



Edita: Laboratorio de Tecnologías de la Información y Nuevos Análisis de Comunicación Social

Depósito Legal: TF-135-98 / ISSN: 1138-5820

Año 4º – Director: **Dr. José Manuel de Pablos Coello**, catedrático de Periodismo

Facultad de Ciencias de la Información: Pirámide del Campus de Guajara - [Universidad de La Laguna](http://www.unilaguna.es) 38200 La Laguna (Tenerife, Canarias; España)
Teléfonos: (34) 922 31 72 31 / 41 - Fax: (34) 922 31 72 54

[enero de 2001]

Posmodernidad y globalización en los medios masivos de comunicación

La TV por cable en Córdoba, Argentina: ¿hacia la homogeneización de identidades culturales?

Dra. Paulina B. Emanuelli ©

Universidad Nacional de Córdoba (Argentina) - Escuela de Ciencias de la Información

Sociedad, cultura, juventud y valores contemporáneos

La sociedad actual, producto de profundos cambios económicos que han traído aparejados importantes transformaciones culturales, es denominada de diferentes maneras.

Stuart Hall designa esta época como 'postfordista', considerándola un estadio posterior del capitalismo. El mismo autor considera esta etapa como resultado de una profunda transformación en los modos de trabajo (tecnología de por medio), en los productos y esencialmente en su comercialización y consumo.

El marco es una economía dominada por empresas multinacionales y la globalización de los mercados financieros. En nuestras sociedades, con las agrupaciones obreras y profesionales debilitadas, las multinacionales han actuado con gran autonomía frente a estados débiles que priorizan el ingreso de capitales privados sobre el bienestar social.

Para Hall la sociedad contemporánea está atravesada por

"... la existencia de una gran fragmentación y pluralismo social, el debilitamiento de viejas solidaridades colectivas y de las identidades concebidas como 'bloques' ante la emergencia de nuevas identidades. Por eso la maximización de elecciones individuales a través del consumo personal son dimensiones igualmente significantes de las tendencias del posfordismo..." (Hall1993:94) (2)

En los medios masivos, especialmente en la televisión, es donde se vislumbra con mayor claridad esta situación como veremos más adelante.

Al decir de Fredric Jameson (3), en nuestro tiempo existe una 'dominante cultural', donde el individuo es el principal protagonista. Las características de esta 'dominante cultural' son:

- una nueva superficialidad (se relaciona a una nueva cultura de la imagen, estética y simulacro)
- un tipo nuevo de emocionalidad ('intensidades' basadas en lo individual hedonista y placentero)
- un consecuente debilitamiento de la historicidad. Tanto en relación con la historia pública como privada. Ya no importa el futuro. Sólo el presente es relevante y algo del pasado que conviva sin conflicto.
- La profunda relación entre los rasgos antes mencionados, que a su vez constituye la materialización de un sistema económico internacional nuevo.

Para Gilles Lipovetsky (4), en la cultura posmoderna mediante un 'proceso de personalización' con marcado sesgo narcisista y hedonista que acentúa el individualismo hasta el egoísmo. La consigna de este sujeto es mantenerse joven y hermoso. Se

encumbra el placer y el cuerpo. Ya no se habla de dietas, gimnasias o tratamientos médicos para sentirse físicamente bien, sino para lucir un 'envase' o 'envoltorio' atractivo y lo mas joven posible.

Según D. Bell:

"... La ética protestante fue socavada no por el modernismo sino por el mismo capitalismo. El mayor instrumento de destrucción de la ética protestante fue la invención del crédito. Antes para comprar había que ahorrar. Pero con una tarjeta de crédito, los deseos pueden satisfacerse de inmediato..." (1990:31).(5)

Este estilo de vida consumista y hedonista se difunde, con el aporte de la tecnología y los nuevos diseños. La 'estética' ha penetrado el mundo de la producción moderna acorde a los 'nuevos tiempos'.

La 'imagen' se ha vuelto un lugar clave en la comercialización y el consumo. El estilo y su representación del cuerpo son puntos clave donde se apoya el consumo de hoy.

Mas aún, a través de la publicidad, existe una proliferación de mundos que tienen sus propios 'códigos de comportamiento' que remiten a ciertas 'escenas', 'economías' y 'placeres' que sólo pueden ser alcanzados, como en un espejismo, a través del consumo. La sociedad posmoderna va más allá del consumo, sencillamente lo exalta y honra.

Otro de las características centrales de la mentalidad actual es el planteo de lo cómico.

