



MEDIOS DE COMUNICACION MASIVA, CULTURA Y MODERNIZACION*

JUAN JOSE BOTERO

CUANDO HABLAMOS DE "CULTURA" UTILIZAMOS ESTA EXPRESION en un sentido tal vez nada ortodoxo y que casi con seguridad no coincide con el que puedan tener de ella los especialistas, o quienes tienen que utilizarlo sistemáticamente en sus investigaciones como concepto central. Entendemos que en su vida cotidiana las personas ponen en juego un conjunto, que es abierto y más o menos dinámico, de creencias, hábitos y destrezas que conforman especies de redes, en parte de naturaleza representacional y hasta conceptual, y en parte no representacional, que constituyen el telón de fondo de su actividad cognitiva, de sus comportamientos sociales, de su forma de relacionarse con otras personas y con su entorno, y especialmente, el contexto dentro del cual se constituye el sentido de sus actuaciones lingüísticas y comunicativas, estéticas, etc. Es a esto a lo que nos referimos cuando hablamos de "cultura". De manera que hablar de "cultura mediática" es poner de presente el hecho de que en la constitución de ese contexto cultural ha jugado papel fundamental, hasta el punto de dotarlo de un cierto carácter, la configuración de los Medios de Comunicación Masiva (MCM) como factor crucial de la dinámica de la existencia social.

MODERNIDAD, RADIO Y TELEVISION

Los MCM no sólo cumplen una función crucial en la modernidad colombiana sino que por muchos aspectos constituyen ellos mismos una especie de patrón de modernidad. El punto clave se encuentra en la constitución de una economía de consumo masivo y en la cultura asociada a ella.

Tal vez valga la pena mencionar el que puede ser considerado como el modelo del cual hemos dependido a este respecto y que ha marcado el carácter de los MCM en Colombia. Como se sabe, en los años 20 la sociedad norteamericana vive un período de prosperidad durante el cual la economía se orienta hacia la producción masiva de artículos; lo que a su vez abre las puertas al consumo masivo, el cual hasta el momento no existía como hábito social. Por el contrario, como las masas manifestaban una tendencia al ahorro, se hizo necesario "educarlas para el consumo". Un magnate de Boston decía en 1919: "la producción en masa exige la educación de las masas. Las masas deben aprender a comportarse como seres humanos viviendo en un mundo de producción en masa. Deben adquirir, no una mera alfabetización, sino una cultura". El consumo es un elemento central de la cultura de masa y que se constituye y se incorpora a ella en la medida en que los MCM adquieren un papel hegemónico

* Resumen del texto presentado como contribución al seminario interno sobre "Modernidad, modernización y cultura", realizado en la Universidad Nacional de Colombia en el marco de la Misión de Ciencia y Tecnología.

Algunos apartes recogen ideas y formulaciones de investigadores como Jesús Martín-Barbero y Armand Mattelart, principalmente, las cuales, dado el carácter informal del mismo seminario y el hecho de tratarse prácticamente de la transcripción de una intervención oral, no están acompañadas de su respectiva cita de fuente.



en la conformación de la cultura.

El papel central de los MCM está íntimamente ligado a la necesidad de ampliación de mercados, la cual se busca desde el comienzo, además de los mecanismos económicos clásicos de estimulación de la demanda, principalmente por medio de la publicidad y ésta, utilizando el MCM predominante en la época, que era la prensa escrita. La prensa en el país se utilizaba hasta entonces fundamentalmente como soporte de posiciones políticas, personales o grupales y más como un instrumento de agitación que como un MCM. Su modernización se fue forjando al ritmo de su transformación en empresa comercial y, durante este proceso, la prensa empieza a desarrollar un metalenguaje comunicacional en el que se plasma su mutación de soporte ideológico en empresa de comunicación masiva: un metalenguaje que se sitúa más allá de las palabras, como una suerte de sintaxis que aparece en los tipos de letras, en el tamaño y tipo de los titulares, en la diagramación de la página y en

la distribución de la noticia dentro de ella, en la jerarquización de las páginas que produce la jerarquización de la noticia, etc. La modernización de la prensa escrita, con el impulso de la Publicidad, ocurre al ritmo de la transformación de la información en mercancía.

A PARTIR DE LOS AÑOS 30 LA PUBLICIDAD, bajo la exigencia de la generación de una cultura del consumo, se transforma y al mismo tiempo transforma el sentido mismo de la comunicación. Ya no se trata de informar sobre el producto, sino de conformar una demanda, la cual no puede ya apoyarse solamente en las necesidades sino principalmente en los deseos, ambiciones y frustraciones de los sujetos: es sobre estos factores sobre los que tiene que actuar para generar el consumo masivo. Como acción de comunicación, su objetivo no es informar ni argumentar sino movillizar, inducir a la acción. La comunicación masiva, estrechamente ligada a la publicidad, nacerá y se desarrollará con este carácter: el blanco de la acción comunicativa serán las emociones y demás mecanismos movilizadores directos, al margen del empleo de la razón, de las personas.

