

¿Qué sucede en nuestro país en el campo de los consumos culturales? Para comprenderlo es necesario contextualizar. Este artículo propone tres líneas de reflexión: la relación de la cultura mediática con lo económico, con los ordenamientos jurídicos y con la estructura familiar. No habla de masas a expensas de los estímulos de la pantalla. Pero hay algo que da por descontado: las compañías no gastan en comunicaciones que no producen efectos. Se precisa, en consecuencia, un ordenamiento jurídico sólido, familias que contengan de manera responsable y una comunidad que cuente, a la hora de elegir, con el suficiente espesor cultural.

DE LA PEQUEÑA LULÚ AL ESTADO PREOCUPADO

En una de las aventuras de la pequeña Lulú, la niña va al bosque a buscar frutas silvestres y es sorprendida por la bruja Ágata y su sobrina Alicia, quienes se la llevan y la obligan a limpiar la casa, a cocinar, a lavar la ropa, amenazada siempre por la posibilidad de que la bruja esgrima su varita y diga cacle-cacle para convertirla en un sapo. Luego de varios cuadros de la historieta dedicados a mostrar las penurias de la niña, aparece un último en el que figuran sus papás con un texto que dice: “Tres meses más tarde, sus padres empezaron a preocuparse”.

En la década del 50 una intrusa comenzó a meterse en la vida más íntima de las familias del país. De a poco se fue apropiando de los niños: les invadió los sueños, les robó horas de juego en las veredas y en las plazas, les enseñó a consumir comida chatarra, los acostumbó a mirar la violencia como algo natural y hasta divertido, les presentó las guerras verdaderas como parte del espectáculo, les cambió la historia del país por biografías de superhéroes o de figuras de la farándula, los acostumbó a observar más la pantalla que su propia vida.

Cincuenta años más tarde, el Estado argentino comenzó a preocuparse. El 29 de septiembre y el 12 de octubre conocimos a través de los medios conclusiones de una encuesta nacional sobre los consumos culturales de niños, niñas y adolescentes, que abarcó no sólo a éstos sino también a madres y padres. No me detendré aquí a repetir los resultados de esa iniciativa, por demás valiosa, del Ministerio de Educación, Ciencia y Tecnología. La encuesta nos trae información referida a los reclamos más generales: la cantidad de horas ante la pantalla, la lectura de libros, la percepción en soledad, la mirada de los adultos... Por eso se habla de “consumos culturales”.

Pero este camino de análisis toca, a nuestro entender, una región casi superficial del fenómeno televisivo. Necesitamos un esfuerzo de contextualización para comprender qué sucede en el campo de tales consumos. Propongo tres líneas de reflexión: la relación de la cultura mediática con lo económico; la relación con los ordenamientos jurídicos y la relación con la transformación de la estructura familiar.

La oferta televisiva constituye uno de los pilares de la invitación al consumo por parte de niños, niñas y adolescentes. Me detengo en dos tipos de mercancías: los alimentos y la vestimenta. En Estados Unidos el 16% de la población de 6 a 19 años está por encima de su peso normal. La cultura mediática tiene una fuerte influencia en ese terrible panorama: las compañías de comida chatarra de ese país (McDonald's, Burguer King, Taco Bell), gastan 12 billones de dólares anuales en marketing dirigido a niños, niñas y adolescentes. Esta inclusión en la cultura mediática tiene en primer lugar un motivo económico. Podría ampliar la lista de mercaderías: ropas, cosméticos, cirugías, medicamentos... Los adolescentes representan cada año alrededor de 58.000 millones de dólares en compras de almacén. Los consumos culturales son un eslabón de esa desmesurada cadena de consumo en la que están atrapados millones y millones de seres. Esa batalla planetaria se libra también en la Argentina.

Veamos ahora la relación de los ordenamientos jurídicos con los consumos culturales. Los cincuenta años de demora del Estado nacional en preocuparse, tienen raíces hasta en nuestra Constitución. La única referencia de la carta magna a estos temas figura en el Artículo 14, dentro del capítulo de derechos y garantías, cuando se dice que todo ciudadano tiene derecho a "publicar sus ideas por la prensa sin censura previa" y a "enseñar y aprender". Es todo.

