

## La hegemonía televisiva.

Orlando Aprile

La nuestra es una sociedad mediatizada, fragmentada y saturada. Desde que nos levantamos hasta que nos acostamos estamos asediados por los acontecimientos y las ofertas de los medios de comunicación. Antes de tomar el desayuno, encendemos la radio para enterarnos de lo que acontece puertas afuera. La variedad de canales de televisión nos tienta para la gimnasia del zapping nocturno o vespertino, según los casos. Hay tantas publicaciones en los quioscos que resulta complicado encontrar la que puede interesarnos o la que buscamos. Vemos tantos afiches y soportes publicitarios en la vía pública que no recordamos (casi) ninguno de sus mensajes. Y hasta internet nos acomete con sitios, mail, links y la dosis diaria de spams (informaciones no solicitada). Los medios nos rodean, nos tientan e invaden nuestra privacidad. Toda esta invasión se da, obviamente, en detrimento de otras experiencias y relaciones. Al punto que durante las cenas, el televisor es el comensal protagonista. La agenda de nuestras preocupa – acciones (así, separado por un guión), la arman habitualmente los medios. El tiempo libre y nuestro es un tiempo que, mayormente, ofrendamos a la televisión. Y esta tendencia sigue y se consolida al punto que la realidad que nos rodea se convertirá, casi totalmente, en una realidad virtual. Las sociedades siempre han sido plasmadas por la naturaleza de los medios mucho más que por el mismo contenido de la comunicación, así lo pronosticó McLuhan, allá lejos y hace tiempo.

En esta imparable mediatización, la televisión se lleva la parte del león. Al respecto, cifras al canto. Un modesto punto de rating suma varios miles de televidentes (Di Guglielmo, 2002). Un programa que merece un lugar en el prime time tiene que alcanzar los veinte puntos, esto es, unos dos millones de fieles espectadores en el solo ámbito del conurbano de Buenos Aires. Donde hay estadísticas disponibles fácilmente se comprueba que el público dedica más y más horas a ver televisión. Según datos de Nielsen para el mercado de los Estados Unidos, el promedio de horas diarias de exposición pasó de las 4 horas, 35 minutos en 1950 a las 6 horas, 2 minutos en 1970 y llegó a las 7 horas en el 2000. Para la Argentina, los datos son más modestos; distintas fuentes los estiman entre 3 y 4 horas diarias (Mediamap, 2001). Para Ibope, el encendido total para la Capital Federal y el Gran Buenos Aires creció un 11 por ciento en el 2000 respecto del año anterior. Si se contempla el período 1994 – 2000, el encendido oscila entre el 56,7 por ciento (1996) y el 66,2 por ciento (1994) en el período de 19 a 24. A estos porcentajes hay que agregar la cantidad de hogares que tienen aparato de televisión que supera el 90 por ciento.

Por otra parte hay que tomar en cuenta que el comportamiento ante la pantalla ha cambiado mucho con el transcurso de los años. En sus comienzos, el televisor congregaba a toda la familia unita que compartía los mismos programas de una (misma) programación. Con el transcurso del tiempo, el ejercicio de ver (visionado), la aparición y el desarrollo del cable con el consabido aumento de la oferta programas, el recurso del control remoto y la adición de nuevos televisores, hace que la exposición ante la pantalla tienden a privatizarse.

A partir de esta tendencia hacia una mediatización más compleja y heterogénea, salvando lo que hay que salvar, se puede extrapolar afirmando que lo que está en el mundo está también en la televisión y, por consecuencia, lo que no está en la televisión no existe. Gustavo Bueno (2000) vincula esta problemática con los conceptos filosóficos de apariencia y verdad. “La televisión, la más sorprendente invención tecnológica de todos los siglos, es una fuente espontánea de determinaciones originales de las ideas de apariencia y verdad”. Otra vez, McLuhan nos recuerda que todo medio masivo es una metáfora activa que traduce la experiencia en nuevas formas.

### Las precisas razones

A partir de reconocer esta mediación de la sociedad, y la evidente hegemonía de los medios electrónicos, resulta útil enunciar sus razones, especialmente las vinculadas con el fenómeno televisivo.

