



## ¿Deformación cultural de los colombianos a través de los medios?

MARÍA TERESA HERRÁN\*

Para responder a la inquietud planteada en el título parece necesario empezar por definir el concepto de cultura, del cual dependerá el enfoque que se le da al impacto cultural de los medios de comunicación. Como punto de partida, acojamos una definición amplia de cultura, como la que propone García Márquez: "*La cultura es el aprovechamiento social de la inteligencia humana*". También se ha dicho que "*la cultura es la expresión de un pueblo*". Ambas definiciones, para nuestros efectos, tienen el mérito de ampliar el concepto de lo cultural.

En nuestro país, aquello de *lo cultural* suele entenderse desde una percepción individualista de la cultura, la cual, en su sentido positivo, queda bien expresada en esta otra definición: "*Culto es aquel al que no se le nota lo que ha estudiado cuan-*

*do ha estudiado y al que no se le nota que no ha estudiado cuando no ha estudiado*".

Esta percepción, tradicional en nuestro medio, de la cultura como conocimiento del individuo corresponde por cierto a la contenida en la Constitución, en el primer párrafo del artículo 70:

*El Estado tiene el deber de promover y fomentar el acceso a la cultura de todos los colombianos en igualdad de oportunidades por medio de la educación permanente y la enseñanza científica, técnica, artística y profesional en todas las etapas del proceso de creación de la identidad nacional.*

\* Doctora en Ciencias Jurídicas, con postgrado en Ciencia Política, diplomada en Economía, de reconocida trayectoria como crítica de la función social de los medios de comunicación.

Esta conferencia se presentó en el panel "Medios de comunicación y mediaciones culturales", el 27 de noviembre de 1997.



## ¿DEFORMACIÓN CULTURAL DE LOS COLOMBIANOS A TRAVÉS DE LOS MEDIOS?

Pero también, nuestra Carta Fundamental acoge una definición colectiva de la cultura, como identidad nacional: “*La cultura, en sus diversas manifestaciones, es fundamento de la nacionalidad. El Estado debe reconocer la igualdad y la dignidad de todas las que conviven en el país*”.

Sin duda, en las políticas culturales y educativas que busquen promover la cultura, ambas definiciones de cultura –la individualista y la colectiva– deben tenerse en cuenta. Pero no resulta extraño que, en la práctica, una sociedad individualista como la nuestra haga mayor énfasis en la definición de la cultura como un acopio de conocimientos, que en la colectiva.

Sin embargo, más allá de la definición laxa de cultura que se ha propuesto, debe reconocerse que existe confusión conceptual sobre lo que significa para unos y para otros. Una encuesta realizada por Napoleón Franco para Audiovisuales el 13 de junio 1995, sobre evaluación de la programación cultural producida por audiovisuales –1.100 personas de 15 a 45 años en Bogotá, Cali, Medellín, Barranquilla, Pereira y Bucaramanga, 95% nivel de confianza–, resulta sintomática de esa diversidad de apreciaciones sobre lo que es *cultura*: para el 44% de los entrevistados, la cultura se define en términos de conocimientos, es decir, en el contexto individualista; para el 20%, en términos de costumbres y valores; para el 23%, en términos de comportamiento social y para el 10%, en términos de arte.

De otro lado, la misma encuesta recalca un aspecto sobre el cual vale la pena reflexionar: existe mayor tendencia en asociar la cultura con la idiosincrasia –música costeña, carnaval de Barranquilla, comida costeña...– en ciudades y regiones que en grandes urbes como Bogotá, Cali y Medellín. Ello indicaría que en lo *regional* existe mayor

tejido cultural o por lo menos, que éste es percibido con mayor claridad por la gente que en lo urbano-metropolitano. Así mismo, también indicaría que si bien somos una nación urbana, lo urbano no se puede definir de la misma manera en una ciudad intermedia como en Bogotá, Medellín, Cali o Barranquilla.



e todo lo anterior se puede concluir por ahora que el de cultura no es un concepto estático sino dinámico, no es unidimensional sino pluridimensional, no es académico sino vivencial. Y no sólo cobija la inteligencia humana, sino la posibilidad de que esa inteligencia logre desarrollarse en un contexto favorable. Ello implica que la cultura no puede desligarse de los derechos humanos fundamentales, cuya garantía hace posible su plenitud.

Pero esta definición de cultura trae también otras consecuencias de apertura mental, necesaria tanto en lo mediático como en lo educativo: la cultura no es la oficial, es decir no es tan sólo lo que las autoridades dicen que es; ni es sólo de minorías étnicas –no sólo los indígenas son capaces de producir cultura– sino de la cotidianidad. Tampoco es el mero producto de la creación individual sino también de la colectiva.