En el ámbito de lo cotidiano, no se presenta como sarcástico sino más bien en una dimensión lúdica, relacionada con la seducción y la proximidad de los individuos. La gente tutea y con bocado sin pretensión de risas logra 'romper el hielo' es decir, aproximarse. El código de comunicación con el otro se establece en clave humorística.

Hoy, todo es divertido, y debe ser así, en un registro cálido y cordial: un humor 'cool', que requiere de espontaneidad, naturalidad y se muestra insustancial a la vez que describe un universo radiante.

El humor se incorpora a la seducción junto a otros valores posmodernos como el hedonismo y la banalización en personajes de los medios masivos como: héroes, melodramáticos o personajes burlescos. En los medios masivos, las películas de James Bond, de Indiana Jones y tantas otras de acción norteamericanas así como de otros países ponen en evidencia las características de los nuevos héroes. El personaje en cuestión desdramatiza lo real y se caracteriza por una actitud absolutamente relajada ante los acontecimientos más tensionantes de peligro y violencia. La adversidad es atenuada con el humor tranquilo (cool) y resuelto del héroe que escapa a un fantasmagórico mundo agresivo y de alto riesgo.

En la fiesta posmoderna hay un retorno al uso del disfraz, un cierto retorno relajado de lo carnavalesco, pero en este caso no es una recuperación de la tradición, bien por el contrario, el uso del disfraz marca la búsqueda de una sobrediferenciación individualista.

Lejos del conflicto, la significación y el rebajamiento de lo sublime, esta vuelta al disfraz se produce en un marco de la "suavización de las costumbres" en donde las groserías y las blasfemias ya no producen risa.

Paradójicamente, con la sociedad humorística empieza una liquidación de la risa. Se empieza a disolver progresivamente la propensión de reír. Al respecto, Lipovetksy dice:

"... la personalización posmoderna cierra al individuo sobre sí mismo, hace desertar no sólo la vida pública sino finalmente la esfera privada, abandonada como está a los trastornos proliferantes de la depresión y de las neurosis narcisistas; el proceso de personalización tiene por término el individuo zombiesco, ya cool y apático, ya vacío del sentimiento de existir..." (1996:146). (6)

Del mismo modo que hay una disminución en los afectos, se da una mengua en la facultad de reír. 'Una cierta sonrisa' más cercana a la mueca permanente, sustituye la risa incontenible.

En este marco civilizatorio, concebida como valor incalculable por la propia sociedad, la juventud se ha convertido en un territorio en el que todos quieren vivir y gozar indefinidamente. Al decir de Beatriz Sarlo "... la juventud no es una edad sino una estética en la vida cotidiana..." (1994:38) (7) a lo que se debe agregar, atravesada por los valores hegemónicos de la mentalidad de esta época.

Aquí, la producción estética posmoderna, a diferencia del modernismo artístico, no escandaliza a nadie, por el contrario se encuentra incorporada a la cultura oficial de la sociedad occidental en la medida en que, como dice F. Jameson, se ha integrado a la producción de mercancías en general.

La multiplicación de imágenes sigue la lógica de la producción en general, las imágenes tienen una vida efímera: no están destinadas a perdurar, sino más bien a provocar un impacto y orientar una conducta. Este impacto puede adquirir distintas características relacionadas con el sentimentalismo y la dramatización.

Daniel Bell dice al respecto:

"... Los medios visuales -por los que entiendo aquí, el cine y la televisión- imponen su ritmo al espectador y, al destacar las imágenes y no las palabras, no invitan a la conceptualización sino a la dramatización. En el énfasis que las noticias de la televisión ponen los desastres y las tragedias humanas, no instan a la purificación o a la comprensión, sino al sentimentalismo y la piedad, emociones que se agotan rápidamente, y crean un seudorritual de seudoparticipación en los sucesos. Y como la modalidad es inevitablemente de superdramatización, las respuestas pronto se hacen altisonantes o aburridas..."(1993:42) (8)

Sobre los efectos de este sentimentalismo mediático propuesto a través de las imágenes G. Lipovetsky relaciona a los medios con cierto potencial moralizante sobre los individuos. Al respecto dice:

