

Divya C. McMillin

Globalización de los medios y diversidad

¿Se excluyen o son compatibles?

Una creciente accesibilidad a la televisión y el deseo por programas de entretenimiento en todas partes del mundo, ha llevado a la clonación y copia de programas pero también al desarrollo de nuevos formatos. Las preguntas son: ¿Obliga la globalización de los medios a la representación de la diversidad? Y ¿Estarán los consumidores expuestos, en el futuro, a imágenes “universalizadas”? ¿Cómo se puede instrumentar la representación de la diversidad?

Si la diversidad es la vibrante caminata de Caperucita Roja por el bosque, la globalización podría muy bien ser el lobo feroz, planeando con malevolencia para devorarse esa vitalidad. De hecho, Fisher y Ponniah (2003) agruparon a los implacables procesos de “capitalismo, imperialismo, monoculturalismo y el dominio de la biodiversidad” (p.10) en la globalización. El complejo carácter de la globalización que abarca la “compresión del mundo” al igual que una “intensificación de la conciencia del mundo como un todo” (Robertson, 1995, p.8) necesariamente genera ansiedad donde las sociedades en diferentes niveles de desarrollo, están ligadas en tiempo real y ponen a los procesos políticos y económicos bajo un examen global. (Abélès, 2006). Los argumentos de mediados de los años 90, que las corporaciones transnacionales como Time Warner, Sony, Matsushita y News Corporation disminuyen el control gubernamental en los medios nacionales y compiten con

los sistemas de emisión centralizados para el consumidor urbano. (Morley/Robins, 1996; Price, 1995), recobran impulso en los años 2000.

Comercialización de la televisión y creciente accesibilidad

A fines de la primera década del siglo XXI, nuestra comprensión de la globalización de los medios está dada por detallados y sofisticados análisis de la industria de la televisión donde, por ejemplo, Thomas y Kumar (2004) sostienen que los productos estandarizados son de bajo riesgo, que la televisión que copia es la manera de seguir adelante. Las cadenas de televisión transnacional luchan por elaborar la construcción de una marca y el gerenciamiento de valores de marca para atraer y mantener a los anunciantes y suscriptores (Mukherjee/Roy, 2006). Para construir un nombre de marca las cadenas de televisión siguen prácticas de cualquier otro ambiente corporativo. Se someten al “morfismo mimético” y siguen al mercado líder, “morfismo normativo” donde eligen normas que se han convertido en “mejores prácticas”, o “morfismo coercitivo” donde son obligadas a cumplir con la práctica estándar para permanecer a flote (Keane, 2004).

La creciente accesibilidad a la televisión en partes remotas del mundo, la expansión de la clase media en países de los continentes asiático, africano y latinoamericano y la creciente demanda de programas de entretenimientos ha llevado a una frenética clonación de

programas en gran escala, desarrollando el collage (Lee, 2004) y la copia ilegal o a la piratería de formatos de programas (Moran, 2004). En una época de globalización mediática, las representaciones híbridas de lo global y lo local y de lo tradicional y lo moderno, tienen serias implicancias para las minorías étnicas y de género.

Los problemas de la televisión “copycat” (que copia), en un ambiente mediático globalizado, empaña también el mercado televisivo infantil. Los críticos sostienen que los formatos que tienen una “reducción cultural” mínima o elementos nativos mínimos, tales como acentos, idioma, temas culturales y entornos locales y que son “culturalmente inodoros”, en que lo muy local o muy étnico está ausente (Iwabuchi, 2004) son los que dominan el mercado. Por ejemplo, los programas japoneses tienen un alto nivel de reducción cultural, sin embargo, la animación japonesa es muy popular porque como los videojuegos, es culturalmente inodora. La animación está dirigida primariamente a la exportación con sólo 1% de los films animados en japonés. Pokémon hoy se produce en 10 idiomas (Inglés, Francés, Alemán, Español, Portugués, Italiano, Mandarín, Cantonés, Coreano y Griego) y en los más importantes mercados de todo el mundo. *Super Mario Brothers* a pesar de ser una producción japonesa fue creado dentro de un contexto italiano para facilitar la traducción a través de las diferentes culturas.

Los estudiosos de la globalización de los medios advierten que el consumismo avanza a pasos agigantados inclu-

so en ambientes empobrecidos porque los llamados productos, solamente dan una nueva presentación a los estereotipos sexistas y racistas atestiguados a través del tiempo. Se considera que los jóvenes son los primeros consumidores de las modas en el vestido, los lenguajes y la música “universalizados” u occidentalizados y se imbuyen en ellas en el mismo marco temporal, en todo el mundo (Walker, 1996; Real, 1996).

