



Revista Latina de Comunicación Social

E-ISSN: 1138-5820

jpablos@ull.es

Laboratorio de Tecnologías de la Información

y Nuevos Análisis de Comunicación Social

España

Emanuelli, Paulina Beatriz

Dominante cultural y productos televisivos: géneros que homogenizan preferencias

Revista Latina de Comunicación Social, vol. 4, núm. 45, diciembre, 2001

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

Canarias, España

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81945402>

- ▶ Cómo citar el artículo
- ▶ Número completo
- ▶ Más información del artículo
- ▶ Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica

Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal

Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

## Dominante cultural y productos televisivos: géneros que homogeneizan

**Dra. Paulina Beatriz Emanuelli ©**

Docente investigadora. Escuela de Ciencias de la Información

Facultad de Derecho y Ciencias Sociales. Universidad Nacional de Córdoba  
República Argentina

### RESUMEN:

En esta presentación se relacionan características de la sociedad actual, valores imperantes en nuestra cultura y propuestas televisivas. Primeramente se rastrea la irrupción de la juventud en la pantalla, luego el consumo y preferencias televisivas de jóvenes. Último se formulan interrogantes y posibles respuestas.

Tres ideas ejes atraviesan la presentación:

- Hay programas y géneros televisivos consumidos por importantes segmentos de públicos que homogeneizan preferencias de edad.
- Estos programas y géneros televisivos se corresponden con los principales valores de la mentalidad posmoderna.
- Estos programas y géneros son parte principal en la programación de la TV por cable. Esta industria massmediática, es representante del modelo neoliberal globalizante.

### ABSTRACT:

The report deals with some aspects of actual society, predominant values and norms in our culture, and television proposal. Let's us begin with how the young people irrupt into the television screen, then their television use and choose, and finally we will pose questions.

This report contains three main ideas:

- Some programs and television genres are chosen by an important number of television audience segments. These programs are different between sex and age.
- These programs and genres agree with the most important values in the postmodern mentality.
- These programs and genres take one of the principal places in the programmed cable television. The point is that de cable is a representative of the neoliberal model globalizing.

Palabras claves: Programas televisivos/ Jóvenes/ Homogeneización/ Preferencia/ Posmodernidad.

Key Words: Television program/ Young people/ Homogenizing/ Preferences/ Postmodern

### Introducción

En este trabajo se relacionan características de la sociedad actual, valores imperantes en nuestra cultura y propuestas televisivas. Se rastrea la irrupción de la juventud en la pantalla, luego el consumo y preferencias televisivas de jóvenes y se relacionan con estudios anteriores formulando algunos interrogantes y posibles respuestas.

Tres ideas ejes atraviesan esta presentación:

- a) Que hay algunos programas y géneros televisivos que son preferidos por importantes segmentos de públicos, homogeneizados por sexo y edad.
- b) Que estos programas y géneros televisivos se corresponden con la mentalidad posmoderna.
- c) Que estos programas y géneros son parte principal en la programación de la TV por cable, industria massmediática representante del modelo neoliberal globalizante.

### Sociedad contemporánea

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

Stuart Hall designa esta época como 'postfordista', considerándola un estadio posterior del capitalismo. El mismo autor habla de una profunda transformación en los modos de trabajo (tecnología de por medio), en los productos y esencialmente en su comercio. Según D. Bell: «... La ética protestante fue socavada no por el modernismo sino por el mismo capitalismo. El mayor instrumento de la transformación social es la invención del crédito. Antes para comprar había que ahorrar. Pero con una tarjeta de crédito los deseos pueden satisfacerse sin tener que ahorrar». El marco económico de esta sociedad está caracterizado por el predominio de empresas multinacionales y la globalización. Las sociedades, con las agrupaciones obreras y profesionales debilitadas, las multinacionales han actuado con gran autonomía y con ingreso de capitales privados sobre el bienestar social.

groserías y las blasfemias ya no producen risa.

La ironía y la parodia ocupan un lugar cada vez más importante en los medios masivos (5).

Paradójicamente, con la sociedad humorística empieza una liquidación de la risa. Se empieza a disolver progresivamente dice:

«...la personalización posmoderna cierra al individuo sobre sí mismo, hace desertar no sólo la vida pública sino como está a los trastornos proliferantes de la depresión y de las neurosis narcisistas; el proceso de personalización es 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 risa incontenible.

