

La televisión salvaje

Javier Esteinou Madrid*

RESUMEN

La mutación comunicativa más grande que se produjo con la incorporación de México al Tratado de Libre Comercio, fue el retiro creciente del Estado mexicano como instancia rectora de los procesos de la cultura y la comunicación nacionales, para delegar su dirección a la dinámica del mercado con su mecanismo de *laissez faire* informativo. Dicha tendencia reforzó notablemente el modelo de *comunicación-mercado* en nuestro país y marginó la presencia de otros modelos de comunicación social, especialmente de servicio público. Con ello surgió el reinado del prototipo de la *televisión salvaje* con la correspondiente expansión de la *cultura idiota* que generó silenciosamente una profunda crisis ético-moral para la sobrevivencia colectiva en el país.

PALABRAS CLAVE: Tratado de Libre Comercio de América del Norte, comunicación de servicio público, crisis moral, programación televisiva, comunicación idiota, retroceso cultural.

ABSTRACT

The greatest change in mass communications history in Mexico happened after the incorporation to the North American Free Trade Agreement. In this moment the Mexican State stopped being the controlling entity of the cultural and national communication processes, leaving its direction to the dynamics of the free market: an informative *laissez faire*. Such tendency reinforced the model of *market communications* in our country, relegating other models of social communication especially the public service. Thus the reign of *savage television* began, generating the expansion of the *stupid culture*, which has caused a deep and silent ethical and moral crisis for the collective survival of the country.

KEY WORDS: North American Free Trade Agreement, public service communication, moral crisis, TV programming, cultural deterioration.

* Investigador titular del Departamento de Educación y Comunicación de la UAM-Xochimilco [jesteinou@gmail.com].

LA HERENCIA DEL MODELO DE COMUNICACIÓN MERCADO

El proceso de transformación moderna que experimentó México desde 1993 a la fecha con la firma del Tratado de Libre Comercio (TLC) con Estados Unidos y Canadá y con la consolidación del proyecto de comunicación mercado en las industrias culturales, especialmente electrónicas, produjo profundos cambios en las estructuras culturales e informativas de nuestra República que modificaron la mentalidad de la sociedad mexicana. La mutación más grande que se generó fue el retiro gradual del Estado mexicano como instancia rectora de los procesos de cultura y comunicación nacionales, para delegar su dirección a la dinámica del mercado bajo el mecanismo de acción de la oferta y la demanda informativa. Así, la rectoría del Estado, en el campo de la conciencia de lo público, fue reemplazada por las leyes del mercado con su *mano invisible* de “regulación natural”, es decir, por la acción de la “garra invisible” de los intereses de los grandes monopolios de la difusión sobre el proceso de la cultura y la conciencia nacional.

Con ello se aplicó la política del *laissez faire* en el terreno comunicativo o cultural; esto es, se asumió la mentalidad de que *lo que no deja dinero a nivel cultural, no sirve*. Bases que, llevadas a sus últimas consecuencias, en la práctica real plantearon el peligro de que en vez de fortalecerse nuestra cultura nacional en los periodos de apertura y globalización, ésta se flexibilizara y, en ocasiones, hasta erosionara más sus valores y cohesiones culturales para incorporarnos eficientemente como sociedad y sin restricción alguna a las nuevas estructuras de competencia y de acumulación de la nueva geografía de los mercados mundiales.

De esta forma, ante el florecimiento en nuestro país desde la década de 1990 de las tesis modernizadoras –que sostuvieron el adelgazamiento, la privatización, el repliegue, la desregulación, la globalización y la transnacionalización de todos los campos de lo público–, se formuló oficialmente, cada vez con mayor convencimiento, que la dirección cultural de la sociedad mexicana no debía conducirse por la acción interventora de políticas planificadoras del Estado y por marcos jurídicos regulatorios basados en el bien común, sino que debe ser guiada por el equilibrio “natural” y “perfecto” que produce el juego de los “libres” principios del mercado entre productores y consumidores culturales. La forma

más acabada de aplicación de dicha concepción neoliberal cobró vida mediante la formulación que señala que los medios de información colectivos deben estar regidos por los mecanismos de la *autorregulación comunicativa* y no por las acciones rectoras del Estado nacional, pues se atentaría contra la libertad de empresa y la libertad de expresión.

Debido a esta tendencia, se reforzó notablemente en nuestro país el modelo de *comunicación mercado* y se marginó la presencia de otros modelos de comunicación social, especialmente de servicio público, que aportan otros beneficios superiores para la sociedad mexicana. Dicho modelo de comunicación mercado se caracterizó por alterar la concepción tradicional de la naturaleza de la actividad comunicativa que antes la comprendía como un producto social y se pasó, con enorme velocidad, a entenderla ahora como una simple mercancía más que debe estar regida por los principios de la oferta y la demanda, cada vez más desregulada.

Con ello, los procesos de comunicación se concibieron crecientemente como instrumentos aceleradores del proceso de realización de capital y no como herramientas culturales para la elevación de la conciencia con el fin de resolver nuestros problemas de crecimiento nacional y de humanización de los hombres. Esta tendencia económica contribuyó a producir una nueva valoración estratégica del campo de las telecomunicaciones y de la industria audiovisual por los consorcios económicos como una simple herramienta para consolidar las estructuras económicas y políticas que desató una lucha nacional y continental por la concentración privatizada de las cadenas de difusión sin ningún precedente histórico en el país y la región.

La aplicación mayoritaria de este modelo generó en la sociedad mexicana un fuerte desorden informativo que produjo silenciosamente una anarquía cultural al permitir que estemos altamente informados sobre lo secundario y no sobre lo fundamental. Dicha anarquía cultural dirigida por la *mano invisible* del mercado creó un caos en la conciencia colectiva que ha impedido resolver más rápidamente nuestros grandes conflictos colectivos de desarrollo y de calidad de vida.