Abrir nuevos espacios de expresión

La comercialización de los medios también ha abierto nuevos espacios de expresión, diversidad de formatos, géneros y programas, mejor producidos. La descentralización, especialización y diversificación en los procesos de producción y distribución han permitido que los profesionales de los medios experimenten también con el contenido, aportando en el escenario de los medios la discusión de temas sociales, políticos, culturales y económicos nunca vistos con anterioridad bajo regímenes políticamente autoritarios o comunistas. El mercado neoliberal representa la posición según la cual los jóvenes consumidores, son agentes libres de elegir y formadores de su propio destino. Es provocativo reflexionar en espíritus incorpóreos e ideas sin un territorio determinado, en el contexto de un consumidor global (Appadurai, 1990). El crecimiento de los medios transnacionales hace posible la participación en varios rituales de la individualidad pero, cambian los ritos de pasaje juveniles por los presentados por la televisión. Los jóvenes se convierten en significantes de la globalización; su libertad de acción y autonomía, se convierten en un indicador del progreso de sus sociedades originarias. Sin embargo el aplazamiento del análisis de la cultura del consumidor global por el del espacio por encima de ella, en el que el consumo sucede realmente, excluye el análisis de cómo se realizan exactamente las transacciones no sólo entre el consumidor y la corporación, sino dentro del mismo consumidor o consumidora.

Los estudiosos de los medios, con su

inherente orientación a examinar la ubicación de las tecnologías dentro de la sociedad, tienden a elegir teorías y metodologías que rastreen respuestas para tales tecnologías. Por ejemplo, la participación de los jóvenes en los medios sociales como YouTube, Facebook y MySpace y los medios que hacen esto posible (computadoras, teléfonos celulares, iPods, Blackberries) son estudiados por su potencial para generar “nuevos patriotismos” (Dolly Rizvi, 2008, p.7). Se considera que la gente joven se identifica a sí misma a través del consumo de comida rápida, música y otras cosas, más que por la clase a la que pertenecen o incluso por la identificación religiosa (Willis, 2003).

Si bien es cierto que los medios globalizados se abren camino a nuevos formatos y a nuevos contenidos en ambientes antes restringidos, la “libertad” del consumidor a menudo no es mayor que la de elegir entre un limitado rango de productos y modelos de conducta.

Las variaciones en la libertad basados en posiciones de identidad estructural como la clase, casta, nacionalidad, idioma, etc., no son examinados en profundidad.

La mayoría de los estudios críticos se focalizan en las diferencias de género, al examinar la diversidad y dejan grandes brechas en nuestra comprensión de cómo las experiencias de género se entrecruzan con otros aspectos de la identidad lo que dificulta entender la experiencia de los telespectadores y su consumo. El grueso de la investigación que se focaliza en las diferencias de género indica que la mayor flexibilidad creativa en el contenido televisivo habitualmente está limitada a programas dirigidos a los varones. Para las niñas la programación emite una compleja política de consumo donde el cuerpo sigue siendo el primer sitio a través del cual se transmiten el deseo y la vulnerabilidad (Lukose, 2005). El campo relativamente nuevo de “Estudios de las chicas” (cf. Mazzarella/Pecora, 2007, para una perspectiva) ha criticado las

imágenes mediáticas ideales de la niñez de las niñas así como su recepción (cf. Durham, 1999); más recientemente se analizaron los medios interactivos para niñas (Clark, 2005) y sitios de la red social (Thiel, 2007). El consumo de medios por parte de las chicas se ha teorizado a lo largo de dos ejes que Gonick (2006) marca como “Girl Power” (“El poder de las niñas”) (donde las chicas son vistas como enérgicas y dinámicas) y “Riviving Ophelia” (donde son presentadas como vulnerables y pasivas).

Gonick destaca que ambas variedades funcionan juntas en la producción del sujeto neoliberal. La primera representa al sujeto autónomo, con autodeterminación, un ideal deseable en una sociedad moderna y democrática. La segunda facilita ansiedades sobre el sujeto que no puede expresarse de manera individual. Ambas eluden el compromiso crítico con las injusticias estructurales que contribuyen a diversos niveles de libertad de acción (“agency”). Como lo han sostenido los investigadores de la juventud Hudson y Walkerdine (2003), ambas posiciones impiden que el sujeto logre su autonomía o autoría en sus propios términos de representación.

