

Mitos y máscaras

La televisión y su impacto por la transmisión de representaciones culturales

Dra. Ann Olesén

Instituto de Estudios Históricos,
Antropológicos y Arqueológicos IEHAA
Universidad de El Salvador.

Correo electrónico: annolesen@outlook.com;
annolesen@hotmail.com

Resumen

En este estudio se mira a la identidad cultural en un mundo transnacional y global a través del impacto de la televisión. Para entender la influencia de la televisión en nuestra vida se hace un análisis semiótico de cómo los programas tiene sentido y de cómo las presentaciones y representaciones televisivas están posicionando a las y a los televidentes en cómo entender y disfrutar estos sentidos.

Durante el día hay un tipo de programas en la televisión salvadoreña que denominamos programas de sofá. Es un concepto global con una estructura semejante, mientras el contenido es local. Lo que todos los programas de sofá tienen en común es la ausencia de análisis de la situación político-económico y como eso afecta los temas tocados como la migración, la salud, la sexualidad, la educación y los precios. Confesar algo, resolver conflictos en público parece popular, además, la doctora Nancy Álvarez, presentadora de *Quién tiene la razón*, afirma que su programa es *el único programa que te enseña*. El punto de vista de los programas de confesión es que debemos aprender algo sobre cómo resolver problemas intrafamiliares o relaciones íntimas. También, hay una variedad de programas con el objetivo de ganar algo: amor, dinero, fama o el honor de ser una buena persona. Estos programas de eliminaciones nos fascinan, el juego psicológico nos atrapa, un

espectáculo que de vez en cuando es muy cruel. Las telenovelas representan cuentos de hadas para adultos. Es una transmisión de mitos – el mito como una manera de “hablar”.

Lo significativo con la televisión es su capacidad de transmitir tentaciones y de crear una ilusión de pertenencia a *comunidades imaginarias* en la construcción de una identidad cotidiana, por el encuentro con la transmisión del sentido de ser escuchada, vista y confirmada, por consultas visuales, terapia visual y hadas míticas. Es la pertenencia social a una identidad global sin raíz en ningún territorio especial, pero que comparte el mismo interés. La transmisión subliminal de información a través del espectáculo no sólo sirve para transformar nuestro comportamiento sino es la mejor forma de penetración ideológica que es la magia de la televisión.

Debemos conocer, y no ignorar, el impacto que la televisión tiene como modelo cultural por sus programas en la creación de nuevos estilos de vida, el impacto en las muestras de consunción, en un dialogo indirecto que construye identidades como máscaras para funcionar en un mundo mitológico.

Palabras clave: identidad, televisión, globalización, semiótica, representaciones culturales.

Introducción

Casi todo el mundo ve la televisión, en la casa o afuera en un lugar público. Es un fenómeno global, y supuestamente, lo que vemos refleja lo que los medios piensan que es el gusto de la gente, fundado en sondeos del público. La cartelera y la presentación son culturales. Todos los países que tienen una producción de televisión, producen en alguna forma programas de debate, noticias, programas de cultura, programas de la mañana y telenovelas. Comparando las carteleras para la televisión salvadoreña y sueca... no cable... en Suecia con las series que dominan, mientras que en El Salvador son las telenovelas. Eso puede ser entendido como una representación cultural diferente. También, hay una representación cultural en como la gente se representa a sí misma en diferentes programas nacionales, un nuevo discurso en la antropología visual según Felicia Hughes-Freeland (1997) que en su artículo *Balinese on television: representation and response*, analiza como se interpreta representaciones de bailes balineses en programas de su televisión nacional. Hay mitos sobre la sociedad en general, dice ella, que programas de televisión refuerzan. Las telenovelas tocan un papel importante en esa transmisión de mitos culturales; es un fenómeno global, las historias son las mismas, narradas en diferentes maneras y por eso es posible ver las diferencias culturales. *Una joya en el palacio de Corea del Sur* tiene una técnica de contar la historia diferente de *Betty la Fea* de Colombia o la versión de EAU o la brasileña *El Clon*, o *Destilando amor* que es de México.

En nuestras vidas tenemos relaciones directas e indirectas. La televisión nos ofrece una relación indirecta y Hannerz (1996:95) indica la importancia en identificar estas relaciones *que entran en la construcción de las estructuras sociales contemporánea*, especialmente las que cobran distancias largas y cruzan fronteras nacionales. Se pregunta Poster (1990:74):

Sí puedo hablar en persona o por correo electrónico con un amigo en París mientras estoy sentado en California, sí puedo mirar eventos políticos y culturales como ocurren a través del globo sin dejar mi casa, sí una base de datos en un lugar lejano

contiene mi perfil e informa a agencias de gobierno que toman decisiones que afecta mi vida sin mi conocimiento, sí puedo hacer mis compras de mi casa usando mi televisión o computadora, entonces, ¿dónde estoy y quién soy?