La publicidad juega también un papel importante en el proceso de secularización de la cultura. Con ella, del ideal de "salvación" se pasa al ideal del bienestar y del confort, que es la figura positiva y objetiva de la "felicidad".

La cultura de la masa-mediación en Colombia, la que nos referiremos a continuación, se forja, a partir de los años 30, según el modelo norteamericano.

La radio colombiana nace con en el sello de la privatización y un carácter eminentemente comercial a fines de los años 20. Pero es la administración Olaya Herrera la que le da el impulso inicial al derogar el decreto que obstaculizaba la inversión privada destinada a montar una emisora que sobrepasara las intenciones experimentales y funcionara como empresa comercial. Surge inmediatamente para cumplir su función en la generación de un mercado nacional, pero ello no solamente como elemento del engranaje económico, sino como factor cultural. En este sentido es importante subrayar su papel en la conformación misma de la "Nación".



Caricatura soviética de los años 50 relativa al consumo capitalista y en la que el patrón dice al obrero: "¡Fuera de aquí que me estropea el escaparate!"
Archivo: Antonio Martín.

Con la radio comienza a tenerse en las provincias y regiones la primera vivencia cotidiana de la Nación. El punto es interesante porque significa la integración y articulación del esquematismo de Nación al entramado preexistente del que estamos hablando en términos de "cultura", relación que es ignorada en todos los enfoques unilaterales de la comunicación que se limitan a su crítica en términos de "ideología", "mecanismo de dominación" y cosas semejantes. La eficiencia de la radio, pues, se realiza en la medida en que el "concepto de Nación" no se implanta simplemente en un sistema de representaciones, sino que debe articularse en función del sentido que le confieran este sistema y los demás elementos de la malla cultural. En consecuencia y este es el punto importante- lo que hace la radio es trasmutar la idea, el concepto abstracto de "Nación" en una vivencia, en sentimiento y en elemento de la cotidianidad. Este es el modo como se juega el papel de la cultura mediática en el proceso de modernización, uno de cuyos

componentes centrales es precisamente esta creación de lo que se llama "conciencia de la identidad nacional", correlato del mercado y consumo nacionales.

DURANTE EL PRIMER GOBIERNO DE LOPEZ PUMAREJO las emisoras consolidan su presencia y tecnifican sus estructuras organizacionales, diferencian funciones, programan para 'ganar audiencia; la industria nascente y el comercio empiezan a utilizar la radio como estrategia de generación y ampliación del consumo. En 1935 se inicia el radioperiodismo con la transmisión, por vía telefónica y en directo, del accidente en el que murió Gardel. Hacia 1940 se constituyen las primeras cadenas por enlaces de ondas cortas. En 1944, durante el secuestro del Presidente López, la radio ofrece una prueba de su eficacia y de su profunda penetración en la red de dispositivos culturales, cuando el Ministro de Gobierno, Alberto Lleras, prácticamente mantuvo el control político del país a través de sus comunicados radiales. Durante los años de la guerra se tecnifica la producción y se profesionaliza la información según el modelo norteamericano. La Publicidad estrecha sus vínculos con las emisoras cuando las agencias abren sus propios departamentos especializados en radio. En los sucesos del 9 de abril de 1948, la radio resultó seriamente comprometida provocando la intervención del Estado, que suspendió todas las licencias y solo volvió a concederlas tras producir una reglamentación más severa, que es básicamente la que existe hoy en día. En septiembre de 1948 la mayor emisora del país "La Voz de Antioquia", se asocia con "Emisoras Nuevo Mundo" de Bogotá, para generar la primera cadena radial colombiana -Caracol-, seguida algunos meses más tarde por RCN, sobre la base de la otra gran emisora de ese entonces, la "Nueva Granada". Un dato interesante es que las cadenas nacen con el aporte y la participación directa de la industria, vinculación que durará algunos años y que, luego de una breve interrupción, es nuevamente hoy la característica financiera dominante en las grandes cadenas radiales. En 1950 se transmite en directo la primera Vuelta a Colombia en bicicleta y, desde este episodio, se hace evidente establecer los

enlaces de frecuencia modulada para las transmisiones en cadena.

En síntesis, en el período 1930-1960 la radio colombiana se desarrolla y perfecciona técnica y organizativamente hasta lograr el perfil que se le conoce actualmente. De sus características como elemento de la cultura mediática se hablará más adelante. Lo que conviene señalar es que hasta la introducción del transistor, el proceso de modernización de la radio coincide con el de la industria y con la progresiva creación de un mercado nacional para el consumo generalizado.