"... El proceso de erosión de los deberes continúa: mientras los medios apelan periódicamente a los corazones, desculpabilizan las conciencias y trabajan, tal vez subterráneamente, para apartar a los individuos de las obligaciones permanentes de ayuda y beneficencia. El altruismo del posdeber se complace en la distancia: nos hemos vuelto más sensibles a la miseria expuesta en la pequeña pantalla que a la inmediatamente tangible, hay ms conmiseración hacia el semejante distante que hacia nuestro prójimo cercano. La caridad de los medios no culpabiliza, no da lecciones de moral, conmueve mezclando el buen humor y los sollozos contenidos, las variedades y los testimonios íntimos, las hazañas deportivas y los niños impedidos. No ya una moral de la obligación sino una moral sentimental mediática..." (1994:138).(9)

Estos modelos y valores, de una forma u otra, son los imperantes en los productos culturales actuales: La seducción, el goce, el placer y el culto al cuerpo están en primer lugar junto a la habilidad para el deporte, la audacia, la fantasía, la diversión en un individualismo exacerbado.

Al decir de Omar Calabrese,

"... Toda la cultura de una época se expresa, en mayor o menor cantidad y de un modo más o menos profundo, en la obra de cualquiera. Precisamente evitando jerarquías y marginaciones entre textos es posible descubrir el retorno periódico de algunos rasgos que distinguen nuestra mentalidad de la de otros períodos..." (10)

Acerca de la juventud...

En principio, es importante señalar que la condición de joven puede definirse como de pertenencia a un grupo etario (aunque los límites de edad vayan cambiando), no obstante es importante señalar que constituye un grupo social. Un grupo cuyo lugar en la sociedad está sumamente relacionado a los procesos sociales y culturales de cada época. En 1900 por ejemplo, una mujer de diecisiete años con dos hijos, no se reconocía muy joven frente a un marido diez años mayor que ella.

Hoy, la situación podría resumirse, al decir de Beatriz Sarlo:

"... la infancia, casi, ha desaparecido, acorralada por una adolescencia tempranísima. La primera juventud se prolonga hasta después de los treinta años. Un tercio de la vida se desenvuelve bajo el rótulo, tan convencional como otros rótulos, de juventud..." (1994:38).(11)

La inclusión de la juventud como valor social se vincula a la modernidad y a la emergencia de espacios de socialización que se masificaron en esa época.

El mundo de posguerra y la consolidación del estado de bienestar produjeron en la década del 50 el fundamento para el denominado fenómeno juvenil. A fines de los cincuenta, los jóvenes empezaron a cobrar protagonismo social cultural y político.

Sin dudas este creciente protagonismo juvenil y su irrupción en occidente se vincula a las modificaciones en el trabajo y la adopción de las nuevas técnicas que requirieron de una capacitación adecuada para el correcto desempeño laboral. Esta necesidad de capacitación produjo una expansión de la educación en donde se ubicaron los actores sociales (grupo etario joven) que se incorporarían al mercado productivo.

Lo juvenil fue plasmando su existencia, en su propia cotidianeidad relacionada con la constitución de espacios de socialización específicos como grupo etario (lugares de reuniones, diversiones, comidas, etc.) en donde ocupó un lugar muy importante la música.

El surgimiento de la música del rock y la cultura beat gestó un principio de identificación etario que transformó los modos de escuchar música de disfrutarla y verla. Su gran difusión definió una sensibilidad generacional.

El rock de los cincuenta nació como una expresión musical de la clase media inconformista, reprimida corporalmente y se materializó en un movimiento contestatario a las normas y valores imperantes en la sociedad del momento.

A través de la música, los jóvenes establecen su territorio de pertenencia, sus límites o fronteras como subgrupos. Cuando el rock se introdujo en el cine y la TV, se difundieron modelos de comportamiento, usos del cuerpo, relaciones entre los sexos y hasta nuevas estéticas que enmarcaron la socialización juvenil.

Se puede hablar de una identidad juvenil en términos generales, pero debe quedar en claro que esta identidad está compuesta por prácticas diferenciadas según el lugar social que ocupan los jóvenes. En ese sentido la música actúa como un factor cohesionante e identificador.

Después de los sesenta, los movimientos contestatarios y pacifistas como los 'hippies' cobraron mayor relevancia y se reprodujeron en otros países.

Los jóvenes, desde una perspectiva económica, y debido a su temprana emancipación, se convirtieron en potenciales consumidores, mercados vírgenes a los que había que conquistar.

Desde un lugar de protagonismo social, político y económico, los jóvenes entraron en la escena mundial y se afianzaron en las diferentes sociedades occidentales imbuidas de sus propias particularidades... Este crecimiento juvenil también se vio reflejado en la industria cultural.