En este sentido, con la aplicación intensiva del modelo de comunicación-mercado, se generó un profundo desequilibrio entre el nivel de conciencia alcanzado masivamente por la sociedad para sobrevivir

y el grado de desarrollo colectivo requerido por la comunidad nacional. De esta manera, así como en el terreno productivo para conservar el precio de las mercancías la ley de la oferta y la demanda del mercado obliga permanentemente a desperdiciar miles de toneladas de productos en nuestro país plagado de carencias vitales, de igual forma la aplicación de los principios del mercado al campo de la conciencia ha obligado a producir a través de las industrias culturales las ideologías del desperdicio más rentables, y a sacrificar los valores más importantes que nos constituyen como comunidad, memoria y nación en la medida en que no sean altamente lucrativos en términos monetarios y de corto plazo, o que se opongan al crecimiento ilimitado del mercado. Es decir, en la sociedad mexicana regida exclusiva o mayoritariamente por los principios de la oferta y la demanda, el mercado está liquidando “naturalmente” a todas aquellas formas culturales que son “ineficientes” para respaldar e impulsar el proceso de sobreacumulación y superconsumo social y fomenta a las que permiten su expansión material, especialmente a escala ampliada.

LAS REPERCUSIONES DEL MALTUSIANISMO CULTURAL

A partir del reinado de los principios desregulados del mercado en el campo cultural, cada vez más se experimentó la práctica de un *maltusianismo cultural* que permitió que sólo sobrevivan aquellas estructuras de conciencia más aptas para existir, desde los criterios del mercado. Así, con la aplicación de la *mano invisible del mercado* sobre los procesos de comunicación la conciencia de lo social fue desplazada para dar paso irrefrenable a la mentalidad de los negocios, el pensamiento de la ganancia ilimitada, el deseo del lucro, la ambición sin límite, el pragmatismo económico a costa de lo que sea, la especulación financiera, la ideología de la posesión material como sentido de la vida, la frivolidad como concepción de la existencia, la visión del progreso técnico como nueva religión por encima de otros valores urgentes para la sobrevivencia colectiva, etcétera.

Mientras en nuestra sociedad ha existido la necesidad estratégica de contribuir a producir desde los medios masivos de información, especialmente electrónicos, una mentalidad para la sobrevivencia social –como la construcción de una cultura ecológica, del agua, de

la civilidad urbana, de la paz, de la racionalización de los recursos no renovables, de la tolerancia humana, de la defensa de las especies animales, de la protección de la biodiversidad, de promoción de la vida, etcétera–, en ese mismo contexto de prioridades sociales, los canales masivos de difusión electrónicos gobernados por los principios del mercado tendieron a construir una atmósfera de desperdicio cultural al producir una cultura de la frivolidad –del hiperconsumo, de la permanente “novedad”, de la transnacionalización, de la moda, del chisme, del espectáculo, una cultura del *star system*, del show, del *voyerismo*, etcétera–, altamente rentable a corto plazo, pero que nos ha llevado a despilfarrar la enorme energía humana del país para enfrentar nuestros grandes problemas de crecimiento y de sobrevivencia humana.

Observamos que la moderna subjetividad que produjo la estructura cultural y los medios electrónicos colectivos, desde la fase de la incorporación del país a la globalización, quedó caracterizada, en parte, por fomentar el individualismo por encima de las relaciones solidarias; acentuar la competitividad por encima del trabajo compartido (“tequio”). El canibalismo salvaje por encima de la fraternidad. La marcada admiración por lo extranjero, que por lo nacional. El interés por la no planificación colectiva, sino por la altamente privatizada. La lucha por la libertad y felicidad aislada y no por la grupal. El valor supremo de la “eficiencia” por encima de otras metas humanas superiores. El abandono de los valores tradicionales para asimilar los “modernos *lights*”. El dinero como base del reconocimiento y la valoración social. El hedonismo y la “cultura narcisista del yo”, como nuevo cristal para mirar la vida. La tecnificación extrema como sentido del éxito y no el diálogo y el acercamiento humano. Exaltar el alto pragmatismo por encima de otras cualidades humanas superiores. Promover el “futuro *funny*” en lugar del de la participación creciente en nuestro proceso histórico. Impulsar el “culto a la juventud” por ser la etapa más productiva del individuo y el desprecio a los viejos por improductivos y estorbosos. La predilección por la modernidad entendida como el estilo de vida que permanentemente se ajusta a la adquisición de la última novedad y el rechazo a lo tradicional y lo antiguo. La invasión compulsiva de la vida privada por las industrias culturales y no el incremento de la “vida interior”. La invención de una nueva identidad basada en la mayor asimilación de las culturas

externas y no en el rescate de la riqueza del "México profundo". El aprendizaje del idioma inglés para expandir el código lingüístico de la ampliación del capital, por sobre el desprecio al castellano y otras lenguas indígenas autóctonas. La realización del principio de ganancia salvaje a costa de lo que sea y no la obtención racional de la riqueza respetando los órdenes y equilibrios naturales de la vida. La acelerada norteamericanización de nuestra cosmovisión y no el regreso a las formas milenarias de sabiduría de nuestras "culturas negadas". La construcción de la "alegría" a partir de la adquisición de lo ajeno y no del dominio creciente de lo propio, etcétera.

Debido a esto, podemos decir que al iniciarse el siglo XXI, el proyecto "modernizador" produjo en el país la formación intensiva de una nueva *cultura chatarra* de la expansión del capital y una reducción de la *cultura de la vida y de la humanización* que tanto requiere nuestra sobrevivencia nacional. Esto debido a que, desde los criterios monetaristas de la modernidad, el impulso de la cultura de la vida y de la humanización no es una actividad lucrativa, a corto plazo, que valga la pena fomentar, a menos que el proyecto de desarrollo material llegue a fases de acorralamiento crítico en las que el deterioro humano y social avance tanto que entre en contradicción con la tasa de producción y concentración de la riqueza.

Con la concentración de dichas tendencias fuimos conducidos como sociedad al establecimiento de un sistema de *comunicación salvaje* que produjo silenciosamente frente a nuestras narices una enorme crisis cultural, ética y moral que ha colaborado a minar algunas bases fundamentales de nuestra civilización. Proceso de comunicación salvaje que se ha caracterizado por privilegiar lo superfluo en lugar de lo básico; el espectáculo por encima del pensamiento profundo; la evasión de la realidad por sobre el incremento de nuestros niveles de conciencia; la incitación al consumo en lugar de la participación ciudadana, el financiamiento de los proyectos eminentemente lucrativos por encima de los humanistas; la cosificación de nuestros sentidos por sobre la humanización de nuestra conciencia; la homogeneización mental en lugar de la diferenciación cultural; la mentalidad del desperdicio por encima de las actitudes sustentables, etcétera.

