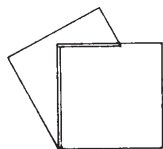


.....

*Televisión
y educación
para la
ciudadanía*

Raúl
Trejo Delarbre



cal y arena

Primera edición: Cal y arena, 2008.

Diseño de la portada: Angélica Musalem.

© 2008, Raúl Trejo Delarbre.

© 2008, Nexos Sociedad Ciencia y Literatura, S. A. de C. V.

Mazatlán 119, Col. Condesa, Delegación Cuauhtémoc,

México 06140, D.F.

ISBN: 978-607-7638-01-8

Reservados todos los derechos. El contenido de este libro no podrá ser reproducido total ni parcialmente, ni almacenarse en sistemas de reproducción, ni transmitirse por medio alguno sin el permiso previo, por escrito, de los editores.

IMPRESO EN MÉXICO

Índice

QUÉ ES Y QUÉ QUIERE ESTE LIBRO	11
--------------------------------------	----

I. LA TELEVISIÓN COMO MEDIO DE COMUNICACIÓN	17
--	----

EL MEDIO MÁS ATENDIDO Y CUESTIONADO.

IMÁGENES, CERTEZAS E INQUIETUDES.....	19
La más extendida presencia global	20
Tremendismo y complacencia	21
Entretenimiento	22
Abierta y codificada	24
Informar, conformar.....	25
Amoldar, aceptar, conceder.....	27
Rentabilidad, círculo vicioso	28
Televisión generalista	30
Factor de identidad nacional	31
Centralismo	34
Cambiar de canal.....	35
Espacios limitados	36
Autoritarismo	37
Intermediarios.....	39

UN MODELO PARA ENTENDER	
LA COMUNICACIÓN DE MASAS	41
Quién.....	44
Dice qué.....	47
En qué canal.....	51
A quién.....	55
Con qué efecto.....	63
Un esquema vertical.....	69
Tecnología e ideología.....	73
Industrias, corporaciones	76

AUTORITARISMO Y DEMOCRACIA,	
POLOS CONSTANTES EN LOS SISTEMAS MEDIÁTICOS....	79
Cuatro sistemas mediáticos.....	80
El servicio público.....	83
Rígido sistema autoritario	84
Inmadurez en el sistema paternalista.....	85
Predominante sistema comercial	86
Sistema democrático, una aspiración	88
Centralidad de la televisión	91
Heraldo de un pensamiento único.....	92

OTRAS CONCEPCIONES.....	95
Medio <i>frío</i> , de alta participación	96
Un medio de reacción, más que de acción	98
Videopolítica, la fuerza que nos modela	99
Los hechos se nos muestran, no se explican	101
La imagen, rival de la lectura	103
Entre la sensación y la comprensión	105

II. EDUCAR PARA LA CIUDADANÍA 109

El que vive en la ciudad.....	112
Una investigación pionera.....	114
Democracia, competencia y cultura política.....	116
Elementos constitutivos de la cultura política.....	117
Tipos de cultura política.....	118
Hacia un concepto de cultura cívica.....	120
Pobreza informativa.....	121
Papel de la educación	122
La democracia de ciudadanía.....	124
Ciudadanías civil, política y social	127
Ciudadanía de baja intensidad.....	128
Escuela y valores democráticos	130
La secundaria, los jóvenes y la política.....	133
Valores, principios, aspiraciones	135
Tolerancia, política, comunicación.....	136
El entorno social y personal.....	138
La propuesta española.....	138
Comprender, convivir, cooperar.....	139
Sentimiento de ciudadanía global.....	141
No toda postura personal es ética.....	142
Participar en la vida cívica	143
Rasgos para una ciudadanía activa.....	144
En busca de simple atención	147
Consumidores y ciudadanos	148
Ciudadanía comunicativa.....	150
Ciudadanía a través de los medios.....	151
Ciudadano en relación con los medios	152

De nuevo: consumidores y ciudadanos	153
III. TELEVISIÓN Y CIUDADANÍA.....	155
POR QUÉ LA TELEVISIÓN CONTRIBUYE A CREAR UNA CIUDADANÍA DE BAJA INTENSIDAD Y ALGUNAS MEDIDAS PARA EVITAR O ATENUAR ESE EFECTO	157
A. Rasgos de la televisión.....	157
B. La televisión y sus contenidos	167
C. La televisión y las instituciones políticas.....	179
D. La televisión, los derechos y la responsabilidad de las personas	190
E. La televisión y la sociedad.....	200
GLOSARIO	219
LECTURAS SUGERIDAS	225

Qué es y qué quiere este libro

Este no es un manual para cambiar la televisión. Tampoco es una guía para navegar sin magulladuras por los turbulentos océanos de la programación televisiva. Este es un libro con una aspiración y una apuesta. La primera, es contribuir a la comprensión de la televisión como fuente ineludible de entretenimiento e información a la que no por omnipresente tendríamos que resignarnos, ni sobrellevar sin ponerla constantemente a discusión. La apuesta radica en la contribución que estas páginas puedan hacer para abreviar la brecha entre los ciudadanos y la televisión.