Hannerz (1996) habla de *comunidades imaginarias* y menciona la iglesia católica como una, es decir, un grupo que se mira como un creador de una relación a través de una iconografía y la participación en rituales comunes. También los medios pueden funcionar como *comunidades imaginarias* si la gente se identificara y se sintiera en comunidad con los personajes en la televisión. Hannerz indica que ese tipo de dedicación a relaciones indirectas es la fundación para imaginarse algo parecido de relaciones primarias. Mirar la televisión, pues, es crear una relación que entra en la construcción de identidades. Es importante discernir como estas relaciones, que se caracterizan como relaciones indirectas, se interconectan. Es una arena en que *habitats de sentido demasiado diferentes se hacen intercruzar*, dice Hannerz (1996:23).

Además, el sentido nunca se crea en un vacío, siempre se crea en un contexto que es nuestro entorno.

La antropología visual se trata de la manera en que usamos la visión para hacer referencias a cómo miramos y conocemos el mundo. Por supuesto, la producción de muchos programas televisivos es nacional, pero son creados de un concepto vendido por las grandes cooperaciones televisivas del mundo y como concepto se lo transmite globalmente en un vestido nacional, como dice Mazziotti & Borda (1999) que el lema operativo de esta industria internacional es: *Piense en forma global, actúe en forma local*. Algunos ejemplos son *12 corazones*, *Cristina*, *¿Quién quiere ser millonario?*, *¿Quién tiene la razón?* y *Teletón*. Otros programas para recaudar dinero, como las grandes galas para África y Haití son producciones enormes que involucran varios países, entonces, son programas internacionales por ser una producción transmitida globalmente. Así, lo visual, aquí representado por lo que la televisión presenta, puede ser entendido como un sin fin de expresiones de identidad.

La antropología social trata de mirar a la coherencia del mundo en términos de interacciones, relaciones y redes. En este estudio quisiera mirar a la identidad cultural en un mundo transnacional y global a través del impacto de la televisión. Preguntándome: ¿Cómo la televisión transmite representaciones culturales y su impacto en la identidad en un mundo medial global?

La identidad y sus raíces

La identidad, según Berger y Luckmann (1985), es como capas de identificaciones: la primera identidad formada durante la niñez seguida por las identidades construidas y reconstruidas durante lo largo de la vida en lo que llamamos la segunda socialización. Lo importante de esta definición es que el núcleo, la primera capa de identificaciones, no se cambia por otras identificaciones de la segunda socialización. La internalización ha puesto como un sello de huellas, un tatuaje que es la identidad.

Giddens (1991), habla de una identidad reflexiva. La construcción de la identidad es una responsabilidad personal en que durante la vida estamos construyendo y reformando nuestra *mí-misma* y las representaciones de ella que desempeñamos en nuestras vidas diarias, en los encuentros sociales que tenemos diariamente. Entonces, la identidad para Giddens es una identidad más postmoderna en que no hay un núcleo fijo que no cambiara. La distinción que él hace es entre nuestra identidad *mí-misma* y las representaciones que hacemos en la vida social por nuestra capacidad de reflexionar sobre quiénes somos. En la sociedad postmoderna, según Sciolla (1983:48)...*la dinámica de la identidad moderna es cada vez más abierta, proclive a la conversión, exasperadamente reflexiva, múltiple y diferenciada*. Pues, podemos entender la identidad como un caleidoscopio postmoderno. La identidad se construye de capas de identificaciones que juntos reflejan una identidad postmoderna que siempre está enfrentando una vida social expansiva, en movimiento constante, como el caleidoscopio: su diseño se cambia en un movimiento, que parece sin fin de pautas posibles, sin reglas y éticas claras, un mundo aparentemente sin fronteras, un mundo global. Las fronteras están en la mentalidad. Ni modo, la identidad

reflexiva necesita partir de algo y ese algo es el proceso de identificación que sucede durante la niñez que es el núcleo de la identidad. Como el caleidoscopio tiene sus piedras y colores que ponen un límite a las pautas posibles, la identificación primaria pone límites en el mundo postmoderno.

La identidad es un concepto polifacético difícil de capturar en una definición sencilla, aun más en un país como El Salvador que ha vivido una conquista larga. Es un país que se fue transformado en una nación mestiza con una cultura ladina de fondo, pero ahora por la globalización y la migración cada vez más influida por la sociedad occidental estadounidense. La identidad indígena indio ha sobrevivido la conquista española o sea como raza invisible en una manera postmoderna por la adopción a una identidad Maya que ellos no son, pero que sirve por las políticas internacionales.

Lo problemático es la negación de los demás de su herencia pre-colonial, de su origen, y la mezcla con los conquistadores mismos. Entonces, la identidad salvadoreña es frágil como es compuesta de una identidad indígena indio invisible y una identidad española ladina muerta. Dos identidades problemáticas, la una por ser desprestigiada en la sociedad y la otra por ser la identidad de los conquistadores. Esta identidad salvadoreña ahora se encuentra en un mundo global, abierto y accesible en una manera que nunca hemos visto antes en la historia.

