

La Cultura Huachaca

La cultura huachaca, un ensayo acerca de la televisión y la basura que generalmente en ella se exhibe, por Pablo Huneuss, escritor Chileno.

Este texto, pretende ser nada más que un breve resumen y análisis de lo que es el artículo completo. No es necesario leer el libro, porque aquí está lo principal del mismo, por lo tanto conformarse con estos apuntes.

Capítulo I

La dinámica cultural al llegar a la televisión

Se hace referencia a hechos históricos, donde se comenta la cultura en el occidente, y de que manera se ha relacionado con la de Europa producto de la colonización Española en América.

Capítulo II

Razones para suprimir la televisión

Los 4 argumentos de Mander

- **Razones ecológicas:** la televisión se ha convertido en una barrera entre el hombre y su entorno natural, ya que la televisión forma parte de un mundo artificial que llena cada espacio del hombre.
- **Razones políticas:** afirma que la televisión deja expuesta la mente a la intervención autocrática.
- **Razones de salud:** reacción neurofisiológica a la señal televisiva. Su radiación puede causar diversas enfermedades, además atrofia la mente y quita la capacidad creativa.
- **Razones técnicas:** limitaciones tecnológicas para mejorar la programación.

La imagen que genera la T.V no la vemos, al igual que los sueños, sólo la soñamos. La imagen que captan nuestros sentidos, no es recibida por los ojos, sino que pasan al cerebro y ahí es donde son procesadas; es similar con los sueños, se procesan en el cerebro, pero no vemos las imágenes captadas directamente por nuestros globos oculares. Se congela entonces, la capacidad de imaginar.

La T.V, apaga entonces la funcionalidad del cerebro, pasando a ser una droga que no nos da tiempo para pensar ni analizar las imágenes que entran, nos inhibe la capacidad atencional, y genera un cansancio más rápido en los sentidos.

Capítulo III

Los imperativos económicos

La televisión tiene una fuerza económica de fondo. Hay 3 falacias para aclarar esto:

- **1era Falacia:** la televisión es barata. Paga más por un libro o un diario que por ver T.V; ver televisión es gratis
- **2da Falacia:** sólo se paga por el aparato receptor de las imágenes, y por un leve consumo eléctrico

- **3ra Falacia:** los que pagan por la T.V son las empresas, el fisco, universidades, etc.

Por otra parte, la televisión impone las propagandas, sin que el receptor (los televidentes) tengan la capacidad de decidir entre querer o no querer ver los reclames. En el diario por ejemplo, uno puede leer un artículo, y los comerciales que aparecen están alrededor del texto y el lector decide si tomarlos o no, en cambio en la pantalla, cuando el cerebro está en un estado casi de transe, muy propenso a estímulos externos que quiebren este hipnotismo, el reclame golpea estrepitosamente la pantalla generando una reacción inmediata en nuestro subconsciente, lógicamente, sin que lo notemos, y como consecuencia traerá la necesidad por parte de nuestro sistema nervioso, de recurrir a satisfacer la necesidad generada por el estímulo visto en la pantalla.

La televisión es nada más entonces, que un mero negocio publicitario que busca la mayor captación de consumidores, y su propaganda se centra además a un estrato cultural más bien bajo, ya que son estos los que captan al máximo la atención del show. Si una película clásica que trate de historia, es exhibida en pantalla abierta a un público mayoritariamente poco pulido culturalmente, el rating será bajo. Pero si un programa popular es exhibido a la misma audiencia, probablemente capte mucho más rating que la película anterior.