La diversidad es posible en un ambiente globalizado

De los párrafos anteriores emergen dos puntos: la diversidad es posible en un ambiente globalizado. Es decir, la diversidad en términos de formatos de programas, en términos de personajes en los programas y en términos de temas y escenarios. En segundo lugar, los mayores consumidores raramente son autores que establecen sus términos de representación. Para desarrollar la diversidad en una representación que refleje no sólo los imperativos de un ambiente que apunta a las ganancias sino también, digamos, más importante, los agentes que “consumen” esa representación, necesitamos re-conceptualizar a las audiencias jóvenes, particularmente a las niñas, como agentes de cambio que son también deliberadamente “productoras” de sus condiciones (cf. Dolby/Rizvi, 2008). Para que una diversidad “útil” crezca dentro de un ambiente

corporativo que trata a la eficiencia y las ganancias de manera uniforme, tenemos que ver como un problema el tema de quién tiene el control de la representación y cómo son utilizadas las estrategias para el consumo.

Las condiciones de la globalización demandan una vuelta al análisis de los reclamos sobre la cultura.

Varias fases del trabajo de campo a través de los años (cf. McMillin, 2009) Han demostrado que los medios son utilizados de manera oportunista por los televidentes. Específicamente, el trabajo de campo entre adolescentes indios durante 2003 y 2006, estudios colaborativos en adolescentes de Múnich, Johannesburgo, Bangalore y Nueva York (2003 a 2004, cf. También Bulbulia, 2004; Fisher, 2004) y entre adolescentes de 40 países en la Cumbre Mundial de Medios para niños en 2007, demostraron que los jóvenes televidentes estaban lejos de ser víctimas pasivas de los medios o de los sistemas de patriarcado; podían inyectar un contra discurso, reclamar por las fallas del sistema que les ofrecía las posibilidades de transformación.

Niños y niñas buscan modelos de fortaleza

Sin tener en cuenta dónde estaban posicionados en el mundo (en términos de nación) o en el vecindario (en términos de comunidad, casta, clase, género, etc.) la programación televisiva, tanto extranjera como autóctona, expresaron la relevancia de los que respondían, para su propio desarrollo en jóvenes adultos. A través de varios países, tanto niños como niñas buscaban una fuerza interior que les permitiera elevarse por encima de sus luchas existenciales. Se les ofrecieron modelos de fortaleza a través de estructuras colectivas que canalizaban los deseos de los adolescentes en un limitado rango de personajes.

Es verdad que los jóvenes televidentes pueden por sí mismos corporizar las muy restrictivas ideologías de las que buscamos se liberen, sin embargo, es al comienzo del diálogo entre el televidente, el productor, y el estudioso de medios que damos el primer paso. Si las relaciones independientes son lo

que la globalización busca y a través de las cuales hasta es posible, es nuestra responsabilidad, como actores clave de la televisión para niños, extraer las posibilidades de oportunidad de todos los aspectos de esas relaciones.

Digámoslo simplemente, las estrategias de programación deben ser establecidas con una pregunta clara “¿qué se logra con esto?” para cada elemento en la relación interdependiente globalizada entre la industria de medios, el mercado y, yo sostendría, lo académico. La diversidad que funciona puede ser engendrada cuando se da un “feedback” adecuado entre la juventud a la que se apunta y los productores de medios. Los estudiosos de medios juegan un papel importante al proveer un entorno ético y progresivamente informado, al diálogo entre productor y consumidor.