En la globalización visual

¿Un mundo transnacional o global qué significa? ¿Jardines japoneses en Inglaterra y paisajes ingleses en Japón? Joy Hendry (1997) en su artículo sobre ese tema en *Pine, ponds and pebbles: gardens and visual cultura* dice que ideas que son colocadas en un contexto local es más una expresión de un compromiso local con el mundo global que un intento de traer parte del mundo global a entrar en la escena local.

La palabra globalización se usa ahora para describir un montón de diferentes procesos y relaciones que en una manera u otra cruza fronteras. La globalización como *habitus* de sentido compartido, es un espacio social en que las empleadas y los empleados en empresas

internacionales desarrollan una ancha amplitud de referencias y experiencias en común a través de programas de entrenamiento, la planificación de la carrera profesional y con sistemas de evaluación uniformes para que sirvieran en cualquier país. Así, la globalización es un fenómeno sin fronteras.

La palabra transnacional tal vez sea un concepto más adecuado como todavía el globo es un mundo con fronteras que no se puede pasar sin pasaportes y visas. Entonces, hay fenómenos que existen en nivel global como Coca Cola o TV, pero en un mundo transnacional. Las comunidades transnacionales no es una oposición en sí misma, dice Hannerz (1996), lo que es personal, o pequeño no necesariamente implica que está confiado al espacio; y lo que se extenúe a través de continentes no necesariamente es grande o impersonal. Las *familias transnacionales* son ejemplos de eso.

Para evadir los términos globalización y transnacional, que son saturados con sentido, el concepto que Hannerz usa *the global ecumene* funcionara más allá de las fronteras. *The global ecumene* alude a la interconexión del mundo, por las interacciones, intercambios y el desarrollo relacionada que están afectando la organización de la cultura.

...ya no hay algo como "Inglaterra"...bienvenido a India hermano! Eso es el Caribe!...Nigeria!...No hay una Inglaterra, hermano. Eso es lo que viene. Balsall Heath es el centro de the melting pot, porque lo único que yo veo cuando salgo es medio-árabe, medio-pakistaní, medio-jamaicano, medio-escocés, medio-irlandés. Sé porque soy (medio escocés/medio irlandés)... ¿Quién soy? ¿Dígamela a quién pertenezco? Me critica, la vieja Inglaterra buena. Pues, ¿de donde pertenezco? Sabes que crecí con negros, Pakistaníes, Africanos, Asiáticos, de todo... ¿a quién pertenezco? Sólo soy una persona ancha. (Hebdige 1987, p.158-159, en Hannerz 1996, p.86).

The global ecumene, pues, es ambos local y cosmopolita, tiene fronteras y es sin fronteras. Las fronteras sí, siguen siendo fronteras verdaderas para los viajeros "reales", pero ahora podemos todos viajar alrededor del mundo a través de la televisión.

La televisión

...no sólo es capaz de cambiar nuestras costumbres, sino también nuestras maneras de pensar
 (Postman, 1990, pág. 44).

Para entender que es la televisión y el significado de la comunicación televisiva Joan Ferrés (1994) en su libro *Televisión y educación* usa el concepto percepción *subliminal*. Un estímulo subliminal es todo lo que experimentamos que no es percibido de manera consciente: el ojo la capta, pero el cerebro no tiene consciencia de ello. La transmisión subliminal de información a través del espectáculo no sólo sirve para transformar nuestro comportamiento, sino es la mejor forma de *penetración ideológica* según Ferrés (Ibíd.:87; 91), porque:

Ningún pueblo aceptaría ingerencias militares de otro pueblo. En cambio, se aceptan ingerencias culturales. /.../ Se calcula que una serie como Bonanza tuvo una audiencia internacional de más de 400 millones de espectadores. La serie Dallas, por su parte, obtuvo una cuota de audiencia del 94 % en un país de África del Norte, Argelia. ¿Puede pensarse en un sistema de penetración cultural más eficaz?

Hablar de la televisión como un medio de comunicación social, no parece apropiado porque es de una comunicación unidireccional.

A mucha gente le parece más apropiado hablar de medios de información o de medios de difusión, según Ferrés, como lo que la define como medio es la publicidad.

No hay dudas sobre el rol que desempeñan las telenovelas y otros programas de entretenimientos en la televisión – son escapes de una realidad a veces aburrida, llena de rutina y sueños aplastados; son simplificaciones de la realidad, y para la persona mirando el espectáculo es, generalmente, más cómodo descodificar lo simple como estereotipos que personajes más complejos. Lo problemático o peligroso es el impacto que tengan los estereotipos en el proceso de identificación. Los estereotipos son unos de los recursos más eficaces de manipulación de la realidad, la falsean porque

la simplifican o la deforman. Se presentan al mundo bajo una vela opaca. ¿Qué es lo que la impresionante producción de telenovelas ésta contándonos sobre el mundo en que vivimos y nuestra identidad?