Éste es, sin duda el mensaje cultural que trae la Constitución de 1991, con su énfasis en la participación ciudadana y la cultura como un derecho fundamental de los niños (artículo 44); en el acceso, a través de la educación, a los valores de la cultura (artículo 67) y sobre todo, en el segundo párrafo del artículo 70:



### III ENCUENTRO DE INVESTIGACIÓN EDUCATIVA Y DESARROLLO PEDAGÓGICO EN EL DISTRITO CAPITAL

*La cultura, en sus diversas manifestaciones, es fundamento de la nacionalidad. El Estado debe reconocer la igualdad y la dignidad de todas las que conviven en el país. El Estado promoverá la investigación, la ciencia, el desarrollo y la difusión de los valores culturales de la nación.*



ecalcamos aquí la palabra *difusión* para observar lo poco que se tiene en cuenta a los medios masivos de comunicación como transmisores de cultura. Resulta significativo cómo, si bien la reciente Ley de la Cultura dedica una enorme atención al patrimonio cultural, parece despreciar a los medios, que son en cierta forma los depositarios del patrimonio cultural del mañana.

En efecto, sólo los menciona en tres ocasiones: habrá, entre otros muchos renglones estímulos a "las artes audiovisuales"; la planta de personal incluye una dirección de comunicaciones; y como es lógico en una percepción privatizada de los espacios públicos, el flamante ministerio se reserva una *cuota* de programación en el canal de interés público. Sobre políticas culturales relacionadas con ese canal, ni una palabra.

Este enfoque no es casual sino producto de una mentalidad, como pasamos a demostrarlo.

#### DOS NEFASTAS DICOTOMÍAS

Resulta una verdad de Perogrullo decir que los medios de comunicación son el vehículo cultural por excelencia por el papel que cumplen en la sociedad contemporánea, llamada también *sociedad de información*. Sin embargo, esta evidencia no

se percibe como tal por quienes tienen a su cargo determinar las políticas culturales colombianas, los cuales suelen hacer dos nefastas dicotomías.

#### *Primera dicotomía: lo cultural no es lo mediático*

Por ese rezago del individualismo y un enfoque bastante *snob* de lo cultural, se mantiene la dicotomía entre los medios de comunicación y lo cultural. Así, nos dicen los cineastas que prefieren el cine, pero que hacen televisión para ganarse el pan; el auto denominados intelectuales desdeñan a los libretistas, les parecen ovejas descarriadas. Ni *Zoociedad* ni *Cuac* se consideran cultura, como tampoco la telenovela *Café*.

Ese absurdo concepto de cultura incide, por desgracia, en las políticas culturales del Estado y en los medios de propiedad estatal, como la radiodifusora nacional, reducida a ser un apéndice culto de Inravisión; y la propia cadena tres, o cadena de interés público, sometida al vaivén de las definiciones personalistas de *lo culto* por parte del burócrata de turno.

También incide en la actitud satanizadora que por lo general se observa desde la escuela en relación con los medios.

#### *Segunda dicotomía: lo cultural no es recreativo*

A ese enfoque de lo culto hay que agregarle, en el caso de los medios de comunicación, otra dicotomía nefasta: se trata de considerar que los fines de la televisión comercial son recreativos e informativos, en tanto que los de la pública lo son educativos y culturales.

La consecuencia es que no se podrá tener una televisión pública fuerte, sino ladrilluda, pobretona, de programas en estudio que muestran *lo cultural*, o de clases, también en estudio, que no



## ¿DEFORMACIÓN CULTURAL DE LOS COLOMBIANOS A TRAVÉS DE LOS MEDIOS?

se sabe bien a quién sirven porque –por supuesto– nunca se evalúan.

Se descarta entonces que lo recreativo tenga posibilidades pedagógicas –o *formativas*, como bien las llama Rosa María Alfaro– y culturales. Y en virtud de disposiciones como la Ley 335 de 1997, lo *educativo* se le cuelga a una televisión que ya no es de interés público, sino una vara de premios. La sumatoria de estos dos aspectos dará, obviamente una televisión pública condenada al fracaso.

Desde la orilla del sector educativo, esas dicotomías se reflejan en un rechazo a los medios audiovisuales como instrumentos pedagógicos. A lo sumo, se les utiliza como ayudas audiovisuales, de apoyo circunstancial. Esta actitud *impide desarrollar una actitud de análisis crítico de medios desde la escuela y en todas las disciplinas*. Por ejemplo, en alguna conferencia reciente una profesora de religión se aterraba del contenido de telenovelas como *Las Juanas*, que iba en contravía de lo que ella enseñaba en su clase. “¿Por qué, en vez de aterrarse –le sugerí– no analiza el programa en su clase de religión con los alumnos, para detectar qué valores positivos o negativos se transmiten? Así empezaría a construir una pedagogía de análisis crítico de medios”.