LA TELEVISION

El 13 de junio de 1954 aparece en los escasos receptores que podía haber en la capital tal vez unos 400- la imagen del General Rojas inaugurando la televisión colombiana. El canal hacía parte de la Radiodifusora Nacional, la cual a su vez dependía de la Oficina de Información y Prensa de la Presidencia de la República. La red nacional, de severas exigencias técnicas y financieras, se fue completando paulatinamente en un primer período entre 1954 y 1969, año en el cual se la considera completa para el canal 7. El Instituto Nacional de Radio y Televisión se crea en 1963, pero sus estatutos sólo se establecen en 1969. En 1964 se abre licitación para la apertura de dos canales, uno de explotación privada y otro para la prestación del servicio público de televisión educativa y cultural, ambos de cubrimiento local restringido a Bogotá y zonas aledañas. El canal comercial - canal 9- comienza operaciones con el nombre de "Teletigre" en 1965. Un dato interesante es que la empresa explotadora del canal se asoció con la norteamericana ABC, lo cual le permitió diseñar y explotar una programación de altísimo contenido de series norteamericanas y barrer así prácticamente con la competencia del canal 7. La concesión funcionó hasta que en las postrimerías de la administración Lleras Restrepo diversos conflictos de orden político y las presiones de las programadoras del canal 7 condujeron a su cancelación. Inravisión adquirió los equipos del canal 9 y a partir de 1973 inicia la ampliación de su cubrimiento a todo el país.

Con el viaje de Paulo VI a Colombia en 1968, Inravisión emprende un proceso de modernización técnica, tal vez ya tardío, que incluye la transmisión vía satélite del evento, la introducción del video-tape, la construcción en 1970 de la antena rastreadora de Chocontá, y, finalmente, la introducción de la televisión en colores en 1979 con el sistema NTSC. Puede decirse que hoy en día la televisión colombiana, si atendemos el aspecto puramente tecnológico, se encuentra prácticamente "al día" con respecto al conocimiento y manipulación de equipos (la televisión de Alta Definición -HDTV, es aún un proyecto). Sus limitaciones son fundamentalmente de orden financiero, legal y político.

LA RADIO DESPUES DE LOS 60

A partir de 1959-62 se generaliza en Colombia el uso del radio transistorizado con lo que se amplía en grandes proporciones la audiencia y se crea un auditor con nuevas características. Se trata del radio-

escucha solitario, para quien oír radio ya no es un acto social y familiar, ni siquiera un acto único. El descenso en los precios de los receptores posibilita su consumo personal, lo que a la vez que fortalece el poder de penetración y de integración de la radio a la cotidianidad, modifica su carácter. La radio, a pesar de ser el MCM de mayor cubrimiento del país, es casi siempre una actividad complementaria, subsidiaria, más o menos rutinizada e inconsciente. Esto explica en parte las mutaciones importantes ocurridas en su programación, lo mismo que el carácter reiterativo y masivo de su publicidad.

RADIO, TV Y CULTURA DESPUES DE LOS 60

A continuación se situará el problema de la modernidad en relación con los MCM en cuanto ejes de la cultura mediática y de masa.

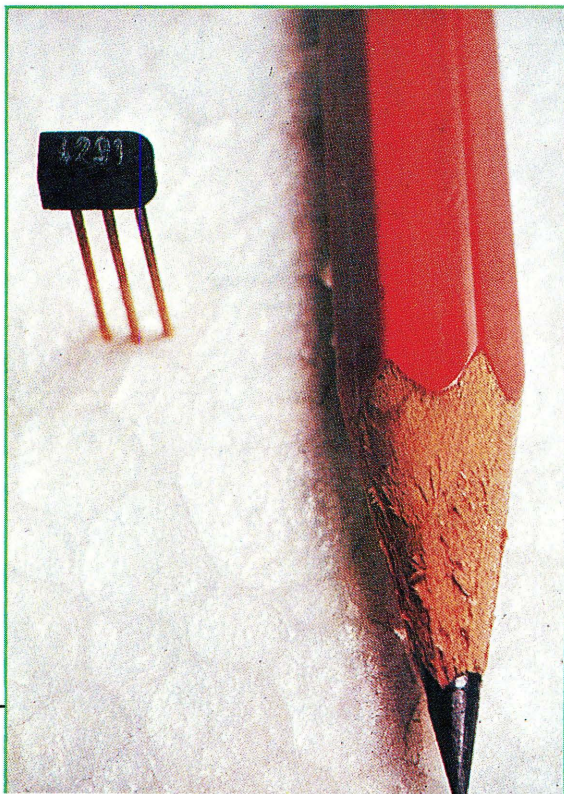
Existe en Colombia y en América Latina en general una línea que es la del desarrollo pero mezclada con ella, siempre aparecen la discontinuidad y la diferencia culturales. En Colombia, por ejemplo, es muy factible pensar que la producción televisiva reúne en un mismo espacio y tiempo aspectos de la premodernidad, de la modernidad y de lo que se ha llamado la postmodernidad, sumando elementos del precapitalismo, del capitalismo industrial y de la era de la postindustrialización.