Las telenovelas son los cuentos de hadas de adultos de nuestro tiempo llenas de arquetipos que son parte del inconsciente colectivo que compartimos independiente de pertenencia cultural. Las historias de telenovelas son globales pero interpretadas localmente. Es decir, ser un hombre cobarde no significa la misma cosa en Suecia como en El Salvador y el Adonis no es tan fácil de encontrar en telenovelas suecas como el hombre ermitaño. En las telenovelas latinas aparece casi siempre un sacerdote, mientras en otras culturas hay un shaman que cuida lo espiritual. A pesar de las interpretaciones locales no tenemos dificultades de entender las historias ya sea en El Salvador, sea en la India o Suecia. Captamos rápido quién es quién en la historia sin entender ni una palabra. Son historias universales. La pregunta que sigue es entonces ¿si hay un *ethos* en el sentido de una identidad universal?

Por el inconsciente colectivo de Jung la respuesta es Sí. Lo que es distinto es la interpretación cultural que hacemos de estos personajes y sentimientos. *Hollywood goes Jung*, dice mi amiga Marie Cassel, es decir, ellos y ellas escriben historias que caben en el libro de Jung: *El ser humano y sus símbolos*.

Metodología – un análisis semiótico

El televidente se enfrenta a un universo concreto de objetos y realidades. La descodificación de la imagen es casi automática, instantánea, es decir la denotación, mientras que la descodificación de los signos escritos exige complejas operaciones analíticas y racionales. Lo que la semiótica nos enseña es que la imagen no sólo resalte, sino también tiene una connotación que tenemos que analizar e interpretar. Lo que hacemos es leer lo visual.

El sentido no viene de algo en sí naturalmente predeterminado como el estado de las cosas. Por eso, el sujeto es designado, es algo cuyo sentido y cuya posición está determinada por su posición en un sistema ya existente.

Se ha argumentado, dice Bignell (2002), que es una ideología que trata de persuadirnos que somos creadores de sentido, aunque en la realidad es la connotación y el mito que nos someten a sus significados – su sentido.

Tradicionalmente cuando estamos leyendo un texto buscamos el hilo rojo de la historia, es decir, el sentido de la historia. Umberto Eco habla del concepto campos de sentidos como otra perspectiva de entender un texto escrito. Es decir, que el texto no tiene sólo una interpretación posible sino varias independiente de quién este leyéndolo.

El sentido de un texto o una imagen se crea en cooperación con la persona que esta leyendo o mirando una obra y depende de su experiencia y, según él, como la creación de sentido pasa por un proceso consciente, es imposible que el lector o la lectora no lo buscara. Las convenciones que hay innatas en la sociedad forman condiciones para dar sentido. Objetos, personas y paisajes tienen dimensiones denotativas, pero con la ayuda de diferentes posiciones de las cámaras, sonido, luz, y las posiciones de las personas y los objetos las imágenes se vuelven cargadas de significado, de connotaciones.

Hay dos vistas extremas en la búsqueda de sentido en programas de televisión entendidos como textos, dice Jonathan Bignell en su libro *Media Semiotics. An Introduction* (2002): una es hacer un análisis semiótico estructuralista que significa un análisis muy detallado del texto; el otro punto de vista extremo es la etnografía que busca entender el significado por preguntar a las personas como ellas interactúan en un nivel individual con los medios de comunicación en su vida.

En su libro él toma una posición al medio, es decir, es importante escuchar y entender como personas experimentan y usan la televisión conscientemente que sus actividades en crear sentido siempre están negociando con la estructura semiótica de los programas de la televisión. Entonces, para entender la influencia de la televisión en nuestra vida el análisis semiótico de cómo los programas tienen sentido y de cómo las presentaciones y representaciones televisivas están posicionando a las y a los televidentes en cómo entender y disfrutar estos sentidos, es de una importancia vital.

Para entender cómo la televisión transmite representaciones culturales y su impacto en la identidad en un mundo medial global se necesita preguntar primero: ¿Cómo es la estructura semiótica? y ¿Cómo se expresa en los programas?

¿Qué hay en la televisión en un día común?

En el mundo no toda la gente duerme en una cama, pero como comparación, la televisión es algo que compartimos casi todos alrededor del globo - es un mueble global podemos decir. De ese mueble sale un flujo de representaciones por los programas que son transmitidos a través del globo por la divulgación del mundo occidental.

¿Quién toma las decisiones por el perfil del canal? Salvo canal 10, que es del estado, la televisión es propiedad privada que forma parte de empresas grandes.

Córdova *et al.* investigando la estructura de la propiedad y la programación de la televisión en 2005 concluye que...

...hay una pobreza en cuanto a formatos, ya que la mayoría de los programas son vacíos de sentido y se enfocan en el mero entretenimiento.

Es cierto que la televisión para mucha gente significa entretenimiento, un momento de relax, pero si eso implicara que es sin sentido, sería parte de esa investigación a responder.