Lo juvenil, en la pantalla argentina

Es interesante señalar que la irrupción juvenil en la pantalla argentina estuvo atravesada por los mismos condicionamientos que marcaron la existencia de la propia televisión y de la sociedad toda: dictaduras militares, vaivenes económicos y legales y desde luego el propio desarrollo tecnológico de la industria televisiva.

A finales de la década de los sesenta se incorporó la juventud a la TV argentina. Exactamente cuando la industria cultural en general y la televisión en particular tomaron el rumbo definitivo hacia su supremacía.

En un principio, la juventud era presentada en postales informativas o reflexivas como resultante de la propia participación que comenzaban a cobrar los jóvenes recordemos el cordobazo en 1969 y las luchas estudiantiles en la década del setenta.

Con el crecimiento de la producción nacional (12) y las compañías discográficas los programas musicales cobraron importancia. Se realizaron programas como: Club del Clan (Canal 13), Ritmo y juventud (canal 11), entre otros.

Las temáticas juveniles fueron incorporándose a la TV en programas en los que incluso tenían en un rol protagónico. Como ejemplo recordemos el programa 'La Nena' (con Marilina Ross y Alberto Miranda), una comedia ligera que contaba las aventuras y desventuras de una jovencita que luego de sortear muchos problemas conseguía cumplir sus objetivos.

En la época del proceso militar y en plena vigencia de las 'listas negras', la presencia juvenil más fuerte fue ligada a la sospecha o bien totalmente integrada al régimen desde una perspectiva nacionalista. El deporte y especialmente el fútbol fueron más que esenciales en la política televisiva.

En la década de los ochenta, con la vuelta a la democracia, la temática juvenil se consolidó definitivamente. Hubo mayor libertad y aumentó la participación de los jóvenes en programas de debate que trataban problemas sociales vigentes.

En esta década surgieron algunos géneros que después se consolidarían como 'Semanario insólito' o 'La noticia rebelde', que fueron iniciadores en el periodismo humorístico tan vigente en la actualidad.

Surgen 'las novelas blancas' o melodramas juveniles como 'Clave de sol', que fue la primera protagonizada casi íntegramente por adolescentes y pre-adolescentes.

A fines de los ochenta, acompañando a la música juvenil, comienza a instalarse la estética del videoclip, donde predominan y se acentúan los montajes rápidos, no lineales y con diversidad de recursos estéticos.

Resumiendo 'lo juvenil' (13) en la pantalla se puede caracterizar como:

1. La imagen juvenil se acentúa en los lugares convencionales de la producción televisiva.

Inicialmente como ayudantes de producción, los jóvenes, poco a poco, fueron escalando posiciones y ocupando lugares en esta área. Hoy muchos de aquellos son conocidos productores.

2. Los jóvenes ocupan lugares centrales en la programación.

Por ejemplo, en la presentación de noticias, que se había manejado con el reconocimiento a trayectorias periodísticas

que acentuaban la credibilidad pública, se pasó a la incorporación de jóvenes estéticamente atractivos.

En los melodramas o telenovelas tradicionales comenzaron a presentarse personajes y actores que apenas superaban los veinte años.

La proliferación de megarrecitales, verdaderos espacios de construcción de identidades juveniles, ocupó un relevante lugar como acontecimiento periodístico.

También se comienza con una sobre exhibición juvenil a través del deporte, la música, la moda y la publicidad.

3. Las temáticas juveniles son incorporadas, aunque la conducción televisiva quedó a cargo de personas mayores.

Esto se debe, en los programas de interés general o variedades, a que si bien se reivindica el tratamiento de los temas con códigos de identificación y reconocimiento juveniles desde sus propios usuarios, la conducción y el formato televisivo sigue en manos de adultos.

La 'juvenilización' de la pantalla

En los noventa, con el concepto de adecuación de la televisión a las leyes del mercado y de la acumulación económica se produce una fuerte centralización en el ámbito de la producción y distribución de las programaciones.

Con el inicio de la transmisión en satélite y posteriormente con el advenimiento de los canales de cable, en la década de los noventa se produce en Argentina la 'juvenilización' de la pantalla. Como consecuencia, las temáticas juveniles envueltas en humor, aventura, belleza y sensualidad ganan los espacios televisivos fundamentalmente en los canales por cable.

Si en un principio, la juventud fue un objeto de importancia relativa, en los noventa 'lo juvenil' llegó a convertirse en privilegiado y central. Se diría que la televisión llevó a cabo un sobredimensionamiento de la juventud, a tal punto que la muestra como un objetivo de vida permanente.