Si el proceso desarrollado a partir de los años treinta alrededor del eje de la radio tiene que ver con la creación de mercados nacionales y, con ellos, de una verdadera Nación, a partir de los años 60 ocurre un desplazamiento hacia la tecnocracia y el consumo: los MCM dejan de cumplir una función "política" y se integran de lleno al dispositivo económico. En esta etapa, los MCM ya no constituyen más la mediación entre Estado y masa, entre lo rural y lo urbano, entre la tradición y la modernidad, sino que entran a constituirse en dispositivos de simulación y de desactivación de estas relaciones: dejan de ser instrumentos simplemente para convertirse en las imágenes del desarrollo: "sin comunicación no hay desarrollo", dice la OEA por estas épocas. Y esto explica el hecho de que los medios comiencen a ser objeto de mediciones, pues su medida será la misma del

desarrollo: se miden tirajes, número de emisiones, potencia de transmisión, etc. Es la época de la saturación de los diales y de los tugurios poblados de antenas de televisión. El progreso y el desarrollo, percibidos en términos de innovación y generalización del consumo, aparecen en la comunicación como hegemonía de la televisión y pluralización y funcionalización de la radio.

La televisión es un eje en la conformación de la imagen de modernización "desarrollista". En cuanto dispositivo industrial y tecnológico, su presencia representa una cualificación no solamente en las modalidades de la inversión, sino también en la organización industrial y en la capacitación de sus operarios. Y al mismo tiempo, en cuanto dispositivo cultural, genera la imagen de una homogenización de la demanda y el consumo que se percibe como un avance en los niveles de desarrollo: si nuestro consumo se parece al de los desarrollados, quiere decir que sí nos estamos desa-

El transistor establece durante la década de 1950 una nueva fase en el desarrollo de comunicación rápida y económica. Foto: Agencia AGE.



rollando. Es, sin duda, la implantación del modelo norteamericano lo que le confiere un sentido característico. El modelo no consiste únicamente en el peso relativo que tienen en la programación las series norteamericanas, ni en la privatización de los canales, sino en la tendencia a la constitución de un público único y homogéneo en su diversidad. Un público cuyas diferenciaciones se limen hasta el punto de poder medir la competencia comunicacional en términos de rentabilidad de los programas. Se trata, en otras palabras, de la tendencia a constituir un discurso que para hablar al mayor número posible de personas debe reducir las diferencias hasta el mínimo y que exige, por tanto, el menor esfuerzo y el mínimo contexto cultural para ser interpretado. La televisión absorbe y borra las diferenciaciones exhibiéndolas e integrando la estética del espectáculo a la cotidianidad. Esta última explota los parecidos superficiales con aquello que es diverso para volverlo familiar, de modo que lo que finalmente queda es el estereotipo de un único modelo de progreso y de sociedad, es decir, de un único mundo posible.

EL AUGE Y LA HEGEMONIA DE LA TELEVISION y los imperativos del desarrollo provocan a su vez cambios sustanciales en la radio. Frente a la televisión, la radio explota su "popularidad", es decir, su modo específico de captar y comunicar "lo popular". Las exigencias culturales de la modernización, dominadas por una racionalidad informativo-instrumental, deben insertarse adecuadamente en el entramado cultural preexistente, caracterizado más bien por una mentalidad expresivo-simbólica. Dado que sus características técnicas sólo exigen del usuario consumidor que sepa oír, a la radio le es posible alcanzar niveles enormes de cubrimiento en la medida en que puede

mantener y desarrollar su eficiencia de modo compatible con las características presentes en el usuario: una especial capacidad ex-presivo-colocual fácilmente integrable a la mentalidad del auditor y un modo de uso que la hace compatible con otras actividades simultáneas.

Esto explica el que la radio sea el primer depositario de los proyectos educativos e instruccionales concebidos masivamente como proyectos culturales de modernización y desarrollo, dirigidos fundamentalmente a la adecuación de los modos de trabajo campesino a los requerimientos del desarrollo y a la secularización de aquellos rasgos de las mentalidades que obstaculizan el avance tecnológico y la ampliación del consumo.

Por otro lado, frente a la invasión homogenizante y hegemónica de la televisión, la radio se pluraliza, constituyendo y diversificando públicos, primero entre emisoras y después entre franjas en el interior de las mismas, generando de esta manera categorías de consumidor.