Durante lo largo del día, lunes a viernes, hay un tipo de programas en todos los canales, con la excepción de canal 6, que llamo programas de sofá. Es un concepto que parece global si lo veo aquí en El Salvador, México, Estados Unidos, España o Suecia, la estructura es la misma: en un juego de sofá están sentados las presentadoras y los presentadores recibiendo a sus invitados. Sin embargo, el contenido alterna.

Lo que todos los programas de sofá salvadoreños tienen en común es la ausencia de análisis de la situación político-económico y como eso afecta los temas tocados como la migración, la salud, la sexualidad, la educación y los precios.

A confesar algo, a resolver conflictos en público parece popular. En Estados Unidos presentadoras como Ricki Lake y Oprah Winfrey han creado escuela con ese tipo de programas, llamadas *talk shows*. Esos programas que se enfocan en conflictos familiares, representados por las personas afectadas que vienen para presentar y buscar ayuda, para resolver su problema. La doctora Nancy Álvarez presentadora de *Quién tiene la razón* nos afirma que su programa es *el único programa que te enseña* cómo resolver problemas intrafamiliares o relaciones íntimas. También, se trata de señalar a la persona culpable, crear justicia para mostrar que existe una moral y ética en la sociedad que debemos respetar. Sin embargo, a veces el conflicto es muy complejo, entonces, el consejo o la solución estará que todos los participantes tienen que cambiar su comportamiento - nadie tiene la razón porque todos han actuando moralmente rechazados. Además, se hacen con un público en el estudio que, también, está invitado a participar con sus comentarios y sugerencias y para dirigir la audiencia tiene su productora especial. Los programas son transmitidos de Estados Unidos, de Miami, para un público latino.

Supongo que, no es un sueño excepcional, el sueño de conquistar un corazón, ganar fama o una fortuna, encontrar tu *media naranja* y dinero, o tener la oportunidad de *ser de cartel* para salir de una situación de vida aparentemente aburrida o insoportable. Ganar es importante en muchas sociedades, ser competidor o capaz de competir es un término económico que apunta a la importancia de presentarse a si mismo. Entonces, hay una variedad de programas con el objetivo de ganar algo: amor en *12 Corazones*; dinero en *Marca y gana*, *¿Quién quiere ser millonario?*, *Amazing Race Latino América* y *Tesoro Island*. Un ingrediente importante en el programa *Tesoro Island* es las charlas íntimas con la cámara que cada participante tiene sobre sus compañeros y compañeras de la competición, comentarios que a menudo son desprestigios hasta ofensivos. La búsqueda de fama o el sueño de estar en los reflectores de una escena o el honor de ser una buena persona es lo que motiva a los y a las participantes en programas como *La Academia* o *Bailar por un sueño*.

Amor, dinero, fama y honor palabras grandes, llenas de significado. Sería posible decir con una paráfrasis de *Dust, that's what dreams are made of...* que es de sueños que la televisión crea ilusiones de lo posible – lo que los productores de los programas de la televisión quieren es hacernos soñar conscientemente y contemplar una posibilidad a una vida diferente, a otra vida mejor. Una ilusión paquetada en un papel de sueño. A pesar que la idea de estos programas se construye del fenómeno de exclusión todos son paquetados en un aura reluciente, brillante y de esplendor - es una fiesta donde todos y todas, con la excepción del ganador o ganadora, al final no valen. Hay casi siempre sólo una persona ganadora, los demás son perdedores.

Estos programas de eliminaciones nos fascinan, el juego psicológico nos atrapa, un espectáculo que de vez en cuando es muy cruel. Varias de estas producciones tiene un psicólogo contratado que espere en el bastidor para recoger los pedazos cuando los participantes eliminados se derrumben allá donde las reflectores no llegan.

Programas de tertulias como *Ocho en punto*, *Oppenheimer*, *Reflexiones. Un tema. Diferentes Caras de la Realidad* y *Si tú Supieras* nos sirven para ayudarnos a entender el debate actual en la sociedad, las diferentes posiciones que se muestra en el mundo político y para conocer mejor diferentes fenómenos o personalidades. Además, las tertulias que tocan temas de una perspectiva internacional son interesantes para que no olvidemos que somos parte de un proceso global y por eso responsables de nuestras acciones.

En las telenovelas, de las cuales la gran mayoría son mexicanas, encontramos una trama que se desarrolla en diferentes tiempos, ambientes, y de diferentes géneros, pero que en el fondo es una historia universal: un hombre encuentra a una mujer que son de diferentes mundos y que van a necesitar sobrepasar un montón de dificultades antes que ellos, después 250 de capítulos, puedan casarse. La galería de roles y sentimientos que hay en una telenovela personifica diferentes arquetipos como la madre, el Don Juan, la virgen, el ladrón, la seductora, el padre; y los siete pecados de muerte: la envidia, la avaricia, la gula, la holgazanería, la ira, la

lujuria y la vanidad que son excelentes para crear una estructura dramática.

Para acentuar esos enlaces la selección y combinación de sonido, tiempo e imágenes toca un papel importante en la creación de la narración, en la transmisión de sentidos.