### Valores posmodernos

En este marco civilizatorio, concebida como valor incalculable por la propia sociedad, la juventud se ha convertido en un referente indefinidamente. Al decir de Beatriz Sarlo «... la juventud no es una edad sino una estética en la vida cotidiana...» (1994: 30) 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 convierte en 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: están destinadas a 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, a través de él, invitan a la conceptualización sino a la dramatización. En el énfasis que las noticias de la televisión ponen los datos no se pone la purificación o la comprensión, sino al sentimentalismo y la piedad, emociones que se agotan rápidamente, que se pierden en los sucesos. Y como la modalidad es inevitablemente de superdramatización, las respuestas pronto se hacen superficiales.

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

«... El proceso de erosión de los deberes continúa: mientras los medios apelan periódicamente a los corazones, a la empatía, tal vez subterráneamente, para apartar a los individuos de las obligaciones permanentes de ayuda y beneficencia, creando así la distancia: nos hemos vuelto más sensibles a la miseria expuesta en la pequeña pantalla que a la inmediata presencia del semejante distante que hacia nuestro prójimo cercano. La caridad de los medios no culpabiliza, no da lección, no enseña el humor y los sollozos contenidos, las variedades y los testimonios íntimos, las hazañas deportivas y los niños prodigio, sino una moral sentimental mediática...» (1994: 138) (9).

Esta erosión de los 'deberes' se acompaña con la exaltación de modelos y valores que, de una forma u otra, son los imperativos de la cultura: 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 velocidad, el exacerbado.

Al decir de Fredric Jameson (10), en nuestro tiempo existe una dominante cultural, donde el individuo es el principal protagonista de la cultura' son:

- a) una nueva superficialidad (se relaciona a una nueva cultura de la imagen, estética y simulacro)
- b) un tipo nuevo de emocionalidad ('intensidades' basadas en lo individual hedonista y placentero)
- c) un consecuente debilitamiento de la historicidad. Tanto en relación con la historia pública como privada. Ya no importa tanto el recuerdo del pasado que conviva sin conflicto.
- d) La profunda relación entre los rasgos antes mencionados, que a su vez constituye la materialización de un sistema económico-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 la televisión y la sociedad toda: dictaduras militares, vaivenes económicos, legales y desde luego el propio desarrollo tecnológico. Fue a finales de la década de los sesenta cuando se inició la incorporación de la juventud a la TV argentina. Exactamente en 1968, cuando 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. Recordemos el cordobazo en 1969 y las luchas estudiantiles en la década del setenta.

Con el crecimiento de la producción nacional (11) y las compañías discográficas, los programas musicales cobraron importancia. 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. Comenzaron con Marilina Ross y Alberto Miranda, serie que luego fue repuesta en la década del ochenta con el protagonismo de Rodolfo Ranni. En la época del proceso militar y en plena vigencia de las 'Listas negras', la presencia juvenil más fuerte fue ligada a la sospecha y al régimen desde una perspectiva nacionalista. El deporte y especialmente del fútbol fueron más que esenciales en la política juvenil. Fue en la década del ochenta, con la vuelta a la democracia, en que la temática juvenil se consolidó definitivamente. Hubo espacio para 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', humorístico.

Surgen 'las novelas blancas' o melodramas juveniles como 'Clave de sol' que fue la primera protagonizada casi íntegramente por actores adolescentes. A fines de los ochenta, acompañando a la música juvenil, comienza a instalarse la estética del videoclip, donde predominan las imágenes lineales y con diversidad de recursos estéticos.

Resumiendo 'lo juvenil' (12) en la pantalla cobra protagonismo en:

1. Lugares de la producción televisiva.

Inicialmente como ayudantes de producción, los jóvenes, poco a poco, fueron escalando posiciones en y ocupando lugares conocidos productores.

Si bien la juventud constituye un momento de incertidumbre ideológica y más bien de certezas con respecto a ideas geopolíticas, la televisión se muestra despolitizado de argumentos y personajes. Este modelo se vislumbra con mayor fuerza en la TV por cable y satélite de Sony o programas humorísticos como 'Ally Mac Beal', 'Dharma y Greg' de Fox. Es un modelo muy presente en el cable doméstico. En general, el discurso televisivo de ficción realiza pocas referencias a partidos políticos, lenguaje sobre conflictos sociales y personajes de jóvenes que se dediquen a la política. Recién en los últimos años y en la TV argentina, con la inclusión de series como 'Casi Angeles' y 'Casi Seres Humanos', se 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 componen una imagen estética que coincide con la imagen publicitaria y reproducida en la TV por cable. En recuperan características de los teleteatros y ponen en evidencia una precocidad sexual y sensual que era impensable. La «juventinización» de la pantalla coincide ciertamente con un avance del 'efecto joven' que se relaciona con las formas de expresión y de los valores imperantes y presentes en los procesos sociales y culturales.