LA TELEVISION Y LA CULTURA DEL MELODRAMA

Aunque la televisión apareció en Colombia como depositaria de un proyecto educativo y cultural concebido en términos de modernización y desarrollo, la gran frustración durante los últimos 35 años ha sido no haber alcanzado esta meta, en gran medida debido a que aún no se ha identificado el modo como la televisión realiza su eficiencia, es decir, como actúa culturalmente. Un buen ejemplo en este sentido lo constituye en América Latina el formato de la telenovela y el melodrama como género.

Como primera aproximación podríamos decir que la telenovela es una pieza clave para conseguir un cierto consenso alrededor de la modernidad en una sociedad que no puede marchar hacia ella a un ritmo único y unificado. Aunque hay sectores que viven al ritmo de la modernización, también existen otros que parecen patinar en un horizonte social y financiero cada vez más limitado. A través de la telenovela éstos últimos pueden formar parte del consenso, así sólo sea a través de su representación simbólica. Sin embargo, esta dualidad es muy difícil de sostener y, puesto que el mantenimiento del consenso debe descansar finalmente sobre las representaciones culturales, no es raro que la dualidad genere formas de resistencia cultural, las cuales están determinadas por la manera como la cultura de masa y la modernidad simbolizada son acogidas por la trama cultural preexistente en sus consumidores. Tal vez esta sea una explicación de la tendencia reciente a producir en la televisión, especialmente en países como Brasil y Colombia, realizaciones -dramatizadas y telenovelas- en donde se trabaja con mayor libertad el universo del realismo social.

Si bien es cierto que los MCM reproducen un peculiar estilo de vida, también lo es que producen o generan lo que podríamos llamar según Wittgenstein la "gramática de una forma de vida". Lo que desde los años 40 los teóricos de la Escuela de Frankfurt denominaron la "industria cultural" es, ciertamente, un componente del sistema industrial moderno y, en cuanto tal, produce mercancías, pero, a diferencia de las otras ramas de la industria, también produce sentido, cultura, consenso. Por esta razón la teoría de la masificación y de la homogenización que pronosticaban los teóricos de la industria cultural, ha cedido su lugar a una realidad mucho más compleja, derivada del conflicto generado por las resistencias culturales que caracterizan el consumo de la cultura de masa modernizadora



Tomado de "Publicidad: la otra cultura". ZPAL

y marcada por una fragmentación general de los lenguajes. Más que la idea de homogeneidad cultural, hoy en día está presente una de heterogeneidad: no tenemos solamente una gran diversidad de productos mediáticos, sino también una gran diversidad en el consumo del mismo producto.

LA CONCEPCION PEDAGOGICA DE LA CULTURA que llegó a concebir la idea de una televisión-instituitriz muy pronto tuvo que ceder ante el sentido y la manera de generarlo de la televisión. El entretenimiento fue progresivamente tomando el lugar de los objetivos informativos y educativos. Y así como la misión educativa y cultural pretendió darle forma al entretenimiento, es éste el que da forma a los programas informativos y culturales. Toda producción televisiva está marcada por el entretenimiento y sigue más o menos de cerca las pautas de lo que se ha llamado "la estética del espectáculo". En este sentido mirar hacia la telenovela y el melodrama puede darnos una idea de las características de la modernidad cultural colombiana en cuanto cultura mediática.

En la telenovela, el discurso aparece en forma de módulos que hacen progresar la historia según una sintaxis del tiempo perfectamente formalizada y estereotipada, lo cual permite la inserción natural de la producción industrial de la cultura en el modo cibernético de producción característico de la modernidad contemporánea. En el espacio-tiempo de la narración de la historia modular se insertan, además, con toda la naturalidad los módulos publicitarios. El tiempo de la larga duración del folletín clásico, antecedente obvio de la telenovela, se ritma con la temporalidad de la breve duración propia de la estética de la modernidad tecnológica, que sigue a su vez el ritmo del acontecimiento técnico.

