dentro de los cuales se debe desarrollar nuestra realidad. De allí surge la necesidad de una movilización de los televidentes, porque si bien es cierto que es desde la política que se debe definir el significado y la utilidad de las innovaciones tecnológicas, también es cierto que la política no se ejerce únicamente desde el gobierno y la militancia. A todos nos corresponde impedir que la tecnología se imponga sobre el hombre y se le acepte como una fatalidad histórica. Para esto debemos abrirle un nuevo espacio a la subjetividad, a la pluralidad y a las diversidades. Asumir posiciones políticas, es decir, actitudes conscientes y responsables, que estimulen el surgimiento y el afianzamiento de una nueva sensibilidad frente a los problemas colectivos. Impedir que las relaciones humanas sean mediadas por el mercado y basadas en la explotación, la competencia y el temor.

Entender el ejercicio de la inteligencia y de la libertad como nos lo explicaba Herbert Marcuse: como una necesidad biológica por la cual se es físicamente incapaz de tolerar cualquier forma de represión que no sea la requerida para la protección y

el mejoramiento de la vida. Oponernos entonces a que los grandes capitalistas de las multinacionales extranjeras manejen económica, política y culturalmente a la población colombiana. Empecemos por preguntarnos ¿qué es lo que la televisión le ha aportado en el campo de la cultura a Colombia? ¿Acaso la adopción de patrones extranjeros que no corresponden a nuestra realidad pero que sí la descontextualizan, se pueden considerar sólo como elementos transformadores o se deben entender más bien como deformadores de ella?

Escuchemos a Gilberto Bello cuando escribe:

"No me repitan ahora que Colombia es uno de los países más desarrollados de América Latina en el campo de la comunicación. Debemos ahondar en la crisis y tratarla en forma abierta y con decisión, pero también mirar las opciones y las posibilidades para romper el círculo de dominación de la sociedad masiva. Tampoco me digan que hemos dado el 'gran salto adelante' porque tenemos satélite y ahora todos los colombianos podremos ver en directo 'Good morning America' y aprender en dos lecciones y en forma rápida y con animación en la pantalla a decir 'Hello, my brother, Tio Sam', en el idioma más universal y ensangrentado de todos los que circulan por el universo. Ese desarrollo sería un error histórico" (7).

7. "La crisis de la comunicación en Colombia". *Magazín Dominical de El Espectador* No. 24. Marzo 24 de 1985.