Derivada de las lógicas anteriores y de la de anarquía cultural que impusieron las leyes del mercado sobre los procesos de comunicación social, surgió en la atmósfera mental de México

la *cultura idiota*, que se caracteriza por construir una visión de la vida altamente fragmentada, descontextualizada y superficial que se produce con los enormes y rápidos torrentes de información secundaria o terciaria que transmiten los medios de información colectivos sobre nuestros sentidos. Dicha cultura –amparada en las tesis de la “libertad de comunicación”, del “avance tecnológico de la sociedad de la información” y del “acceso a la modernidad cultural”– nos ha llevado a saber cada vez más de los aspectos intrascendentes de la vida y del mundo externo, y cada día menos de nosotros como naciones, comunidades y como personas. En este sentido, promueve intensivamente la difusión de la información secundaria y no el impulso de la sabiduría.

Su modelo se caracteriza por promover en grandes dimensiones la difusión intensiva de la información secundaria, la violencia temática, el consumo exacerbado, la invasión de la privacidad, la banalización de la realidad, la comunicación alarmante, morbosa y sensacionalista, la imposición mental del principio de la ganancia a toda costa, la frivolidad informativa, el *show* como anteojos para ver la vida, el entretenimiento vulgar y estrafalario, la cosmovisión hollywoodense de la vida, la sexualización de la programación para ser exitosa, etcétera, con tal de obtener audiencia y vender; en detrimento de la calidad de los contenidos y de las necesidades orgánicas de comunicar los mensajes estratégicos que requerimos asimilar colectivamente como personas, grupos, comunidades y civilización para transformar nuestras conciencias y poder sobrevivir en el país como pueblos evolucionados.

De esta forma, la modernidad del mercado planteó que en la fase de apertura de libre comercio “la basura informativa tiene amplia libertad para circular en los medios de difusión” (Bernstein, 1992), y la consecuencia de abdicar de la construcción de una cultura para la sobrevivencia humana al iniciar el siglo XXI, por los canales de información, es la consolidación del triunfo de la *cultura idiota* en México. En este sentido, podemos pensar que debido a que la nueva forma de financiamiento que plantea el modelo neoliberal lleva a que los medios gubernamentales se comercialicen más y, por lo tanto, sean los patrocinadores quienes determinen el contenido de transmisión de los canales y no las políticas públicas de programación con base en las prioridades de crecimiento, cada vez ha sido más difícil promover desde éstos una “cultura de desarrollo social”,

pues el esquema de sostenimiento de dichas empresas ha buscado crecientemente la obtención de la máxima ganancia monetaria, a corto plazo, a costa de lo que sea.

Los defensores de la programación “moderna” de la televisión abierta afirman que los *teleidiotas* no existen y que sólo es una expresión retórica o literaria de los críticos de los medios audiovisuales, pues cuando se buscan en concreto en las calles a los receptores oligofrénicos que produce la televisión salvaje no se les encuentran; pero en realidad no es que existan como sujetos que tienen dañado físicamente la estructura neurológica de su cerebro, o que no pueden controlar sus mecanismos locomotores, o que babea y arrojan espuma por la boca al caminar o que se arrastran en cuatro patas, etcétera, sino son aquellas personas que han asimilado los postulados centrales de la *cultura idiota* y viven con base en esos estímulos de la depredación social. En este sentido, la *cultura idiota* no produce idiotas físicos o locomotores, sino genera idiotas mentales que viven con base en los reactivos de la cultura salvaje que destruye los entornos sociales y humanos.

De esta forma, al no incluir los medios de difusión comerciales la promoción de la cultura de la sobrevivencia social, al funcionar eminentemente como negocios mercantiles sin límite, han construido la *cultura idiota* que promueve la visión del *pensamiento único*.

LOS NUEVOS MODELOS DE LA TELEVISIÓN SALVAJE

Con la victoria del modelo de comunicación mercado se ha fortalecido en los medios de información colectiva la presencia de la *cultura salvaje* que plantea la deformación o destrucción de cualquier valor, estructura mental, tradiciones, sistema ético o idiosincrasia con tal de vender y acumular más. Ejemplo de ello ha sido el surgimiento, desde 1990 a la fecha en las principales empresas de televisión nacionales, de una nueva generación de programas audiovisuales calificados como “modernos”, “avanzados”, “actualizados”, “competitivos” y “abiertos” que han impulsado desmedidamente la violencia, el amarillismo, el morbo, el exhibicionismo grotesco, la invasión de la privacidad, el sensacionalismo, la vulgaridad, la falta de respeto, lo adrenalínico, la intolerancia, el voyerismo perverso,

el sadomasoquismo, etcétera, con tal de conquistar la audiencia de nuevos auditorios e incrementar sus ventas.

En el caso de los medios audiovisuales, en los últimos cinco años en México se ha observado el surgimiento y la coexistencia de siete nuevos modelos de televisión: “televisión vampiro”, “televisión adrenalínica”, “televisión de lavadero”, “televisión chantajista”, “televisión intrusiva”, “televisión mágica” y “televisión esquizoide”.

El modelo de “televisión vampiro” para generar audiencias alimenta constantemente la programación de sus pantallas con series y escenas altamente violentas, sangrientas y sádicas que impulsan la exposición de la crueldad y lo morboso. Entre los principales programas que han impulsado dicho modelo figuran *Duro y directo*, *Ciudad desnuda*, *Fuera de la ley*, *Visión urbana*, *Toma libre* y *Metrópoli*. Después de ser retirados algunos de estos programas por diversas protestas sociales, dicho género televisivo ha sido reactualizado con otras series más ligeras pero bajo el mismo modelo como *Planeta salvaje*, *Anatomía del desastre*, *Lo insólito*, *La ley y el orden*, *Primer impacto*, etcétera.

