



FUNDACIÓN
UNIVERSITARIA



Características ideológicas de los seriadados de la televisión estadounidense emitidos en Colombia entre 1955 y 1990

Ancízar Vargas León
Fernando Aquiles Arango Navarro
María Cristina Loaiza Pineda



Características ideológicas de los seriadados de la televisión estadounidense emitidos en Colombia entre 1955 y 1990

Autores

Ancízar Vargas León
Fernando Aquiles Arango Navarro
María Cristina Loaiza Pineda

Fundación Universitaria Luis Amigó
Facultad de Comunicación Social y Publicidad
Programa de Comunicación Social
Grupo de Investigación Urbánitas

Auxiliar de Investigación:

Michael Cardona Mejía

Medellín, 2014

384.5532 V297

Vargas León, Ancízar

Televisión enlatada : características ideológicas de los seriados de la televisión estadounidense emitidos en Colombia entre 1955 y 1990 [Recurso electrónico] / Ancízar Vargas León, Fernando Aquiles Arango Navarro, María

Cristina Loaiza Pineda -- Medellín : Funlam, 2014

95 p.

Incluye referencias y apéndices

TELEVISION - INVESTIGACIONES - COLOMBIA; TELEVISION - HISTORIA - COLOMBIA; TELESERIES - INVESTIGACIONES - COLOMBIA; TELESERIES - INVESTIGACIONES - NORTEAMERICA; PROGRAMAS DE TELEVISION - INVESTIGACIONES - COLOMBIA; PROGRAMAS DE TELEVISION - INVESTIGACIONES - ESTADOS UNIDOS ; SERIES DE TELEVISION - INVESTIGACIONES - ESTADOS UNIDOS

TELEVISIÓN ENLATADA:

Características ideológicas de los seriados de la televisión estadounidense emitidos en Colombia entre 1955 y 1990

© Fundación Universitaria Luis Amigó, 2014

Transversal 51A 67 B 90. Medellín, Colombia

Tel: (574) 448 76 66 (Ext. 9711. Departamento de Fondo Editorial)

www.funlam.edu.co - fondoeditorial@funlam.edu.co

ISBN: 978-958-8399-75-1

Fecha de edición

4 de noviembre de 2014

Autores

Ancízar Vargas León

Fernando Aquiles Arango Navarro

María Cristina Loaiza Pineda

Corrección de estilo

Rodrigo Gómez Rojas

Diagramación y diseño

Arbey David Zuluaga Yarce

Edición

Carolina Orrego Moscoso, Jefe Departamento de Fondo Editorial

Editorial

Fundación Universitaria Luis Amigó

Hecho en Colombia / Made in Colombia

Texto resultado de investigación. Financiación realizada por la Vicerrectoría de Investigaciones de la Fundación Universitaria Luis Amigó. Los autores son legal y moralmente responsables de la información expresada en este libro, así como del respeto a los derechos de autor; por lo tanto, no comprometen en ningún sentido a la Fundación Universitaria Luis Amigó.

Prohibida la reproducción total o parcial, por cualquier medio o con cualquier propósito, sin autorización escrita de la Fundación Universitaria Luis Amigó.



CONTENIDO

INTRODUCCIÓN

CAPÍTULO I. ACERCAMIENTO AL PROCESO INVESTIGATIVO EN LOS ENLATADOS DE TELEVISIÓN	7
El problema	11
Características del objeto investigado	12
De la metodología y el diseño metodológico	13
Instrumentos de apoyo	15
Consideraciones éticas	16
CAPÍTULO II. REVISIÓN TEÓRICA: LA INVESTIGACIÓN EN COMUNICACIÓN	18
Laswell y la aguja hipodérmica	18
Medios y audiencias en Lazarsfeld	26
Teoría crítica, ideología e industria cultural	29
Lo que concibe la industria cultural	30
Qué es ideología	31
Crítica a la idea de industria	32
La masa adjetivada	33
Masas en totalitarismo y democracias	34
Aproximación al pensamiento crítico	37
Interpretación, audiencias, sociedad	46

CAPÍTULO III. ACERCA DE LOS HALLAZGOS	49
Las series enlatadas norteamericanas	49
Las series enlatadas en Latinoamérica	51
Colombia y los enlatados	55
Las series de detectives	58
El detective, el policía y la ideología del poder	61
Enlatados para consumo familiar	64

CONCLUSIONES

REFERENCIAS

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Formulaciones de Laswell para el análisis de contenidos ..	23
Tabla 2. Concepto de masa	36
Tabla 3. Pensamiento crítico en contexto según Otero	39
Tabla 4. Conceptos de Lipman, Weinstein y Hatcher	40
Tabla 5. Conceptos de Feuersteun	41
Tabla 6. Conceptos de Perkins y otros	41
Tabla 7. Conceptos de Marzano	42
Tabla 8. Conceptos de Leat	42
Tabla 9. Conceptos de Resnik	43
Tabla 10. Conceptos de Wegerif y Mercer	43
Tabla 11. Competencias del pensamiento crítico	45



INTRODUCCIÓN

Las inquietudes y reflexiones preliminares sobre los enlatados estadounidenses, su papel en nuestra cultura, la pregunta por sus contenidos ideológicos, sus posibles efectos, entre otras, por parte de un grupo de investigadores de la Fundación Universitaria Luis Amigó, generó el proyecto de investigación “Televisión enlatada: algunas características ideológicas de los seriados de la televisión estadounidense emitidos en Colombia entre 1955 y 1990”, cuyo punto de cierre es este texto que recoge los resultados esenciales de dicho proceso de profundización en un producto cultural, el enlatado, de duraderas raíces en el imaginario colectivo de los colombianos, sobre todo los nacidos a partir de la década del 60 del siglo pasado.

Esos resultados se presentan en cuatro capítulos, de la siguiente manera: inicialmente se presenta el acercamiento al proceso investigativo de los enlatados de televisión, cuyo problema se propone identificar algunas de las características ideológicas de tales programas estadounidenses. Asimismo, se describen las características del objeto investigado y el diseño metodológico que permitió el acercamiento a la investigación. Se incluye la descripción de los instrumentos de recolección de la información y las consideraciones éticas que tejen el ejercicio de indagación.

En segundo lugar se hace una observación sobre la revisión teórica acorde con los antecedentes de la investigación en comunicación, a la luz de la mirada crítica de Edison Otero, desde los años 20 cuando Lasswell emite sus primeros balbuceos teóricos que darán como resultado posterior su modelo de la aguja hipodérmica, cuyos postulados teóricos confronta Otero para analizar cómo influyeron en la investigación en comunicación, con sus virtudes y aciertos. En ese primer capítulo también se encuentran aproximaciones a Lazarsfeld, con sus medios y audiencias; a la teoría crítica, con sus ilustres exponentes como Max Horkheimer y Theodor Adorno; al pensamiento crítico, a la ideología y la industria cultural; y a los conceptos de masa, entre ellas la adjetivada; y los conceptos de audiencia y sociedad.

El tercer capítulo se adentra en las series enlatadas estadounidenses, en los contextos latinoamericano y colombiano, sobre todo aquellos enlatados relacionados con los detectives y los policías, y profundiza en la ideología del poder. Además se presenta una mirada sobre la familia y las series enlatadas y se hace una relación entre elementos de la familia colombiana y algunas características de las series, sus contenidos y personajes.

El cuarto apartado aborda las conclusiones de todo el proceso, donde se refleja, a manera de síntesis, una mirada sobre cómo llegan y se insertan los enlatados en unas culturas muy diferentes a las que fueron su origen, con los encuentros y desencuentros que ello implica.

Este texto es, por tanto, una invitación a conocer, entender y, en algunos casos, recordar, esas series estadounidenses que los colombianos conocieron hace años y que ahora se miran, con algo de nostalgia sin duda, como artefactos culturales de gran impacto y significado en la historia reciente del país y sobre todo, de los ciudadanos como televidentes.



CAPÍTULO I

ACERCAMIENTO AL PROCESO INVESTIGATIVO EN LOS ENLATADOS DE TELEVISIÓN

La investigación “Algunas características ideológicas de los enlatados estadounidenses en la televisión colombiana entre 1955 y 1990” se inicia en el primer semestre de 2012 y busca enriquecer el análisis de los contenidos en la televisión colombiana en un aspecto específico: la manera como la ideología se vincula a procesos aparentemente inocuos como la inclusión de enlatados estadounidenses en la programación de televisión en Colombia.

En vista de la existencia de poca investigación sobre el enlatado en la televisión colombiana, se consideró necesario fortalecer el acervo teórico sobre el tema, como una contribución no solo a la comprensión de los fenómenos relacionados con un medio masivo de tanto peso cultural, como la televisión, sino también para enriquecer la comprensión sobre los tipos de mensajes que pueden estar inmersos

en los productos culturales que han circulado entre las audiencias, en este caso de los televidentes colombianos, en las primeras décadas de nuestra televisión.

Como se valoró una cualidad -aspectos ideológicos de los enlatados en la televisión colombiana entre 1955 y 1990-, entonces la investigación fue cualitativa, con elementos del paradigma histórico-social, por la secuencialidad.

La información recolectada fue de tipo documental: todas las fuentes relacionadas con los programas enlatados emitidos en Colombia entre 1955 y 1990, disponibles para el análisis en bibliotecas, filmotecas, hemerotecas e Internet. Una de las herramientas para clasificar la información fue la ficha de tipo personal o testimonial, con un grupo de personas que aportaron información valiosa, y la ficha audiovisual.

En la investigación se descartó la inclusión de series de dibujos animados, porque se consideró que su impacto, su riqueza expresiva y la complejidad del análisis de la imagen desbordaban las posibilidades de la investigación.

Se definieron cuatro temáticas de análisis para buscar particularidades, similitudes y diferencias, en general: 1) familia: qué imagen de familia se muestra en las series seleccionadas, su composición, características, relaciones, entre otros aspectos. Algunas de ellas son *La familia Ingalls*, *Hechizada*, *Los años maravillosos*, *Dallas*, *Los Beverly ricos* y *Alf*; 2) superhéroes: los personajes que luchan, con poderes especiales, contra algunos problemas sociales, sobre todo la injusticia y la delincuencia, con cuya argumentación justifican acciones ilegales. Allí están *Batman*, *Supermán*, *La mujer maravilla*, *El hombre nuclear*, *El hombre increíble* y *La pequeña maravilla*, entre otros; 3) ficción: relatos basados en la imaginación, cuyo tema central desborda las historias cotidianas de los seres humanos; por ejemplo: *Viaje*

a las estrellas, *El auto fantástico*, *Automán*, *Perdidos en el espacio* o *Viaje al fondo del mar*; y 4) detectives: sus protagonistas se dedican a resolver casos delictivos, ya sea solos, como *Perry Mason*, *Cannon*, *Columbo* o *Baretta*; o con ayuda, como *Starky and Hutch*, *Los Hart investigadores*, *El Superagente 86* o *Las calles de San Francisco*. Con base en estas temáticas se buscan esos aspectos ideológicos de los enlatados que permitan desarrollar los objetivos de la investigación.

Dentro de la investigación hay conceptos que se trabajaron de manera amplia porque se constituyen en elementos de soporte teórico para comprender los alcances de las categorías; una de ellas, la ideología, entendida como una “colección de creencias y valores que un grupo de individuos mantiene”, la define Honderich (2001), quien agrega que tanto Karl Marx como Friedrich Engels sostuvieron que “las ideas predominantes de una época no sólo reflejan la experiencia de la clase dominante, sino que también sirven a los intereses de ésta” (p. 528). Frente al concepto de ideología, en esta investigación se asumió algo que menciona Honderich: “Karl Mannheim y otros han subrayado la función social que cumplen las ideologías oponiéndose al cambio o diluyendo los manifiestos conflictos de valores” (p. 528). Se buscará entender cómo esos elementos ideológicos de los enlatados cumplen la función de representar el concepto de sociedad que se tiene en Estados Unidos, y que, tal vez sin esa intención explícita desde la producción, terminan por influir en los televidentes.

Otra categoría es la televisión, medio de comunicación inaugurado a finales de los años veinte. “La televisión en Colombia nace en junio de 1954, un año después del ascenso al poder del general Rojas Pinilla, quien consideró prioritario el montaje de una red televisiva (...) nacional” (Humar, 2004, p. 32).

La implantación de la televisión constituyó

un impacto tecnológico y sociológico de profundos alcances, resumido por Eduardo Lemaitre: «tres cosas han hecho de este país de países una nación con propósitos comunes y le han dado la compactación para existir como un todo unitario: la Constitución del 86, el río Magdalena y la televisión» (Quijano, 1979, p. 74).

Otro concepto es de familia, definida como

un conjunto de personas en constante interacción, organizada de manera estable y estrecha en función de las necesidades básicas, con historia y código propio que le confiere singularidad. Históricamente se ha definido como la unidad básica de la sociedad y atributo de la condición humana, dotada de identidad y dinámica, razón por la cual se transforma de acuerdo con los contextos temporales y culturales (Abaunza, 2000, p. 30).

En Occidente, desde sus inicios, la organización de la familia ha estado sujeta a “una pauta patriarcal de monogamia legal” (Abaunza, 2000, p. 30). En el Medioevo, se valoraba de acuerdo con el fin social perseguido: incrementar el número de herederos en la nobleza o de siervos y soldados en la gleba; las uniones se realizaban por homogamia, o sea, entre personas de similar condición social, a través del pago, por parte de la mujer, de una dote (Hoyos, 1996, pp. 24-26). Desde el siglo XIX se ha mantenido el modelo patriarcal mediante la intervención del Estado moderno, quien asumió funciones educativas, de salud y judiciales frente a la familia, y debilitó así la potestad paterna en que esta se apoyaba (p. 29).

Por ser Colombia un país de regiones, es imposible reconocer un tipo específico de familia. Hacia 1870, la población urbana del País era del 10%, mientras que en 1970 era del 75%.

Surgió un tipo de familia peculiar (...) de muchos hijos, (...) oscilaban entre ocho y dieciséis (...), tuvo plena vigencia en Colombia hasta los años setenta (...), preponderante en los estratos medios y altos, mientras que en los sectores populares predominaba la familia nuclear (Hoyos, 1996, pp. 276-277).

Hacia finales de los años 50 se realizó una encuesta que permitió descubrir cuatro tipologías, resultado del entrelazamiento de factores, culturales, étnicos, sociales y económicos.

[En] el altiplano central se encontró una familia que integraba elementos hispánicos con remanentes de la cultura indígena muisca (...). En la región santandereana, noroccidental, se halló un complejo familiar de fuerte ascendiente hispánico (...). El complejo familiar de montaña o antioqueño, de origen triétnico, con dominio de alguno de los grupos (...). Finalmente, el complejo familiar costero-fluvial o negroide, triétnico, con fuerte aporte biológico negro, que distingue este grupo (Hoyos, 1996, p. 278).

Al cierre de este segmento es pertinente agregar que una de las intencionalidades de este trabajo tiene que ver con el aporte a la historia de los medios de comunicación en Colombia y, en particular, de la televisión.

El problema

La investigación “Algunas características ideológicas de los enlatados estadounidenses en la televisión colombiana entre 1955 y 1990” inició su análisis bajo la premisa de los efectos nocivos causados por el medio televisivo en las audiencias de la época, apuntando al develamiento de las intencionalidades ideológicas de los creadores y productores de los seriados que llegaban al País.

Para lograr los objetivos de búsqueda e interpretación fue necesario revisar el panorama de la oferta y definir unas áreas de trabajo, de tal forma que el estudio de la influencia pudiera leerse en cuatro grupos, a saber: familia, superhéroes/justicieros, ficción y detectives y policías.

El estudio de la problemática tuvo la perspectiva inicial de abordaje desde el concepto de la “aguja hipodérmica”, lo cual exigía la revisión conceptual que daba cuenta de los trasuntos teóricos con los cuales se venían realizando estudios de comunicación, particularmente en medios.

Características del objeto investigado

Dentro de las características del objeto investigado se pudieron identificar el modo de vida que se presentaba a través de los seriados, la imagen del sueño americano, el concepto de guerra predominante, la caracterización que se hacía del enemigo, las ideas centrales de moral y ética, la apuesta por un tipo de economía y, todo ello, atravesado por el eje ideológico.

Con respecto al modo de vida que se observaba en la pantalla, tenía dos lados. Por una parte, lo que se pretendía mostrar o hacer ver. De la contraparte, se trataba de la percepción de las audiencias.

La calidad de vida presenciada daba cuenta de un ideal, denominado el “sueño americano”, que apuntaba a la convicción de que las relaciones sociales, tal como se veían en la pantalla eran las apropiadas para toda la sociedad, en contraposición a las formas de vida existentes en países diferentes al pensamiento estadounidense.

Por supuesto que el auge de los seriados viene en tiempos de la denominada “postguerra”, dado por el concepto general que de la guerra tenía la dirigencia de Estados Unidos que, no necesariamente, era el pensamiento de los diversos estamentos de su ciudadanía.

Para permear con su idea las mentes de los consumidores culturales, era necesaria una caracterización del enemigo, tan extremadamente perverso que no quedaban siquiera opciones de negociación, al menos expresadas en forma pública.

Así las cosas, el seriado tenía la misión de ofrecer y difundir una idea de moral y de ética que acompañara todo el pensamiento ofertado en cada enlatado, pero que habría de presentarse en forma lúdica y estética, de tal manera que se pudiera ejercer un mayor poder de convicción frente a los mensajes insertos en los libretos.

Por supuesto que todo el desarrollo de tan amplia propuesta mediática debería tener unos fines últimos que se relacionaban directamente con la economía, no simplemente aquella de la industria cultural, sino toda la economía del país y sus aliados, en el marco de la geopolítica y un mundo polarizado por las llamadas superpotencias del momento. Y la manera de sostener la economía y la creencia de su permanencia no era otra distinta que la ideología, en este caso la de una sociedad capitalista, punto nodal para el análisis de las características de los enlatados.

De la metodología y el diseño metodológico

En el cumplimiento de la ruta de análisis y dados los insumos dispuestos, se tomó la decisión de trabajar una metodología esencialmente cualitativa, para lo cual se tuvieron en cuenta cinco pasos.

- Paso 1. Punto de vista: el primer asunto que habría de definirse era el enfoque desde el cual se haría el análisis. Por supuesto que el grupo de investigación Urbánitas cuenta con la línea comunicación-educación. Desde allí podría observarse la cuestión mediante la perspectiva de la “aguja hipodérmica”, asimilando cierta tradición analítica de la televisión. Pero la revisión teórica da cuenta de otras formas de análisis que, por supuesto, se plasman en los resultados de este estudio y que además permiten efectuar el recorrido desde varias miradas.
- Paso 2. Indagación documental: aparte de la indagación bibliográfica, se encuentra poca literatura sobre los enlatados, pero Internet permite rastreos de otra índole, a la vez fundamentales. Específicamente se trata de los videos de los seriados, encontrados en diversos espacios y sobre todo en la red YouTube, así como la revisión en filmotecas y demás espacios posibles.
- Paso 3. Observación y clasificación de enlatados: tanto la observación como la retrospectiva documental permite elaborar la distribución que deja conscientemente varios seriados por fuera, dada la amplitud de la oferta transmitida durante los años, propósito del estudio. Aquí se categorizan por: familia (como Hechizada, Familia Ingalls, Dallas, Beverly Ricos, entre otros), superhéroes y justicieros (como Batman, Superman, Mujer Maravilla, Los Magníficos, entre otros), detectives y policías (como Cannon, Columbo, Baretta, Kojak, entre otros) y ficción (como Viaje a las estrellas, El auto fantástico, Automán, Perdidos en el espacio y Viaje al fondo del mar, entre otros).
- Paso 4. Confrontación con analistas: se considera que el punto de mira inicial, la indagación documental y la clasificación no son suficientes para completar una buena matriz de análisis. Entonces se define convocar a un grupo de profesionales es-

tudiosos del medio televisivo y con cierta experiencia en el campo, que cuenten con la voluntad de compartir sus conocimientos y puntos de vista.