- **Mediatización.** Sin tentarnos, por ahora con disquisiciones filosóficas, es un hecho de fácil comprobación que el acceso a la realidad siempre implica un proceso de mediatización. Proceso que, en la actual situación social, es sumamente complejo. Las informaciones y los datos se multiplican a diario, como asimismo los medios y los soportes. Al mismo tiempo que las estructuras sociales se fragmentan y tienden a particularizarse. Todo lo cual acentúa el carácter simbólico del universo. En las convincentes palabras de Cassirer que Sartori (1998) cita oportunamente: “el hombre no vive en un universo puramente físico sino en un universo simbólico. Lengua, mito, arte y religión...al lado del lenguaje conceptual hay un lenguaje del sentimiento, al lado del lenguaje científico está el lenguaje de la imaginación poética”. En este contexto, la televisión se manifiesta como la mencionada metáfora de la realidad. En este sentido, concreta, promueve y socializa los valores, los estereotipos, los patrones culturales y los modos de comportamiento. La televisión, mucho más que cualquier otro medio y experiencia, es una singular ventana que permite observar e interpretar el mundo que nos rodea a todos.

- **Entretenimiento:** El análisis de la programación televisiva demuestra fehacientemente que este medio está dedicado esencialmente al entretenimiento. Por eso mismo se verifica su notable inserción en el tiempo libre, y su incomparable atracción popular. Aún las noticias y las informaciones, mediadas por la televisión, se espectacularizan. El éxito de programas como Fútbol de Primera es evidencia de este hecho. También hay que subrayar el dato de que la vista es el sentido privilegiado del entretenimiento y que la imagen (tal como se verá) desencadena y sinergiza las experiencias que tienen que ver con el entretenimiento. Convocando nuevamente a Sartori (1998): “la televisión entretiene y divierte...el hombre como animal que goza, que le encanta jugar, nunca ha estado tan satisfecho y gratificado en toda su historia”. Para Gilles Lipovetsky, “la televisión es esencialmente una máquina para informar y para distraer...es una máquina de entretenimiento que funciona todos los días”(Schettini, 2000).

- **Simbolización.** El hombre es un animal simbólico; así lo propusieron tanto Fromm como Cassirer y, más recientemente, Sartori. La televisión, en su función mediadora, provee a toda hora del día las materias primas del imaginario social. Una marcha de piqueteros ilustra y dramatiza la protesta social en toda su urgencia y dramatismo. La guerra del Gol-

fo, la de Irak, el atentando a las torres gemelas, los cacerolazos a los bancos y la inundación de la ciudad de Santa Fe se imponen a partir de una cobertura especial. La televisión ofrece un inventario de imágenes y símbolos de fácil acceso con los cuales los televidentes van armando el mosaico de una realidad siempre fragmentaria y cambiante. De hecho y de derecho, el imaginario social se alimenta esencial y preferentemente de los contenidos, géneros y modos televisivos.

- **Socialización.** Las estadísticas son contundentes. No solo los públicos de todo nivel socioeconómico y cultural se entretienen frente a la pantalla, también se informan y no solamente vía noticiosos y programas periodísticos. En esto, la televisión es tan exitosa como democrática. El acceso es casi libre y gratuito y, ciertamente, con mayor disponibilidad e influencia en las clases de menos recursos de todo tipo. En los hechos cotidianos, aun aventaja a la radio por su notable poder de atracción y, sobre todo, de atención. La televisión selecciona temáticas con un ojo puesto en la audiencia y otro en los costos de producción. Asimismo, toma en cuenta las tendencias y las modas de mayor vigencia y, de esta manera, las va socializando.

- **Acompañamiento y Perceptividad.** Tomando en cuenta los usos que los oyentes hacen de la radio y, muy a pesar de los requerimientos de atención de la imagen, también la televisión funciona en ocasiones como mera compañía. Está allí, hay imágenes en la pantalla, hay voces en el entorno, hay una ventana abierta por si se quiere mirar por ella. El televidente no está solo, el mundo está al alcance de la vista y del oído. La perceptividad tiene que ver con el proceso de feedback, en la instancia del acuse de recibo; fenómeno que se simboliza en el rating. La televisión es el medio más sensible a la percepción de las audiencias; si un programa no alcanza un puntaje previsto, pasa a mejor vida y a los pocos días. “Tener éxito es tener la mayor audiencia posible dentro del target buscado...un éxito lo santifica todo, y su ausencia destruye todo, al menos por un tiempo”(Di Guglielmo, 2002). A ambas características hay que sumarle el fenómeno del zapping, del...que hace posible no solo el control remoto sino, también, la creciente variedad de ofertas de la programación.