Capítulo IV

Las condiciones de la programación

- **Tendencia Oligárquica:** los programas los hacen casi exclusivamente gente de televisión, es decir se cierra en un mundo que no acepta a personas ajenas al medio, liderando por lo demás el compadrazgo y el pituto para entrar a ella.
- **Tendencia consumista:** simplemente apunta al consumismo, a la promoción de un producto determinado y a la compra masiva del mismo.
- **Tendencia a la violencia:** llama la atención todo lo relacionado con acción de violencia, sexo o crimen; si ponemos un lindo bosque nadie lo tomará en cuenta.
- **Tendencia a la fragmentación:** es un mundo de primeros planos sin relieve, los cuáles dejan un vacío en el televidente: son imágenes que corren y se ven interrumpidas por comerciales, sin dar tiempo al receptor para analizar lo que ve.
- **Tendencia a la superficialidad:** se muestran sólo temas light , ya que algo que implique pensar más, es descartado de inmediato por ser FOME

La televisión resulta ser un aparato que genera el hipnotismo, y que de un momento a otro lleva a confundir a la audiencia, de entre lo real y lo ficticio. Pasa entonces el televisor a transformarse en un aparato que debería transmitir cultura, en cultura.

Capítulo V

El contexto social donde se origina lo huachaca.

Se menciona la migración de la gente a la ciudad. El cambio del hombre rural, a la vida de ciudadano. También se comenta el siútico que trata de ser algo que no es, y de aparentar algo que nunca será; en otras palabras son los primeros síntomas de cultura huachaca. Por ej., la siutica que quiere imitar a su refinada jefa, se pinta las uñas hasta para ir a la playa, lo mismo el siutico que intenta imitar a su jefe estando a su nivel con la compra de corbatas italianas, pero que falla en la elección de los colores. Estos son demasiado chillones. Las masas populares son las principales captoras del mensaje que quiere entregar la T.V: un mensaje vacío, sin riqueza valórica ni cultural, un mensaje que sólo quiere tomar nuevos adeptos en masa y no le interesa

culturizar, porque de ser así, la audiencia será muy baja.

Capítulo VI

Los 7 componentes de la cultura huachaca.

- **No es occidental ni popular:** toma aspectos de ambos grupos y los mezcla.
- **Inmoviliza donde se está:** inmoviliza al ser humano, ya que una persona prefiere ver un programa de T.V que salir a algun lugar para que una persona le explique el mismo programa, pero en una sala de clases. Los esfuerzos por hacer cultura y levantar un pueblo son pocos, pero son grandes; a pesar de esto, llega la T.V con sus recursos y desplaza todo lo hecho por la buena iniciativa de levantar la cultura de una nación. La gente se gana premios por adivinar leseras, y no por responder a interrogantes que impliquen un conocimiento superior.
- **Es fácil:** la cultura occidental, busca el nivel a costa de lo simple; esto es lo que busca la **cultura huachaca**, propone como modelo de vida un mundo donde todo se logra sin esfuerzo: se toma un Yastá para el malestar, se toma coca-cola cuando se tiene sed, o se obtiene una tarjeta VISA para poder comprar lo que el individuo quiera.
- **Es emocional:** la cultura huachaca no toma en cuenta la intelectualidad de un hecho, sino su lado emotivo. Por ejemplo, si un bote pesquero se hunde, el periodista estará interesado en indagar acerca de las causas que lo hundieron, pero el camarógrafo huachaca estará preocupado de filmar a la viuda llorando, el ataúd con flores y la caravana al cementerio.
- **Es fragmentaria:** todo se da en trozos cortos y poco precisos, que generan una aglomeración de señales que el humano difícilmente puede captar y digerir para analizar óptimamente.
- **Es metalizada:** es una cultura creada con fines de lucros: el ingreso masivo de dinero.
- **Es evasiva:** la cultura huachaca tiende a evadir la solución de conflictos, evitando todo aquello que tenga que ver con la confrontación de problemas, es como cuando la avestruz esconde la cabeza, quedando el trasero expuesto a los demás.

Capítulo VII

El Dios Huachaca

La T.V aprovecha su título de negocio, por lo que además incluye a la religión en esta para generar más ingresos.