Paso 5. Triangulación de los datos. El encuentro de los instantes se asume desde una observación participante y el análisis de los datos y testimonios con aspectos fundamentales ofrecidos tanto por el paradigma crítico hermenéutico como por el histórico-cultural. La retrospectión para observar el impacto de los efectos relacionados con una industria cultural como la televisión, posibilita encontrar aspectos que probablemente no se pudieron detectar en su momento, en tanto la evolución de la cultura se aprecia en el recorrido del tiempo. Aquí el concepto de crítica se asume desde una mirada múltiple, dada la diversidad de análisis conceptuales existentes, lo cual enriquece la posibilidad de lecturas y encuentros.

Instrumentos de apoyo

El diseño metodológico reconoció diversas maneras de recopilar y analizar la información.

En el caso de la búsqueda de información relacionada con investigaciones anteriores sobre enlatados de televisión y de teorías de la comunicación, se utilizó una ficha práctica retomada de varios modelos conocidos (ver apéndice 1).

Con respecto a la recopilación del material audiovisual, se optó por la construcción de una ficha que diera cuenta de elementos fundamentales de los seriados, en este caso aspectos como nombre, clasificación, dirección, emisión, actores, personajes, temática y características (ver apéndice 2).

En cuanto a la indagación con especialistas, se preparó una entrevista semiestructurada para abordar tres áreas: características, contextos y efectos. Dentro de las características se abordaron elementos como calidad, géneros, ideología, el ser estadounidense, el producto de consumo masivo, estructura de los seriados, personajes, contenido y temática.

En cuanto a los contextos, se incluyeron los Estados Unidos, la TV USA, Latinoamérica y lo local. En la parte relacionada con los efectos se trabajó la televisión en sí, la idea de enlatado, construcción de sociedad, modos de actuación, personajes, modelos foráneos, el consumismo, cambios estructurales en la psicología y el comportamiento, relación padres-hijos, apropiación de contenidos y diversidad de lecturas.

Consideraciones éticas

De acuerdo con la perspectiva de María Eumelia Galeano (2004, p. 69), la ética se entiende como práctica y como modo de vida. A partir de los ejes éticos básicos en el trabajo investigativo cualitativo, como lo expresa la investigadora, en este estudio se destacan cuatro aspectos:

- 1) Integridad del proceso: a pesar de iniciar un proceso desde un solo punto de vista, las consultas conceptuales permiten otros abordajes posibles. En forma adicional, los pasos del proyecto apuntan a una recopilación de la información de manera integral tal, que permita una adecuada triangulación, contribuyente a análisis equilibrados y ajustados a los diversos puntos de vista.

- 2) Responsabilidad hacia los informantes: en primer lugar, se presenta una equidad frente a los abordajes de las entrevistas semiestructuradas, de tal manera que los analistas pueden expresarse en forma totalmente libre y desde sus propias concepciones ideológicas, relacionadas con sus respectivas herencias. Tanto el entrevistador como el entrevistado tienen la transparencia suficiente para el desarrollo de la actividad.
- 3) Pertinencia de las técnicas de recolección y registro de la información: el diseño y aplicación de los tres instrumentos (ficha documental, ficha audiovisual y entrevista semiestructurada) se efectuaron con el ánimo de alcanzar la mayor diversidad posible en los datos a analizar y así encontrar los hallazgos más pertinentes posibles.
- 4) Manejo del riesgo y reciprocidad: dadas las connotaciones ideológicas y el contexto postguerra y guerra fría, una investigación de este tipo puede correr grandes riesgos frente a la línea de análisis. Sin embargo, además de superar estas dificultades, los hallazgos se socializan por diversos medios, como el libro que tiene en sus manos, otros medios escritos y el diseño de un curso de extensión relacionado con los enlatados de televisión, con la idea de replicar los análisis correspondientes.



CAPÍTULO II

REVISIÓN TEÓRICA: LA INVESTIGACIÓN EN COMUNICACIÓN

Laswell y la aguja hipodérmica

La formulación de una pregunta por las incidencias de los enlatados de la televisión estadounidense en Colombia implica tomar partido por la realización de un “análisis”. El asunto es desde qué plataforma de observación se puede realizar, de tal modo que tenga validez la idea de recorrer parte del camino e, incluso, regresar al país de origen donde se han movido diferentes escuelas de pensamiento, cada una con unas teorías y postulados, con pretensión de verdad. Recuerda los estudios de Edison Otero (1997), en sus teorías de la comunicación, el caso de Harold Laswell (1902-1976), quien organiza los estudios de comunicación en cinco frentes:

- » Análisis de control
- » Análisis de contenido
- » Análisis de medios

- » Análisis de audiencia
- » Análisis de efectos

En el texto de Laswell, Smith y Casey (1946), referenciado por Otero (2004, p. 36), sobre “Propaganda, Communication and Public Opinion” sostiene que el estudio científico de la comunicación se centra en cuatro fases de cualquier acto comunicativo, que son secuenciales:

- » ¿En qué canal ocurren las comunicaciones?
- » ¿Quién comunica?
- » ¿Qué es comunicado?
- » ¿Quién es afectado por la comunicación y cómo?

Luego se encuentra la referencia a un artículo denominado “Unesco’s Programm of Mass Communication: I”, publicado en la revista “Public Opinion Quarterly” (1946), en el cual se lanza una expresión que ha servido como insumo para construir constantemente preguntas de investigación: “¿Quién comunica qué a quién, y con qué efecto?”

Al acercarse al análisis de un medio como la televisión y con un período y tipos de programas específicos, surge la inquietud sobre los posibles postulados teóricos y, necesariamente, hay que remitirse a la historia de los estudios de comunicación. Otero (2004) se encuentra una documentación que invita a retroceder a la primera mitad del siglo XX. Indica que Harold Laswell es un referente necesario, por cuanto, antes de los años 40, realizó estudios relacionados con la propaganda y, por tanto, con sus efectos.

Laswell se preocupó por el impacto de la guerra y la comunicación. Específicamente en los asuntos de la propaganda, lo que se analiza es el efecto ideológico que se genera en las audiencias objetos del impacto de los mensajes. En 1927 publica la obra *Propaganda in*

the World War, según el análisis en el texto de Otero (2004). Dada su esencia comunicativa, se considera el texto como uno de los preámbulos importantes de los intentos de teoría.

Se analiza la manera y el proceso de cómo exponer una idea, compartirla con un amplio sector de la población, convencerlo y lograr el apoyo definitivo para iniciar o continuar en la ejecución de una guerra que requiere de un elevado capital económico y humano para su sostenimiento y, a la vez, pretende conquistar o consolidar un poder determinado.

La contundencia de las indagaciones de Laswell es tal que un grupo importante de autores de su tiempo, además de no poner en tela de juicio sus afirmaciones y hallazgos, compartían sus postulados. A la distancia, sobre todo del tiempo, con nuevos elementos para la revisión de tales contenidos, Otero (2004) se inquieta:

Es tal la responsabilidad que se atribuye a Laswell en la formulación de un modelo extremo de manipulación ilimitada de las personas por los medios de comunicación, que cabe preguntarse hasta dónde alcanza efectivamente esa responsabilidad (2004, p. 31).

En este contexto, se evidencian dos asuntos que requieren atención. El primero de ellos se refiere a la manipulación ilimitada que los medios de comunicación pueden hacer, con sus mensajes, al común de las personas. Se trata de comprender cómo se construye un poder que “obliga” al ciudadano regular a comportarse de una manera y a adquirir una forma de pensar uniforme, de acuerdo con la idea-ideología de los emisores de mensajes.

El otro asunto es la responsabilidad que se deriva de las conclusiones de Laswell y lo que sus estudios implican para nuevos análisis de los medios que otros investigadores puedan realizar. La manera única de análisis, basada en los efectos nocivos, podría considerarse como problemática, en tanto se otorga un poder omnímodo a los me-

dios y termina considerándose a las audiencias como sujetos pasivos, incapaces de realizar sus propias interpretaciones, extraer sus conclusiones y, por tanto, imposibilitados para reaccionar, tanto frente a los mensajes, como ante decisiones y acciones gubernamentales, empresariales o de otro tipo.

En uno de los apartes del texto de Laswell sobre la propaganda y la guerra, y que es citado por Otero (2004), se da cuenta de un símil que intenta explicar el mecanismo de funcionamiento que permite inculcar en las comunidades la decisión y el compromiso de ir a la guerra, en forma inevitable.

Pero cuando se han descontado todas las objeciones, y cuando todas las estimaciones extravagantes han sido reducidas a lo esencial, persiste el hecho de que la propaganda es uno de los instrumentos más poderosos del mundo moderno. Ha llegado a su actual prominencia como respuesta a un complejo conjunto de circunstancias modificadas que han alterado la naturaleza de la sociedad. Las pequeñas tribus primitivas pueden unir a sus miembros heterogéneos en un conjunto combativo mediante el golpear de los tambores y el ritmo frenético de la danza. Mediante orgías de exuberancia física los jóvenes son llevados al punto de ebullición de la guerra, y los viejos y los jóvenes, los hombres y las mujeres, son arrastrados por la succión del propósito tribal. En la Gran Sociedad ya no es posible fusionar las peculiaridades de los individuos en el gran horno de la danza guerrera: un instrumento más nuevo y más sutil habrá de soldar a miles y aun millones de seres humanos en una amalgama de odio, de voluntad y de esperanza. Una nueva llama deberá quemar la gangrena de la disensión y templar el acero del belicoso entusiasmo. El nombre de este martillo y este yunque de la solidaridad social es propaganda (Laswell, citado por Otero, 2004, p. 31).

Con esta argumentación, Laswell quiere demostrar cómo crece el potencial del poder de la comunicación a través de la propaganda, en tanto, al perder el contacto directo entre los seres humanos, de todos modos continúa el objetivo y el rito. Los estados de ebullición o de éxtasis conducidos por el ritmo de los tambores, se logra en tiempos de guerra mediante la propaganda y sus efectos mediáticos.

Para Otero (2004) éste no es solo el asunto. Plantea que tal argumentación se sostiene durante más de 20 años, con dos consecuencias inmediatas. Una relacionada con la inmovilidad de su teoría, respaldada en tantos años de trabajo intelectual. Laswell sencillamente no evidenció ningún intento de revisión de su teoría, se sostuvo en sus afirmaciones y con sus escritos influenció a los nuevos interesados en los estudios de comunicación, quienes continuaron los análisis desde los mismos postulados y, por tanto, con la misma dirección y con conclusiones similares.

La otra consecuencia es que “él extendió esa creencia para el conjunto de los fenómenos de la comunicación social” (Otero, 2004, p. 30). Sin embargo, junto con Smith y Casey, en 1946 inician un trabajo que tiene como objeto una observación y análisis de los estudios de comunicación realizados hasta ese momento. Lo que le llama la atención a Otero es que “no tienen reparos en afirmar que los temas de la propaganda, la comunicación y la opinión pública, son de alta controversia” (p. 31), con lo cual puede generarse una sensación de ambigüedad, de tal forma que, a la luz del mundo contemporáneo (principios de siglo XXI) tales postulados deban tomarse como referentes parciales más no únicos.

A Laswell y sus amigos se les acusa de calificar de científica una buena porción de la literatura existente sobre comunicación sin tener los argumentos suficientes, por cuanto las afirmaciones no solo son ambiguas, sino que internamente se reconoce un alto grado de polémica. Se recuerda que en la presentación de las reflexiones de 1946 dicen que la propaganda “a la vez refleja, critica y parcialmente modifica la estructura social” (p. 33). Otero pone en duda tanto el concepto de estructura social como la posibilidad de su implicación en las audiencias y cuestiona el pretendido “poder ilimitado de los medios de comunicación” (p. 78). De todos modos, Laswell describe

los contenidos de la comunicación y sus efectos. En la descripción de contenidos incluye el inventario metodológico con el cual se realiza el análisis de contenido.

Tabla 1.

Formulaciones de Laswell para el análisis de contenidos
(Versión de Otero)

Orden	Formulación	Especificidad
1	Efecto	Los medios afectan a la audiencia.
2	Contenido-efecto	Los medios afectan a la audiencia a través de los contenidos.
3	Efecto-audiencia	Los efectos son las respuestas de la audiencia, el punto terminal del acto de comunicación.
4	Respuestas-audiencia	Las respuestas de la audiencia pueden ser clasificadas en: atención, comprensión, disfrute, evaluación y acción.
5	Estudio de efectos	El efecto de cualquier contenido sobre cualquier audiencia puede ser estudiado desde estos cinco puntos de vista.
6	Efectos de los medios	Esto significa que los contenidos de los medios tienen efectos sobre lo que las audiencias piensan, sienten y hacen.
7	Aceptaciones y respuestas	Las respuestas de la audiencia dependen de las identificaciones, demandas y aceptaciones de sus miembros.
8	Entorno y predisposición	Estas, a su vez, son causadas por dos series de factores: los del entorno y los de las predisposiciones.
10	Contenidos y entorno	Los contenidos de los medios pertenecen a la serie de factores del entorno.
11	Contenidos, efectos y respuestas	En consecuencia, los contenidos de los medios son uno de los factores que afectan las respuestas de las audiencias.
12	Teoría del proceso comunicativo	Para distinguir los contenidos de los medios respecto de las otras partes del entorno, se requiere una teoría general del proceso de comunicación.

Construcción de tabla a partir de los estudios de Otero.

Se le reconocen a Laswell dos hechos fundamentales. En primer lugar, se le considera el primer pensador en impulsar la investigación en comunicación, y en segunda instancia, se le reconoce como el formulador de la “teoría de la aguja hipodérmica”. Sin embargo, Edison Otero (2004) considera que esa formulación no alcance a ser una teoría y pone en cuestión los verdaderos efectos que podría causar la idea de la “inoculación de mensajes” en el cerebro de las personas como si fueran una inyección.

El símil de la “inyección” de mensajes fue pensado con base en la teoría psicológica existente en su tiempo: el conductismo. Esta concepción hablaba de la existencia de una relación causa-efecto, completamente mecánica, con lo cual se caía en un determinismo a ultranza.

Pero Otero (2004) va más allá y, revisando la producción de Laswell sostiene que su pensamiento no es tan contundente como se ha pensado durante décadas o, al menos, lo que se ha hecho creer. Lo que descubre al revisar la producción de Laswell es que éste ve a los medios de comunicación como uno de los factores, más no el único, que influyen en las conductas y reacciones de las audiencias. También evidencia que las audiencias están sujetas a cierta predisposición, por lo que tienen algún poder de interpretación o decisión sobre los mensajes de los medios. Incluso alcanza a hablar del “acto de comunicación” entendido en una secuencia, es decir como un proceso.

Para corroborar la hipótesis de esta otra mirada laswelliana, Otero (2004, p. 34) recuerda un pasaje publicado en “Propaganda Technique in de World War”, donde habla de la investigación de Paul Lazarsfeld, publicada con Berelson y Gaudet en 1944. Laswell se refiere de la siguiente manera al trabajo de Lazarsfeld:

En el campo de la investigación en comunicación, es inusual hallar un escritor que describa todos los segmentos de un proceso de comunicación, y con cuidadosa atención de los

métodos aplicados. Una excepción a esta regla general es la investigación en el Condado de Erie, Ohio, durante la campaña presidencial de 1940 (citado por Otero, 2004, p. 34).

El reconocimiento que se hace a esta forma de mirar la comunicación indica, para Otero, que en realidad la llamada teoría de la aguja hipodérmica, como se le reconoce en la actualidad, realmente no existió en Estados Unidos. Para él el asunto es que hubo una mala interpretación, puesto que se presentó una serie de relaciones no bien estudiadas o hubo confusión con respecto a lo que se quiso develar. El texto sostiene que “los efectos, cualesquiera que ellos sean, ocurren por la vía de los contenidos o <mensajes>. Son estos los que producen efectos. Los medios mismos son, pues, meros <medios>” (Otero, 2004, p. 35). Esta afirmación es de vital importancia en la interpretación de la evolución investigativa de la comunicación porque aclara que el efecto en la audiencia no depende del medio en sí mismo, considerado como ente poderoso. En este aspecto, puede pensarse que los estudios de comunicación que han basado su objeto en los medios mismos tendrán unas conclusiones parciales y darán cuenta de una determinada parte del proceso, pero sus conclusiones pueden ser extrañas a la realidad o, por lo menos, aisladas de hallazgos aportantes al conocimiento de la teoría de la comunicación.

En cambio, fijar el objeto de estudio en los contenidos, insertos en un contexto y unos procesos, permitirá acercarse a la percepción de la audiencia, caso en el cual, el nivel de recepción será necesariamente diverso y se encontrará que los efectos no son obligatoriamente idénticos, puesto que también debe observarse la historia y el contexto de los sujetos, que pueden tener coincidencias en sus procedencias, pero no son exactamente idénticos.

Medios y audiencias en Lazarsfeld

En la continuación de relatos por los intentos de teorizar la comunicación, Otero avanza hacia los trabajos de Paul Lazarsfeld, particularmente en lo realizado a mediados del siglo XX. Además de comprender la conceptualización de Lazarsfeld, en cuanto a la relación de los medios y las audiencias y relativizar el esquema causa-efecto para acercarse a esa relación, existe un asunto interesante para destacar en ese proceso.

Se trata de un aspecto metodológico. Se denominaron “investigaciones de tipo panel” (Otero, 2004, p. 5), lo cual consistía en entrevistar a un número determinado de personas, una vez por mes y durante siete meses secuenciales. “El propósito de la investigación no pretendía determinar quién ganaría la elección sino descubrir cómo y por qué las personas se decidieron a votar como lo hicieron” (p. 40).

En buena medida, la contundencia de los resultados de las tres investigaciones planteadas, con sus respectivas publicaciones, fue lo que le permitió a Lazarsfeld alcanzar la credibilidad de sus estudios que estuvieron acompañados por una buena cantidad de investigadores, mediante un reconocido liderazgo histórico.

Es apenas lógico que si se investiga en un campo determinado, tal investigación será influenciada por ese campo. Lazarsfeld y diversos estudiosos instalados en Estados Unidos, donde se desarrollaba una dinámica actividad electoral y el país se convertía en el referente de una democracia basada en el sistema electoral, se comprometieron en los estudios que relacionaban los medios y la política.