La creación de esta imagen de juventud relacionada con el modelo estadounidense adquiere con la globalización y la desregularización económica una dimensión "mundial" que tiende a homogeneizar gustos y consumos sociales y culturales. En la búsqueda de esta homogeneización las ideologías intentan diluirse e integrarse.

Inicialmente se da un proceso de 'borramientos de diferencias' para lograr la homogeneización del imaginario juvenil, se dejan de lado las condicionantes de origen geográfico y regionales y las determinaciones de clase y sector social. En el mismo momento en que se avanza en la homogeneización se inicia una búsqueda de segmentación y diferenciación en la audiencia televisiva.

Como ocurre en el campo económico, más precisamente en el marketing, donde se produce para un determinado grupo de consumidores y similar a las estrategias de publicidad dirigidas a un target determinado, la programación de la TV se suma al fenómeno de la fragmentación del consumo.

En la sociedad no hay un solo tipo de joven, la televisión, no obstante el estereotipo de joven que presenta, trata de traducir esa diversidad. Busca marcar las desigualdades pero en lugar de centrar esas diferencias en la clase social, nivel educativo, lugar de origen, tipo de trabajo, etc. las centra en agrupamientos que se relacionan con otras características.

En el campo de la televisión por cable, esta fragmentación se hace más evidente sobre todo respecto a los canales (para la mujer, niños, deportes, películas, etc.). La televisión abierta, si bien no puede fragmentar de la misma manera, cada vez más la producción de los programas, tiene en cuenta universos un poco más restringidos.

De esta manera el público de Tinelli ("Videomatch") no es el mismo que el de Pergolini ("Caiga quien caiga" ni de "El rayo"), no prefieren la misma música, ni los mismos programas, ni tienen las mismas actividades recreativas, etc.

Aunque hay distintos tipos de jóvenes, como parte del proceso de disolución de diferencias ideológicas, se propone fundamentalmente desde la ficción, una imagen juvenil estereotipada que se desenvuelve en un ambiente despolitizado, y por fuera de conflictos sociales. Las historias de los jóvenes que se cuentan en la TV se dan fuera de los espacios del trabajo y la marginación.

Aunque la juventud constituye un momento de incertidumbre ideológica y más bien de certezas con respecto a ideas generales, el imaginario juvenil presentado en televisión se muestra absolutamente despolitizado de argumentos y personajes.

En general, el discurso televisivo de ficción realiza pocas referencias a partidos políticos, lenguaje sobre conflictos sociales, políticos y casi nunca se muestran personajes de jóvenes que se dediquen a la política ni en situaciones marginales. Recién en los últimos años con la inclusión de las telenovelas 'Gasoleros' y 'Campeones' o programas como 'Verdad o consecuencia'

volvió a la televisión un mundo excluido por décadas.

Sin embargo, con respecto a los programas dirigidos a los más jóvenes, como 'Cebollitas' o 'Chiquititas', los personajes corresponden básicamente con una clase media acomodada y urbana que coincide con la imagen estética del mundo publicitario. En otras telenovelas como 'Verano del 98' se recuperan características de los teleteatros y ponen en evidencia una precocidad en el ámbito sexual y sensual que era impensable décadas pasadas.

La "juvenilización" de la pantalla coincide ciertamente con un avance del 'efecto joven' que se relaciona con las formas de trabajo pero también con los valores imperantes y manifiestos en los procesos sociales y culturales.

En los sesenta y setenta coexistieron los valores orientados a la búsqueda de la paz, libertad, anticonvencionalismo, sensibilidad estética, sentimiento frente a una racionalidad pragmática coincidente con la conciencia del trabajo, sacrificio, ahorro, moral.

Desde fines de los ochenta y en los noventa, al decir de Fredric Jameson, existe una 'dominante cultural', que se materializa en un sistema económico internacional: el neoliberalismo salvaje. Acordes a esa dominante cultural son los productos circulantes.

En la TV abierta y el cable, la publicidad es quizás donde mejor se exponen y sintetizan los rasgos de la representación juvenil televisiva y los valores imperantes en esta época. La juventud que muestra la publicidad es básicamente clasista, con un increíble tiempo libre y una total despreocupación social, lo que reafirma su pertenencia a la clase hegemónica. Disfruta de deportes audaces, se deleita en el consumo y presenta estereotipos estéticos que se han convertido en arquetipos. La juventud en la publicidad constituye un grupo independiente, fuera del trabajo, la familia y el estudio; sin embargo, se representa consumiendo en grupo y en actitudes festivas. En ese caso, el producto publicitado suele ser la razón del contacto como ejemplo se puede mencionar el rubro de bebidas y la moda vaquera.