¿Para qué sirve las telenovelas? ¿Cuál es la magia? Uno de los roles que desempeña la televisión es la creación de mitos y las historias de las telenovelas cuentan cosas reales, pero en un nivel simbólico. En el diseño de las telenovelas los códigos culturales son reconocidos y por lo tanto las historias son interpretados desde el fundamento de conocimiento cultural que tenemos. Muchos de la producción visual se dirigen a nuestra fantasía, a lo imaginario, pero al mismo tiempo debemos existir en la sociedad en que vivimos, en el orden simbólico que es nuestro entorno real. Por lo tanto, representaciones de lo imaginario son dependientes del simbólico, es decir, el sentido mítico que el signo está transmitiendo. Una manera de entender el éxito del concepto telenovela es verla como un reflejo de la imagen de sueño que tenemos de nos-mismos, es decir, cuando miramos una telenovela y tenemos conocimiento del programa nos hacemos parte de una comunidad mítica que comparte conocimiento y experiencia. Entramos en una relación desde el contexto de nuestra vida, es decir que, cada televidente tiene su historia, su pertenencia cultural, su clase, su raza y su identidad sexual lo que constituye un contexto, una posición, y partiendo desde ese punto de vista se construye esa relación.

Los programas de Sofá, de Confesión, de Ganancia y de Tertulia son fenómenos globales, lo global se refleja en la presentación – lo local en el contenido. Hay unos temas que se repiten en los programas de sofá ellos son salud, cocina, migración y psicología, especialmente relaciones de pareja y relaciones padres niños - sobre las relaciones en el trabajo no se hablan; y la belleza. El sofá es como espacio de consulta virtual que presenta un espacio seguro para el debate de temas que da miedo a ventilar en público. Por lo tanto, representa la posibilidad de tener una terapia virtual.

La confesión implica que hay un secreto. El secreto es uno de las especies más importantes en las telenovelas. Los secretos son algo fuera de control y en la mayor parte de sociedades en el mundo el control es algo esencial, sea por el jefe de la tribu, la policía, el ejército o la iglesia. Entonces, la confesión es una manera de desenmascarar los secretos para lograr un mejor control. La iglesia sigue funcionando como una institución para recibir confesiones y dar perdones. La confesión pública no da perdones, pero sí una compensación económica y sobre todo el sentido de ser confirmado y visibilizado. Según Graeme Burton (2000:159), significa la *reality show* un aumento en el uso de un público como actores y actrices para entretener un público televidente – es un concepto que reconocemos de los programas de ganancias y de la participación de una audiencia en el estudio en los programas de confesión. Eso es para crear una ilusión que la televisión reconoce su público y trabaja por lo mismo. Lo que Burton llama *ilusión* se vuelve en el análisis semiótico un mito. Uno de los sentidos míticos de la *reality show* es que las líneas que dividen la televisión y la realidad de la vida cotidiana, los programas y el público, celebridades y gente ‘común’, son líneas finas que fácilmente pueden ser traspasadas como una transgresión de fronteras. También, en la búsqueda de amor y amistad buscamos ser confirmados – visibilizadas por la persona con la que estamos.

Finalmente, las telenovelas como representaciones de códigos culturales son importantes en el sentido que pueden funcionar como una manera de transmitir una diferencia, una cultura distinta de la cultura de Estados Unidos y de Europa que son las culturas que han penetrado más sociedades del mundo por la globalización visual del mercado.

Conclusiones

La televisión crea una ilusión de pertenencia a una comunidad imaginaria, globalizada enmascarada como local, por el encuentro con la transmisión del sentido de ser escuchada, vista y confirmada, por consultas visuales, terapia visual y hadas míticas.

Es una transmisión de mitos – el mito como una manera de “hablar”. El mito transforma representaciones

culturales a un ‘sentido-común-verdad’ del mundo. Gente, productos, lugares e ideas son llenos de sentido social y son estructurados para transmitir mensajes especiales a lectores, lectoras y televidentes, así, el signo ‘Aldo Nero’ o ‘Porsche’ se vuelve en una connotación para lujo. La descodificación, es decir la denotación de la imagen, es casi automática, instantánea en el momento. Buscando la estructura semiótica de programas de la televisión implica entender que la imagen no sólo resalte, sino también tiene una connotación que tenemos que analizar e interpretar para ver la representación cultural y los mitos sobre la sociedad que la televisión refuerza en un mundo medial global. Lo que hacemos es leer lo visual.

En este encuentro tomamos posiciones para interpretar, consciente o subconsciente, las imágenes, las representaciones culturales que son como máscaras que podemos ponernos como una identidad social. Necesitamos un mundo de sueños para descubrir los rasgos del mundo real, dice Feyerabend (1993:22, en Edwards 1997:56), en otras palabras, necesitamos las máscaras y los mitos para enfrentar la realidad.