Tras el hecho de preguntarse por los procesos electorales y el papel de los medios de comunicación, los investigadores sociales de los años 40 y 50 generaron importantes reflexiones que pasaron de la idea que argumentaba el gran poder de los medios ante las audiencias al asunto que tal mito no tiene suficiente validez, ni demostración.

Manuel Castells (1999, citado por Otero, 2004), sostiene que los medios de comunicación “se han convertido en el espacio privilegiado de la política” (p. 343). La explicación no es que los medios la han influenciado totalmente, porque según las indagaciones de Otero, en el recorrido de los aportes en Norteamérica, dan cuenta de un debate al respecto que pretende reformular creencias, proponer otras preguntas, derrumbar mitos.

La atmósfera política de la época estuvo atravesada por las guerras mundiales, las ansias de poder de determinados sectores económicos, ciertos movimientos ciudadanos, deseos de participación, auge electoral y toda esa efervescencia terminó por influir en muchos aspectos del momento histórico y, por supuesto, en las investigaciones electorales.

De acuerdo con la información proporcionada en el capítulo V, del texto “Teorías de la Comunicación”, bajo el título de “Kuert Lewin: desde el individuo al grupo social” (Otero, 2004), Estados Unidos es protagonista de un importante fenómeno de exilio, particularmente de intelectuales procedentes de Europa, con una amplia trayectoria académica teórica e investigativa.

Tales pensadores llegaron al nuevo continente con la angustia de haber dejado su tierra, pero con el agradecimiento de la acogida en nuevos espacios, menos problemáticos y con mayor número de oportunidades para la acción y el desarrollo de sus ideas.

Pero la pregunta es: ¿y cuál es la gracia o la importancia del arribo de los intelectuales a Estados Unidos? Esa gran cantidad de estudios e intelectuales europeos generó una bonanza intelectual, según recuerda Otero (2004), desde los años 30. Al huir de la expansión nazi, que se generó en todos los frentes, por ejemplo el político, económico y territorial, los recién llegados manifestaron todo su interés para contribuir con la conformación del nuevo pensamiento y “cada uno de estos hombres generó en torno suyo una masa crítica” (Otero, 2004, p. 67).

Existe mucha más riqueza en los detalles, pero esta es una muestra de la atmósfera política que había en tiempos de las investigaciones de Lazarsfel. De los diversos aspectos que tejen la relación política-investigación electoral de Lazarsfeld, existe un hecho de alta importancia. *The People's Choice* “es el primer antecedente de investigación científica que arroja una indisimulable sombra de duda sobre esa creencia” (Revista Política, 1995, p. 154), o sea la convicción de que los medios de comunicación, tal como la propaganda, tenían una influencia directa en las mentes de las audiencias. Al evidenciar la capacidad de los contactos personales que comparten información y tienen determinada credibilidad, desmonta el mito conocido hasta el momento, defendido por varios autores, como Laswell, según lo plantea Otero (2004) en varias de sus reflexiones.

Una de las conclusiones, es aquella que sostiene que el pueblo elige, rompe una tradición y llama la mirada hacia la posibilidad de darle y comprender la capacidad de las audiencias para tomar decisiones, políticas en este caso. Se cambia la idea de comunicación de una sola vía (información) a la doble vía, es decir, una comunicación-comunicación, o una participación más activa en el proceso de intercambio de mensajes. En este punto del análisis habría que cuestionarse nuevamente, qué tanta profundidad y veracidad posee la influencia de los medios de comunicación en la situación política actual.

Luego de pasar por los postulados de Laswell y Lazarsfeld, la trayectoria de los estudios de comunicación transita por los intentos de los llamados teóricos críticos.

Teoría crítica, ideología e industria cultural

Desde el punto de análisis de Otero en sus diversas reflexiones, los conceptos de ideología y de industria cultural podrían ser sinónimos y para ello inicia su recorrido por la formulación de los elementos que tejieron la contextualización de la teoría crítica de la sociedad, con figuras como Max Horkheimer y los integrantes del Círculo o Escuela de Frankfurt.

En el recorrido se encuentran algunos mojones como las bases construidas sobre las ideas marxistas, donde se desarrolla el concepto de dominación. Otero recuerda que Horkheimer sostiene que el medio de comunicación aísla y que los trabajadores se encuentran aislados dentro del colectivo, debido al efecto de los mensajes y al influjo denominado por ciertos autores, compartido por Horkheimer y Adorno, como el de la “aguja hipodérmica”, como lo plantea José Carlos Lozano Rendón (2007, p. 22) en sus estudios.

Los conceptos de sociedad de masas, medios de comunicación, industria cultural, dominación y, por supuesto, ideología e ideología dominante, están presentes en los autores estudiados y calificados como críticos. “Los teóricos críticos suscriben su visión materialista de la historia y en sus análisis ocupa un lugar central la idea de dominación” (Otero, 2004, p. 89). Tal dominación se demostraría, desde un análisis ideológico, por la acción de la industria cultural, a través de los medios masivos de comunicación.

Aquí no termina el estudio de Otero, pero atiza el debate, para luego aportar otros hitos de análisis que pueden contribuir a visiones adicionales en el estudio de la comunicación y sus mediaciones.

Lo que concibe la industria cultural

El concepto de industria cultural es reconocido por diferentes sectores intelectuales en la actualidad, pero sus ideas se vienen formulando desde el siglo pasado. En los años 40 del siglo XX, “Adorno y Horkheimer elaboran el concepto de *industria cultural* -IC- para analizar la producción social de los bienes culturales como mercancías” (Cornejo, 2007, p. 33). Inés Cornejo explica que el término apareció formalmente en un texto denominado *Dialéctica de la Ilustración*, con lo cual se quería dilucidar el desarrollo y avance del progreso de la cultura convirtiéndose en su contrario. Según los promotores de tal concepto, el origen proviene de sus *connotaciones antipopulistas*.

Agrega Cornejo que en tiempos de la IC los sujetos pierden su protagonismo autónomo y la capacidad de acción colaborativa, en tanto se posiciona una conciencia acrítica y que recibe dócilmente los valores impuestos por las clases dominantes, donde los medios tienen toda la posibilidad y el espacio para *manipular ideológicamente* a las audiencias.

Un rasgo característico de los críticos neo-marxistas es que presentan “un papel preponderante que atribuyen a los medios de comunicación, a los que asignan la mayor responsabilidad en la conversión de los individuos en masa” (Otero, 2011, p. 13). En este contexto es que se plantea que los postulados de IC son, en esencia, ideológicos o ideologizantes.

Qué es ideología

Al enfrentar los conceptos de industria cultural –IC– e ideología, para verificar si existe o no sinonimia entre ellos, surgen necesariamente una serie de preguntas, sobre las cuales ya algo se ha abordado, como es el caso de la idea sobre *industria cultural*. A sabiendas de que el tema no está agotado, caben nuevos interrogantes sobre el asunto, tales como: ¿Cuál es la relación real entre IC e ideología? ¿Cuándo se habla de IC, a qué concepto de industria se refiere? ¿A qué concepto de cultura se refiere? ¿De qué ideología se habla?

Ante tantas inquietudes, al menos puede intentarse un acercamiento, como que “el término ideología fue usado por primera vez por Destutt de Tracy a fines del siglo XVIII, siendo desarrollado de un modo completo como concepto durante el siglo XIX” (Larraín, 2007, p. 9). Sin embargo, la evolución de esta noción se inició tiempo atrás. Desde el surgimiento de las clases sociales se presentan situaciones referentes a la dominación, legitimación y distorsión de mentalidades en relación con el acercamiento a la realidad, agrega Larraín.

En estas reflexiones se explica que su análisis se empieza a estudiar en la modernidad, luego de la sociedad medieval. El concepto está ligado a las “luchas de liberación de la burguesía de los yugos feudales”. Aquí surge cierta actitud crítica asociada al pensamiento moderno y puntualmente durante la época de la Ilustración (S. XVIII).

Larraín (2007) recuerda que Maquiavelo consideraba que cada príncipe debería practicar, con maestría, el “arte del engaño”, por cuanto la fuerza, o la fuerza bruta, no es suficiente. Eso sí, tal príncipe, debería aparentar que tiene una serie de cualidades, como el cumplimiento de la palabra, compasión y devoción, entre otras. Entonces, una cosa es “ser” y otra “parecer”, es decir, existe una dicotomía entre apariencia y realidad. Estos elementos desempeñaron un papel fundamental para la reconstrucción del concepto de ideología por parte de Marx.

Crítica a la idea de industria

En un ensayo sobre la idea de *industria*, Adorno sostenía que tal expresión no debía tomarse literalmente, puesto que ella hacía referencia a la estandarización de la “cosa misma (...) y a la racionalización de las técnicas de distribución, pero no estrictamente al proceso de producción” (1975, p. 14).

Esta cita fue retomada por Daniel Mato (2007) para elaborar su crítica al concepto de *industria*. Agregar que en otras palabras, Adorno sostenía que la idea de *industria* no debía interpretarse como sinónimo de manufactura. Esta palabra, como tal, viene del mundo de la economía que se caracteriza en tres sectores: agro, industrias y servicios. Las industrias en esencia son las fábricas, a donde llegan los insumos o materias primas, para ser transformadas por los obreros, con maquinaria y herramienta adecuada, con la cual se crean los productos útiles y necesarios para los seres humanos.

Argumenta Mato que en la evolución del concepto de “industria cultural” se han dejado por fuera otras ideas de cultura, por medio de las cuales se puede crear sentido. En su cuestionamiento hace una reflexión: “afirmo que todas las industrias son culturales porque todas producen productos que, además de tener aplicaciones funcionales, resultan socio-simbólicamente significativos” (2007, p. 63). En definitiva, la idea tiene tanto cuestionamiento como evolución.

En este devenir, los análisis hablan de los medios masivos de comunicación, tanto desde la concepción de crítica a una ideología como desde la idea de la manipulación de las masas, por parte de los grupos dominantes, desde sus medios de información. Por eso se presenta la invitación al acercamiento de la idea de “masa”.

La masa adjetivada

Con respecto al concepto de “masa”, Edison Otero (2004) sostiene que existe un “rasgo común” entre los autores críticos que alegan la existencia de una sociedad de masas. Para el efecto, cita a Swingewood quien efectúa una selección de las expresiones más comunes y con las cuales adjetivan y describen dicha sociedad, tales como “fuerza maligna”, “hacia la barbarie” y “corrupción del proletariado”, entre otras.

Frente a esta acción de calificar cierta expresión de la sociedad, surgen cuestionamientos: “una pregunta sustantiva que surge de inmediato a este respecto es la siguiente: ¿cuál es la referencia, la unidad de medida o la perspectiva desde la cual esta adjetivación moral se pone en marcha y adquiere su sentido?” (Otero, 2004, p. 92). De acuerdo con el texto, las expresiones presentadas corresponden más a juicios morales que a los análisis juiciosos, con la debida fundamentación teórica, por lo que adolecen de rigor científico. Con base en este principio de análisis, un asunto es hablar de medios de comunicación y otro es la idea de medios masivos de comunicación.

Es posible que no exista una sola interpretación sobre la idea de “masa”, pero sí se aprecian algunas corrientes que definen o se aproximan al concepto que, según determinados analistas, tienen una relación muy cercana con la percepción de “ideología”. “La masa, aparte de ser un concepto ideológico enmascarador del concepto de clase social, representa fundamentalmente un estancamiento de la existencia en unas relaciones culturales y sociales poco diferenciadas” (Muñoz, 2000, p. 85).

El estudio de Blanca Muñoz califica como “decadencia” la transición de la sociedad industrial a la postindustrial e indica dos componentes. El primero se relaciona con la pérdida de la heterogeneidad y multiplicidad de las manifestaciones de la cultura popular. El otro

componente habla de la reducción de las relaciones sociales entre grupos y personas. La masa, por tanto, representa la “ideología de la sociedad de consumo” (p. 86).

Se agrega entonces que la Metapsicología propuesta por Sigmund Freud se convierte en la plataforma sobre la cual Adorno redefine la sociedad postindustrial, o sociedad-masa. Incluso, las leyes psicológicas (en el entendido de la Psicología de las multitudes) de Le Bon se transforman en leyes políticas y sociales, dentro de teoría crítica.

Frente a estas percepciones, Otero (2011) presenta otra característica de los integrantes de la teoría crítica; se trata de “su peculiar estilo intelectual, construido en el ámbito de la pura reflexión, desconectada absolutamente de cualquier procedimiento de prueba, contrastación o verificación de sus proposiciones” (p. 14). De acuerdo con la construcción de un paradigma que permite establecer una serie de elementos que definen “lo científico”, sin contrastación, verificación y definición de la prueba, no es factible denominarse algo como “científico”.

Masas en totalitarismo y democracia

Es pertinente aprovechar el análisis sobre la no científicidad del concepto de masa, para continuar más búsquedas al respecto. Luciano Gallino (2005) aborda varias ideas, como aquella que supone un numeroso grupo de personas que, no necesariamente por estar en el mismo lugar o región tienen cercanía afectiva y cohesión. Por el contrario, este conglomerado está desarticulado, dividido, sin capacidad de crítica y dispuesto a seguir a un líder, en forma directa, de tal manera que todas las condiciones están dadas para obedecer a la credibilidad del líder, independiente de sus verdaderas intencionalidades de poder. Algunos de los casos mencionados en la relación de masa-líder, son los de Hitler, Stalin, Mussolini, Franco. En suma, se trata de las manifestaciones sucedidas en regímenes llamados totalitarios.

Otro análisis de la idea de masa se presenta en sociedades conocidas como democráticas (la norteamericana por ejemplo), por sus formas de gobierno y manejo de cierto sistema electoral y “donde todavía no se han afirmado movimientos totalitarios como regímenes” (Gallino, 2005, p. 809). La relación con un líder específico es más abstracto, por lo cual se considera que el papel de los medios de comunicación es fundamental para contribuir con la creación de una forma de liderazgo de otro tipo, o por otros conceptos, como “libertad” o “mercado”.

Esta argumentación sobre lo que puede considerarse concepto de masa, aún no está sustentada sobre las conocidas estructuras científicas, mediante instrumentos de recolección de información, con la contrastación y verificación de los datos.

El investigador Otero (2011) expresa que existe una amplia diversidad de autores que hablan del concepto de “masa”. En la tabla 2 se observan algunos ejemplos:

Tabla 2.
Concepto de masa

Texto	Autor	Algunos conceptos de masas
Medios de masas	Niklas Luhmann	<p>Medios de comunicación que llegan a un volumen importante de personas. “En terminología kantiana: los medios de masas crean una ilusión trascendental” (Luhmann, 2007, p. 6).</p> <p>Quedan dudas sobre las expresiones de: “medios de comunicación de masas” y “medios de comunicación para las masas”, aunque existen otros términos similares, pero que generan confusión.</p>
Psicología de las masas	Gustave Le Bon	<p>La masa se considera como muchedumbre y “representa un conjunto de individuos de cualquier clase, sean cuales fueren su nacionalidad, profesión o sexo, e ‘independientemente’ de los motivos que los reúnen” (Le Bon, 2000, p. 27).</p> <p>En cuanto al enfoque psicológico, Le Bon dice que la expresión “masa” asume una significación completamente distinta. En determinadas circunstancias se entiende como una aglomeración de seres humanos con características nuevas y muy diferentes de las de cada uno de los individuos que la componen. Dice que la personalidad consciente se esfuma, los sentimientos y las ideas de todas las unidades se orientan en una misma dirección.</p>
Teoría e investigación de la comunicación de masas	José Carlos Lozano Rendón	<p>Lozano sostiene que el concepto se fundamenta en la idea de la “sociedad de masas”. “Las teorías de la sociedad de masas se caracterizan por considerar que el crecimiento de las sociedades industriales ha erosionado los vínculos sociales y familiares de los individuos, masificándolos y aislándolos” (Lozano, 2007, p. 20).</p> <p>Este autor presenta los factores asociados: división del trabajo, organización industrial a gran escala, producción automatizada de mercancías, densas concentraciones de población urbana, aumento de movimientos políticos masivos.</p>

Elaboración propia a partir de los autores referidos.

Aproximación al pensamiento crítico

Particularmente en las ciencias sociales, es común encontrar investigaciones soportadas en análisis cuyas formulaciones parten de la “teoría crítica”, con la idea de estructurar un método que permita observar más allá de lo que otros antecesores lo han hecho.

En la formulación de los proyectos que se presentan a los organismos internacionales de apoyo a la indagación intelectual o a las universidades, en forma regular se proyecta un análisis crítico de la situación.

Esta situación quiere decir que, de alguna manera, se ha institucionalizado un pensamiento crítico o una fórmula de análisis, lo cual constituye un paradigma de investigación. Edison Otero propone detenerse en esta costumbre para mirar su proceso, los elementos que posee y la aplicabilidad.

De cierta forma, el paradigma que critica también puede someterse al mismo proceso, es decir, puede efectuarse un análisis crítico a la teoría crítica. Se trata de cuestionar el paradigma, para determinar hasta dónde es una *para-dogma*.

Como se sabe, un paradigma, según lo retoma Miguel Ángel Bri-ceño Gil (2003) basado en Kuhn, “es un acuerdo compartido o modelo que emerge en una disciplina científica y que es usado como guía para la investigación y la docencia en esa disciplina” (p. 68). Es decir que permite la más rápida comprensión sobre un aspecto específico, un punto de observación preestablecido a manera de lentes de un color dado y lo observado se verá con ese tinte. El paradigma también lleva a controlar la manera de visualización de los objetos y sujetos que se quieren estudiar y a la “creencia acerca de las relaciones causa-efecto” en el común de las ciencias.

En la interpretación del “paradigma”, Ricardo Fernández García (2011) sostiene que el término puede interpretarse como un mapa. “Un mapa no es el <territorio>. Un mapa es simplemente una explicación de ciertos aspectos de un territorio. (...). Es una teoría, una explicación o un modelo de alguna otra cosa” (p. 51). Observar el mapa o un plano antes de iniciar un recorrido facilita en gran medida el viaje, puesto que se podrá hacer de una manera más eficiente y en menor tiempo.

En términos de Francisco Lagardera Otero y Pere Lavega Brugués (2003):

Un paradigma es un gran principio teórico referencial, es decir, aquel conjunto de verdades, axiomas, leyes y teorías que aceptadas por la comunidad científica, al menos por su sector relevante y hegemónico, son su referencia válida y normativizada para la resolución de problemas (p. 39).

Con lo cual se establece un entorno definido y coherente como base para el inicio de las investigaciones del campo del conocimiento.

Se llega al paradigma por diversas vías, pero pueden considerarse dos asuntos. El primero es que se trata de un acumulado del conocimiento del ser humano, y el segundo es que se convierte en una guía facilitadora de la interpretación de los fenómenos, con lo cual se avance más rápida y eficientemente en el conocimiento.

Sin embargo, su aplicación constante encierra una contradicción, puesto que de tanto mirar desde el mismo ángulo o con los lentes del mismo color, puede suceder que se estén perdiendo otros colores posibles u otras realidades.