Desde esta perspectiva, los medios audiovisuales ofrecen inmensas posibilidades para la escuela, siempre y cuando se supere la etapa de las dicotomías. Porque en la realidad de la cultura mediática, estas dicotomías no existen. La televisión cumple su triple función recreativa, informativa y formativa, sea privada o pública. Por eso bien puede decirse que es el vehículo cultural por excelencia, aunque le siguen de cerca la radio y bastante más lejos, los medios impresos. Respecto de estos últimos, sea dicho de paso, hace falta también superar la etapa que considera la *prensa-escuela* como paradigma de las relaciones entre la

prensa escrita y la escuela. Sin demeritar el esfuerzo de *prensa-escuela*, sus lógicas son ante todo comerciales y por lo mismo, limitantes de un enfoque de análisis de medios.

### ¿QUÉ SE MEDIATIZA?



ablar de impacto cultural de los medios de comunicación es hablar de *mediaciones*, de lo que recogen de la realidad y de lo que estereotipan. En ese sentido, el impacto cultural de los medios es mucho más complejo y sutil de lo que creen los *satanizadores* de los medios audiovisuales y los *sacralizadores* de lo culto. En términos generales, ya que el tema daría para otra charla,

es obvio que los medios refuerzan muchos valores culturales negativos, como por ejemplo:

- *El patriotismo se manifiesta por la solidaridad con el equipo nacional*. Como lo demostramos en otra ocasión, ésta es a la vez una estrategia comercial de los grupos económicos.
- La identidad nacional se basa en la victoria: nunca se refuerza con los perdedores. Si pierde el equipo nacional, dejamos de ser nacionalistas.
- La paz es un hecho noticioso, no un proceso, y no depende de todos sino de los que se sientan a la mesa de negociaciones.
- El dinero es el que manda.
- *La mujer no puede aguantar la soledad*. Es esclarecedor el análisis de Florence Thomas sobre el mensaje del amor en los medios.
- El maltrato infantil es igual al abuso físico o sexual, etcétera.
- Ser mono y ojiazul garantiza el éxito.



### III ENCUENTRO DE INVESTIGACIÓN EDUCATIVA Y DESARROLLO PEDAGÓGICO EN EL DISTRITO CAPITAL

Y así sucesivamente. En esas condiciones, es poco lo que hacen los medios para reforzar los valores de identidad nacional.

¿No aparece entonces prioritario para la escuela abordar todas estas temáticas desde un enfoque de análisis crítico de medios que atraviese todas las disciplinas, en vez de limitarse a la estéril actitud satanizadora de los medios?

#### GLOBALIZACIÓN DE LAS TELECOMUNICACIONES Y PROTECCIÓN DE LA IDENTIDAD CULTURAL

En los medios de comunicación colombianos, los estereotipos que arrastran son aquellos que refuerzan el culturalismo comercial: lo *in* por contraposición a lo *out*; lo *light* por contraposición a lo *pesado*. Una farándula extranjerizante termina por imponerse como *modelo cultural* viable. Así, por ejemplo, la revista *Semana* escogió como “*Mujer Internacional 1997*” a la española Isabel Presley, cuyos mayores méritos lo constituyen una colección de maridos famosos. ¿Deben maestros y estudiantes avalar esta escogencia, de la que todos están enterados por el amplio despliegue que le dieron todos los noticieros de televisión a la llegada de la señora al país?

Pero además de la lógica comercial que este tipo de mediaciones implica, los medios están inmersos en un proceso en el cual se está acentúa la dependencia cultural de los centros por la globalización de las telecomunicaciones. El fenómeno es mundial—matizado en algunos países por la fortaleza de la construcción real de identidad nacional—. Por eso es también mundial la discusión sobre las maneras más eficientes de preservar, dentro de esa globalización de las telecomunicaciones, el sentido de las identidades culturales nacio-

nales o regionales. Ello, a su turno, lleva al tema de la protección de la producción nacional o de bloques —como en el caso de la Unión Europea frente a Estados Unidos—. Pero si —como se ha visto en el caso de Colombia— la identidad nacional no está muy marcada, no basta con medidas proteccionistas de la producción nacional para preservar esa identidad.



s necesaria una formación pedagógica no sólo *a través* sino *sobre* los medios. Las observaciones anteriores nos llevan entonces a concluir sobre la necesidad de una mayor contextualización cultural de lo mediado dentro de lo que nos proponemos definir como identidad nacional. Esa percepción contextualizada permitiría concretar un aporte más substancial de los medios

de comunicación a la cotidianeidad de los colombianos. ¿Quiénes somos? ¿Para dónde vamos como pueblo?, deberían ser las preguntas esenciales en el escenario de los medios de comunicación. Y son preguntas que tienen que ver con la cultura, sin mayúscula.

A propósito de preguntas, ¿cómo responder ahora al interrogante inicial? Sin duda, los medios de comunicación —querámoslo o no son formadores— tienen un ingrediente pedagógico. Lo que maestros y trabajadores en medios de comunicación debemos decidir es si participamos constructivamente en esa formación de ciudadanía, o nos quedamos de brazos cruzados, satanizando a los medios y dejando que actúen sus lógicas comerciales y oligopólicas.