El modelo de “televisión adrenalínica” opera a partir de la provocación intensiva de la generación de fuertes torrentes de adrenalina en el sistema nervioso para mantener cautivado al auditorio. El lema de este género audiovisual es “si no existe emoción o peligro extremo, no hay diversión”. Ejemplos de esta tendencia televisiva son series como *Fear factor VIP* (Factor miedo), *Los ataques animales más salvajes*, *El asesino*, *Las agresiones más brutales de la naturaleza*, *Catástrofes aéreas*, *Destruídos en segundos*, y otras más.

El modelo de “televisión de lavadero”, basado en el género de los *talk shows* y otros derivados, exhiben a las personas como simples mercancías, para lo cual se recurre como materia prima a la difusión pública y antiética de la vida privada, de los conflictos personales, las crisis familiares y del dolor humano de los participantes populares con tal de obtener *rating* y vender. Estos géneros televisivos se convirtieron en la actualización audiovisual moderna de la página roja de los periódicos con todas las desviaciones psicoemocionales que conllevan. Así, derivado de la globalización cultural y de la lógica de mercado, surge una morbosa industria audiovisual de presentación de las miserias humanas que promueve como “valores” el chisme, la intolerancia, la agresión, el sarcasmo, el juicio descalificador, la humillación y la invasión de la intimidad.

Con ello, la televisión se convierte en la plaza o el tribunal público desde donde se enjuicia el nivel de sanidad psíquica y emocional del pueblo y se aplican los castigos morales del verdugo. Entre los principales programas que han fortalecido dicho prototipo figuran *Hasta en las mejores familias*, *Laura en América*, *Cosas de la vida*, *Tele Hit News*, *Cristina*, *Ellas con las estrellas*, etcétera.

El modelo de “televisión chantajista” se caracteriza por manipular colectivamente los sentimientos de la población para generar sueños, ilusiones, fantasías, etcétera, y alcanzar fuertes penetraciones de *rating* y posicionarse estratégicamente para vender más. Algunas de las programaciones más representativas en éste terreno han sido *Bailando por un sueño* el *Teletón*, *Bailando por un millón de pesos*, *Jugetón*, *Hasta que el dinero nos separe* y otros más.

El modelo de “televisión intrusiva” formula que la vida privada ya no debe existir como espacio íntimo de los individuos, sino que ahora en los tiempos de la posmodernidad todo puede ser atravesado y difundido por la televisión con tal de producir *rating* y comercializar productos: la intrusividad se convierte en la nueva norma social para crear la diversión y el espectáculo. Los contenidos de dicho modelo televisivo le enseñan al auditorio que el poder de penetración y transmisión de la televisión es tan fuerte, que lo íntimo ya no debe existir. De esta manera se contribuye a disolver la intimidad de los individuos y, por ende, el Yo de los sujetos, la existencia diferenciada de los otros; así, se crean sociedades cada vez más masivas y se genera la ausencia del pensamiento crítico, con ello, se establecen las bases colectivas para la creación del autoritarismo que puede llegar a extremos fascistas. Ejemplos de este género audiovisual son protagonizados por las series *Big brother*, *Infieles*, *Ventaneando*, *La oreja* y la amplia generación de programas audiovisuales que de éstos se han derivado.

El modelo de “televisión mágica” se caracteriza por plantear que los productos o servicios que difunde son tan maravillosos que tienen la capacidad de cambiar tajantemente la vida de los espectadores al proporcionarles felicidad, belleza, alegría, autoestima, estética, etcétera. Ejemplos de este modelo son los programas *Innova Productos*, y otras franjas de la publicidad televisiva.

El modelo de “televisión esquizoide”, que se especializa por producir una separación profunda entre la realidad cotidiana elemental que vive la población y los contenidos de la programación

que transmiten los medios de información masiva, genera un proceso psíquico de fuga de la realidad mediante el viejo mecanismo de aplicación de “pan y circo para el pueblo”, y produce masas de individuos desinformados que quedan en condiciones mentales muy frágiles para ser manipulados por las grandes industrias del conocimiento colectivo.

Así, por ejemplo, cuando en mayo del 2007 la Suprema Corte de Justicia de la Nación discutió la *acción de inconstitucionalidad* presentada sobre la “Ley Televisa” (Esteinou, 2008:59-85; Esteinou y Alva, 2009), la programación de las grandes cadenas de televisión mexicanas centraron la conciencia de los auditorios en la final de fútbol entre el América y el Pachuca, el evento *Miss Universo*, el estreno de los nuevos conductores del programa de chismes *La oreja*, el concierto dominguero de Shakira en el Zócalo de la Ciudad de México, la conducta autoritaria del presidente Chávez en Venezuela al cancelar la estación de televisión más antigua de Venezuela por ser crítica al sistema y, finalmente, las escuelas de comunicación en el evento espectacular *Espacio 2007*,¹ y no en el análisis y la discusión de la transformación del marco normativo de la comunicación social.

Mientras en agosto del 2008 en el Instituto Federal Electoral (IFE) se analizaba y formulaba la reglamentación para las campañas políticas de las siguientes elecciones, las principales industrias culturales fijaron la percepción de los públicos en los Juegos Olímpicos de Beijing, en China. Durante el inicio de la mayor crisis financiera del mundo moderno después de la *Gran Depresión* de 1929, en septiembre de 2008, las principales empresas audiovisuales del país concentraron la conciencia de los auditorios en la final del concurso de canto juvenil denominado *La Academia*, organizado por la empresa Televisión Azteca. Mientras la recesión del 2009 en México generaba una fuerte quiebra de empresas, un enorme desempleo, 55% de devaluación del peso, quiebra de cientos de compañías,

¹ *Espacio 2007* de Televisa es un programa académico que alimenta el horizonte del Estado cero desde el momento en que plantea la comunicación como un espectáculo de entretenimiento, neutro apolítico, tecnologizante, donde todo el problema se reduce a tener la última tecnología de punta o el último receptor de moda (ni siquiera el último emisor de actualidad), pero nunca la discusión de las políticas nacionales de comunicación y la participación de la sociedad en los medios de información colectiva.

aumento incontrolable de precios, etcétera; los ciudadanos centraron su atención en las “Ventas nocturnas” y en la celebración del Día de la Amistad. Mientras a principios del 2010 algunos sectores avanzados del Congreso de la Unión presentaban en el Senado de la República la propuesta denominada “Ley de Telecomunicaciones y Contenidos Audiovisuales” para transformar con sentido democrático el marco social de la comunicación en México, las principales cadenas de televisión nacionales posicionaron la percepción de los ciudadanos en el encuentro del *Super Bowl*, la celebración del Día de la Amistad, la *Entrega de los Óscares* por la academia de Ciencias Cinematográficas de Estados Unidos, el festejo del Día del Compadre, los preparativos para el Campeonato Mundial de Fútbol en Sudáfrica, etcétera.