No hay dudas sobre el rol que empeñan las telenovelas y otros programas de entretenimientos en la televisión - son substitutos de una satisfacción real ausente en la vida cotidiana. Hay una variedad de programas, durante el día, dirigidas a gente joven que indica que no hay muchos actividades alternativas para la juventud. Mirar la televisión se vuelve un substituto para una satisfacción real ausente en la vida cotidiana. Lo que ellas ofrecen es tentaciones. Alain de Botton (2000:50) nos cuenta como el filósofo griego Epicúreo que nació en 341 ANE se distinguió por su énfasis en sus enseñanzas de la importancia del placer sensual. El afirmó: *El placer es el inicio y la meta de una vida feliz.*

La transmisión subliminal de información a través del espectáculo no sólo sirve para transformar nuestro comportamiento sino es la mejor forma de penetración ideológica que es la magia de la televisión: hacernos pensar que lo que se transmite en la pantalla es lo real. El subconsciente esta afuera de nuestro control, por lo tanto el poder de los estímulos subliminales en condicionar el comportamiento de la persona es fuerte.

Es decir que, muchas de las informaciones transmitidas en esa manera llegan al cerebro burlando los controles de la consciencia. ¿Qué es lo que no vemos? Por ejemplo: en telenovelas, series o películas del mundo occidental no hay empleadas o empleados como en producciones latinas – son ausentes. Pero, según Battaglia, lo ausente es algo a lo que necesitamos tener acceso para entender e interpretar lo que estamos mirando. Lo ausente, lo explícito que NO vemos, es la reproducción de la cultura del colonialismo, la reproducción de la cultura de poder y como nos acomodamos al sistema como expresión del poder. Las imágenes que salen de la pantalla ofrecen una gratificación inmediata derivada del propio significante. Satisfacción instantánea, no retardada. A esto hay que añadir la hiperestimulación sensorial, que incrementa aún más la gratificación instantánea. Y cuando la experiencia no es gratificante, cabe siempre la posibilidad de cambiar de canal.

Un fuerte impacto en la construcción de una identidad tiene el sistema socio-económico y político en que uno crece. El Salvador como estado nacional es joven, pero las raíces de la identidad no. Hay hallazgos de habitantes desde hace 10 000 años. El Salvador ha tenido mucha influencia de afuera, contactos a través de los siglos. El grupo étnico que en el pasado ha dejado las huellas más profundas en la construcción de la cultura salvadoreña es el pueblo náhuatl que encuentra sus raíces en el norte de México. Una estrategia de fortalecer una posición de poder es la destrucción y re-construcción de la identidad del *Otro*, algo que los conquistadores usaban en llamar al pueblo náhuatl pipiles en una manera peyorativa. Por la despoblación indígena los conquistadores, por la falta de mano de obra, necesitaban traer a esclavos africanos y con la llegada de ellos nuevas raíces e “identidades” nacieron en la sociedad de la conquista. La influencia y dependencia de afuera siempre ha sido un factor importante en la construcción de la sociedad que hoy es El Salvador, desde préstamos financieros para importaciones de alimentos, por la cultura de entretenimientos, hasta las remesas que es la nueva dependencia *por excelencia*. Una nueva concentración del poder económico en manos de grupos de afuera está en camino hoy, con nuevos dueños de bancos y

empresas claves – un neocolonialismo transnacional. Entonces, la identidad salvadoreña se ha construido y sigue siendo construida de capas de raíces culturales que juntos reflejan la historia del territorio que hoy es El Salvador. En ese proceso sin fin, que la construcción y reconstrucción de la identidad implica, el diálogo indirecto que es la televisión, crea una comunidad imaginaria, una pertenencia social a una identidad global que refleja como identidades culturales son modificados y se pierden en la traducción.

Cada cultura tiene el potencial de liberar su poder creativo que está al fondo sólo a través de la búsqueda de una armonía entre el aislamiento de y el contacto con los demás, dice Claude Lévi-Strauss (en Eriksen 2000:330). La globalización es un fenómeno sin fronteras, un espacio social en que compartimos una jerarquía de gusto establecido por la ideología burguesa como el estilo de vida natural, en ese sentido la globalización es una mentalidad. La televisión se ha vuelto en un modelo cultural muy importante en la transferencia de una estructura de poder global por su impacto en la construcción y reconstrucción de una identidad cotidiana postmoderna.

En tiempos pasados la identidad fue creada y recreada por *ritos de pasajes* en rituales locales bien definidos. En una manera la modernidad ha reemplazado las tradiciones que existían en las sociedades locales con una complejidad de alternativas y en vez de rituales locales nos encontramos con organizaciones más grandes, anónimas y con estructuras más difusas. Visto de esa perspectiva la televisión es un sitio de intercambio, un espacio para lograr una integración global de la educación y una infraestructura social globalizada. Pero, la perspectiva de la globalización como una homogenizadora de las culturas es una ilusión que invisibiliza la diversidad de las culturas locales.