REFERENCES

- Abélès, Marc (2006). *Globalization, power and survival: An anthropological perspective*. In: *Anthropological Quarterly*, vol. 79, no. 3, pp. 483-508.
- Appadurai, Arjun (1996). *Modernity at large: Cultural dimensions of globalization*. Minneapolis, MN: University of Minnesota Press.
- Clark, Lynn S. (2005). *From angels to aliens: Teenagers, the media, and the supernatural*. New York: Oxford University Press.
- Bulbulia, Firdoze (2004). *TV characters and the formation of cultural identity: Case studies from Johannesburg, South Africa*. Internationales Zentralinstitut für das Jugend- und Bildungsfernsehen, Bayerischer Rundfunk, München.
- Dolby, Nadine; Rizvi, Fazal (2008). *Youth moves: Identities and education in global perspective*. London: Taylor and Francis.
- Durham, Meenakshi G. (2002). *Out of the Indian diaspora: mass media, myths of femininity, and the negotiation of adolescence between two cultures*. In: Mazzarella, Sharon R.; Pecora, Norma O. (eds.). *Growing up girls: Popular culture and the construction of identity*. New York: Peter Lang, pp. 193-208.
- Fisher, William F.; Ponniah, Thomas (2003). *Introduction: The world social forum and the reinvention of democracy*. In: Ponniah, Thomas; Fisher, William (eds.). *Another world is possible*. New York: Zed Books, pp. 1-20.
- Fisher, William F.; JoEllen (2004). *TV characters and the formation of cultural identity: Case studies from New York: USA*. Internationales Zentralinstitut für das Jugend- und Bildungsfernsehen, Bayerischer Rundfunk, München.
- Gonick, Marnina (2006). *Between “Girl Power” and “Reviving Ophelia”*: Constituting the neoliberal girl subject. In: *NWSA Journal*, vol. 18, no. 2, pp. 1-23.
- Hudson, Barbara (1984). *Femininity and adolescence*. In: McRobbie, Angela; Nava, Mica (eds.). *Gender and Generation*. London: Macmillan Press, pp. 31-53.
- Iwabuchi, Koichi (2004). *Feeling global: Japan in the global television format business*. In: Moran, Albert; Keane, Michael (eds.). *Television across Asia: Television industries, programme formats and globalization*. Curzon, London & New York: Routledge, pp. 21-35.
- Keane, Michael (2004). *Asia: New growth areas*. In: Moran, Albert; Keane, Michael (eds.). *Television across Asia: Television industries, programme formats and globalization*. Curzon, London & New York: Routledge, pp. 9-20.
- Lee, Dong-Hoo (2004). *A local mode of programme adaptation: South Korea in the global television format business*. In: Moran, Albert; Keane, Michael (eds.). *Television across Asia: Television industries, programme formats and globalization*. Curzon, London & New York: Routledge, pp. 36-53.
- Lukose, Ritty (2005). *Consuming globalization: Youth and gender in Kerala*. In: *Journal of Social History*, vol. 38, no. 4, pp. 915-935.
- Mazzarella, Sharon R.; Pecora, Norma O. (2007). *Girls in crisis: Newspaper coverage of adolescent girls*. In: *Journal of Communication Inquiry*, vol. 31, no. 1, pp. 6-27.
- Moran, Albert; Keane, Michael (2004). *Joining the circle*. In: Moran, Albert; Keane, Michael (eds.). *Television across Asia: Television industries, programme formats and globalization*. Curzon, London & New York: Routledge, pp. 197-204.
- Morley, David; Robins, Kevin (1995). *Spaces of identity: Global media, electronic landscapes and cultural boundaries*. New York: Routledge.
- Mukherjee, Avinandan; Roy, Rahul (2006). *A system dynamic model of management of a television game show*. In: *Journal of Modeling in Management*, vol. 1, no. 2, pp. 95-115.
- Price, Monroe E. (1995). *Television, the public sphere and national identity*. Oxford: Oxford University Press.
- Real, Michael R. (1996). *Exploring media culture: A guide*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Robertson, Roland (1995). *Mapping the global condition: Globalization as the central concept*. In: Featherstone, Mike (ed.). *Global culture: Nationalism, globalization and modernity*. London: Sage, pp. 15-30.
- Thiel, Shayla (2005). *‘IM Me’: Identity construction and gender negotiation in the world of adolescent girls and instant messaging*. In: Mazzarella, Sharon (ed.). *Girl wide web: Girls, the Internet, and the negotiation of identity*. New York: Peter Lang, pp. 179-201.
- Thomas, Amos O.; Kumar, Kemal J. (2004). *Copied from without and cloned from within: India in the global television format business*. In: Moran, Albert; Keane, Michael (eds.). *Television across Asia: Television industries, programme formats and globalization*. Curzon, London & New York: Routledge, pp. 122-137.
- Walker, Chip (1996). *Can TV save the planet? In: American Demographics*, vol. 18, no. 5, pp. 42-48.
- Walkerdine, Valerie (2003). *Reclassifying upward mobility: Femininity and the neo-liberal subject*. In: *Gender and Education*, vol. 15, no. 3, pp. 237-248.
- Willis, Paul (2003). *Foot soldiers of modernity: The dialectics of cultural consumption and the 21st century school*. In: *Harvard Educational Review*, vol. 73, no. 3, pp. 390-415.

LOS AUTORES

Maya Götz, Dra. en filosofía, es la Directora del Instituto Central Internacional para la televisión juvenil y educativa (IZI) y del Prix Jeunesse International de Múnich, Alemania



Divya C. McMillin, PH.D es profesora adjunta de Comunicación Internacional y Estudios Culturales del Programa Interdisciplinario de Artes y Ciencias de la Universidad de Washington, Tacoma, USA.

TRADUCCIÓN

María Elena Rey