Retomando el paradigma del pensamiento crítico para el estudio de diversos fenómenos, Otero (2009) plantea una observación “en contexto y en debate”, identificando unos supuestos principales rela-

cionados como la adaptación de los sistemas educativos a la sociedad cambiante, reconocimiento de esta forma de análisis para la formación, valor de la investigación en la educación, información como insumo clave y valoración de la evidencia.

Tabla 3.

Pensamiento crítico en contexto según Otero
Supuestos básicos

No.	Supuesto básico	Contexto
1	Adaptación de sistemas educativos	Que respondan a una sociedad cambiante, con alternativas de acción y opciones que permitan la construcción y producción, tanto individual como colectiva.
2	Importancia de pensamiento crítico	Su reconocimiento es fundamental para la educación, tanto como para el desarrollo de las personas y de los ciudadanos, según Kerr (citado por Otero, 2011).
3	Estrecha relación entre educación e investigación	Lo esencial de la educación se encuentra en un proceso: investigación, aprendizaje y pensamiento. No se trata de simples procesos de acumulación, como lo plantea Facione, según lo recuerda Otero (2011).
4	Información como instrumento esencial	La información permite el acercamiento a la credibilidad de las fuentes, además del empleo eficaz y eficiente en los desempeños profesionales.
5	Evaluación de las evidencias	Se le da la suficiente importancia al pensamiento crítico para la valoración de las evidencias que tienen relación con argumentos tanto ajenos como propios, con el ánimo de evitar sesgos de interpretación.

Elaboración propia basada en Otero (2011).

Aunque existe cierto consenso frente a lo que se considera pensamiento crítico, de todos modos se halla una variedad de enfoques, tanto teóricos como metodológicos. Otero (2009) recuerda varios de tales debates: en torno a la naturaleza, relación con la enseñanza,

currículo convencional frente a un independiente, oposición entre habilidades y disposiciones, identificación de competencias en el transcurso de las materias y nivel educativo.

Debates e interpretaciones se reflejan en propuestas conceptuales y curriculares, como lo presenta Otero en sus textos, mediante una clasificación, según los siguientes cuadros:

Tabla 4.

Conceptos de Lipman, Weinstein y Hatcher

Identificación	<i>THE INSTITUTE FOR THE ADVANCEMENT OF PHILOSOPHY FOR CHILDREN. (IAPC). Montclair State College. Usa.</i>
Autores más relevantes	Matthew Lipman. Mark Weinstein. Donald Hatcher.
Publicaciones relevantes	"Pensamiento Complejo y Educación". Matthew Lipman. Ediciones de la Torre, Madrid 1997."Harry Prime". IAPC <i>Publications for Adults</i>
Conceptos centrales	Pensamiento de orden superior, pensamiento complejo.
Programa y nivel	Enseñanza directa, no integrada al <i>curriculum</i> . Preescolar a Nivel Medio Superior.
Dirección on line	http://chss2.montclair.edu/ict/

Elaboración de Otero sobre el debate del pensamiento crítico.

Por simple que sea la comunicación, se reconoce la complejidad del pensamiento y, por tanto, se requiere la organización de contenidos para acercarse al conocimiento, aun cuando existan riesgos evidentes de las relaciones temáticas

Tabla 5.

Conceptos de Feuersteun

Identificación	PROGRAMA DE ENRIQUECIMIENTO INSTRUMENTAL <i>Curriculum Associates, Inc. Washington. USA.</i>
Autores más relevantes	Reuven Feuerstein
Publicaciones relevantes	“Patterns of Problem Solving”. 1975.
Conceptos centrales	Habilidades de pensamiento, solución de problemas. Inteligencia dinámica.
Programa y nivel	Enseñanza directa, no integrada al curriculum. Niveles Básico y Medio.
Dirección on line	http://www.newhorizons.org/strategies/ie/front_ie.htm

Propuesta Instrumental de Otero.

Las formas pedagógicas y las didácticas aplicadas deben conducir al desarrollo de las habilidades necesarias del pensar, con miras a las resoluciones de los problemas cotidianos.

Tabla 6.

Conceptos de Perkins y otros

Identificación	PROYECTO CERO. <i>Graduate School of Education, Universidad de Harvard. USA.</i>
Autores más relevantes	David Perkins. Shari Tishman. Steve Seidel. Howard Gardner. Eileen Jay. Albert Andrade.
Publicaciones relevantes	“The Thinking Classroom. Learning and teaching in a Culture of Thinking”. Shari Tishman, David Perkins, Eileen Jay. Allyn and Bacon 1995.
Conceptos centrales	Cultura del pensamiento, disposiciones de pensamiento, transferencia.
Programa y nivel	Paralelo al currículo.
Dirección on line	http://www.pz.harvard.edu/Default.htm

Propuesta sobre cultura de pensamiento de Otero.

Se trata de crear las condiciones necesarias para el establecimiento de una cultura de pensamiento para que contribuya a la transferencia de conocimientos mediante formas más accesibles.

Tabla 7.

Conceptos de Marzano

Identificación	<i>DIMENSIONS OF LEARNING (DOL). McREL Institute. USA.</i>
Autores más relevantes	Robert J. Marzano. Marzano, Robert et al. Dimensions of Thinking: A Framework for Curriculum and Instruction.
Publicaciones relevantes	Alexandria, VA: Association for Supervision and Curriculum Development, 1988.
Conceptos centrales	Tácticas para pensar, estrategias cognitivas.
Programa y nivel	Middle and secondary students.
Dirección on line	http://www.mcrel.org/products/dimensions/

Idea de cognición y pensamiento de Otero.

En el marco de los desarrollos pedagógicos, se evidencian instrumentos didácticos para la promoción del ejercicio de pensar.

Tabla 8.

Conceptos de Leat

Identificación	<i>THINKING THROUGH GEOGRAPHY (TTG). UK.</i>
Autores más relevantes	David Leat. "Developing a Pedagogy of Metacognition and Transfer: some signposts for the generation and use of knowledge and the creation of research partnership". British Educational Research Journal, Vol. 29, N° 3. 2003.
Publicaciones relevantes	Grandes conceptos de la geografía, conversación, trabajo grupal.
Conceptos centrales	Integrado a un área temática.
Programa y nivel	http://www.geoworld.co.uk
Dirección on line	

Idea de trabajo grupal en Otero.

La pregunta por la geografía se encuentra atada a los conceptos de la geopolítica en la histórica y el papel de la recopilación de los textos propios de la construcción social del conocimiento.

Tabla 9.

Conceptos de Resnik

Identificación	<i>LEARNING RESEARCH AND DEVELOPMENT CENTER. (LRDC) Universidad de Pittsburgh. USA</i>
Autores más relevantes	Lauren Resnick
Publicaciones relevantes	“Toward the Thinking Curriculum: Current Cognitive Research”. (Con Leopold E. Klopfer). 198
Conceptos centrales	Sin dato
Programa y nivel	Programa incorporado al currículo.
Dirección on line	http://www.lrdc.pitt.edu/page/ResnickPage.htm

Idea de investigación y desarrollo de Otero.

El complemento lógico para los procesos de pensamiento tiene que ver con la investigación y el desarrollo, como condición para los avances curriculares y la superación de los paradigmas tradicionales.

Tabla 10.

Conceptos de Wegerif y Mercer

Identificación	<i>THINKING TOGETHER</i>
Autores más relevantes	Rupert Wegerif, Neil Mercer.
Publicaciones relevantes	Sin dato
Conceptos centrales	Habilidades de pensamiento, ambiente informático, trabajo en grupo, ciudadanía.
Programa y nivel	Enseñanza de las matemáticas con ICT y pensamiento crítico
Dirección on line	http://anubis.open.ac.uk/thinking

Idea de Tic y ciudadanía en Otero.

Concluye Otero (2009) en sus análisis sobre el estado del arte de la investigación en comunicación que acerca del pensamiento crítico puede reconocerse un consenso en que es difícil identificar una evaluación confiable, puesto que los “esfuerzos buscan objetivos específicos diferentes” (p. 16). Considera en sus reflexiones, publicadas en Scrib.com, que los marcos teóricos son alternativos y diferenciados, como la lógica informal, psicología cognitiva, pedagogía constructivista y tecnologías de la información y la comunicación.

Al citar a Bailin, se transmite la inquietud por las ventajas de estudiar, conocer y aplicar el pensamiento crítico en la cotidianidad. Pero donde Otero quiere ubicar el acento es en el impacto de la información, como parte vital para los procesos de análisis, de tal forma que puede ubicarse el concepto informativo en dos instancias distintas. Por una parte, determinar el papel de la información en el proceso cuyo uso permite la aplicación del pensamiento crítico frente al estudio de cualquier problemática social y, por otro lado, usar una metodología crítica para el análisis de la información que fluye entre diversos públicos.

En el caso de la indagación por las implicaciones ideológicas de los “enlatados” de televisión de los años 60-80, uno de los asuntos más complejos por resolver fue, precisamente, desde qué paradigma se podría evaluar el fenómeno observado. Lo lógico y más sencillo era trabajar con la idea que tradicionalmente ha movido este tipo de estudios, conocida como la “teoría de la aguja hipodérmica”. Pero la indagación por diversas escuelas indicó que había necesidad de otras miradas. El asunto era ¿cuál o cuáles otros modelos de observación pueden adoptarse?

En el texto “Tendencias de la investigación y experiencias prácticas en desarrollo del pensamiento crítico”, el análisis de Otero (2013) que las competencias esenciales del pensamiento crítico son el manejo de la información y la producción del conocimiento. En todo caso, plantea la pregunta por las principales competencias y cuáles son derivadas de estas, para establecer una ruta de análisis coherente y que dé cuenta de un juicioso análisis crítico del fenómeno estudiado. Agrega que *The Delphi Report*, panel desarrollado en Estados Unidos, contó con la asistencia de 46 expertos, quienes usaron la metodología de mesas redondas. Las jornadas transcurrieron entre 1988 y 1989. Entre los nombres citados están: Arthur Costa, Robert Ennis, Matthew Lipman, Stephen Norris, Richard Paul, Robert Swartz y Peter

Winograd. De lo resultado, se deriva la construcción de la tabla 11, que permite comprender la ruta, competencias y sub-competencias para el análisis.

Tabla 11.
Competencias del Pensamiento Crítico

Orden	Competencias	Sub-competencias
1	Interpretación	Categorizar. Decodificar significancia. Clarificar sentido.
2	Análisis	Examinar ideas. Identificar argumentos. Analizar argumentos.
3	Evaluación	Evaluar afirmaciones. Evaluar argumentos.
4	Inferencia	Cuestionar evidencia. Conjeturar alternativas. Extraer conclusiones.
5	Explicación	Establecer resultados. Justificar procedimientos. Presentar argumentos.
6	Autorregulación	Autoexamen, autocorrección.

Nota: tomado de Otero (p. 21) y basado en The Delphi Report.

Aportes de otros lugares del mundo, como el publicado por *Learning and Teaching Scotland* en 2004, dan cuenta de aspectos similares, donde se destacan las competencias para el desarrollo del pensamiento crítico, como la interpretación de la información, evaluación de las evidencias, identificación de los supuestos y errores en el razonamiento, presentación de argumentos y el encuentro de conclusiones.

El llamado que hace Otero frente al devenir del pensamiento crítico es necesario en cuanto recuerda que estos elementos de análisis de problemáticas no indispensablemente corresponden a autores del siglo XX, sino que existe una historia en la que la tradición de Occidente presenta una serie de elementos de la inteligencia humana, como el razonamiento, la argumentación y la lógica, insumos pertinentes para la capacidad de interpretación. A estos aspectos se agrega una serie de convicciones y acciones fundamentales como la prue-

ba, la evidencia y la demostración. Por tanto, concluye Otero (2013) que el pensamiento crítico es lo que más se opone la opinión fácil, la credulidad y el dogmatismo.

Debe decirse que un paradigma siempre es una importante opción para acelerar análisis e interpretaciones, es la aplicación de la inteligencia humana y un aprovechamiento vital. Pero encierra un peligro, que de tanto verlo, usarlo y aplicarlo se convierta en dogma que no permita ver lo evidente.

Interpretación, audiencias, sociedad

El concepto de audiencia ha evolucionado constantemente desde los primeros estudios de comunicación, por cuanto se pasó de la idea de audiencias pasivas a activas. Varios factores ayudaron a valorar nuevas maneras de estimarlas.

En lo específico, puede echarse un vistazo por los acercamientos a las teorías de la interpretación que representan estudiosos como Eco, Hall y Katz. Particularmente, en el caso de Katz, junto con Liebes (1990), muestra el estudio sobre la serie Dallas, donde ciudadanos de diversas nacionalidades aportan sus visiones (judíos, árabes, marroquíes, israelíes, japonés, rusos, estadounidenses). Es así como lo presenta Armand Mattelart (2002, p. 41), en sus estudios sobre Geopolítica de la Cultura.

En el análisis, se incluyeron temas o ideas como el éxito, lealtad, honor, dinero, felicidad, relaciones familiares, roles sexuales, funciones de los niños, dilemas morales. Allí se dejaron tratar diversas interpretaciones sobre lo que se veía, claramente determinadas por sus procedencias y antecedentes culturales. Por ello se apreciaron comentarios y críticas desde los asuntos morales y las concepciones familiares, hasta los análisis dramático-narrativos y rasgos ideológicos.

En el caso de Umberto Eco (2006), el aporte es definitivo, empezando por la concepción establecida en el texto sobre la interpretación y la historia. Allí expone que en el libro de Castellet, donde habla de “la hora del lector”, “defendía el papel activo del intérprete en la lectura de textos dotados de valor estético” (p. 33) y agregaba la idea del avance sobre los derechos de los intérpretes.

Incluso se habla de una interpretación ilimitada, es decir, con múltiples posibilidades, dependiendo de las audiencias, entre las cuales se pueden encontrar varias coincidencias, pero también particularidades, de acuerdo con sus experiencias, niveles de formación y otros detalles psico-sociales.

Es pertinente agregar aquí el valor que la semiótica (Peirce) tiene en los textos (también en las imágenes), desde la capacidad de interpretar y relacionar significantes y significados.

La expresión “un texto es sólo un picnic en el que el autor lleva las palabras, y los lectores, el sentido” (Pascua, 2003, p. 39) manifiesta en forma lúdica lo que sucede con la relación interpretación-audiencias. Un asunto es la intención del autor, y otro, la del intérprete. Del texto de Eco, la idea de que “cualquier modo de pensamiento es siempre visto como irracional por el modelo histórico de otro modo de pensamiento, que se concibe a sí mismo como racional” (2002, p. 36), permite profundizar la comprensión de las audiencias y su papel ante los medios.

Será pertinente agregar en este espacio que “un texto es un universo abierto en el que el intérprete puede descubrir infinitas interconexiones”, pues el mensaje puede significar muchas cosas, pero hay sentidos que nunca tendrá. También se podrá puntualizar, con Stuart Hall, que existen “al menos tres tipos de recepción de los mensajes de los medios: hegemónica, neutral y opcional” (citado por Eco, 2002, p. 50)

Luego de este recorrido, cabe concluir que las teorías de la audiencia están vinculadas a determinadas concepciones de sociedad, en el entendido de la existencia de las culturas diferenciadas que pueden coincidir en algunos aspectos, pero necesariamente pueden leer ciertos signos de maneras muy diferentes a pesar de las intencionalidades iniciales de los textos y de los mensajes.

En un estudio de Felipe Alonso Marcos (2010), se agrega que en la investigación sobre las audiencias también debe leerse el contexto histórico, de la misma manera como se leen los paradigmas en la sociología y la psicología. Claro que para este trabajo aborda otra idea denominada la teoría de la espiral del silencio de Noelle-Neumann, pero para el caso, es pertinente la idea que las audiencias contribuyen a la relación audiencia-sociedad.



CAPÍTULO III

ACERCA DE LOS HALLAZGOS

Las series enlatadas norteamericanas

La televisión es uno de los medios más poderosos y que más público reúne a su alrededor. Hoy en día es casi imposible concebir el mundo sin su presencia, más que en un medio de comunicación, se ha convertido en un personaje activo de la vida cultural, social, familiar y hasta profesional.

Inicialmente, la televisión fue inventada con tres fines: informar, educar y entretener, sin embargo, desde hace muchos años la televisión pasó a ser un medio de entretenimiento por excelencia, entretenimiento que lleva consigo información e ideas, ideas que entran directamente a la mente de los televidentes sin necesidad de análisis o interpretaciones complicadas, como dice Lorenzo Vilches (1993), “si la televisión no hubiera sido inventada, seguramente seríamos manipulados o nos divertiríamos estúpidamente, pero de otra forma y quizás menos interesante” (p. 21).

Desde hace varios años, pasar horas frente a la pantalla de televisión se convirtió en un ejercicio para muchos, cotidiano, una labor consumista en la que se pone el mínimo esfuerzo, en donde, por lo general, no hay un deseo intencional por aprender, no exige inteligencia, son muy pocas las personas que responden de manera crítica a lo que ven, descansan frente al televisor como espectadores, con una actitud totalmente pasiva. Ver televisión es un acto meramente inconsciente, que los realizadores y creadores de programas aprovechan para vender y anunciar lo que les conviene. Es un medio al que la gente le cree, es como un transmisor de la verdad, por tanto, lo que diga “es lo que se debe hacer”, sin detenerse a pensar mucho si es lo correcto o no. Como lo menciona Soraya Hoyos (1990) en su artículo sobre televisión:

Nos hemos acostumbrado a emitir opiniones subjetivas sobre ella: la TV es buena o es mala, o son buenos o malos tales o cuales programas, o es dañina, o es entretenida, pero no es casi nunca —o por lo menos conscientemente— un fenómeno social ligado a ideologías dominantes, a modos de producción económica, a poderes políticos y, consecuentemente, a la cultura de un pueblo (p. 140).

Ese ejercicio cotidiano de mirar televisión se realiza desde el 13 de junio de 1954, cuando en Colombia se comienza a ver la señal en algunos hogares. La primera transmisión se realiza en simultánea para Bogotá y Manizales.

Su cobertura era limitada y más limitados aún los recursos de los colombianos que podían comprar un televisor. Pero allí donde hubiera uno, la aglomeración de parroquianos, asistía deslumbrada al milagro, aunque las imágenes en blanco y negro fueran lluviosas (Collazos, 2004 p.4)

El pueblo se congregaba en torno a la pantalla y esperaban con paciencia ciertos horarios para sentarse a contemplar su programa favorito, ya fuera policíaco, romántico o fantasioso, lo más impor-

tante era que lo llevara a un mundo fuera del suyo, que lo llevara a “meterse” en el mundo ideal de los otros y a imaginarse como uno de los personajes que estaba dentro de la pantalla en ese momento.

Uno de los formatos más llamativos y atractivos para los televidentes fueron las series enlatadas, sobre todo norteamericanas, llamadas así porque se referían al material audiovisual para televisión importado que llegaba en latas; después el término se amplió a todo el material audiovisual que era importado. El docente universitario e investigador Jerónimo León Rivera (2012) mediante entrevista personal menciona que el enlatado se parece también a unas salchichas enlatadas, eso tiene una fecha de vencimiento, pero generalmente es mucho el tiempo que tiene de duración, se puede comer en cualquier ocasión, se puede llevar con facilidad, llega a cualquier tipo de persona, es un producto que está hecho para cualquier persona, no pone a la gente a pensar mucho (Rivera, 2012)

Estos seriados eran programas producidos en serie, generalmente en Estados Unidos o Inglaterra y vendidos o alquilados a otros países para ser emitidos en las televisiones locales.