La cultura se aprende en un proceso de adaptación en un contexto que se caracteriza por sus representaciones distintas de diferentes comunidades y territorios. Entonces, territorios en si realmente no pueden contener culturas. Es un proceso cognitivo como la gente se mueve con sus sentidos, y como los sentidos viajan mientras la gente no se mueve.

Lo que pasa es que lo/la inmigrante busca su cultura local como una estrategia para mantener su identidad de pertenencia a un grupo especial, pero interpretando lo local de una perspectiva global. Al revés, en el mundo cosmopolita el capital cultural es entendido globalmente en una perspectiva local.

Es importante identificar estas relaciones especialmente las que cubren distancias largas y cruzan fronteras nacionales como la televisión que transmite sus programas a través de fronteras nacionales e idiomas en un ecuaníme global, en un desarrollo de una cultura sin alguna raíz en ningún territorio especial. El aislamiento cultural es una imposibilidad si aceptemos que cultura no es algo territorial sino una mentalidad.

La televisión toca un papel importante como pasatiempo y en mirarla creamos, consciente o subconsciente, una relación que entra en la construcción de identidades. Es una arena en que *habitats* de sentido demasiado diferentes se hacen intercruzar. Tal vez lo más significativo con la televisión es su capacidad de transmitir tentaciones y de crear una ilusión de pertenencia a *comunidades imaginarias* en la construcción de una identidad cotidiana, la pertenencia social a una identidad global sin raíz en ningún territorio especial, pero que comparte el mismo interés – como a un grupo secreto lo cual parece menos complicado que las familias en la vida real, como es un dialogo indirecto. La televisión es un medio global que hay en todas las casas, prácticamente, creando un mundo en que las *Distancias y los límites no son los que solían ser*, como dice Ulf Hannerz un antropólogo sueco.

Ahora con las telecomunicaciones que atraviesan el espacio no es necesario abordar un vuelo para conocer otros países, suficiente abordar el sofá enfrente de la pantalla televisiva y viajar alrededor del globo libremente sin pasaporte, visa y problemas estomacales. También, más barato.

En la aldea global que la televisión está creando la educación juega un papel importante como ella prepara la gente para encontrar, entender y usar la división y diversidad de conocimiento que ese mundo ofrece. Debemos conocer, y no ignorar, el impacto que la

televisión tiene como modelo cultural por sus programas en la creación de nuevos estilos de vida, el impacto en las muestras de consunción, en un dialogo indirecto que construye identidades como máscaras para funcionar en un mundo mitológico.

Esta investigación fue realizada con el apoyo financiero de la Universidad de El Salvador, Centro América.

Bibliografía

- Berger, P. L. & T. Luckmann (1985). *The Social Construction of Reality. A Treatise in the Sociology of Knowledge*. Penguin Books
- Bignell, J. (2002). *Media Semiotics. An introduction*. Manchester & New York: Manchester University Press.
- de Botton, A. (2000). *The Consolations of Philosophy*. London: Penguin Books.
- Burton, G. (2000). *Talking Television: An Introduction to the Study of Television*. London: Arnold.
- Córdova et al. (2005). *La televisión en El Salvador (canales) y las compañías de TV por cable y TV digital*. San Salvador: Universidad Centroamericana José Simeón – UCA.
- Edwards, E. (1997). Beyond the boundary: a consideration of the expressive in photography and anthropology. In Banks, M. & H. Morphy (eds.), *Rethinking Visual Anthropology*. New Haven and London: Yale University Press.
- Eriksen, T. H. (2000). *Små platser – stora frågor. En introduktion till socialantropologin*. Nora: Nya Doxa.
- Ferrés, Joan (1994). *Televisión y educación*. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica, S.A.
- Feyerabend, P. (1993). *Against Method*. 3rd edn. London: Verso.

- Giddens, A. (1991). *Modernity and Self-Identity: Self and Society in the Late Modern Age*. Cambridge: Polity Press.
- Hannerz, U. (1996). *Transnational Connections. Culture, people, places*. London and New York: Routledge.
- Hebdige, D. (1987). *Cut 'n' Mix*. London: Comedia Methuen.
- Hendry, J. (1997). Pine, ponds and pebbles: gardens and visual cultura. In Banks, M. & H. Morphy (eds.), *Rethinking Visual Anthropology*. New Haven and London: Yale University Press.
- Hughes-Freeland, F. (1997). Balinese on television: representation and response. In Banks, M. & H. Morphy (eds.), *Rethinking visual anthropology*, New Haven and London: Yale University Press.
- Mazziotti, N. & L. Borda. (1999). El show de Cristina y la construcción de lo latino. En Sunkel, G. (coord.), *El consumo cultural en América Latina. Construcción teórica y líneas de investigación*. Santafé de Bogota: Convenio Andrés Bello.
- Poster, M. (1990). *The Mode of Information*. Cambridge: Polity.
- Postman, N. (1990). *La desaparició de la infantesa*. Vic: Eumo.
- Sciolla, L. (1983). *Identità*. Turín: Rosenberg & Sellier.