Conforme avanza el modelo de comunicación mercado, dichos géneros audiovisuales se perfeccionan y crean otros produciendo nuevas dimensiones de la *cultura idiota* en México (Cuadro 1).

CUADRO 1
*Modelos de televisión que impulsan el avance
de la cultura idiota en México*

TELEVISIÓN VAMPIRO

CARACTERÍSTICAS NARRATIVAS: para generar *ratings* alimenta constantemente la programación de sus pantallas con series y escenas altamente violentas, sangrientas y sádicas que impulsan la exposición de la crueldad y lo morboso.

EJEMPLOS: *Duro y directo; Ciudad desnuda; Fuera de la ley; Visión urbana; Toma libre; Metrópoli; Planeta salvaje; Anatomía del desastre; Lo insólito; La ley y el orden; Primer impacto*, etcétera.

TELEVISIÓN ADRENALÍNICA

CARACTERÍSTICAS NARRATIVAS: provoca intensivamente la generación de fuertes torrentes de adrenalina en el sistema nervioso para mantener cautivado al auditorio. El lema de este género audiovisual es “si no existe emoción o peligro extremo, no hay diversión”.

EJEMPLOS: *Fear factory VIP* (Factor miedo); *Los ataques animales más salvajes; El asesino; Las agresiones más brutales de la naturaleza; Catástrofes aéreas; Destruídos en segundos*, etcétera.

continúa

CUADRO 1
(continuación)

TELEVISIÓN DE LAVADERO

CARACTERÍSTICAS NARRATIVAS: basado en el género de los *talk shows* y otros derivados más, exhiben a las personas como simples mercancías, para lo cual se recurre como materia prima a la difusión pública y antiética de la vida privada, de los conflictos personales, las crisis familiares y del dolor humano de los participantes populares con tal de obtener *rating* y vender. Estos géneros televisivos se convirtieron en la actualización audiovisual moderna de la página roja de los periódicos con todas las desviaciones psicoemocionales que conllevan. Así, derivado de la globalización cultural y de la lógica de mercado surge una morbosa industria audiovisual de presentación de las miserias humanas que promueve como “valores” el chisme, la intolerancia, la agresión, el sarcasmo, el juicio descalificador, la humillación y la invasión de la intimidad. Con ello, la televisión se convierte en la plaza o el tribunal público desde donde se enjuicia el nivel de sanidad psíquica y emocional del pueblo y se aplican los castigos morales del verdugo.

EJEMPLOS: *Hasta en las mejores familias; Laura en América; Cosas de la vida; Tele Hit News; Cristina; Ellas con las estrellas*, etcétera.

TELEVISIÓN CHANTAJISTA

CARACTERÍSTICAS NARRATIVAS: manipula colectivamente los sentimientos de la población para generar sueños, ilusiones, fantasías, etcétera, y alcanzar fuertes penetraciones de *rating* y posicionarse estratégicamente para vender más.

EJEMPLOS: *Bailando por un sueño; Teletón; Bailando por un millón de pesos; Jugetón; Hasta que el dinero nos separe*, y otros más.

TELEVISIÓN INTRUSIVA

CARACTERÍSTICAS NARRATIVAS: formula que la vida privada ya no debe existir como espacio íntimo de los individuos, sino que ahora en los tiempos de la posmodernidad todo puede ser atravesado y difundido por la televisión con tal de producir *rating* y comercializar productos: la intrusividad se convierte en la nueva norma social para crear la diversión y el espectáculo. Los contenidos de dicho modelo televisivo le enseñan al auditorio que el poder de penetración y transmisión de la televisión es tan fuerte, que lo íntimo ya no debe existir. Así se contribuye a disolver la intimidad de los individuos y, con ello, el yo de los sujetos, la existencia diferenciada de los otros; de esta manera se crean sociedades cada vez más masivas, y se genera la ausencia del pensamiento crítico, estableciendo las bases colectivas para la creación del autoritarismo que puede llegar a extremos fascistas.

EJEMPLOS: *Big Brother; Infieles; Ventaneando; La oreja*, y la amplia generación de programas audiovisuales que de éstos se han derivado.

continúa

CUADRO 1
(continuación)

TELEVISIÓN MÁGICA

CARACTERÍSTICAS NARRATIVAS: se caracteriza por plantear que los productos o servicios que difunde son tan maravillosos que tienen la capacidad de cambiar la vida de los espectadores al proporcionarles felicidad, belleza, alegría, autoestima, estética, etcétera.

EJEMPLOS: *Innova Productos*, y otras franjas de la publicidad televisiva.

TELEVISIÓN ESQUIZOIDE

CARACTERÍSTICAS NARRATIVAS: se especializa por producir una separación profunda entre la realidad cotidiana elemental que vive la población y los contenidos de la programación que transmiten los medios de información masivos. Dicho prototipo de comunicación genera un proceso psíquico de fuga de la realidad mediante el viejo mecanismo de aplicación de “pan y circo para el pueblo”, y produce masas de individuos desinformados que quedan en condiciones mentales muy frágiles para ser manipulados por las grandes industrias del conocimiento colectivo.