Las series enlatadas en Latinoamérica

Las series enlatadas norteamericanas llegaron a Latinoamérica a mediados del siglo XX, a México y Argentina inicialmente, y después se fueron desplazando por todo el territorio convirtiéndose en un producto de consumo obligado en todos los países, cuya producción nacional era incipiente y no alcanzaba a cubrir la parrilla de programación propia, por tanto, y para saciar un poco la curiosidad de quienes descubrían lo novedoso que ofrecía el mundo de la televisión, la importación de las series enlatadas se convirtió en la mejor forma de completar programación y de llenar las expectativas de todos los televidentes del momento.

Las series llegaron a Colombia en 1958, año en el cual Gómez Agudelo y Fernando Restrepo fundaron la Radio Televisión Interamericana (RTI); ellos comenzaron a importar series enlatadas provenientes principalmente de la CBS (Hoyos, 1990).

Entre los años 50 y 80, las series enlatadas norteamericanas ocuparon mucho espacio en la parrilla de programación de los canales de televisión latinoamericanos, particularmente en la televisión colombiana, ya que la mayoría de sus historias comenzaron a ser ideales para los televidentes. Las series traían consigo una fuerte carga ideológica que comenzaba a introducir en la cultura tercermundista las ideas norteamericanas, desde las tradiciones hasta la política. La periodista Ana Sáenz Crespo (2007), directora de la revista de cine, radio y televisión Kane 3, cita a la reconocida Lolo Rico

La televisión no tanto distrae cuanto que construye permanentemente un mundo de apariencia tan inocente, neutra y natural como el real, pero ideológicamente muy activo, en el que se nos instala y en el que, aún más, se forja el órgano mismo de nuestra percepción de la realidad. La sociedad en que vivimos no es algo abstracto e inconcreto; hay quien la maneja y gobierna a la medida de tiranías económicas (p. 196).

Y es que los medios de comunicación tienen el poder de llevar a sus consumidores hasta donde se lo propongan. La televisión por ser imagen y audio tiene la facilidad de calar hondamente en sus espectadores hasta el punto de cambiar comportamientos e incluso formas de pensar. Por medio de la TV se busca una sociedad homogénea y consumista de los productos que la industria ofrece. Las fuerzas del mercado, la iniciativa privada, la libertad de empresa y la competencia hacen de la televisión un ente meramente individual, egoísta y manipulador (Hoyos, 1990).

Series como *Dallas* y *Dinastía* simbolizaban la familia norteamericana poderosa y millonaria, *Batman* y *La Mujer Maravilla* personificaban a los superhéroes que luchaban por la justicia, *Hechizada* y *El Auto Fantástico* indicaban el ingenio que los escritores podían llegar a tener al mostrar como naturales, seres y objetos que poco o nada tenían de real en el momento en que se presentaban; y detectives como *El Súper Agente 86*, *Baretta*, *El Santo* o *Perry Mason* le demostraron al mundo que el bien siempre triunfa sobre el mal y que los Estados Unidos es una nación cuidada y protegida de todos aquellos que quisieran hacerle daño.

La teleserie es, según la revista MHCJ (Miguel Hernández *Communication Journal*):

Subgénero televisivo de ficción de claro propósito comercial destinado al entretenimiento, consistente en relatos inventados y estructurados en un amplio número (abierto o cerrado) de capítulos, cuya duración viene definida por la propia estructura de la parrilla de la cadena (el horario al que está destinado) y los hábitos de consumo de los espectadores (las audiencias a las que está dirigido) (Carrasco Campos, 2010, párr. 36).

En Latinoamérica, las teleseries norteamericanas fueron claramente comerciales, cada semana se presentaba un capítulo con un alto influjo comercial, poco importaba la técnica de realización o la calidad narrativa, el fin último era el entretenimiento, con la idea de fondo de introducir en el Tercer Mundo la cultura de los Estados Unidos.

Toda serie tiene ciertas características que logran de primer impacto, o poco a poco, atrapar al espectador, se estructuran por capítulos que pueden ser monotemáticos, de continuidad o una mezcla de ambos. Con esta estructura se hilvana una historia, siguiendo un plan general, que sobreabunda en múltiples situaciones y acontecimientos sucesivos, giros en la trama, apertura de varias subtramas, y personajes en constante circulación (Hechavarría Prado, 2007). His-

torias que atrapaban al televidente, que lo conectaban a la pantalla y hacían que no se despegara, que reunía a la familia en torno al único televisor que tenían en casa y lograban que se “concentraran” en el tema que presentaba la serie, que si bien no le tocaba directamente, se había apropiado de su mente y hasta de su corazón, es decir, le generaba dependencia.

Estas historias norteamericanas, claramente comerciales desde su estructura hasta su contenido, estaban traspasadas por una ideología estadounidense, que si bien no es directa (pues eso sería propaganda) se deja entrever desde los temas, los personajes, las formas, los escenarios y hasta los decorados que ofrecían una cultura que a kilómetros de distancia estaba manejando gran parte del continente y hasta del mundo.

La televisión es un producto audiovisual y cultural marcado por la ideología. El docente investigador Rivera (2012) menciona en entrevista personal al respecto:

Todo producto audiovisual tiene ideología, porque todos la tenemos; y ningún creador puede dejar la ideología de lado cuando crea un producto, y mucho más si es un producto cultural como la televisión. Entonces creo que sí hay una ideología, y una ideología completamente clara de manejo de la hegemonía cultural de las cosas, pero también de la estandarización del estilo de vida (2012)

Vilches (1993) también señala:

La televisión, a pesar de lo que quisieran hacernos creer los investigadores empíricos que sólo estudian efectos inmediatos de programas concretos y aislados, cumple un papel ideológico en cuanto a sistema de representación de toda la realidad. Por ello la televisión está llamada a completar un vacío que la industria de la cultura no había aún integrado: la dimensión de lo visible en la cotidianidad del espectador (p. 91).

Los enlatados norteamericanos trajeron ese influjo cultural, el estilo de vida y las tradiciones propias de Estados Unidos que los escritores y creativos querían mostrar al resto del mundo.

Colombia y los enlatados

La televisión llegó a Colombia en el año 1954 cuando el General Gustavo Rojas Pinilla, Presidente de ese entonces, introdujo en el país uno de los mayores y más poderosos inventos del mundo. El televisor llegó a los hogares de las familias adineradas, pues era un “juguete” muy costoso y no todos tenían acceso a él, por tanto, esos hogares se convirtieron en punto de encuentro para que todas las personas pudieran disfrutar de esa primera programación que se emitía por la televisión nacional de Colombia.

Lorenzo Vilches (1993) cita a Theodor Adorno (1969) con respecto a la experiencia alienante del espectador poniendo énfasis en la forma misma de comunicación, así:

Responsable de todo ello es el cómo, no el qué: esa ‘cercanía’ fatal del televisor, causa también del supuesto efecto socializante de los aparatos, al reunir a los miembros de la familia y a los amigos que de todas maneras nada tendrían que decirse, en un círculo de sordos (...). La situación misma en la que idiotiza, aunque el contenido transmitido por las imágenes no sea más tonto que el que generalmente se propina a estos consumidores compulsivos (p. 93).

Nada más cercano a la realidad actualmente.

En 1955 comienza en Colombia la televisión comercial, es decir, los programas con patrocinio comercial. La parrilla de programación en ese entonces era muy corta, programas en vivo realizados y producidos en el País ocupaban ese pequeño espacio de emisión, la franja oscilaba entre las 6 y las 10 de la noche (Stamato, 2011). A principios de la década de los 60, empezaron a emitirse las primeras series norteamericanas, que cumplían dos funciones, por un lado engrosaban el horario de programación y, por otro, ofrecían la oportunidad de mostrarle al País lo que se estaba haciendo en otras partes del mundo, particularmente en Estados Unidos, por tanto, los colombianos conocieron mediante las series enlatadas norteamericanas el estilo de vida ideal, la típica familia estadounidense, el bueno contra el malo (donde siempre ganaba el bueno), el departamento de policía perfecto (que cualquier nación quisiera tener), los defensores de la justicia, entre otros.

Si bien se hacían esfuerzos por una buena producción, había que reconocer que la televisión en Colombia estaba en pañales, los programas en vivo presentaban errores, las grabaciones tenían problemas de audio y de luz, era ineludible, entonces, reconocer que la producción en serie del norte del continente estaba mucho más adelante en nivel y técnica, lo que provocó que cada vez se importaban más series de diversos géneros para el deleite y entretenimiento de los colombianos.

Los enlatados comenzaron a marcar las mentes de los espectadores colombianos con varios ideales, por ejemplo, en la serie *Dallas*, una familia petrolera del sur de los Estados Unidos, millonaria y con mucho poder, los integrantes de la familia eran bonitos e inteligentes, y fue una serie que desde sus inicios en la televisión colombiana conquistó seguidores y los mantuvo ahí por todo el tiempo que estuvo al aire. Sobre su éxito (en todos los países en donde fue emitida) se hicieron varios estudios; Vilches expresa:

Para algunos se trata de una cuestión de imperialismo cultural que presume, primero, que allí hay un mensaje de los norteamericanos, en su forma y contenido. Segundo, que este mensaje es percibido por los espectadores. Tercero, que esto es percibido de la misma manera en las diferentes culturas (1993, p. 148).

La familia ideal, que quizás muchas de las familias colombianas que se sentaban frente al televisor en la década de los 80 soñaban con llegar a ser.

Es necesario mencionar la importancia que tuvieron los enlatados de superhéroes en la televisión colombiana. Ver en una pantalla a un hombre o una mujer con poderes especiales que ningún hombre ni ninguna mujer tenían, era realmente atrayente; eran de las producciones norteamericanas con más carga ideológica que se transmitían en una forma muy seductora: por televisión.

Para la crítica cultural de la industria cultural, la naturaleza estética de la televisión es ya una forma de producir ideología. Así, por ejemplo, sucede con la imagen televisiva. Por un lado, la miniaturización del formato hace difícil la identificación con el héroe de una serie y el espectador ha de realizar un acto de sublimación estética para disfrutar con las imágenes de sus personajes en miniatura. Pero esta miniaturización de los objetos en la pantalla permite que el espectador sienta lo que ve como cosas suyas, como una propiedad sobre la cual él domina. La contradicción entre una imagen poco realista, más semejante por su tamaño con el cómic, pero que utiliza voces y sonidos reproducidos casi con naturalidad, representa algo típico de la industria cultural (Vilches, 1993, pp. 92-93).

Batman, La Mujer Maravilla, Supermán, El hombre nuclear, La mujer biónica, y otros, llegaban a ser el hombre o la mujer perfectos, con los que todos soñaron ser en algún momento, tener el mundo a sus pies, dominar todo a su alrededor, ayudar al necesitado, conquistar al amado(a), ser el centro de atención, eran algunas de las ideas que las series de superhéroes traían consigo.

Las series de detectives

Uno de los tipos de series que más éxito tuvo en la parrilla de programación de la televisión en Colombia durante los años 60, 70 y 80 fueron los policíacos y de detectives, personajes muy atrayentes e influyentes para los televidentes. *El Súper Agente 86*, *Baretta*, *El Santo*, *Hawai 5-0*, *Los Ángeles de Charlie*, *Magnum*, *Kojak*, por mencionar solo algunos, protagonizaron grandes historias, resolvieron casos difíciles y complicados en los que estaban dispuestos no solo a defender a sus clientes, sino hasta dar la vida por ellos.

Según el sitio web de la Universidad Internacional:

El detective o investigador privado, es un profesional que trabaja generalmente en el sector privado, realizando investigaciones de hechos y conductas privadas, con el fin de obtener pruebas, redactar un informe final para su cliente y, si fuera necesario, ratificarlo ante cualquier tribunal (UIE, 2013, párr. 1).

Eran historias que atrapaban por el suspenso, la acción y la emoción que transmitían en cada uno de los capítulos de las series.

Seguir a un detective en una serie enlatada de televisión es seguir como un proceso de investigación realizado para resolver un hecho criminal; los detectives eran algo así como “magos” que solucionaban un problema que nadie más podría haber resuelto. Por lo general, son casos de asesinatos, robos, secuestros y otros crímenes sociales; de esta manera logra que la tranquilidad retorne y la seguridad permanezca como lo describe Martin Cerezo (2005):

El detective cura la herida social que el crimen simboliza. Recompone el desorden que el crimen ha desencadenado. Su objetivo es el retorno del orden, del orden mental por medio de la verdad, y del orden social por medio de la justicia. El detective distingue perfectamente entre la justicia de los hombres, codificada en leyes, y la idea de justicia, que atiende a una noción ideológico-moral, por eso en algunos

casos no entregará al culpable a las autoridades, en otros se tomará la justicia por su mano a sabiendas de que las leyes protegerán al culpable y saldrá impune y en los menos se negará a investigar el caso, por lo que tendremos un relato de aventuras policiales y no una narración policíaca (parr. 3).

Las series de detectives no sólo eran historias emocionantes y que mantenían al televidente “pegado” a la pantalla de televisión, sino que traían consigo una carga ideológica fuerte, pues el detective mostraba cómo hacer justicia, a veces, incluso, por sus propias manos y de manera violenta. A través de ellas, Estados Unidos mostraba todo su poder y lo que representaba para el resto del mundo. Una de estas era la serie norteamericana *El súper agente 86*, creada por Mel Brooks y protagonizada por Don Adams; como Maxwell Smart, el Agente 86, y Barbara Feldon, como la Agente 99, ambos trabajaban para Control, una organización secreta de espías del gobierno de Estados Unidos, quienes defendían la Nación de Kaos, la agencia enemiga que planeaba constantemente atacar los tesoros de la Nación. Se transmitió en Colombia desde 1986 hasta el año 2000. *El súper agente 86* nació en 1965, de la idea de parodiar las series y películas de espías que tanto abundaban en ese entonces, lo que logró enganchar a los espectadores de manera prodigiosa. El personaje principal de la serie (Maxwell Smart) era algo tonto e inocente, sin embargo, la historia estaba atravesada con una clara idea de la posición de los Estados Unidos frente al mundo, era ver casi un idiota que por medio de su ingenio, su astucia y compromiso con su trabajo defendía su organización arriesgando su propia vida.

Cada uno de los personajes y los elementos de la exitosa serie *El súper agente 86* cumple un papel fundamental dentro de la historia, es el caso por ejemplo, de la agencia Control: el jefe, los agentes, el robot, los inventores, los inventos, el cono del silencio, el zapatófono, las contraseñas secretas, entre otros, hacían que la misión encomendada para salvar el país de alguna malvada misión secreta de Kaos, se

podiera resolver de manera airosa. Y lo que la hacía más atrayente era la personalidad debilucha e inocente del protagonista, no obstante todas las misiones llegaron siempre a buen término.

Otro de los enlatados norteamericanos sobre detectives, que se vio en las pantallas de la televisión colombiana en los años 70 fue *Baretta*, protagonizada por Tony Musante. La serie fue producida por la cadena ABC desde 1975 a 1978 en los Estados Unidos. Baretta era un detective informal que trabajaba para el departamento de policía de una ciudad de Estados Unidos, sus métodos eran violentos, lo que molestaba a sus jefes, sin embargo era apoyado a la hora de defender los intereses por los que luchaba; ver a este detective era ver la suspicacia y tranquilidad en la investigación de un caso, aunque era muy osado, nunca tuvo problemas complicados a tal punto que tuviera que dejar su misión. Tenía una compañera inseparable: la cacatúa Fred, quien solía contestar el teléfono antes que él. La serie tenía muchos seguidores, probablemente alguno de ellos habrá querido parecerse a su detective favorito: Baretta.

Uno de los enlatados más famosos y seguidos en Colombia durante los 80 fue la serie *Los Ángeles de Charlie*; tres mujeres jóvenes y muy seductoras, quienes trabajan para el Departamento de Policía realizando tareas suaves y delicadas, hasta que conocen al detective privado Charlie Townsend y se convierten también en detectives para luchar de frente con grandes y peligrosos delincuentes, en arriesgadas misiones. El programa fue emitido por la cadena norteamericana ABC entre 1976 y 1981. La serie significó un verdadero fenómeno pues fue la primera vez que se mostró a 3 mujeres (que no tenían superpoderes) como detectives, manejando armas y peleando frente a frente con el mal. Las detectives eran inicialmente Sabrina Duncan, Jill Munroe y Kelly Garrett; en temporadas posteriores cada que salía una de las protagonistas era inmediatamente reemplazada, sin embargo, los ingredientes fundamentales eran la belleza y seducción de cada ángel, quienes empleaban todas “las armas femeninas” para

enfrentarse con hombres delincuentes; a pesar de esto, la serie nunca mostró sexo explícito dentro de sus escenas, ni fue censurado por alguna imagen claramente sexual. Con este programa Estados Unidos no solo quería mostrar su poder desde la figura masculina; de igual manera, se valió de las mujeres para demostrar que el dominio no estaba centralizado en ellos, sino también en la figura femenina; lo importante era mostrar una fuerte adhesión al Estado y querer defender sus intereses arriesgándolo todo.

El detective, el policía y la ideología del poder

Las series enlatadas de televisión acerca de policías y detectives que se realizaron en Estados Unidos entre los años 50 y 80 fueron en su momento, se podría decir, que las series más vistas y no solo en su país de origen, sino también en todos aquellos a los que se exportaron. Tal fue el caso de Colombia: en la década de los 80, el 21.2% de los programas emitidos en las cadenas nacionales eran de este género (Hérendez Ortiz & Zuñiga Arteaga, 2004).

Las series de detectives y policías tenían en su realización la misma fórmula, programas unitarios en los que al comienzo de cada capítulo se entregaba una misión que, por lo general, tenía que ver con identificar al culpable de un crimen o un delito; por tanto el protagonista, tendría que descubrir a lo largo del episodio al criminal y entregarlo a la justicia o en algunos casos cobrar la justicia por sus propias manos. Las series eran tan parecidas en su estructura que fácilmente se podría escribir un solo libreto para varios detectives.

Adicional a la similitud en la estructura, hay elementos que no solo se parecen, sino que son los mismos entre todos los detectives norteamericanos: destacar el poder y la manifestación de grandeza, que puede ser mostrada en la caracterización física y emocional, pero que se representa más directamente en la forma de rescatar a los débiles, de salvar el país de una destrucción masiva, de encontrar al

responsable de algún crimen o de algún delito. Es la manera del “fuerte”, del “grande”, de quien tiene todo el poder enfrentado a los más frágiles. Esos elementos son los que llegan al Tercer Mundo, en este caso a Colombia, con más fuerza, cuando un televidente se identifica o quiere parecerse al que ve ahí con una arma en la mano atrapando al malo y siguiendo la idea del bueno sobre el malo y del poderoso sobre el débil.