De esta manera, en los sesenta y setenta coexistieron los valores orientados a la búsqueda de la paz, libertad, anticonveniente frente a una racionalidad pragmática coincidente con la conciencia del trabajo, sacrificio, ahorro, moral.

Desde fines de los ochenta y en los noventa, retomando a Fredric Jameson, existe una dominante cultural, que se materializa en el neoliberalismo salvaje. Acordes a esa dominante cultural una nueva superficialidad (se relaciona a una nueva cultura de la emoción, de la emocionalidad ('intensidades' basadas en lo individual hedonista y placentero) y una ausencia de la historicidad, como simbólicos circulantes.

En la TV abierta y el cable, la publicidad es quizás donde mejor se exponen y sintetizan los rasgos de la representación juvenil. La juventud que muestra la publicidad es básicamente clasista, con un increíble tiempo libre y una total despreocupación por la clase hegemónica. Disfruta de deportes audaces, se deleita en el consumo, y presenta estereotipos estéticos que se han convertido en la norma. La publicidad constituye un grupo independiente, fuera del trabajo, la familia y el estudio; sin embargo, se representa consumiendo. En caso, el producto publicitado suele ser la razón del contacto; como ejemplo se puede mencionar el rubro de bebidas y jeans. 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 enfriamiento personal llega».

Acorde a los principios posmodernistas se impone la coexistencia flexible de las antinomias. De ahí que convivan una realidad retro, porno y discreta, todo en coexistencia pacífica pero cuidadosamente elaborado según cuál sea el público meta al que se dirige. En este marco, concebida como valor incalculable por la propia sociedad, la juventud se ha convertido en un terreno indefinidamente.

## **Consumo y preferencias juveniles**

En principio hay que decir que en muy poco tiempo el cable ha tenido una expansión importante. En 1993 sólo el 36 % (1995 (14) el 50% de la población cordobesa tenía cable «...un 50% de los hogares encuestados cuentan con este tipo de 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 precios, dando lugar a la apertura de nuevos mercados. De esta forma individualmente o con conexiones compartidas, los se 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. 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 sexo y la edad de los jóvenes. Las preferencias femeninas se orientaban hacia las telenovelas y los varones se orientaban hacia deportes y telenovela (15).

En el estudio realizado recientemente se puede afirmar que:

- 1) con respecto a las preferencias de programas por sexo, se puede decir que a menor edad hay mayor diferencias. Las mujeres se inclinan visiblemente hacia los melodramas y los varones hacia el deporte.

2) con respecto a las preferencias por edad: a medida que aumenta la edad se van achicando las diferencias entre los programas y hasta géneros que comparten. Entre ellos el humor presente en 'La niñera' que fue elegido por todos los sectores, aunque los programas humorísticos como Video Match en los sectores populares y C.Q.C. en los sectores medio altos. Aunque muchos de los más jóvenes preferido 'Verano del 98' conocían los personajes y las historias, a modo de excusa, algunos plantearon que era porque sus hermanas. Del mismo modo, jóvenes entrevistadas mayores plantearon la preferencia por acontecimientos 'deportivos importantes' como el fútbol cuando juega Argentina.

Resumiendo, las convergencias en las preferencias están dadas entonces en:

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

¿Cómo explicar esta homogeneización en los gustos televisivos de los jóvenes? ¿Por qué a mayor edad de los jóvenes preferencias?

En principio, se pone en evidencia que el humor, el melodrama y los deportes son los nexos de convergencia. Queda en los programas, como en la publicidad, es donde más se exhiben los valores de la época. Seducción, goce, placer y culto al consumo, necesidad de diversión y no preocuparse de pasarla 'cool' está presente en el humor y el deporte. La audacia, fantasía y la libertad de olvidarse del pasado y futuro invitando a disfrutar el presente están presentes en numeroso programas humorísticos y entretenimiento y hasta en informativos. Estos son valores aceptados en nuestra mentalidad.