En cuanto a los valores presentados: la seducción, el goce, el placer y el culto al cuerpo están en primer lugar.

Luego el deporte, la audacia, la fantasía, el humor, conviven con el desgano, la palidez y un cierto enfrascamiento personalista de "estoy en otro mundo, esto no me llega".

Acorde a los principios posmodernistas, se impone la coexistencia flexible de las antinomias. De ahí que convivan una realidad sofisticada y espontánea, renovadora y retro, porno y discreta, todo coexiste pacíficamente pero cuidadosamente elaborado según cuál sea el público meta al que está dirigido.

En este marco, concebida como valor incalculable por la propia sociedad, la juventud se ha convertido en un territorio en el que todos quieren vivir y gozar indefinidamente.

Consumo y preferencias juveniles de esta TV

En principio hay que decir que en muy poco tiempo el cable ha tenido una expansión importante. En 1993 sólo el 36 % (14) de los hogares cordobeses tenía cable, en 1995 (15) el 50% de la población cordobesa tenía cable

"... un 50% de los hogares encuestados cuentan con este tipo de servicio. Del resto, sólo el 19% manifiesta no tener interés en poseerlo, mientras que un porcentaje similar no puede acceder por razones económicas..." (Mata, 1995: 25).

Con el mejoramiento tecnológico del cable, creció la competencia entre las empresas y en consecuencia se ampliaron sus redes de distribución, mejorado sus servicios y precios, dando lugar a la apertura de nuevos mercados. De esta forma individualmente o con conexiones compartidas, los sectores populares en Córdoba han accedido a la TV por cable. Desde luego, no es igual la adopción del cable por sectores populares en zonas rurales o de escasa población.

Esta penetración del cable en la sociedad cordobesa está acompañada por una transformación en las preferencias de la audiencia juvenil. Hablar de preferencias implica hablar de los programas que priorizamos, elegimos o vemos con más placer que otros. No significa el consumo total de televisión.

Diez años atrás, cuando el cable tenía poca penetración en Córdoba, las preferencias de programas televisivos según el género, se mantenía bien marcada, sin importar la edad de los jóvenes. Las preferencias femeninas se orientaban hacia las telenovelas y los varones se orientaban hacia deporte y descalificaban en forma contundente la telenovela.(16)

Con respecto a las preferencias de programas por género, en principio se puede decir que a menor edad hay mayor diferencias entre las preferencias de varones y mujeres. Las mujeres se inclinan visiblemente hacia los melodramas y los varones hacia el deporte.

A medida que aumenta la edad se van achicando las diferencias y encuentran programas y hasta géneros que comparten. Entre ellos el humor presente en 'La niñera' que fue elegido por todos los segmentos (17) 'Los Simpsons' y también programas humorísticos como Video Match en los sectores populares y CQC en los sectores medio altos. Aunque muchos de los varones

mayores no marcaron como preferido 'Verano del 98', conocían a los personajes y las historias. A modo de excusa, algunos plantearon que era porque hacían zapping o porque los veían sus hermanas. Del mismo modo, jóvenes entrevistadas mayores plantearon la preferencia por acontecimientos 'deportivos importantes' como ver el mundial cuando juega Argentina.

Para concluir, las coincidencias están dadas entonces en

1. Programas de humor ('La niñera' (The Nanny), los Simpsons, etc.)
2. melodramas ligeros (como 'Verano del 98')
3. programas deportivos en general

Frente a este nuevo panorama: ¿Cómo explicar esta homogeneización en los gustos televisivos de los jóvenes o que a mayor edad de los jóvenes hay una mayor coincidencia en las preferencias?

En principio, se pone en evidencia que el humor, el melodrama y los deportes son los nexos de convergencia.

Justamente en estos programas, además de la publicidad, es donde más se exhiben los valores de la época: seducción, goce, placer y el culto al cuerpo están en primer lugar en el melodrama.

La necesidad de diversión y no preocuparse de pasarla 'cool' está presente en el humor y el deporte.

La audacia, fantasía y rebeldía, junto a la ironía y la burla ayudan a olvidarse del pasado y futuro invitando a disfrutar el presente. Estos son valores aceptados en nuestra mentalidad. De allí, hay un paso a considerar como lógico y natural que se den estas preferencias en los receptores.