Todas estas características y peculiaridades hacen del fenómeno televisivo una experiencia singular que investigadores como Goethals (1986) vinculan con el ritual. “En una sociedad sumamente compleja, la televisión ha empezado a desempeñar una de las funciones más antiguas y tradicionales de la imágenes: visualizar los mitos comunes e integrar al individuo en el todo social”. Los ritos y los íconos, que siempre estuvieron asociados con la religiosidad, ahora también se practican y se admiran en la televisión. Son los modos concretos y accesibles en que las audiencias pueden entrar en sintonía con el sistema de creencias y con el imaginario de la sociedad que, por regla general, tiende a ser conservador. Max Weber, y así lo recuerda el mismo Goethals, remarca que “hay un afán interno de comprender el mundo como cosmos para encontrarle un significado y adoptar una actitud hacia él”.

Por todo lo visto y considerado, sobran las razones para sostener la hegemonía que ostenta la televisión para reclamar la atención de las audiencias y una suculenta porción del tiempo libre. Y, de esta modo, proveer a la opinión pública de útiles que permiten acceder a una realidad cada vez más compleja y cercana a fin de alimentar y enriquecer el imaginario social

que se va conformando como un inestable e incansable puzzle. “La televisión concentra las expectativas y los temores de las tribus modernas. A ella sacrifican su tiempo; ella les da sentido a la realidad; decide lo que es y lo que no es importante. Y produce el placer de saberse y sentirse integrado en una comunidad”(Ferrés, 1994).

## Produciendo un productor. El quehacer en la universidad.

Carla Egle Argañaraz

### Productor

Muchas veces existe cierta mirada de distanciamiento ya que se considera que el productor sólo se encarga del carácter comercial de un film. Hoy en día la complejidad del mundo que nos rodea, el avance de las técnicas, el avance de los procesos tecnológicos, las posibles formas creativas de resolución de un film, impactan de lleno en la forma del film y en su repercusión en el mercado. Es por ello que cada vez más la figura del productor desarrolla un carácter netamente complejo y creativo donde pone en juego sus habilidades, y conocimientos; y conforma un equipo multidisciplinario que es capaz de abordar las distintas complejidades con la que se puede encontrar. Complejidades que se establecen desde la pre-producción (con la búsqueda de las historias, su mercado y financiamiento), pasando por la pre-producción (lo referente a los derechos de propiedad intelectual y conformación del equipo humano y artístico, los tiempos), en el rodaje (el diseño del camino crítico del producto por la variación de formatos acorde al mercado, las conformaciones de los factores económicos financieros referenciales, el manejo en paralelo de la difusión del producto apuntando a una campaña de distribución más definida) y por último la post producción (con la adecuación de estándares de calidad internacional, el diseño de la distribución, la organización de la presentación y venta del producto, los derechos de comercialización y explotación) Para un productor, el film es un producto que se debe a un mercado, que pertenece a una cadena de producción ya preestablecida (cine, TV, comerciales, etc.) pero para un productor el film también es una unidad comunicativa, ya que se ha involucrado con el mensaje que desarrollan los autores de la obra (ya que él es uno de ellos), es un lugar de la representación, ya que determina instancias de espacio tiempo y acciones dramáticas que cuentan una historia que el productor juzgó conveniente para un determinado público, para una determinada región, para una determinada idiosincrasia, para una determinada cultura. Más allá de los valores económicos que representa un film para un productor, también posee para estos valores documentales de investigación (histórico, psicológico, sociológico, etc.), valores teóricos ya que amplía la mirada sobre el hacer cultural, y valores didácticos ya que le permite montar y desmontar una estructura empresarial de acuerdo a la envergadura del proyecto. Permittedole establecer parámetros mensurables de calidad del trabajo, estructuración de equipos, tiempos, formas posibles de resolución productiva acorde al presupuesto y en defensa de una calidad que busca la excelencia artística. Es aquí donde la primera mirada analista del productor es fundamental y evidente. Capacidad analítica que se define por las