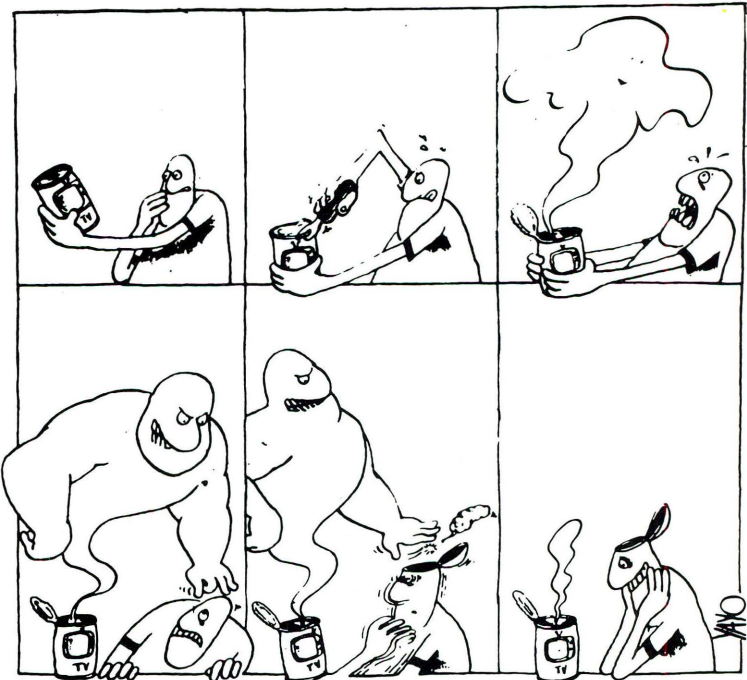
Por otra parte, la telenovela es el lugar en donde se hace más visible aquella tensión entre una línea de progreso y desarrollo y otra de discontinuidades y diversidades. Según Martín-Barbero, aquí chocan y entran en relación dos "matrices culturales": la racional-iluminista de la modernidad y otra, de carácter simbólico-dramático, que podríamos llamar de "lo popular" en la medida en que este término designa al entramado cultural sobre el cual deberá operar la cultura de masa. Esta segunda matriz opera principalmente por imágenes y situaciones y el rechazo a ella, por parte de los aparatos educativos y políticos, ha hecho que su campo de expansión se confine al de los inter-

cambios permanentes y desiguales entre "cultura de masa" y MCM, especialmente la televisión.

Así, lo que encontramos en las telenovelas modernas es una mezcla de memoria narrativa popular tradicional y de modernidad, mezcla que se presta para responder a las necesidades de aquella parte del tejido cultural sobre el que actúan las grandes industrias culturales. La telenovela puede aparecer como el tiempo de las afectividades, del pathos, de la libido familiar, contrastado con el tiempo elíptico, fragmentado, pulsional y abstracto de la era postmoderna. Lo que hace la telenovela es combinar una narrativa que en el plano formal aparece como fragmentada, acorde con una estética

arcaismo narrativo, y de hecho las élites intelectuales siempre han procurado confinarlo a las alcobas del servicio doméstico, es posible mirar las cosas de otra manera: tal vez nos encontremos aquí en presencia de uno de los resultados de aquella interacción de matrices culturales de que habla Martín-Barbero, resultado a la vez de las resistencias culturales de una población que debe asimilar propuestas de modernización cultural sincrónicamente incompatibles con el ritmo de su cotidianidad.

Lo que encontramos en el melodrama televisivo es la acción, por una parte, de un tejido cultural constituido más en forma argumental y de relato que de discurso racional y argumentativo,



Tomado de Educación y Ciencia Nº 11

moderna, con una estructura de relato de larga duración. La rítmica del fragmento corresponde a nuestro contexto visual en el mundo tecnológico moderno y satisface las modalidades contemporáneas de percepción estética. Pero esta estética que podríamos llamar del ritmo y la velocidad no es suficiente para operar sobre la trama cultural y por ello debe combinarse acertadamente con otra, que podríamos llamar "estética del pathos", la estética característica de lo que se conoce como "melodrama".

EL MELODRAMA HACE PARTE ESENCIAL de la identidad cultural latinoamericana. Aunque podría pensarse que la modernidad difícilmente puede conciliarse con esa especie de

de saberes insignificantes para la tecnología pero que cargan simbólicamente de sentido y dan significación a la cotidianidad, de esquemas de operaciones, de maneras de caminar la ciudad, de habitar la casa y el vecindario; y, por la otra, las exigencias de una modernización que se impone de manera inapelable en la conformación de una cultura de consumo, en la estructuración de los espacios urbanos, en las relaciones laborales, etc. Entonces hay en el melodrama el resultado de una tensión que puede llegar a ser la de la lucha por el reconocimiento y la preservación de una identidad, una forma de resistencia cultural a una modernización forzada. Esto se puede apreciar, por ejemplo, en el esquematismo dentro del cual cobra sentido

el contrato social: el melodrama televisivo cuenta como uno de sus rasgos esenciales con un estereotipo que organiza la vida social en términos anacrónicos, los de la socialidad primordial del parentesco, de las solidaridades vecinales y de la amistad. El hombre se percibe social dentro del contexto familiar. La familia contextualiza el sentido de la colectividad social. Y de este modo, los contextos más amplios, el de la historia (la nación, el mundo, los grandes acontecimientos) y el de la vida, cobran sentido en función del contexto familiar, el cual hace posible su comprensión y su comunicación, pero solamente en sus propios términos. Una reflexión sobre los procesos de modernización en Colombia no puede eludir la existencia de esta socialidad primordial que constituye el marco cultural que da sentido a cualquier otra propuesta de socialización. Este "anacronismo", como lo califica Martín-Barbero, cuya manifestación más clara aparece en el melodrama de televisión, es un rasgo esencial del carácter específico de la modernidad colombiana. Y el propio melodrama presenta índices de modernización, sobre todo en Colombia. Vale la pena examinarlos, pues ellos nos dan indicaciones acerca de algunos rasgos de la modernidad cultural colombiana.