Sin embargo, este principio de explicación es limitado. Porque los valores imperantes en una mentalidad no son legados divinos sino construcciones que emergen de las interacciones de los hombres entre sí y con su entorno; que se materializan en las obras de estos mismos hombres.

Asimismo, se sabe que si bien la recepción es mediatizada no son sólo los medios masivos los que intervienen significando la realidad y que el significado propuesto por el medio es negociado por los receptores.

Entran a ser importantes en esa negociación los gustos personales relacionados con factores psicológicos además de las competencias contextuales, ideológicas y lingüísticas. Estas competencias también son constructos (estructuras estructurantes) que resultan de un complejo entramado de interacciones socio - culturales.

Sobre estas interacciones socio-culturales, en estas últimas décadas, el intercambio de roles entre los géneros ha sido un fenómeno significativo. Esto ha producido modificaciones en las concepciones de vida y por ende en la capacidad de goce de los sujetos. No sería extraño pensar que estas transformaciones lleven a un acercamiento en las preferencias de consumo y recepción de los productos culturales, de ambos géneros.

Otro factor a considerar es el denominado 'consumo involuntario'. Se sabe que desde muy pequeños los niños y niñas son instalados por igual frente al televisor y ven los programas que eligen sus padres, hermanos/as o niñeras. De esta forma, la TV, además de convertirse en un agente socializador cada vez más importante, se transforma en constructora de las matrices de recepción que van definiendo el gusto y la preferencia que luego se plasma individualmente en el momento de la elección de programas.

La cuestión no es sencilla. Por el momento hay más preguntas que respuestas para este fenómeno de homogeneización de preferencias. ¿Seguirán homogeneizándose las preferencias en función de estos géneros y valores alcanzando a los jóvenes de menor edad? ¿Se consolidará la fragmentación de la programación en función de estos géneros? ¿Esta homogeneización se expandirá hacia otros grupos etarios?

No obstante, éstos son los productos culturales que se renuevan permanentemente en canales como Sony, Warners o Fox: comedias ligeras, deportes y programas de acción ocupan lugares centrales. Ésta es la propuesta de programación más difundida por el cable que incluso se traslada a la programación abierta... Queda por preguntarse qué pasará con la televisión abierta si sigue su rumbo cada vez más proclive a la lógica del mercado... Son muchos interrogantes y un gran desafío: hay que seguir pensando e investigando para buscar alternativas para actuar.

Bibliografía

- Bell, Daniel (1990); Las contradicciones culturales del capitalismo. México. Grijalbo. 1990.
- Bell, Daniel; "El eclipse de la distancia" en La mirada oblicua. Estudios culturales y democracia; Delfino, Silvia, Ed. La

Marca, Buenos Aires, 1993.

- Delfino, Silvia (1993), Estudios culturales y democracia; Ed. La Marca, Buenos Aires.
- Emanuelli y otros (1990): Informe final subsidio CONICOR año 1990, La recepción juvenil de la TV, mimeo.
- Emanuelli y otros (1997): Informe final de investigación - Programa incentivos año 1997, Proyecto 05/D100. La recepción de medios masivos de comunicación y nuevas tecnologías en Córdoba, mimeo. Centro de Investigaciones Jurídicas y Sociales. Universidad Nacional de Córdoba. Córdoba, Rep. Argentina.
- Ford, Aníbal (1987): Aproximaciones al tema de federalismo y comunicación en Landi, O. Medios transformación cultural y política. Buenos Aires, Legasa.
- Gándara, Santiago y otros (1997): Vidas imaginarias. Los jóvenes en la tele. Ed. Biblos, Buenos Aires, Argentina.
- Hall, Stuart; "La hegemonía audiovisual" en La Mirada Oblicua. Estudios culturales y democracia; Delfino, Silvia, Ed. La Marca, Buenos Aires, 1993.
- Hall, Stuart; "Nuevos tiempos" en La Mirada Oblicua. Estudios culturales y democracia; Delfino, Silvia, Ed. La Marca, Buenos Aires, 1993.
- Jameson, Frederick (1991); Ensayos sobre el posmodernismo Ed. Imago Mundi, Buenos Aires, 1991.
- Jameson, Frederick; El posmodernismo o la lógica cultural del capitalismo avanzado, Ed. Paidós, Buenos Aires, 1992.
- Lipovetsky, Gilles (1996); La era del vacío. Ensayos sobre el individualismo contemporáneo, Ed. Anagrama, Barcelona,
- Lipovetsky, Gilles (1994); El crepúsculo del deber. La ética indolora de los nuevos tiempos democráticos. Ed. Anagrama. Barcelona.
- Lipovetsky, Gilles (1990); El imperio de lo efímero. Ed. Anagrama. Barcelona.
- Mata, María Cristina; Públicos y consumos culturales en Córdoba Proyecto de Investigación nº 258 Area de Estudios Sociales, Centro de Estudios Avanzados, Universidad Nacional de Córdoba, mimeo, 1995, Córdoba, Rep. Argentina.
- Sarlo, Beatriz (1994): Escenas de la vida posmoderna: Intelectuales, arte y videocultura en Argentina. Ed. Ariel, Buenos Aires.
- Schmucler, Héctor y Terrero, Patricia (1996): Innovaciones tecnológicas y transformación de la televisión en Argentina, en Voces y Culturas Nº 9, 1er. Semestre, Barcelona, España.