EJEMPLOS: cuando en mayo de 2007 la Suprema Corte de Justicia de la Nación discutió la *Acción de inconstitucionalidad* presentada sobre la “Ley Televisa” (Esteinou, 2008; Esteinou y Alva, 2009), la programación de las grandes cadenas de televisión mexicanas centraron la conciencia de los auditorios en la final de fútbol entre el América y el Pachuca, el evento *Miss Universo*, el estreno de los nuevos conductores del programa de chismes *La oreja*, el concierto dominiguero de Shakira en el Zócalo de la Ciudad de México, la conducta autoritaria del presidente Chávez en Venezuela al cancelar la estación de televisión más antigua de Venezuela por ser crítica al sistema y, finalmente, las escuelas de comunicación en el evento espectacular *Espacio 2007* y no en el análisis y la discusión de la transformación del marco normativo de la comunicación social. • Mientras en agosto de 2008 en el Instituto Federal Electoral (IFE) se analizaba y formulaba la reglamentación para las campañas políticas de las siguientes elecciones, las principales industrias culturales fijaron la percepción de los públicos en los Juegos Olímpicos de Beijing, en China. Durante el inicio de la mayor crisis financiera del mundo moderno después de la *Gran Depresión* de 1929, en septiembre de 2008, las principales empresas audiovisuales del país, concentraron la conciencia de los auditorios en la final del concurso de canto juvenil denominado *La Academia*, organizado por Televisión Azteca. Mientras la recesión del 2009 en México generaba una fuerte quiebra de empresas, un enorme desempleo, 55% de devaluación del peso, quiebra de cientos de compañías, aumento incontrolable de precios, etcétera, los ciudadanos centraron su atención en las “Ventas nocturnas” y en la celebración del Día de la Amistad. Mientras a principios del 2010 algunos sectores avanzados del Congreso de la Unión presentaban en el Senado de la República la propuesta denominada “Ley de Telecomunicaciones y Contenidos Audiovisuales” para transformar con sentido democrático el marco social de la comunicación en México, las principales cadenas de televisión nacionales posicionaron la percepción de los ciudadanos en el encuentro del *Super Bowl*, la celebración del Día de la Amistad, la *Entrega de los Óscares* por la academia de Ciencias Cinematográficas de Estados Unidos, el festejo del Día del Compadre, los preparativos para el Campeonato mundial de fútbol en Sudáfrica, etcétera.

EL DERRUMBE ÉTICO MORAL

La evidencia empírica del triunfo del modelo audiovisual dominante en México demuestra que la aplicación desregulada de la dinámica de la “mano invisible del mercado” sobre los procesos de comunicación colectiva no ha construido en nuestra sociedad un sistema de comunicación superior y de mayor calidad, sino que formó un complejo modelo de difusión inferior orientado a largo plazo hacia la desintegración humana de las comunidades. De esta forma, podemos afirmar que la globalización audiovisual del libre comercio desde la década de 1990 a la fecha no abrió nuevos espacios de televisión o radio superiores como sus ideologías promocionales lo había prometido al mundo moderno, sino que –por el contrario– degradó los contenidos con tal de comercializar y acumular más. Hay que recordar que el mercado por sí mismo no tiene ética, ni corazón, ni se preocupa por lo humano y lo social. Su objetivo es la rápida y creciente acumulación de riqueza a expensas de lo que sea. Por consiguiente, es una ley que en la medida en que funciona autónomamente, sin sólidos contrapesos planificadores, puede introducir en las comunidades una relación social de comunicación salvaje (Esteinou, 2004:105-118).

Con la concentración de estos efectos culturales que produjo la dinámica desregulada del mercado sobre los sistemas de difusión social se generó en el seno cultural del país una profunda crisis ético moral que es más fuerte que la crisis económica y política y que está contribuyendo, a largo plazo, al silencioso colapso de nuestra sociedad. Es decir, al examinar el origen de la amplia crisis que hemos vivido en el país, observamos que para comprenderla y resolverla tradicionalmente se han privilegiado, casi con exclusividad, las explicaciones estructurales de carácter económico, político y material que han dado vida a este fenómeno; y se ha olvidado que detrás de dichos factores infraestructurales existe una drástica crisis de cultura y de valores humanos que es la que, en última instancia, provoca el colapso de nuestra sociedad en otros órdenes.

No obstante, el gran problema frente a este desajuste cultural desapercibido es que los cambios económicos, políticos, ecológicos, sociales, etcétera, cuentan con indicadores y procesos metodológicos concretos para calibrarlos y asimilarlos; pero la crisis comunicativo-cultural que experimentamos no cuenta con instrumentos específicos

para sistematizarla y evaluarla, pues no se ha considerado relevante, y en consecuencia no se han desarrollado indicadores técnicos para ello. Por ejemplo, la crisis económica se mide por la caída del tipo de cambio ante el dólar; la crisis financiera se pondera por el *crack* de los índices de las bolsas de valores; la crisis política se calcula por el grado de abstencionismo expresado en la elecciones; la crisis social se precisa por el número y la intensidad de los levantamientos sociales; la crisis de seguridad se ubica por el aumento de robos, secuestros y atentados terroristas; la crisis educativa se evalúa por el número de alumnos reprobados; la crisis de salud se pondera por el aumento de epidemias o pandemias; la crisis ecológica se define con base en el incremento del agujero en la capa de ozono y el cambio climático; la crisis del agua se define por la presencia de sequías; etcétera. Sin embargo, pese al avance de todos estos indicadores precisos en otros ámbitos del funcionamiento de la dinámica social, asombrosamente, la profunda crisis ideológica, mental, ética y moral de nuestra sociedad contemporánea no cuenta con conciencia, ni indicadores, ni con procesos institucionales elementales para ser medida por el Estado y la sociedad civil.