La constitución de Colombia señala en su Artículo 20 "Se garantiza a toda persona la libertad de expresar y difundir su pensamiento y opiniones, la de informar y recibir información veraz e imparcial y la de fundar medios de comunicación. Estos no son libres y tienen responsabilidad social". El Artículo 76 determina, para la intervención estatal en el espacio electromagnético utilizado para los servicios de televisión, la creación de un organismo de derecho público, con personería jurídica, autonomía administrativa, patrimonial y técnica... Se trata de la Comisión Nacional de Televisión (invito a conocer su página, www.cntv.org). Ese organismo convocó en el año 2004 a una investigación sobre la relación de la televisión con los niños, niñas y adolescentes. Participaron universidades nacionales y privadas en 14 proyectos que abarcaron los siguientes temas: "Los reality shows", "Los niños y la televisión", "Los jóvenes y la televisión", "Modelo pedagógico de competencia televisiva", "Nuevos formatos de la televisión educativa", "Estudios de audiencias socioculturales diferenciadas" y "Habitats digitales en la convergencia mediática". Los materiales fueron publicados en siete volúmenes. Con esos productos en la mano, el Estado dialoga con las empresas de televisión.

El Ministerio de Educación ha realizado una encuesta de indudable valor. Pero la diferencia con lo que sucede en países como Colombia es que en la Argentina no contamos con un ordenamiento jurídico que permita iniciativas como las de la Comisión Nacional de Televisión. A nadie se le ha ocurrido (o nadie se ha atrevido) afirmar que los medios de comunicación "no son libres".

La tercera línea de reflexión que propusimos se refiere a la transformación de la estructura familiar. Giovanni Sartori, politólogo italiano que publicó hace unos años un libro llamado "Homo videns", acusó en una reciente entrevista a los

padres posmodernos de abandonar a sus hijos a la televisión. Ése puede ser un argumento con cierto grado de validez para algún país industrializado, pero en el caso de nuestras tierras la profunda transformación de la estructura familiar se debió al desfonde económico, a la planificada agresión contra el Estado, a la necesidad de abandonar los hogares para salir a sobrevivir en un contexto plagado de incertidumbres. Lo cierto es que las puertas de la vida cotidiana quedaron abiertas de par en par para la entrada de la oferta de la cultura mediática, expresada no sólo en la exposición a los programas, sino también en las incitaciones al consumo y en la propuesta constante de modelos sociales. Se produjo un debilitamiento del espesor cultural de las familias, entendido como los tiempos de estar juntos, de comunicarse, de convivir. Las investigaciones de nuestro amigo Valerio Fuenzalida en Chile demostraron hace ya más de dos décadas lo que significa tal debilitamiento: a menor cultura familiar, mayor debilidad para relacionarse con la oferta de la cultura mediática.

Los factores económicos, los ordenamientos jurídicos y la transformación de la estructura familiar constituyen parte del marco general en el cual necesitamos comprender cualquier estudio dedicado a los consumos culturales. Sin aquéllos dicha comprensión se estrecha y también se debilita la posibilidad de hacer algo para abrir alternativas a consumos culturales diferenciados, en los que entre de alguna manera lo educativo.

Está claro, a esta altura del nuevo siglo, que ni la bruja Ágata era tan mala, ni la televisión es el monstruo que se come los sueños de los niños; está claro que además de pensar en qué hace la televisión con los niños, las niñas, los adolescentes y... nosotros, también corresponde analizar qué hacemos con ella; está claro que no somos masas indiferenciadas llevadas y traídas por los estímulos que vienen de la pantalla. Pero también está claro que nadie regala nada en ese espacio de la oferta y demanda de mensajes mercancías; que las compañías de comida chatarra en los Estados Unidos no gastan 12 billones de dólares en marketing para niños porque se empecinan en tirar dinero en una comunicación que no produce efectos. También está claro que nos merecemos como país y como cultura un ordenamiento jurídico que vaya más allá de las invitaciones a la buena voluntad de las empresas para participar en iniciativas educativas (hablo de diálogo adulto, de negociaciones basadas en investigaciones, de consensos fundados en el reconocimiento de la responsabilidad social, de leyes que permitan todo eso; no hablo de censura, ni de medidas autoritarias...). Y está claro que nos merecemos familias con el suficiente espesor cultural como para dedicar el tiempo necesario a la convivencia, a la comunicación, a estar juntos.

No descalificamos para nada esta inicial preocupación del Estado por la cultura mediática. Bienvenida sea. Pero necesitamos ir más allá para no quedarnos en análisis y acciones limitadas a un eslabón de una inmensa cadena económico, legal y social de alcance nacional y planetario.

Daniel Prieto Castillo