Notas

- Esta presentación forma parte de uno de los 'hallazgos' del trabajo de tesis doctoral presentado por la autora en la Universidad de La Laguna titulada "Estudios de caso de recepción televisiva de adolescentes de distintos sectores sociales en la ciudad de Córdoba, Argentina".
- Stuart Hall (1993): 'Nuevos tiempos' en la "Mirada oblicua". Estudios culturales y democracia. Delfino, Silvia. Ed. La Marca, Buenos Aires.
- Frederick Jameson (1992) "El posmodernismo o la lógica del capitalismo avanzado". Ed. Paidós. Buenos Aires.
- Lipovetsky, Gilles; La era del vacío. Ensayos sobre el individualismo contemporáneo, Ed. Anagrama, Barcelona, 1996.
- Bell, Daniel; Las contradicciones culturales del capitalismo. México. Grijalbo. 1990.
- Lipovetsky, Gilles (1996); La era del vacío. Ensayos sobre el individualismo contemporáneo, Ed. Anagrama, Barcelona.
- Beatriz Sarlo (1994) "Escenas de la vida posmoderna: intelectuales, arte y videocultura en Argentina" Ed. Ariel. Buenos Aires.
- Bell, Daniel; "El eclipse de la distancia" en La Mirada Oblicua. Estudios culturales y democracia; Delfino, Silvia, Ed. La

Marca, Buenos Aires, 1993.

- Lipovetsky, Gilles; El crepúsculo del deber. La ética indolora de los nuevos tiempos democráticos. Ed. Anagrama. Barcelona. 1994.
- Calabrese, Omar; "La era neobarroca" Ed. Cátedra, 1989, pág.12.
- Beatriz Sarlo (1994) "Escenas de la vida posmoderna: intelectuales, arte y videocultura en Argentina" Ed. Ariel. Buenos Aires.
- En 1968, por ejemplo, la proporción de programación nacional en los cuatro canales de la capital federal alcanzaba a un 75%. (Aníbal Ford 1987:31).
- Véase al respecto 'La juventud en la televisión' en "Vidas imaginarias. Los jóvenes en la tele", de Gándara, Santiago, Mangone, Carlos y Warley Jorge. Ed. Biblos. Buenos Aires, 1997.
- Según datos publicados en ATVC Revista TV Cable N°21 en 1993 citado por Schmucler H y Terrero P. Innovaciones tecnológicas y transformación en la televisión argentina. En Voces y Culturas nº 9 1º Semestre, Barcelona, España.
- Según estudio realizado por Mata, María Cristina en 1995 "Públicos y consumos culturales en Córdoba" Proyecto de Investigación. CEA, UNC, Mimeo
- Según estudio realizado por Emanuelli y otros en "Recepción juvenil de la TV en Córdoba" Informe final subsidio CONICOR 1990. Córdoba. Mimeo.
- Cabe destacar que al momento de la recolección de datos, 'La niñera' se emitía por TV abierta y por televisión por cable sólo capítulos estrenos en Sony.

FORMA DE CITAR ESTE TRABAJO EN BIBLIOGRAFÍAS:

Emanuelli, Paulina B. (2001): Posmodernidad y globalización en los medios masivos de comunicación. Revista Latina de Comunicación Social, 39. Recuperado el x de xxxx de 200x de:
<http://www.ull.es/publicaciones/latina/2001/latina39mar/114emanuelli.htm>