Los detectives que protagonizaban las series enlatadas tenían ciertas características que afianzaban la ideología poderosa que transmitían. Trabajaban para organizaciones secretas (semejando al FBI) o para algún departamento de policía (un departamento estatal organizado y transparente). Martin Cerezo (2005, párr. 6) menciona algunas características que suelen tener todos los detectives, entre las que se encuentran:

- » Torpeza física y sentimentalismo es una cualidad o característica que se percibe en la mayoría de los detectives. En este sentido, muchos son, desde el punto de vista de su actividad física, francamente torpes: bajos, débiles, gordos, viejos. Es el caso de *El súper agente 86*, quien a pesar de su torpeza siempre lograba cumplir con la misión que le imponían, o *Barnaby Jones*, quien desde su oficina movía todo su equipo para atender oportuna y satisfactoriamente a sus clientes.
- » El detective suele ser varón. A excepción de *Los Ángeles de Charlie*, los detectives y policías siempre son hombres, por el riesgo y el peligro que implica su trabajo.
- » Los detectives poseen altísimas capacidades intelectuales. El detective tiene estas cualidades en grado extremo, entre ellas: capacidad de observación, de análisis, capacidad deductiva, inductiva, analógica, imaginación, conocimientos casi enciclopédicos, capacidad de abstracción, percepción psicológica, agilidad mental, etc. Es el caso de *Kojak*, o del agente Hunter

(*El cazador*), quienes con toda la capacidad de observación y siguiendo las pistas ordenadamente lograban acertar en sus hipótesis.

- » Conlleva la figura de un compañero: cuatro ojos ven más que dos, la presencia de una pareja amplía la información. Si además cada miembro de esa pareja ve de distinta forma, la información será todavía más amplia, permitiéndose, dado el doble punto de vista que ello conlleva, que ambas informaciones puedan ser contrastadas. El resultado estético de dos visiones diferentes de hechos semejantes, es siempre positivo sobre todo si ambas visiones son absolutamente dispares, y su efecto estético es muy alto, por eso los detectives y policías casi siempre están acompañados, por ejemplo la pareja de policías de *Chips* (patrulla motorizada), *Sledge Hammer*, entre otros.
- » El detective tiene muchos gustos exquisitos, refinados, que ayudan a caracterizarlo como extravagante, poco convencional, diferenciándose así de la masa común, es el caso patente de los exclusivos *Magnum* y *Hawai 5 - 0*.

Mediante estas características las series transmitían pasión, emoción y una cadena de sentimientos por los que lograban que los televidentes fueran fieles espectadores de cada capítulo. Y cada uno de ellos conseguía que el público colombiano se fuera tragando la idea del superdetective o superpolicía, los más rudos y fuertes, pero al mismo tiempo, los salvadores y protectores, los que probablemente anhelaban toda la nación.

Reconocer la trascendencia que tenía en la programación colombiana cada una de estas series significa darse cuenta de la impronta que dejaba en los televidentes cada una de ellas.

Enlatados para consumo familiar

Mientras en tiempos pasados la familia se reunía en Colombia alrededor de la mesa para compartir diferentes tipos de viandas, con la llegada de la televisión en la década del 50 y el arribo de las producciones extranjeras a principios de los años 60, el consumo familiar se enriqueció con una nueva oferta: los enlatados -o teleseries, o telefilms- de origen estadounidense, que comenzaron a ganar tal popularidad, que rápidamente se impusieron en el gusto del público. Como lo dice Amaral (2004):

Hasta 1962 la televisión colombiana era netamente local. La parrilla de televisión estaba habitada por teleteatros, musicales, concursos y programas culturales, pero poco acceso se tenía a las producciones realizadas en otros países. Sin embargo, fue precisamente en ese año cuando el panorama cambió, debido a que la programadora Punch empezó a importar algunas de las series más exitosas de la televisión de Estados Unidos. Fue así como el público empezó a conocer las aventuras de *Yo amo a Lucy*, *Bonanza*, *Perry Mason*, *Sheriff*, *El gordo y el flaco*, *Dimensión desconocida* y *Los Beverly ricos*, que en blanco y negro, y con un formato de episodios unitarios, empezaron a conquistar adeptos (p. 123).

La llegada de los programas extranjeros, sobre todo estadounidenses, no fue un hecho aislado, sino fruto de dos procesos. Uno, como parte del desarrollo de la televisión nacional, que al surgir en 1954, en los primeros meses caminó de forma improvisada, porque ni los televidentes, ni quienes trabajaban en la producción de la televisión, ni nadie, sabía lo que iba a salir al aire. “Quienes habían traído el nuevo invento a Colombia no calcularon lo que era llevar al aire, diariamente, varias horas de programación, sin mencionar las dificultades técnicas implícitas en la adopción de una nueva tecnología” (Amaral, p. 26), por lo que se acudió a la materia prima disponible: actores que se multiplicaban en las transmisiones del teleteatro, emisión en directo de diversos eventos, como las competencias hípcas

o partidos de fútbol (Quijano, 1979, p. 8), talentosos músicos que se presentaban varias veces al día y que para no ser reconocidos se ponían pelucas, bigotes, barbas, por ejemplo.

La programación quedó en manos de personas de un alto nivel de formación y de valoración de la cultura predominante:

Fernando Gómez Agudelo fue nombrado director de la Radiotelevisora Nacional y con él llegó un distinguido grupo de intelectuales y artistas que serían los encargados de realizar la programación de la naciente red televisiva. No es de extrañarse, pues, que desde 1954 hasta 1962 la programación de nuestra televisión fuera fundamentalmente cultural y educativa, ya que quienes regían sus destinos eran intelectuales como Bernardo Romero Lozano, Manuel Drezner, Dina Moscovici y Santiago García. Se montaban obras universales de autores como Kafka, Lonesco, Durremat, Sófocles y Pirandello (...) y los programas de concurso tenían una alta exigencia cultural y de conocimientos generales (...) no existían aún las grabaciones y todo programa se emitía en directo, así como también los anuncios comerciales (Echeverri, 2000, p. 26).

Con el paso de los meses y de los años esa programación comenzó a estabilizarse, y se intercalaron películas dobladas de media hora con las que contaba la Televisora Nacional. Hacia finales de la década, en 1958, el asunto mejoraba, y ya se transmitían un promedio de 6 horas y 20 minutos de programación diaria, distribuidos entre programas de planta y culturales -2 horas y 45 minutos-, y espacios comerciales -3 horas y 35 minutos- (Amaral, 2004, p. 26), programación en general dirigida al público colombiano, pero sobre todo a la familia.

El jefe de Producción y Programas de la televisión de aquellos años, Julio Echeverri S. (2000), recuerda que:

La programación era irregular e incierta: películas de Adolph Menjou, la serie del oeste de Cisco Kid, documentales de las embajadas, programas en filminas que aportaba Charles Rioux, actuaciones de Los Tolimenses, los interminables programas del doctor Enrique Uribe White (...), obras de teatro de gran aliento adaptadas y dirigidas por Bernardo Romero Lozano (p. 26).

Se quería cumplir con la intención gubernamental al traer la televisión al País: “convertirla en medio de educación y de sano esparcimiento, combinándola con el patrocinio comercial” (Quijano, 1979, p. 7), aunque hay quienes sostienen que la intención era otra:

La televisión en Colombia nace en junio de 1954, exactamente un año después del ascenso al poder del general Rojas Pinilla (...), el general Rojas consideró prioritario el montaje de una red televisiva que cubriera el territorio nacional para poder defender así su obra de gobierno y su proyecto político, que no gozaba de la simpatía de los medios de comunicación de la época (Humar, 2004, p. 32).

Lo cierto es que a principios de los 60 el modelo de la programación exclusivamente nacional comenzó a agotarse, sobre todo porque al contar cada vez con más horas de programación, los costos de producción obligaron a mirar hacia otras opciones: la Feria de Televisión de Los Ángeles, donde se ponían en venta cada mayo las producciones estadounidenses, a un costo de 125 dólares por capítulo (Amaral, 2004, p. 123), cuando el salario mínimo mensual en Colombia estaba en 219 pesos¹ y un dólar costaba 6,70 pesos². Es decir, el capítulo de un enlatado estadounidense costaba 837 pesos con 50 centavos, al cambio. O sea, un capítulo costaba un poco más de 3,4 salarios mínimos mensuales.

¹ Consultas laborales, 2010.

² Dólar web, 2012.

Para comparar, en 1976, producir un programa de televisión muy económico en Colombia costaba 50 mil pesos, o sea, 32,05 salarios mínimos mensuales, que estaba en 1.560 pesos. Si tenemos en cuenta que un dólar costaba 34,58 pesos en mayo de 1976, y un capítulo del *Hombre nuclear* valía 250 dólares en Los Ángeles (Fernández, 2011, p. 17), entonces producir un programa de media hora en Colombia costaba 1.445 dólares aproximadamente, o sea, casi seis veces más que la serie extranjera. Entre 1962 y 1976, los costos de producción nacional se habían multiplicado por casi nueve veces y media, mientras la serie extranjera apenas duplicó su costo.

El segundo proceso para la llegada de los enlatados fue debido a la expansión del sistema de comunicaciones estadounidense. Vamos a resumirlo así: la TV estadounidense se inició como operación secundaria de la industria electrónica, como parte del sistema oligopólico que caracteriza su actual articulación transnacional: la Radio Broadcasting Corporation of America (RCA) es la industria de equipos electrónicos dueña de National Broadcasting Corporation (NBC), una de las tres principales cadenas de teledifusión. Adicionalmente, es en el seno de la industria electrónica donde se desarrolla buena parte de la tecnología militar de telecomunicaciones. “El Departamento de Defensa de los Estados Unidos tiene más de 38 cadenas de televisión y cerca de 200 de radio, todas de alcance planetario: la gran mayoría de su audiencia no es estadounidense” (López Pumarejo, 1987, p. 18). A lo anterior se agrega que las tres grandes empresas de tele y radiodifusión de los EE.UU. (ABC, NBC, CBS) en más de 90 países tienen subsidiarias, contratos de estaciones y cadenas, sobre todo en América Latina, el Caribe y el Oriente Medio, creando un entramado de intereses estatales e industriales de carácter transnacional que dificulta separar en categorías distintas la electrónica militar, las agencias estadounidenses a cargo de información y propaganda, y las instituciones más visibles de teledifusión comercial. Esa omnipresencia de lo militar/empresarial dentro de la teledifusión se manifiesta de tres maneras. Primero,

las agencias transnacionales de publicidad se encargan de articular el *marketing* de lo que producen las corporaciones adscritas a las teleemisoras. En segundo lugar, las corporaciones electrónicas multinacionales producen la infraestructura. En tercer lugar, existe una progresiva centralización de la propiedad entre las multinacionales que poseen parcial o totalmente las propias telecadenas (López Pumarejo, 1987, p. 19).

López Pumarejo agrega que las multinacionales cierran un triángulo oligopólico cuyos ángulos son el control del mercado, el patrimonio de la tecnología y una centralización empresarial donde se incluye la industria *transnacionalizada* del espectáculo. Como el precio de los programas es ajustado al venderse en el extranjero, se logra que a los canales en esos países les sea más rentable importar que producir.

La dependencia progresa tanto financiera como miméticamente: la gran empresa sienta los modelos de producción, provee con sus «enlatados» buena parte (o la mayoría) de la programación, financia una cantidad considerable de las operaciones y coordina el desarrollo de la infraestructura (1987, p. 20).

En palabras de Santiago Niño Morales, Coordinador de la Maestría en Estudios Artísticos, de la Universidad Distrital de Bogotá, entrevistado para esta investigación,

el enlatado claramente es una materialización muy concreta de la circulación de contenido; la circulación de contenido es un aspecto tremendamente importante en las economías contemporáneas desde la segunda mitad del siglo pasado, debido a los aspectos que fundamentaban las economías en ese momento posterior a la Segunda Guerra Mundial y a la instalación de unos muy importantes centros de monopolio en la generación de contenidos, especialmente en Estados Unidos, Europa Occidental y por supuesto lo que fue luego en su momento el bloque socialista (2012).

Contra esa lógica financiera aplastante del mercado internacional no pudo hacer nada la tímida flor de la programación nacional, que comenzó a hacer parte del circuito de consumo de enlatados, como ya se dijo, por asuntos de rentabilidad. Y es ante ese producto internacional, fruto de un intrincado proceso económico a gran escala, de un ejercicio cultural, a escala media, y del más prosaico comercio, en pequeña escala, que se sienta la familia colombiana en la década del 60, para “ver la televisión”, porque lo que se hacía inicialmente era eso, verla, sin importar qué se emitiera, igual era una tecnología novedosa, aún escasa en los hogares.

La familia dentro del contexto, es definida como un grupo de personas que están en constante interacción, que se organiza de manera estable en torno a sus necesidades básicas, tiene una historia y signos propios de le dan una identidad particular, se ha entendido siempre como la célula de la sociedad y se transforma según el tiempo y el espacio en el que se desarrolla

El enlatado era un producto que se consumía en familia, era fácil hacerlo, porque era una expresión de la producción en serie, era un producto de consumo masivo, así denominado porque, según el investigador Rivera (2012), este no se deteriora, tiene fecha de vencimiento, pero mucho tiempo de duración, está al alcance de cualquier tipo de persona que vea televisión, está hecho para todo el mundo, no pone a la gente a pensar mucho y tiene una producción muy económica y un caudal de retorno muy alto.

¿Qué traían los enlatados que llegaban a la televisión nacional desde la vertiente internacional? Al ser un producto cultural estadounidense tenía como una de sus funciones vehiculizar principios y nociones ideológicas fundamentales de esa Nación; era un producto que estaba permeado por las transformaciones sociales del País, es decir, mostraba las realidades sociales cotidianas de Estados Unidos y las expresiones de ficción mejor logradas en esa televisión. Tenía ade-

más algunas características: eran productos correctos desde lo visual y lo estético que contaban con directores y libretistas de alto nivel, actores de capacidad extraordinaria, una música de fácil recordación y que implicaba emocionalmente al espectador, y con unas historias, en muchos casos, novedosas para el medio nacional.

En el caso colombiano, la tasa de analfabetismo a mediados de los años 60 estaba alrededor del 27%, lo que hablaba de una nación que todavía estaba luchando por lograr unos niveles de educación aceptables, a la cual todavía le faltaba escuela. Y es esa población la que se sienta frente al enlatado -en la medida en que la situación económica permite adquirir el aparato, el televisor-, para disfrutar de las historias venidas de otras culturas. Una familia que va a tener que compartir con el electrodoméstico recién llegado el papel de formación. McLuhan (1989) lo expresa así: “el círculo de la familia se ha ensanchado. El consorcio mundial de información engendrado por los medios eléctricos (el cine, el telstar, el vuelo) excede con mucho toda la influencia que podrían ejercer papá y mamá” (p. 30).

Ya el papel formador de la familia se ha de compartir con un nuevo actor, armado de entretenimiento, que trae una munición de efecto avasallante, como lo reconoce María Cristina Villegas (1988) citando a Yussen y Santrock (1978): “el enorme poder que tiene la televisión como transmisora de normas, valores, etc., se reconoce de manera explícita cuando se coloca a la televisión como uno de los agentes socializadores, en un nivel similar al de los padres y la escuela” (p. 191).

No se puede perder de vista que en un principio la televisión fue un generador de unión familiar (Flacso, 2013), en tanto se vivió la experiencia nueva de asomarse a un mundo, el que permitían ver los enlatados, porque nos puso en contacto con otras realidades a las que no se tenía acceso, pero que eran atractivas e interesantes, como el mundo de las clases media y alta estadounidenses; con unas formas de construcción de la sociedad y la realidad para nosotros desconoci-

das, porque nuestra realidad tercermundista no encajaba con el mundo de lujo y confort que la pantalla chica permitía vislumbrar, con otras formas de narrar, de contar las historias; nos permitió asumir en parte las estructuras narrativas de la literatura estadounidense, al poner en oposición y contrastación nuestras propias narrativas, nuestros personajes y nuestras propias condiciones de vida. Además, nos trajo otras formas de actuación social, de roles sociales, asumidos de distinto modo, por ejemplo, bajo comportamientos cívicos y en las relaciones interpersonales; nos ayudó a comenzar a entender la autoridad como una instancia que puede y debe superar su papel de control político y trascender a actor social y de interlocución; y también nos fuimos volviendo muy proestadounidenses -lo estadounidense no es malo, pero no puede ser lo único-, lo que se evidenciaba en nuestro gusto por la música en inglés, en los sueños de viajar a Miami y en la ilusión de traer productos estadounidenses de San Andrés Islas.

Es una pelea desigual, en la que se comienzan a imponer los elementos de distracción sobre los de formación que motivaron la introducción de la televisión a Colombia, al punto que muy rápido las programadoras decidieron qué contenidos privilegiar ante las respuestas de la audiencia, que no saboreó en demasía las obras dramáticas y los contenidos muy elaborados -recuérdese que un producto de consumo masivo no exige el mucho pensar-, lo que inclinó la balanza, cuando de comprar en la Feria de Los Ángeles se trataba, hacia productos audiovisuales de dos géneros: la acción y la comedia, que garantizaban la respuesta de la audiencia nacional.

Por eso, lo que recuerdan los televidentes de aquellos años son programas como *Bonanza*, *Los Beverly ricos*, *La familia Ingalls*, *Viaje a las estrellas*, *Hechizada*, *Mi bella genio*, entre otros, no los programas que representaban las grandes obras de la literatura universal que por entonces, en muchos casos bajo formatos de teatro, se presentaban.

Desde otro punto de vista, la televisión ayudó a ampliar el conocimiento del mundo, porque la audiencia se fue familiarizando con otras culturas, sobre todo la estadounidense, y fue entendiendo que había otros mundos, otros referentes, muchas veces en detrimento de la valoración de lo propio.

Entonces las audiencias comenzaron a familiarizarse con los personajes de las series de televisión, con Samantha, la dulce esposa de Darrin, en *Hechizada*, y con la odiosa suegra de éste, Endora; con Ben Carrwaigh (*Bonanza*), el padre de Adam, Eric y Joseph; con Charles Ingalls, su esposa Holbrook y sus hijas Mary, Laura y Carrie (*La familia Ingalls*); con John y Olivia, padres de John Boy, Jason, Erin, Ben, Mary Ellen, Jim Bobby Elizabeth; y los padres de John: el abuelo y la abuela; o con el despiadado padre J. R. Ewing (*Dallas*).

Todos ellos pusieron a la audiencia en contacto con unos modos de comprender la realidad, de entender qué era justo y qué lo correcto, de una tensión con aspectos de nuestro entorno, de nuestra cultura: el caso de la policía, por ejemplo, mostrada en los enlatados como una entidad de carácter cívico, que raya en la amabilidad extrema en su trato al ciudadano, mientras que la realidad colombiana revelaba una policía que ejercía control social y político en la vida cotidiana de los ciudadanos, con la consecuente desconfianza e imagen negativa.

La aproximación a esos personajes permitió la circulación de roles, de padres, de hijos adolescentes, de hijas, de universitarios, por ejemplo, lo que a su vez nos permitió proyectarnos, a través de ellos, porque en el mundo de las narrativas ficcionales uno se incorpora a las realidades y condiciones del mundo narrado.