- **La religión Negocio:** se comenta acerca de todos estos programas televisivos que citan a Dios y a la religión, y de forma casi mágica venden libros para curar la depresión, o reciben llamados telefónicos para curar otros males de los seguidores. De esta forma, los involucrados se hacen millones a costa de personas vacías que caen bajo las redes de la televisión y su persuasión casi hipnótica. Así la religión católica, se hace una religión huachaca.
- **La adoración al producto:** se idolatran los productos de tal forma en que quedan representados como lo máximo de todos los tiempos. Por ej. En un comercial de Coca-cola light, después de beber el breva, la visión del mundo cambia y los protagonistas del comercial hacen una especie de tributo ó idolatría al producto levantando los brazos o generando rostros de grandeza y gratitud hacia éste.

Capítulo VIII

La irrupción de lo huachaca en el país interior.

Se hace mención acerca de la irrupción de la televisión en el mundo rural, y los esfuerzos que han hecho los pueblos para recibir la mejor señal de los canales televisivos, y así dejar contento al pueblo olvidando lógicamente, todo otro tipo de cultura como libros, etc.

También comenta una historia de una familia en un sector rural, y se resalta el hecho de que la televisión menosprecia lo rural. Es así como Nora, dice que ya no se va a casar con alguien de por ahí porque no se halla en el campo, y ella lo ha visto en la televisión. Se va entonces a la ciudad con otra expectativa, pero resulta que allí podrá lavar la loza y hacer el aseo para su patrona, para que cuando ella descanse, pueda prender Nora la T.V y ver la mini-serie, y para que domingo por medio la dejen salir. En otras palabras se quiere dejar al descubierto lo falsa que es la T.V.

Capítulo IX

La alta cultura en la tele.

- **La entrevista al científico:** Latinoamérica es un continente donde la cultura popular impera en las transmisiones televisivas, no siendo así el caso de Europa, donde en países como Francia, Alemania o Gran Bretaña, se dedican mínimo 4 horas diarias dedicadas a la alta cultura que implica pensar. Pero, ¿qué sucede en Latinoamérica, en países como Chile?. Después de que la alta cultura es tomada en cuenta, y se invita a un científico a una entrevista porque ha ganado un premio importante a nivel internacional, el perfil de esta invitación cae por lo vacío de la televisión; probablemente el científico será entrevistado con preguntas tan superficiales y vacías como ¿te gusta la playa?, ¿qué haces en tu tiempo libre? ó ¿cómo eran tus notas en el colegio?. Sin duda que lo último que le preguntaran será acerca de la Ciencia y de la razón de ser del experimento.

Programas Culturales.

A pesar de que existen pocos programas culturales girando por nuestras pantallas, los que hay, para peor son simples programas que tienen un trasfondo económico y no 100% cultural. Tras las imágenes hay una persona que está leyendo la historia de algún personaje famoso, con un reloj cronometrado, esperando terminar la grabación para que le paguen su sueldo.

El Académico visto por la gente de la televisión

Un tipo fome, grave y serio con falta de humor. Habla un lenguaje un poco complejo para ser entendido por el común de la sociedad, es decir, el sector popular.

Capítulo X

Plan para desinfectar la televisión

En nuestra sociedad, la televisión propaga una cultura irracional e inconsistente que inmoviliza al ignorante donde está.

El plan consta de:

- Integrar la televisión a la campaña civilizadora: la inteligencia civilizadora ha de tomar el control absoluto de la televisión para transformarla en un instrumento del sistema educacional.
- Operar este instrumento educativo con los ideales propios de las instituciones educacionales en Occidente. Por sobre todo interés debe respetarse el conocimiento y la calidad del contenido como valor, por lo que

debe eliminarse de la pantalla todo aquello relacionado con índole comercial o político.

- Financiar la televisión por vías que eviten su contaminación comercial. Siendo la comunidad nacional quien la financie siempre: impuesto mensual fijo de \$3,00 US por televisor.
- Convertirla en medio para acrecentar la identidad nacional. Debe proyectar la manera de ser propia, no la de otros países, especialmente la de Norteamérica.
- Instaurar una franja huachaca de algunas horas los sábados y los domingos, después de las 6