Los relatos actuales estructuran nuevas "formas de vida", nuevas cotidianidades como escenarios dramáticos, no ya para utilizarlas como pretexto para el cumplimiento ineluctable del drama, sino para valerse de ellas como contextos de significación en la medida en que estructuran determinadas formas sociales y culturales. Esta aproximación realista ha determinado un alejamiento, al menos temporal, de las simbologías arcaicas del bien y del mal y un acercamiento a la cotidianidad y a las complejidades y ambigüedades del transcurrir de la historia.

LOS ESTUDIOS DE SINTONIA Y DE MERCADEO han demostrado recientemente que el país parece haber encontrado representación y comunicación en las telenovelas colombianas. El nuevo melodrama refleja el tejido cultural vivo de la cotidianidad. En particular, nos deja ver un curioso entramado de rasgos urbanos y rurales que nos permiten inferir que el proceso de urbanización es bastante más complejo de lo que parece. Los contextos sociales que reflejan las telenovelas contemporáneas colombianas no se identifican ni con los estereotipos de los poblados campesinos ni con los de los barrios urbanos: los primeros ya no se caracterizan por

la naturaleza elemental tradicional de sus relaciones sociales, mientras que en los barrios se escenifican solidaridades y esquemas culturales campesinos plenamente válidos. Esto es un indicador de la forma como se vivencia culturalmente la modernidad en Colombia, un país cuya mayoría urbana aún no está completamente urbanizada. Por ello sus telenovelas según Martín-Barbero "tienen rostro urbano y corazón campesino"

De otro lado, las conexiones secretas e imperceptibles entre diversas y a

veces distanciadas regiones geográficas, más allá de la división administrativa del país, han logrado que temáticas de fuerte acento regional puedan captar audiencias masivas, y la fortaleza de los rasgos culturales regionales, que parecen ser más fuertes e identificadores que los nacionales, han señalado que una estrategia de reconocimiento nacional debería partir del reconocimiento de su pluralidad regional.

Si nos hemos detenido en esta forma del melodrama televisivo que es la telenovela colombiana es porque en

María de la Paz Jaramillo "Con Una Pinta Así" 1982



ella es posible reconocer aspectos importantes de la configuración de nuestra modernidad cultural, como resultado de la acción que ejerce la cultura de masa sobre el entramado cultural que recibe y consume los productos de la moderna industria cultural.

MODERNIZACIÓN Y TECNOLOGÍA DE LOS MCM

Los MCM constituyen en la actualidad un escenario en donde se desarrolla una aceleración del proceso de modernización, profundizado por la innovación tecnológica de la electrónica. No obstante, en Colombia es patente la asincronía entre esta modernización tecnológica y las posibilidades de su apropiación cultural.

En realidad, este tipo de asincronías siempre han ocurrido en nuestro país. La modernización tecnológica no es ni ha sido nunca un dato y un hecho cultural propios. Sus productos, en forma de artefactos y aparatos, han sido introducidos y sobrepuestos, creando para la sociedad la necesidad de adaptarse a ellos de la manera más rápida y eficiente posible, lo mismo en el ámbito de la cotidianidad social que en el de la gestión económica. Pero más allá de los traumatismos que imponen estos virajes bruscos en las políticas de inversión con el fin de asegurar una reconversión industrial sin demasiado retardo, importa considerar el tremendo "hueco" que abre en las estructuras del entramado cultural y mental de la población, el choque brutal de los nuevos hechos de la tecnología sobrepuesta sin consideración del contexto. Se trata de una modernización en el consumo y no en la producción ni en la cultura.