Como los personajes protagónicos son de gran belleza y atractivo, es parte de su encanto natural en el contexto de las teleseries; cautivan a la audiencia de todas las edades, sobre todo a los más jóvenes, porque además “la adolescencia es un pasaje entre la micro-

sociedad familiar y la macrosociedad adulta y por lo tanto se necesita una figura fuerte para que el joven reafirme su identidad” (Gómez, 1981-1982, p. 13), y ese papel lo cumple muchas veces el protagonista del enlatado.

O sea, la familia comenzó a responder y generó, mediante el consumo, una relación activa con el contenido cultural, es decir, había reinterpretación o relecturas, en términos de Jesús Martín Barbero (1991, 242-246), porque la familia no asumía a los héroes de forma plana, sino que empezaron a hacer parte de sus propias lógicas culturales, a las que los incorpora cuando se copiaban gestos y juegos violentos, o cuando trataba de vivir modelos foráneos tal como se veían en la televisión, mediante la imitación de ciertas modas y ciertos estilos, y a través de incorporar al lenguaje cotidiano términos y expresiones, tal como lo explicó el ya citado investigador y profesor Rivera Betancur:

La manera de hablar cambió, entraron ciertas palabras que venían de la televisión; que además es bien curioso, porque por supuesto la televisión en Colombia no se presentaba sino en español, entonces esas maneras de hablar no se tomaron ya de la cultura norteamericana, sino de la mexicana, porque los doblajes de nuestra televisión casi siempre han sido en México; incluso es muy común hoy en día que haya ciertas palabras del argot mexicano popular que están en nuestro diario dialecto, pues porque los vimos en televisión en algún momento de nuestra vida (Rivera, 2012)

Mediante la televisión se estandarizó y popularizó el *american life style*, lo que comenzó a fortalecer en la mentalidad de la familia colombiana un imaginario de lo ideal, de lo que se quería, de lo que se esperaba, y ese imaginario era fuera de Colombia, principalmente en Estados Unidos. Un caso muy diferente al del ciudadano estadounidense, que no tiene interés por el afuera; según Juan David Tous Ramírez, Especialista en Estética y Semiótica de las Culturas, de la Universidad Nacional, entrevistado para esta investigación, “más del

90% de los norteamericanos no tienen pasaporte ni siquiera, porque no sienten que haya que buscar algo por fuera de Estados Unidos, o sea, allá está el mundo para ellos” (Tous Ramirez, 2012)

El enlatado comenzó a hacer parte, entonces, de nuestra construcción mítica, un componente propio de cualquier cultura, porque en él encontramos algunos de los héroes en que nos proyectamos como sociedad, y de contera, como familia. Los televidentes disfrutaban de la fantasía ingenua de *Hechizada*, de las peripecias de los Ingalls o los Walton o los Cartwright en entornos agrestes, de las excentricidades de los Beverly, por ejemplo. Se puede afirmar que desde el contenido del enlatado hay una apropiación o participación, porque hubo elementos que permearon la relación con ese contenido, en términos de influencia: unas formas particulares de comportamiento y de actuar en el mundo, aunque no lo transforme; y las múltiples y diferentes lecturas que se le pueden hacer, en términos de entretenimiento, o como algo irrelevante, o como proyección de la imagen del sujeto en la acción colectiva o, en pequeña escala, como proyección de su imagen corporal.

¿A partir de qué se hacía esa apropiación del enlatado? Desde los contenidos se definen los géneros televisivos. Y fueron cuatro, por lo menos desde el concepto de esta investigación, los que se establecieron de manera evidente en Colombia, todos ellos por influencia de los estadounidenses, que televisivamente los estructuraron tal como los conocemos, incluso con destacados factores técnicos: formidables directores, excelentes libretistas para dar como resultado un producto muy calificado.

Uno de esos géneros es la comedia, que surge prácticamente con el nacimiento mismo de la televisión, sobre todo en Estados Unidos, un género que, como en el caso de la comedia de situación, *sitcom* lo llaman algunos teóricos, no depende de la narrativa o del fondo, son cosas que ocurren y se encadenan, elaboraciones muy inteligentes de

la condición humana, que se basan en factores socioculturales de la cultura de origen, por lo tanto suelen ser muy locales, pero que han funcionado muy bien en otros entornos culturales, lo que se ejemplifica con uno de sus productos de exportación más destacados, la serie familiar *Te quiero, Lucy*, en el aire desde la década del 50; una comedia que siempre está en emisión en un lugar u otro del mundo, porque

los derechos de venta de la comedia en el mercado de las grandes cadenas de explotación que incluye el jugoso mercado de las cadenas de sindicación, la de televisión por cable, los ingresos por las reposiciones que se puedan producir [tienen como resultado] una cuantía lo suficientemente vertiginosa (...) como para determinar la vida y naturaleza de un género (Álvarez, 1999, pp. 9-10).

Otro género fue el policiaco y de detectives, personajes urbanos que se enfocaban en el aspecto particular individualizado del fenómeno delincriminal, o sea, en resolver asuntos de infracciones y delitos del ciudadano contra la propiedad privada, sobre todo, de otros ciudadanos. Los conflictos que resuelven estos policías no tienen nexos con la política, ni con expresiones de inconformismo social, sino que se relacionan con el delito individual. Son policías generalmente amables con el ciudadano, respetuosos de sus derechos, muy cívicos, al estilo de *Barnaby Jones*, *Cannon*, *Área 12*, por ejemplo.

Tanto los personajes de policías como de detectives tuvieron desarrollos significativos no solamente en Estados Unidos, sino también en Inglaterra, Francia y otros países. Esa fue la policía que mostraron los enlatados en Latinoamérica, una región del mundo que experimentaba desde los años 50, y con mayor auge en las décadas siguientes, unos extraordinarios crecimientos urbanos, con las consecuentes problemáticas de violencia, desbordamiento de la capacidad de atención en educación, salud, vivienda y recreación que tales fenómenos traen consigo.

Pero esa imagen del policía entraba en conflicto con la realidad del ciudadano de Latinoamérica, que veía a la autoridad policial con cierto resentimiento social, por sus funciones de control político y social, tal como en Colombia lo mostró de forma extraordinaria en la literatura Gabriel García Márquez con *La mala hora* (1962), que tuvo su versión televisiva 15 años después, cuando la produjo y emitió RTI, en 1977.

Está también la serie de acción y ficción, muy propia del estilo norteamericano de entender su narrativa audiovisual, en la que se encuentra un despliegue de efectos, de explosiones, de situaciones muy dinámicas, que calan profundamente en el gusto del público, porque en esas series se hacían cosas que aquí no se podían, como ciertos efectos de imágenes, la destrucción a gran escala de carros de apariencia lujosa y de propiedades públicas y privadas, los vuelos privados, entre otros. En estas series, la acción se considera clave para el entretenimiento, más aún la relacionada con la confrontación, contra enemigos muchas veces de tinte político o ideológico, como extranjeros, sobre todo comunistas.

Dentro de las más recordadas están *Rintintín*, estrenada en la televisión estadounidense en 1954 y que llegó a Colombia en la siguiente década; serie ambientada como el oeste de Estados Unidos, de un niño que tenía un perro pastor alemán que fue adoptado por el ejército, y el perro hacía trabajos que los hombres no podían hacer; *Lassie*, de 1965, también protagonizada por un perro. Se aprecia en estas series algo interesante, que explica el publicista, escritor y docente de la UPB, Guillermo Ángel Rendón, entrevistado para esta investigación:

Entonces ahí aparece una cosa muy interesante en eso del oeste que es la relación del hombre con el animal, que a los norteamericanos les interesaba mucho, porque por los años 50 le comenzaron a dar vueltas al problema de la soledad que estaban viviendo muchos norteamericanos y salió una teoría psicológica de tener una mascota - alguien que lo

quisiera a uno y que uno se preocupara por él-, por eso empezaron con perros muy inteligentes, perros que en ese momento eran de casa, porque en ese momento la mayoría de los norteamericanos vivían en casas (2013).

Luego vinieron *Misión imposible*, traída a Colombia en 1968; *Los magníficos*, de principios de los años 80, una serie hegemónica, imperialista, que defendía el papel interventor de Estados Unidos en cualquier parte del mundo “para salvaguardar la libertad y la democracia”, ambas series de un estilo político y tono imperialista muy similar; también están *Viaje a las estrellas* –una de las que más nostalgia despierta- comprada por RTI para Colombia en 1967, que narra los viajes de la nave Enterprise comandada por una tripulación de diversas razas y planetas; *Perdidos en el espacio*, de 1968, también relacionada con viajes intergalácticos; *El hombre nuclear*, que se empezó a transmitir en 1974 en el país y mostraba un desarrollo tecnológico impensable para nuestro entorno; *La mujer biónica*, *La mujer maravilla*, ambas traídas al país en 1978; y otras como *Bat Masterson* y *Jim West*, de vaqueros. Eran series con un gran despliegue técnico, que deslumbraban a los jóvenes por el ritmo y la espectacularidad de las historias, o simplemente porque se apreciaban fenómenos tecnológicos propios del Primer Mundo.

Y el otro género fue el de las series familiares, con temáticas relacionadas con la vida cotidiana de las familias estadounidenses, en ocasiones en granjas, otras en ámbitos urbanos. Algunas de las más significativas fueron *Bonanza*, estrenada en 1959 en Estados Unidos, donde estuvo 14 años al aire, y en 1962 en Colombia, que mostraba la vida de la familia Cartwright, conformada por Ben y sus tres hijos, en el salvaje oeste, en el rancho La Ponderosa; *Los Beverly ricos*, de 1962, historia de una familia campesina que encuentra petróleo y se va a vivir a un sector exclusivo sin dejar sus hábitos rústicos; *El show de Lucy*, que muestra las luchas cotidianas de una viuda por mantener su estatus de vida en un ambiente urbano; *Los Waltons*, lanzada en 1973 y transmitida en Colombia a partir de 1974, que narra la histo-

ria de una familia en la Norteamérica de los años 30, compuesta por el abuelo, los padres y siete hijos; *La familia Ingalls*, comprada por la programadora Punch en 1976 para el mercado colombiano, que cuenta la historia de una familia, cuyas cabezas son Charles y Laura, que está tratando de darle vida a un poblado en la frontera occidental estadounidense a finales del siglo XIX y viven bajo valores de unión familiar, amor al trabajo, honestidad y solidaridad.

Otras series posteriores fueron *Dallas*, llegada al país en 1979, que muestra el mundo de los magnates del petróleo, con sus complots, peleas de familia y diversas intrigas, cuyo protagonista es J. R. Ewing, prototipo de un hombre malvado y sin escrúpulos; y *Dinastía*, en la misma línea de *Dallas*, emitida en Estados Unidos entre 1981 y 1989, con las mismas características de aquella: fueron las únicas *soap* -telenovelas- estadounidenses que funcionaron internacionalmente, con base en actores muy conocidos, una temática relacionada con los magnates petroleros, con la gente “linda”, mostrando el lujo y confort de la clase alta estadounidense y a Estados Unidos como destino ideal a partir de unas locaciones espectaculares.

Les exhibían a las familias de esta parte del mundo cómo vivía la clase alta estadounidense, lo que ponía en evidencia una serie de características de comodidad que no se tenían en Latinoamérica, lo que reforzaba un poco algo que planteó el ya citado Guillermo Ángel Rendón:

Esos enlatados comienzan en los Estados Unidos porque, como dice Édgar Moran, necesitaban que el inmigrante soñara qué era lo que él tenía que lograr; entonces, a través de esos enlatados les enseñaban cómo debía ser la casa, qué debía contener la casa, cómo se debían vestir y cómo llevar a cabo una moral familiar que le permitiera al Estado gobernar mejor. Por eso los enlatados tienen que ver con la familia, o con la ética, o con la moral; el mismo [Fernando] Savater los trabaja mucho diciendo que en esos enlatados, cuando son

de aventuras, la moral está presente en términos de amistad, en términos de palabras, en términos de dar la vida por el otro (2013.)

Mediante el enlatado, la familia colombiana pudo fortalecer su sueño de buscar en el exterior su futuro, porque lo que se mostraba era una especie de incitación a llegar a esos niveles de vida llenos de comodidades, placeres, belleza y éxito. Y esas series se transmitían en los horarios de sábados en la tarde y domingos, es decir, tenían excelentes espacios para su emisión, por la disponibilidad de los televidentes en esas franjas de tiempo. Por tanto, era muy seguro que por hacer parte de un horario AA o AAA las familias recibieran todos los mensajes contenidos en esos enlatados.

¿Qué mensajes? Los relacionados con esa cultura de origen de esos productos, en este caso estadounidense. Era una cultura de la seguridad, porque sentía que el exterior era agresivo y una de las formas de lograr cierta cohesión social era generar una paranoia de la hostilidad; una cultura en la que los amantes de las armas tienen mucho poder, donde un gremio como la poderosa Asociación de Rifles cuenta con legitimadores de opinión tan altos como los legendarios actores Charlton Heston, Charles Bronson; y que cuenta con el imaginario del héroe anónimo de la calle.

Una cultura donde la acción o la intervención en otras regiones del mundo se justifica muchas veces por medios poco claros, como las famosas invasiones a Irak y a Afganistán, a partir de discursos de democracia y libertad, que terminan siendo ejercicios de incoherencia entre lo dicho y lo hecho, de contradicción entre fines y medios, entre lo que se supone están protegiendo y los medios para tal fin. Este ambiente interno de justificación de hechos políticos y económicos desde la contradicción, se refleja incluso en la ambigüedad de algunos personajes de los enlatados, porque los personajes comienzan a traducir las dificultades de la sociedad, las reflejan.

Los personajes de la televisión también evolucionan, cambian, a veces sutilmente, como reflejo de la sociedad en que se originan, y eso también impacta a la familia. Por ejemplo, hay personajes que primero eran buenos, de manera íntegra, luego, comienzan a abusar en nombre del bien, incluso algunos muestran situaciones psicológicas afectadas; otros evolucionan como personajes o como símbolos de clase o raza. Por ejemplo, el caso de *El llanero solitario*: su acompañante en los años 50 era un indio completamente subordinado, una especie de fiel servidor, un lacayo, que reflejaba la valoración del indígena por parte de la sociedad estadounidense; en el *Bonanza*, de los años 60, los personajes indios tienen mayor peso en la historia, no son simples comparsas, sino que se nota un cierto avance en su lugar como actores sociales. Otro caso, en *Viaje a las estrellas*, filmada a partir de 1966, la etnia negra aparece con Uhura, la comandante de comunicaciones de la nave Enterprise; lo que permite suponer un avance, una consecuencia, de las luchas que por sus derechos civiles sostenían los negros en Estados Unidos desde la década del 50. Ya en los años 70, con la serie *Blanco y negro*, aparecen personajes negros con perspectivas de valoración desde lo negro, lo que muestra una situación social menos tensa en términos de raza. Finalmente en los 80, con la serie *Raíces*, la historia de *Kunta Kinte*, negro esclavo africano, traído de manera forzosa al continente americano en el siglo XVIII; y es una serie que abarca la historia de la etnia negra en Estados Unidos, es una historia de transformación colectiva de una etnia que termina por fundirse en una nueva cultura, con todas las dificultades que trae aparejado ese proceso social. Incluso, la serie pasa a vuelo de pájaro por las problemáticas raciales en Estados Unidos entre 1930 y 1980, las resume, porque esas narrativas fueron muy difíciles para los estadounidenses, implicó un cambio que luego asumió en el sentido del tratamiento de sus grandes conflictos sociales.

Hay otros casos: *Batman* fue un personaje que evolucionó de manera evidente, porque inicialmente en los 60 y los 70, fue serie pop, divertida, era un *Batman* feliz, alegre, gracioso, era prácticamente un

Batman barrigón, era un tipo disfrazado de héroe, un hombre con máscara que hacía cosas más allá de su día a día; incluso sus golpes se veían en onomatopeyas durante las peleas. Luego fue una serie muy oscura, reflexiva sobre la violencia, sobre ese intento del ser humano por dominar la bestia interior; ya era un ser musculoso, un superhéroe, no un tipo disfrazado; hoy ya se ven los golpes, la sangre, el muerto, etc., en vivo y en directo, sin letreros como en la serie original. Esa evolución de los personajes tiene un punto de quiebre: la llegada de videos musicales de MTV, más o menos 1978-1980, primero con *Miami Vice*, una serie con dos tipos *cool* que luchan contra el lumpen del mundo que llega a Miami, con un manejo estético específico: colores pastel, primero rosado y verde claro, luego, azul con blanco y morado. En Colombia no gustó mucho, causó polémica, porque nos mostró como narcotraficantes y como país de puebluchos. Luego vino una etapa más sucia, más *grunge*, aunque seguía siendo pop, de narración más rápida, con series como *Comando especial*, de detectives, entre ellos Jhonny Deep; luego *Stingray* y *El astuto*, visualmente interesantes, muy nocturnas, lujosas, con evidencia de un manejo muy del estilo publicitario en su estética: en general, en los 90 se ve un rock más pesado, mucha cámara al hombro, imágenes que pasan muy rápido, cámaras torcidas, desenfokes, en fin, narrativas con otro ritmo.

En relación con la familia de muchos de esos personajes, puede afirmarse que las series no permiten ver su vida familiar, es un tema que se soslaya, lo que tiene de fondo un mensaje: los protagonistas y los seres cercanos a ellos viven un individualismo muy marcado, sin mayores raíces con un entorno familiar de afecto y vida en común. En palabras de Beatriz Gómez (1981-1982, p. 15) “cada persona es una isla, y por lo tanto la conciencia colectiva no aparece. La familia lleva a una noción de la colectividad, y el que se supera solo es más fuerte”.

Volviendo al tema de la familia, era afectada por los mensajes, por una razón del contexto: apenas había inicialmente un canal de televisión, por lo que la programación era única, entonces todos veían los mismos programas, las mismas series, lo que las convertía en referentes obligados para la sociedad de su tiempo. Con un elemento adicional, como la oferta televisiva subió a un segundo canal en los 70, entonces hubo más enlatados en la programación nacional y los niños terminaron incluso viendo no solo la programación infantil, sino además las series que no eran para ellos, como *Profesión peligro*, *Los magníficos*, *Magnum*, *Riptide* y *Hawaii 5-0*, por citar algunas.

Ello pudo generar un fenómeno que no está suficientemente estudiado, los efectos que tuvo en esas generaciones, como las nacidas a partir de la década del 60, que fueron hijas de la televisión, porque crecieron teniendo como espejos las series para niños y adultos que la televisión colombiana emitió.

Entonces, la familia colombiana, en el periodo comprendido entre el surgimiento de la televisión y el año 90, pudo presenciar el mundo de ficción de los estadounidenses y asumir dentro de su cotidianidad distintos elementos con distinto énfasis cultural, y sufrir el reflejo de eso que mostraba la pantalla chica.