Esta tendencia evasiva de conciencia no significa que no sea posible construir tales indicadores de medición de la transformación ético-moral, sino al contrario, es plenamente posible hacerlo, pero el Estado y otras instituciones rectoras de las comunidades no han mostrado interés en elaborar dichos instrumentos de cuantificación de intangibles psicoculturales, pues no han descubierto la existencia de dichas crisis comunicativo-ideológicas y cuando las han localizado consideran que no son suficientemente relevantes, o simplemente corresponden a un ámbito social restringido, o su impacto no es significativamente trascendente para preocuparse por ellas. Cuando ocasionalmente los sectores político-empresariales reconocen la existencia de tal conflicto axiológico-cultural, éste se resuelve con la cancelación temporal de la programación incómoda y la sustitución coyuntural por otra más atractiva que eleve el nivel de audiencia televisivas y, por lo tanto, que sirva de plataforma para vender productos y servicios. Transcurrido el tiempo, a largo plazo, se regresa a las mismas tendencias programáticas salvajes que se habían remplazado temporalmente sin importar las nuevas consecuencias psico-emocional-culturales que generen en el cuerpo social.

Dentro del modelo de desarrollo neoliberal los hechos demuestran que el análisis del impacto permanente del flujo informativo de los medios comerciales de difusión masiva y otros sistemas culturales privados formadores de valores, se dejó a la voluntad de aproximaciones subjetivas, casuales, anecdóticas, fragmentadas, descontextualizadas y devaloradas de todo tipo; excepto bajo el examen de rigurosos seguimientos con métodos científicos que midieran sistemáticamente el grado de deterioro o retroceso social en el ámbito ético moral, como se practicó exigentemente en los otros terrenos de las diversas ciencias sociales. A lo más que se llegó en este proceso de cuantificación sociocultural fue a precisar el porcentaje de captura de audiencias mediante el cálculo de las altas o bajas que alcanzan los niveles de audiencia de la programación de los medios de difusión masiva y a la aplicación de algunas encuestas para conocer ciertos efectos ideológicos de éstos, pero no a definir sus consecuencias persuasivas cotidianas sobre la estructura de valores de las comunidades en las que impactan.

Desde de esta tendencia histórica de deterioro cultural se puede sostener que en el colapso financiero global que enfrentó el mundo contemporáneo en 2008 con el estallido del modelo de la *economía basura* (Esteinou, 2008), y que se prolongó durante varios años, dicha realidad no sólo reflejó la profunda crisis que experimentaron los sistemas monetarios, bancarios, fabriles, comerciales, bursátiles, laborales, etcétera, nacionales e internacionales, sino que lo más preocupante para el fenómeno de la comunicación social, fue que el reinado de la dinámica del mercado salvaje sin contrapesos no sólo se dio en la esfera económica; también se presentó con mucho impacto en el ámbito de la comunicación y la cultura colectiva. Es decir, la misma situación de crisis sistémica que experimentó la economía moderna, se fue realizando paralela y silenciosamente frente a nuestros ojos durante varias décadas en el terreno comunicativo con la acción del modelo de difusión desregulado de mercado sobre el proceso de comunicación social, sin ser percibida colectivamente dejando un saldo cultural desfavorable que no ha sido valorado por el Estado y la sociedad en su conjunto.

Sin embargo, lo más grave de todo fue que así como en el terreno económico el conjunto de las ciencias sociales y de las instituciones de gobernabilidad nacional e internacionales con el enorme volumen de información especializada con que contaban para

prever el desenvolvimiento financiero fueron incapaces de predecir la profunda crisis económica que estalló sin control en octubre de 2008, de igual forma el formidable conjunto de saberes acumulados y el sistema de instituciones dirigentes hoy son incapaces de mirar la enorme crisis cultural y ético-moral que se ha gestado en nuestras sociedades contemporáneas e introducir los mecanismos correctivos. Ante esta discapacidad mental sólo queda esperar que tales realidades lleguen a tal grado de acumulación crítica que ocasione su estallido estrepitoso para que entonces puedan ser atendidas de manera tardía por el Estado, las empresas y la sociedad civil.

Por ello, a comienzos del tercer milenio, socialmente contamos con una extendidísima red de tecnologías de información colectiva muy avanzadas que construyen la sociedad del conocimiento y que penetran todos los rincones de la vida cotidiana; pero todavía no conocemos en qué etapa de transformación mental o de modificación axiológica colectiva nos encontramos en el país y en el mundo por el uso desrregulado de las mismas. En consecuencia, sólo vivimos los fuertes efectos ético-morales que produce sobre nuestra vida cotidiana dicho modelo de expansión tecnológico-cultural en el terreno comunicativo, sin saber claramente hacia dónde va el proceso cotidiano de construcción del contenido del gran cerebro social audiovisual que opera en México.

Es por ello que al renunciar a que la ética y la moral fueran el alma de nuestra dirección nacional, permitimos que los medios comerciales de difusión colectiva –promovidos por la ideología de la “modernidad” y el “progreso” neoliberal del proyecto de acumulación pragmática de capital a escala mundial– actuaran como *poderes fácticos* que rigieron la dinámica cultural cotidiana de nuestra sociedad. Así, se creó un proceso colectivo de descomposición de los valores y códigos sociales elementales que hacen posible la convivencia comunitaria y se generó una sociedad profundamente enferma que, cada vez más, pierde su capacidad mental de autoconocimiento y de autodirección equilibrada para enfrentar críticamente sus problemas de crecimiento global (Esteinou, 2008:173-177).

De esta forma, al incorporarse México aceleradamente al proceso de modernización internacional, se construyó en el país un nuevo sistema de “antivalores” que han producido una cultura de la deshumanización y no del avance de las personas. Así, constatamos que un conjunto de antivalores –como el individualismo, el culto

al ego, la ganancia monetaria a corto plazo a costa de lo que sea, la avaricia, el consumismo ilimitado, la codicia sin freno, el placer irrestricto, la obsesión por la acumulación, la cultura adrenalínica, el “pasar la vida sin molestias o responsabilidades”, etcétera— ahora son presentados por nuestro decadente sistema cultural, especialmente difundido por los medios comerciales de difusión electrónicos, como los nuevos “valores modernos” que hay que perseguir e imitar para tener éxito y aceptación social (Esteinou, 2008:173-177).

El gobierno creciente de este complejo sistema de antivalores nacionales creó el reforzamiento de la cultura de la acumulación materialista que está contribuyendo a exterminar las relaciones de armonía y de formas de vida en nuestro territorio y en el planeta. Disfrazada de moderna, novedosa y avanzada, se refuerza en nuestra sociedad la presencia de la *cultura del retroceso social* que mina todas las relaciones básicas de convivencia del hombre con su entorno y consigo mismo, y que evita la construcción de una cultura de la paz y de la racionalidad elemental para sobrevivir (Esteinou, 2008:173-177).