Ante la situación presente, en la cual se percibe una conciencia de atraso y el temor a que las distancias entre la realidad nacional y la del mundo desarrollado en materia de tecnologías sean muy pronto insuperables, es posible plantearse la disyuntiva: ¿atraso o modernidad? Y todo parece indicar que ante esta disyuntiva muy poco puede contar la memoria viva y cultural frente al poder fascinante de la memoria electrónica. La lógica de la memoria cultural está tejida de experiencias, vivencias, acontecimientos. No se acumula sino que opera haciendo creencias, hábitos, contextos vivos que confieren sentido. Es una memoria en la cual la calidad de la comunicación no es proporcional a la cantidad de información y que, por lo tanto, se resiste a la informatización. Constituye, pues, un obstáculo a la generalización

de la memoria electrónica. Pero para enfrentarlo se dispone de la cultura mediática, generada por los MCM. Ya la televisión y el cine están cumpliendo esta función: los productos tecnológicos y con ellos la nueva tecnología, han pasado a convertirse en "vedettes" del "Show business" en los filmes y series de ciencia ficción, adaptados a los géneros más antiguos y populares: la epopeya, la acción y el terror. La tecnología, sinónimo de modernidad, se presenta en estas producciones cumpliendo con todos los requisitos de la estética del espectáculo; los robots y las nuevas máquinas no son sólo los "buenos" de la película, sino que además son terriblemente bellos y eficaces.

UNA MODERNIDAD QUE ES SOLO CONSUMIDA es en realidad una ficción de modernidad.

Pero, como se dijo más arriba, esta es la manera como los MCM contribuyen a garantizar el consenso en una sociedad que vive a ritmos dispares y no sincronizados. La modernidad es vivenciada sólo simbólicamente por las masas gracias a las nuevas tecnologías de la comunicación, con las cuales es posible generar la apariencia de que existe una contemporaneidad entre el tiempo de su producción y el de su consumo en los países pobres con la posesión de antenas parabólicas, video grabadoras, televisores a color, computadores, etc. Pero, naturalmente, todo esto es ficticio, pues dicha contemporaneidad no existe. Podríamos preguntarnos: ¿Cuál es la idea de modernidad en la actualidad de nuestro tejido cultural? Vale la pena pensar en algunos puntos de referencia, en algunos elementos que pueden determinar la percepción social de lo que es la modernidad y, por consiguiente, los rasgos de la cultura de lo moderno en nuestro medio. Hasta hace no muchos años, tendríamos que pensar en elementos como el ferrocarril, el automóvil, el avión, las grandes obras públicas ligadas al desarrollo de estos medios de transporte, los aparatos electrodomésticos y cosas similares. La modernización podía percibirse como la generalización de la mecanización y el maquinismo, que generan formas de organización del espacio y de la vida cotidiana: la proletarianización y la urbanización, la ampliación del confort para la clase media, la construcción de carreteras, la imponente aplastante de las grandes construcciones urbanas. Pero, ¿qué tiene de común esta cultura moderna con la cultura mediática contemporánea que juega más a la seducción y a la organización flexible y blanda del trabajo que a la jerarquización y a la autoridad? ¿Entre una

cultura surgida de la era de la mecánica y una cultura que se inscribe por completo en la era de la fluidez de la cibernética y del silencio de la electrónica? ¿Hay algo en común entre una cultura tributaria de la idea del Estado-Nación y una industria cultural determinada por la lógica de un capitalismo transnacional que se desarrolla a escala de una economía mundial? ¿Qué hay de común entre un capitalismo modernista simbolizado por enormes instalaciones mecánicas, y ese capitalismo fluido, de comunicación, de redes de imágenes que, en la era de la postmodernidad, no puede ser representado sino en movimiento, en flujo continuo? Y, ¿qué de común entre una representación de lo moderno en sólidas e imponentes moles de concreto armado y la representación contemporánea en frágiles estuches de plástico repletos de electrónica y de lógica? ¿No hay acaso diferencias sustanciales entre una representación cultural de la modernidad en forma de palancas y ruedas dentadas y una cultura de teclas y botones?

La modernidad industrial se caracteriza por la racionalización del proceso de producción, para lo que se apoya en el conocimiento de la mecánica gestual del obrero, en la articulación cinética de la producción. Pero la racionalidad contemporánea ha superado este nivel. Lo que muestra un estudio atento de los MCM es que ella moviliza el conocimiento en función de imperativos de gestión, no sólo de la producción, sino también del consumo. Es decir, el consumidor se convierte también en objeto de investigación. El conocimiento se moviliza hacia él buscando descomponer y comprender sus movimientos en cuanto consumidor, sus necesidades, deseos y aspiraciones. Y en este sentido, los MCM son un elemento esencial para completar la integración del circuito programación-producción-consumo que es en últimas lo que pretende este saber sobre el consumidor.

Como conclusión, vale la pena anotar que si los MCM contribuyen de manera crucial a darle forma y carácter a la modernidad contemporánea, tal vez sea un error histórico abandonar su diseño y operación exclusivamente a las exigencias de la estética del espectáculo y a la lógica de un mercado que se encuentra actualmente en búsqueda de expansión internacional. Pero no es posible decir más que eso en los actuales momentos. ●