entendimiento y hasta en informativos. Estos son valores aceptados en nuestra mentalidad. Al decir de Omar Calabrese «...Toda la cultura de una época se expresa, en mayor o menor cantidad y de un modo más Precisamente evitando jerarquías y marginaciones entre textos es posible descubrir el retorno periódico de algunos rasgos otros períodos. » (17)

- 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 Área de Estudios de la Comunicación y las Artes Escénicas. 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. Barcelona, España.
- Todorov.: Mikhail Bakhtine (1981): Le Principe Dialogique Ed. Seuil, París, Francia

(Recibido el 22-1-2001, aceptado el 14-2-2001)

NOTAS:

- (1) Esta presentación forma parte de uno de los hallazgos del trabajo de tesis doctoral presentado por la autora en la Universidad de Córdoba, titulado “La televisión y la recepción televisiva de adolescentes de distintos sectores sociales en la ciudad de Córdoba, Argentina”, en 1998.
- (2) Lipovetsky, Gilles; La era del vacío. Ensayos sobre el individualismo contemporáneo, Ed. Anagrama, Barcelona, 1996.
- (3) Stuart Hall (1993): ‘Nuevos tiempos’ en la Mirada oblicua. Estudios Culturales y Democracia. Delfino, Silvia. Ed. La Marca, 1993.
- (4) Bell, Daniel; Las contradicciones culturales del capitalismo. México. Grijalbo. 1990.
- (5) Véanse ejemplos en Cine ‘Austin Power’ y en TV programas como ‘CQC’ de producción argentina, o ‘Saturdey night live’.
- (6) Lipovetsky, Gilles (1996); La era del vacío. Ensayos sobre el individualismo contemporáneo, Ed. Anagrama, Barcelona.
- (7) Beatriz Sarlo (1994) «Escenas de la vida posmoderna: intelectuales, arte y videocultura en Argentina» Ed. Ariel. Buenos Aires.
- (8) Bell, Daniel; «El eclipse de la distancia» en La Mirada Oblicua. Estudios Culturales y Democracia; Delfino, Silvia, Ed. La Marca, 1993.
- (9) Lipovetsky, Gilles; El crepúsculo del deber. La ética indolora de los nuevos tiempos democráticos. Ed. Anagrama. Barcelona.
- (10) Frederick Jameson (1992) «El posmodernismo o la lógica del capitalismo avanzado». Ed. Paidós. Buenos Aires.
- (11) En 1968, por ejemplo, la proporción de programación nacional en los cuatro canales de la capital federal alcanzaba un 80%.
- (12) Véase ‘Vidas Imaginarias. Los jóvenes en la tele’. Gándara, Santiago y otros. Ed. Biblos, 1997.
- (13) Segundo datos publicados en ATVC Revista TV Cable Nº 21 en 1993 citado por Schmucler H y Terrero P. Innovaciones tecnológicas y transformación de la televisión en Argentina. En Voces y Culturas nº 9 1º Semestre, Barcelona, España.
- (14) Segundo estudio realizado por Mata María Cristina en 1995 «Públicos y consumos culturales en Córdoba» Proyecto de Investigación nº 258 Área de Estudios de la Comunicación y las Artes Escénicas. Universidad Nacional de Córdoba, mimeo, 1995, Córdoba, Rep. Argentina.
- (15) Segundo estudio realizado por Emanuelli y otros en «Recepción juvenil de la TV en Córdoba» Informe final subsidio CONICET.
- (16) Cabe destacar que al momento de la recolección de datos, la Niñera se emitía por TV abierta y Por cable capítulos estrenados.
- (17) Calabrese, Omar; «La era neobarroca» Ed. Cátedra, 1989, pág.12.
- (18) La dimensión social del discurso queda clara en Todorov, cuando citando a Bajtin dice: «... La materia lingüística no existe una parte no verbal que corresponde al contexto de la enunciación... El contexto extraverbal del enunciado se compone de 1. La situación social (relación entre los locutores y su entorno); 2. El conocimiento y la cultura común a los locutores (compuesto de elementos espacio-temporales, semánticos y evaluativos); 2. El conocimiento y la cultura común de la situación... Cada enunciado cotidiano es como una palabra clave que conocen solamente los locutores...» Todorov: Mikhail Bakhtine Le Principe Dialogique Ed. Seuil, París, Francia. (1981: 78).
- (19) En este sentido, es notable cómo los primeros recuerdos de los adolescentes como receptores televisivos, aunque no vivían en la misma casa, eran hermanos frente al televisor y en la mesa almorzando o merendando.