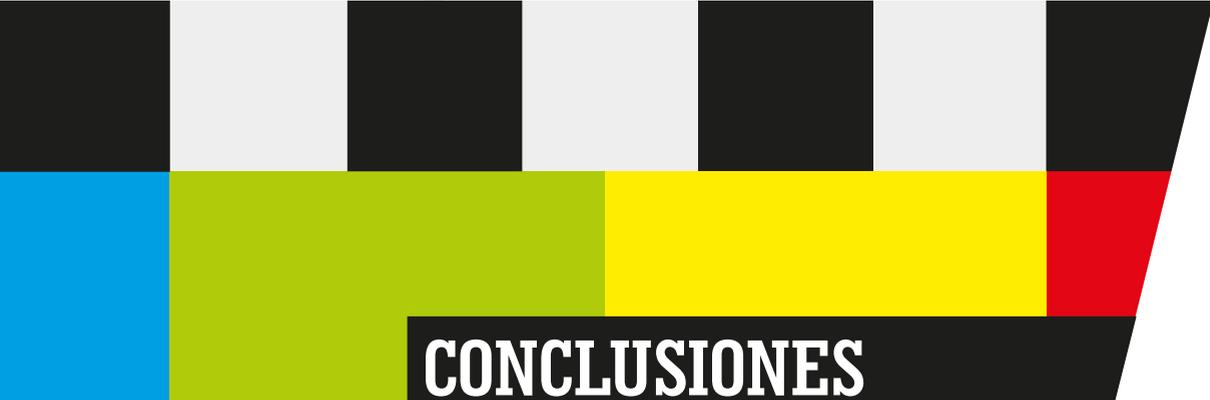
Los enlatados, según la entrevista con Jerónimo Rivera Betancur funcionan

como escuela, que es otro tema que es bien delicado (...); en muchos libros que yo he leído sobre estos libros de narcos, una de las cosas que decían era que la escuela de ellos en muchos aspectos era la televisión norteamericana. Ellos veían series de acción como *Misión imposible* para urdir sus propios planes, para mirar cómo manejaban las armas, y también les generaban un imaginario del pistolero atractivo, ¿no?, cómo mover, cómo manejar las armas y sentirse un héroe de acción cuando estaba en su propia batalla. Y entonces creo que hay allí otro fenómeno sociológico interesante, que no solo era un modelo, un ideal, sino que a veces también era

un espejo, algo en lo que yo me quería reflejar, yo creo que más porque fuera la realidad que estábamos viviendo, era porque era la realidad que queríamos vivir (...), pero por otro lado, para ciertos personajes violentos, era el tipo de matón que quería ser, y el éxito que quería tener y la impunidad que querían tener; pienso yo ahora que todos estos personajes eran asesinos, de las series de televisión, hacían cosas al margen de la ley todo el tiempo, pero nunca tenían ningún castigo, ¿sí? todo se hacía de manera impune (2012).

La familia, entonces, no escapó a los efectos de esos ejemplos que mostraban las historias, no fue un espectador que salió ileso, sufrió en su interior también un poco de ese fuego interior extra cultural que venía en ese producto internacional.

Con los cambios en el mundo a finales de los 80, la caída del muro de Berlín y la globalización como fenómeno mundial, Estados Unidos pierde el control global de la producción *geo cultural*, porque el mundo tiene multiplicidad de fuentes de información, ya no vivimos detrás del mismo conjunto de valores estadounidenses; y entonces el enlatado tiene cada vez un lugar más relativizado, más distinto, a lo que ha sido históricamente su presencia cultural. Se puede afirmar, como colofón a este asunto, que Estados Unidos ha tenido dificultades para la comprensión de otro tipo de realidades de otras culturas, justamente por ese lugar monopólico en la producción unidireccional. Sus familias vieron las mismas series, pero no bajo el concepto de enlatados extranjeros, como en el caso de los latinoamericanos, sino como programación nacional, como producto nacional tipo exportación. Por eso no es igual la percepción del mismo fenómeno.



CONCLUSIONES

La televisión es un artefacto de la cultura del siglo XX con una penetración tan profunda que pasa a competir en influencia con tradicionales estamentos sociales como la familia y la escuela, transmitiendo, quizás sin ser un asunto de Estado como algunos lo creen, elementos propios de su cultura de origen, que terminan siendo referencias, muy evidentes en algunos casos, para las culturas en las cuales son emitidos. Asuntos como la forma política del Estado, el manejo de la contradicción política, la visión religiosa, los esquemas de la vida cotidiana, las relaciones familiares, laborales, amorosas, por ejemplo, de la cultura de origen, se evidencian en los enlatados, lo que permite a algunos suponer que hay una especie de confabulación para transmitir esas formas de vida, en todos los matices posibles, a las culturas receptoras del enlatado, para que las imiten y, de carambola, se empobrezcan culturalmente.

Esta investigación no abreva en esa fuente de pensamiento, sino que, tras analizar algunas de las características ideológicas de los enlatados estadounidenses, los considera como historias que necesariamente hablan desde su cultura de origen, la reflejan, quizás incluso la sobredimensionan. No podemos perder de vista que los enlatados tienen origen en una nación cuyo proceso de surgimiento y consolidación impulsó y desarrolló como una de sus características básicas el

considerarse un referente cultural, político y económico mundial muy claramente desde el siglo XIX, lo cual se refleja en esa visión, a veces un poco mesiánica, sobre todo en algunos programas de ficción del estilo de *Los magníficos*, lo que ha propiciado algunas de esas lecturas alarmistas sobre una invasión cultural que exige una especie de *contrarrespuesta*, interpretaciones muy propias de los 60 y los 70. Pero la televisión no deja de ser un artefacto, como ya se dijo, que hace parte del paisaje del hogar, como un elemento ya inamovible de esa cotidianidad que con sus diferentes complejidades caracteriza a la familia, bajo cualquiera de sus esquemas, no solamente del periodo estudiado, 1955-1990, sino de finales del siglo XX y principios del siglo XXI.

Se puede aceptar que los enlatados tienen una ideología, en el sentido de reflejar una cultura en sus diferentes matices, mediante la puesta en escena de asuntos de la vida diaria, como las dificultades en las relaciones familiares entre padres e hijos, o hermanos entre sí y padres entre sí; los problemas de la educación escolar, la llegada a la adolescencia con sus vivencias particulares; de asuntos novedosos, como la vida en esa cultura, el desempeño de otros roles sociales, la evolución de la familia hacia estructuras diferentes -en número por ejemplo-, otras maneras de vivir la cotidianidad, otros niveles en la calidad de vida -con electrodomésticos incluidos-; o de asuntos fantásticos, como la existencia de los superhéroes, que resuelven problemas puntuales o incluso defienden la Tierra de invasores y colonizadores intergalácticos, y de algunos personajes con características superlativas, como los detectives, que siempre resuelven el caso y enderezan, mediante la eliminación o el encarcelamiento de los malandrines, ciertos desvíos en la conducta social individual.

Pero pensar que las series televisivas se producen para alienar a los países en los cuales son vendidas es quizás hilar muy delgado, porque ello es desconocer de entrada que las series son realizadas para el mercado interno del país de origen; Estados Unidos en el caso

que nos ocupa, y que gracias a la capacidad de mercadeo de esa cultura, se vende a otros países para su emisión, independientemente de las características particulares de la negociación entre productoras estadounidenses y sus compradores en este o en otros continentes.

El enlatado en principio es un elemento de conocimiento de otras culturas, que permite ver otras realidades, otros escenarios de la vida del hombre. Desde su fuente originaria la intención es simplemente divertir, entretener, ocupar un espacio lúdico para los ciudadanos, servir de distracción para jóvenes y adultos, que al ser vendido a otras culturas propicia que haya un contacto entre personas con otras formas de pensar, de hablar, quizás de comportarse, en resumen, con otras culturas. En el enlatado no puede negarse una carga simbólica e ideológica, propia de cualquier producto audiovisual, en el sentido de que refleja las preocupaciones, formas de pensar, visión del mundo, de quien lo produce. En el caso concreto, los enlatados reflejan la evolución de la sociedad estadounidense, con sus conflictos, sus contradicciones, sus avances en distintos campos, porque son un producto cultural. Por eso vemos allí reflejada, para poner un ejemplo, la evolución de roles sociales, como el de la mujer o del negro o del indígena, en la medida en que sus circunstancias particulares dentro de la cultura estadounidense fueron cambiando. Por eso consideramos que los enlatados fueron una manera de generar conexiones culturales, en tanto evidenciaron frente a otras culturas los desarrollos propios de su país de origen, lo cual fue percibido en las culturas receptoras desde sus características propias.

El impacto de los enlatados en la vida familiar por ejemplo, no nace de su creación individual, que da cuenta de una realidad concreta en un sitio determinado del mundo -trabajo que hace el guionista-, sino de su interacción en sociedades con desventajas materiales, en términos del desarrollo, que terminan percibiendo a esas culturas desarrolladas como el “poder ser”, el “quizás ser”, o por lo menos, el “ojalá ser”. En el caso colombiano “el sueño americano” es una

referencia cultural, porque se considera que las características de la vida cotidiana del estadounidense medio, con carro, casa con cierto nivel de lujo, comodidades materiales, un buen ingreso económico que propicie en general disfrutar de la vida sin tantas preocupaciones económicas, son las ideales, en oposición a la vida en Colombia donde las posibilidades de empleo bien remunerado, con las benéficas consecuencias en la calidad de vida, son mucho más difíciles de alcanzar por las diferencias de desarrollo con Estados Unidos. En este escenario, el enlatado debió ayudar a alimentar ese ideal de vida, porque mostró diariamente, desde una u otra serie, el estilo de vida estadounidense en la televisión colombiana desde principios de los años 60, lo que fue visto por gran parte de la población -según los fragmentarios niveles de sintonía conocidos-, porque desde esa década la vida en el país fue predominantemente urbana, y fue primero en las ciudades donde, desde esa década, el televisor se comenzó a incorporar como nuevo electrodoméstico.

Las familias colombianas conocieron de cerca las series enlatadas por la falta de opciones: al existir uno o dos canales disponibles, el grupo familiar terminaba viendo los mismos programas, con sus virtudes y defectos, lo que propiciaba una alta popularidad de los personajes y las series, y una exposición constante, reforzada por el entorno social, a unas situaciones cotidianas de los miembros de la familia estadounidense, lo que pudo ser generador, en parte, como ya se mencionó, del conocido “sueño americano”. Porque la realidad fue que las familias colombianas se acercaron a las estructuras familiares de otras culturas, sobre todo la estadounidense, donde el número de miembros era menor comparativamente -el promedio de hijos en Colombia doblaba el de las familias de Estados Unidos-, incluso porque en los enlatados el entorno iba desde una vida cómoda de clase media, como en *Hechizada*, o esforzada y llena de retos cotidianos, como en *Bonanza*, *Los Ingalls* o *Los Waltons*; o en un despampanante nivel como en *Dallas*. Entonces, de una u otra manera, los enlatados terminaron poniendo una especie de espejo donde se veían las formas

de vida y conductas de otras culturas, lo que sin duda generaba una influencia que aún no se ha investigado de manera profunda, como lo menciona uno de los entrevistados para esta investigación, tarea que debe continuarse, para poder caracterizar -más vale tarde que nunca- la manera como realmente las series estadounidenses afectaron la visión del mundo de los colombianos que tuvieron la oportunidad, desde los años 60, de asomarse al mundo por esa pequeña ventana llamada televisor, a través de las series estadounidenses.

Para terminar este escrito, es pertinente aclarar que en todo el proceso de investigación, el enlatado se asumió como un elemento cultural, con una carga ideológica, superando una concepción excluyente del análisis relacionada con los efectos de los medios, como lo entienden algunas tendencias que se ocupan del tema con juicios nacidos en principios políticos propios de la Guerra Fría. Se ha mirado como un fenómeno desarrollado en el marco de la evolución social propia de la posguerra, en la cual las ciudades crecieron y el hombre que las habitó también fue cambiando en su relación con el entorno, y se interesó (o lo interesaron) por asuntos de otras culturas, de la mano del crecimiento de las tecnologías de la información y la comunicación -que el término no es propiedad del siglo XXI como algunos creen- lo que indirectamente propició una especie de premonición cultural, que su mente comenzara a prepararse para un asunto que emergería con fuerza décadas adelante, el de la internacionalización, que luego es identificado como globalización. De todos modos, los seriados instalan un modo de ver la vida que da cuenta de los intereses económicos dominantes en la sociedad occidental. Allí el enlatado también tuvo su influencia, pero eso será tema de otra investigación.



REFERENCIAS

Abaunza J., N. (2000). *Sistematización de las normas familiares de los menores de la escuela urbana Julia Agudelo, del barrio Enciso, ciudad de Medellín, y su proyección* [Trabajo de grado]. Medellín, Fundación Universitaria Luis Amigó.

Alonso Marcos, F. (2010). *Evolución de la teoría de los efectos de los medios de comunicación de masas: la teoría de la espiral del silencio*. Barcelona: Universitat Pompeu Fabra.

Álvarez, R. (1999). *La comedia enlatada. De Lucille Ball a Los Simpson*. Barcelona: Ed. Gedisa.

Amaral, D. (2004). *50 años la televisión en Colombia: una historia para el futuro*. Bogotá: Editor Caracol Televisión.

Briceño Gil, M. A. (2003). *Universidad, Sector Productivo y Sustentabilidad*. Caracas: Universidad Central de Venezuela.

Carrasco Campos, A. (2010). Teleserie: géneros y formatos. En: *Miguel Hernández Communication Journal*, 1, 174-200.

Collazos, O. (2004). *Junio 13 de 1954 La caja Mágica*. Revista Semana Bogotá.

Consultas laborales (2010). Recuperado de:
www.consultaslaborales.com.co

Cornejo, I. (2007). *El lugar de los Encuentros: Comunicación y Cultura en un Centro Comercial*. Universidad Iberoamericana. México: Biblioteca Francisco Xavier Clavigero.

Dólar web (2012). Recuperado de:
www.dolar.wikinsonpc.com.co

Echeverri S., J. (2000). 45 años de historia. Televisión colombiana. *Revista ANDA*, 16, 26-28.

Eco, U. (2002). *Interpretación y sobreinterpretación*. Cambridge University Press. Edición Española. Madrid, España.

Fernández García, R. (2011). *La dimensión económica del desarrollo sostenible*. Alicante, España: Editorial Club Universitario.

Flacso (2013). Recuperado de:
www.eurosur.org/flacso/mujeres/colombia

Galeano, M. E. (2004). *Diseño de proyectos en la investigación cualitativa*. Medellín: Fondo Editorial Universidad Eafit.

Gallino, L. (2005). *Diccionario de Sociología*. México: Siglo XXI Editores.

Gómez, B. (1981-1982). Telecomercio de la imagen importada. *Revista Comunicación Social, UPB*, 11-16.

Hechavarría Prado, H. (2007). *Series Norteamericanas de TV*. La Habana: Espacio Laical.

- Hernández Ortiz & Zuñiga Arteaga (2004). 50 años de series extranjeras en la Televisión Colombiana. Monografía de grado para optar al título de Comunicador Social – Periodista. Chía: Universidad de la Sábana.
- Honderich, T. (2001). *Enciclopedia Oxford de Filosofía*. Madrid: Editorial Tecnos.
- Hoyos, C. (1996). *Psicosociología de la familia e instituciones prematrimoniales*. Medellín: Señal Editora.
- Humar, A. (2004). Cincuenta años de la televisión en Colombia. *Revista Publicidad y Mercadeo*, 281, pp. 32-35.
- Katz E. & Liebes T. (1990). *Interaching With "Dallas": Cross Cultural Reading of American TV*. USA. University of Pennsylvania.
- Lagardera Otero, F. & Lavega Brugués, P. (2003). *Introducción a la praxiología motriz*. Barcelona, España: Editorial Paidotribo.
- Larraín, J. (2007). *El concepto de ideología*. (Vol. 1: Marx). Santiago de Chile: Lom Ediciones.
- Le Bon, G. (2000). *Psicología de las masas*. Ciudad: Editorial Morata.
- López-Pumarejo, T. (1987). *Aproximación a la telenovela. Dallas/Dinasty/Falcon Crest*. Madrid: Ed. Cátedra.
- Lozano Rendón, J. C. (2007). *Teoría e investigación de la comunicación de masas*. México: Pearson Educación.
- Luhmann, N. (2007). *La realidad de los medios de masas*. España. Editorial Anthropos.

- Marcos, F. A. (2010). *Evolución de la teoría de los efectos de los medios de comunicación de masas: la teoría de la espiral del silencio*. Barcelona, España: Universitat Pompeu Fabra.
- Martín-Barbero, J. (1991). *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía*. (2da ed). Barcelona: Ed. G. Gil
- Martin Cerezo, I. (2005). *La Evolución del Detective en el Género Policiaco*. Revista Electrónica de Estudios Filológicos TONOS. No. 10, Murcia, España.
- Mato, D. (2007). *Comunicación y Sociedad. Todas las industrias son culturales: crítica de la idea de "industrias culturales" y nuevas posibilidades de investigación*. México: Departamento de Estudios de la Comunicación Social. Universidad de Guadalajara.
- McLuhan, M. (1989). *El medio es el masaje*. Barcelona: Paidós.
- Muñoz, B. (2000). *Theodor W. Adorno*. Madrid: Editorial Fundamentos.
- Pascua F., I. y otros. (2003). *Teoría, Didáctica y Práctica de la Traducción*. Netbiblo. Coruña, España.
- Otero, E. (2004). *Teorías de la comunicación*. Santiago de Chile: Editorial Universitaria.
- Otero, E. (2009). *El pensamiento crítico*. Cuaderno Docente No. 11 Vicerrectoría Académica. Universidad Uniacc: Santiago de Chile.
- Otero, E. (2011). *Del libro "Comunicación Social", de Edison Otero. Siete. Los apocalípticos tienen la palabra*. Santiago de Chile. Editorial Universitaria.

- Quijano, J. (1979). Cómo nació nuestra TV. *Revista Nueva Frontera*, 38, 4-9.
- Stamato, V. (2011). *La Cronología: los hechos que hacen la historia*, En: *Historia de una travesía. Cuarenta años de la televisión en Colombia*. Bogotá: Inravisión
- UIE. (Febrero de 2013). *Página principal*. Recuperado el 24 febrero de 2013, de <http://www.uie.edu.es/index.php/en/features>
- Vilches, L. (1993). *La televisión, los efectos del bien y el mal*. Barcelona: Paidós.
- Villegas, M. C. (1988). La violencia en televisión y sus efectos. En: *Televisión y violencia*. Informe presentado al Ministerio de Comunicaciones por la Comisión de Estudios sobre televisión y violencia. Bogotá: Colciencias.

APÉNDICE 2.

FICHA TÉCNICA PARA ANÁLISIS AUDIOVISUAL

FICHA TÉCNICA AUDIOVISUAL ANÁLISIS DE CONTENIDO DE LAS SERIES

Fecha:

Nombre de la serie

Clasificación de serie

Director

Año de emisión

Actores principales

Personajes de la serie (carac-
terísticas)

Síntesis temática

Características de la serie
(según la temática)

Ficha elaborada por el equipo de trabajo adscrito al Grupo de Investigación Urbanitas - Funlam