En el contexto de la celebración oficial del Bicentenario de la Independencia y el Centenario de la Revolución Mexicana se observa que por debajo de la crisis de desarrollo material que experimenta nuestro país en la primera década del siglo XXI, existe una severa bancarrota ético-moral que produce el proceso de decadencia de nuestra República como pocas veces se ha presentado en la historia de México, sin que el Estado y los organismos de gobernabilidad lo entiendan y se preocupen por atenderlo (Esteinou, 1996; y 2008:173).

Por ello, para solucionar a fondo este conflicto es indispensable preguntarnos ¿qué capacidad de análisis y respuesta tiene el Estado mexicano para explicar y resolver las causas ético-morales profundas de las crisis estructurales que cíclicamente nos golpean en todos los niveles de nuestro crecimiento histórico?, ¿qué debemos aprender éticamente de la crisis de comunicación del modelo de la *economía basura* para evitar que se vuelva a repetir en el futuro?, ¿qué papel deben desempeñar las escuelas de comunicación para evitar que se acentúe el avance del prototipo de la *cultura idiota* en el país?

De aquí, la necesidad urgente de que la sociedad civil y el Estado-nación replanten críticamente el modelo de cultura y comunicación neoliberal que se heredó integralmente del modelo

comercial del siglo XX y que se recrea con mayor fuerza salvaje a principios del siglo XXI en nuestro país, pues en última instancia, dentro de estos paradigmas de visiones de la vida se encuentran las causas de la severa crisis de civilización que arrastra al mundo contemporáneo.

¿QUÉ HACER?

La presencia de esta devastación cultural que vive la sociedad mexicana a principios del siglo XXI, refleja que no asistimos a un simple reajuste cíclico o coyuntural más de las estructuras económicas, políticas o culturales de nuestra sociedad; sino que ahora estamos ante una profunda crisis de civilización, que tiene su origen en el deterioro de su fundamento cultural-ético-moral. De ahí la necesidad urgente de preguntarnos ¿cuál debe ser el papel del Estado mexicano para construir una política de comunicación y cultura colectivas que permita el avance de nuestra nación y no la simple subordinación subjetiva al modelo internacional de la acumulación de capital?

Ante esta realidad, es indispensable que el Estado mexicano rescate su función rectora en el campo de la información y la cultura nacional frente a la dinámica salvaje que han alcanzado las fuerzas del mercado en este terreno, para construir un nuevo proyecto de comunicación y espiritualidad colectivo basado en la participación activa de las comunidades en dicho proceso. En este sentido, es necesario que en pleno cambio modernizador que vive el país, se replante el pacto de comunicación existente entre el Estado, los medios de información y la sociedad para orientarlo ahora hacia un nuevo acuerdo tripartita de participación ciudadana que equilibre el actual funcionamiento desigual del proceso mundial de globalización informativa que nos ha llevado a la creación de un orden mental bárbaro que ha modificado los contenidos y las fronteras ideológicas de las sociedades nacionales.

A partir de la creación de dicho moderno pacto civilizatorio de naturaleza mediática es indispensable crear otros prototipos audiovisuales de comunicación basados en el impulso del *modelo de televisión inteligente* y del *modelo de televisión liberadora* que permitan construir nuevas relaciones de conciencia ético-morales para

sobrevivir colectivamente ante los múltiples desafíos del desarrollo contemporáneo. El *modelo de televisión inteligente* se caracterizará por generar y distribuir colectivamente aquella información estratégica que requiere la población para resolver sus necesidades prioritarias de desarrollo y crecer en el nivel económico, político, social, cultural, psíquico y espiritual en cada coyuntura de su existencia (*El Universal*, 2010). El *modelo de televisión liberadora* se caracterizará por producir aquella información que impulse la expansión de la creatividad, la innovación, el arte, etcétera, de la población para expresar su gran riqueza multicultural en el espacio público mediático del país y contribuir con ello a construir una sociedad más plural, tolerante y abierta.

De no buscar otra salida, el alma cultural de nuestra sociedad correrá el gran riesgo de quedar sepultada por los nuevos espejismos de la modernidad y sus derivados simbólicos parasitarios de esta nueva fase del desarrollo de la sociedad capitalista internacional, sin atender la resolución de las grandes contradicciones estructurales que impiden nuestro progreso social. Con ello, la crisis social continuará avanzando reduciendo, a corto plazo, nuestro nivel de calidad de vida y, a largo plazo, generando la anarquía y el colapso social.

BIBLIOGRAFÍA

- Bernstein, Carl (1992), "La cultura idiota", *Nexos*, núm. 177, septiembre, México.
- El Universal* (2010), "En busca de la televisión inteligente", 14 de junio, México.
- Esteinou Madrid, Javier (1996), "Crisis, valores y reforma moral", *Excélsior*, tres partes, 3-5 de septiembre, México.
- (1998), "Crisis económico-política, cultura y reforma moral", *Cuadernos de Extensión Universitaria*, Octava Semana de Investigación Científica, UAM-Xochimilco, México.
- (2008), "La Suprema Corte de Justicia y el rescate comunicativo del Estado-nación: el caso de la "Ley Televisa", en Ma. Antonieta Rebeil Corella (coord.), *Anuario de investigación de la comunicación*, núm. XV, Coneicc/UIA/UASLP/UA, México.
- Esteinou Madrid, Javier (2009), "El origen ético moral de la crisis del modelo de la *economía basura*", *Mediaciones. Revista de Ciencias Sociales y*

de Comunicación, núm. 5, segundo semestre, Universidad Complutense de Madrid, España [<http://bit.ly/ciGft9>].

— y Alma Rosa Alva de la Selva (coords.) (2009), *La "Ley Televisa" y la lucha por el poder en México*, UAM/FES/La Red/Senado de la República/Coneicc/AMIC/Amedi/Cencos/FMB, México.