La presencia de la televisión en todos los órdenes de la vida pública, y con frecuencia en más ámbitos de la vida privada de los que serían recomendables, ha llevado a numerosos actores políticos y sociales a rendirle tributos que resultan, sobre todo, de la admiración encandilada y del desconocimiento sobre el funcionamiento de ese medio. Con frecuencia a la televisión, más que analizarla y debatirla, se le magnifica y mitifica.

En este libro se procura explicar qué es la televisión,

cómo funciona en la creación de mensajes y la construcción de audiencias, de qué manera está acotada por intereses corporativos pero, también, por un lenguaje audiovisual cuyas peculiaridades suelen contraponerse a la exposición racional e informada de los asuntos públicos.

Las preocupaciones que aquí se manifiestan no son sustancialmente distintas a las que atarean al profesor de escuela cuando se pregunta de qué manera concertar los contenidos que debe enseñar a sus alumnos con los que verán horas más tarde en la televisión. Tampoco son distintas al desasosiego de los padres de familia que, ante la presencia inevitable y central de la televisión, a veces parecen resignarse y en otras ocasiones simplemente se irritan porque saben que esas horas de los niños y los muchachos delante del televisor no están del todo bien, pero tampoco se pueden evitar.

En estas páginas, al mismo tiempo, se reconocen las contribuciones de numerosos estudiosos que durante décadas han construido conceptos, esquemas y marcos metodológicos a menudo sofisticados para explicarnos qué es la televisión, no siempre con la claridad que las audiencias masivas y la presencia pública de ese medio harían indispensable. Aunque no es para especialistas en comunicación, el autor considera que podría ser leído por profesores, estudiantes y profesionales de los medios, acaso con algún beneficio para su formación y vocación críticas.

El primer capítulo ofrece algunos bocetos acerca de

qué es y cómo se nos presenta la televisión. Luego se hace un paréntesis que esperamos útil para explicarla de acuerdo con enfoques convencionales, pero asumidos desde una perspectiva contemporánea, acerca de la teoría de los medios de comunicación. Consideramos que para entender a los medios es pertinente comprender la lógica que está presente desde la preparación, hasta la recepción de sus mensajes.

Un segundo capítulo discute el concepto de cultura cívica a partir de varios de los autores emblemáticos en ese campo, para luego sintetizar aportaciones de la deliberación acerca de la formación cívica y ética que hoy se está convirtiendo en uno de los elementos renovadores, pero además distintivos del compromiso social de la educación, en varios niveles de la enseñanza. Apoyados en los contenidos curriculares de esa asignatura, enunciamos una ambiciosa relación de principios a los cuales deberían atender los medios de comunicación si contribuyeran a la construcción de una auténtica ciudadanía.

El tercer capítulo parte del reconocimiento de que la televisión, salvo excepciones que son precisamente eso, desempeña un papel devastador en la consolidación y la propagación de la cultura ciudadana. En 25 temas, se deplora y discuten sendos rasgos, comportamientos y efectos de la televisión como rival de la creación de ciudadanía. En cada uno se apuntan medidas, ambiciones o paliativos para que no obstante ese papel, los ciudadanos sepan aminorar y en algunos casos modificar los efectos tradicionales de la televisión. Aunque consideramos que

en la televisión hay rasgos estructurales que la enemistan con la deliberación democrática de los asuntos públicos, también nos parece que podría haber una televisión diferente si se ampliaran las opciones para los medios, precisamente, públicos.

Este libro no pretende cambiar a la televisión pero quisiera contribuir al cambio de los televidentes. Una mirada menos resignada, una actitud más enterada y sobre todo la certeza de que a la televisión podemos y debemos evaluarla, cuestionarla y exigirle, pueden hacer la diferencia entre el espectador que se asume y es tomado como simple consumidor de mensajes y el televidente que es capaz de ser ciudadano en todos los órdenes, incluso ante los medios de comunicación.

La elaboración de este libro ha sido resultado de la amable invitación y, luego, del afectuoso apremio de Rafael Pérez Gay y de mi editorial, Cal y arena. Las reflexiones y la indagación que aquí aparecen son parte de mi trabajo en el Instituto de Investigaciones Sociales de la UNAM.

Granja de la Concepción, verano de 2008.

I

La televisión como medio de comunicación

El medio más atendido y cuestionado. Imágenes, certezas e inquietudes

“Encuentro que la televisión es muy educacional. Cada vez que alguien la enciende me voy a la habitación de junto y leo un buen libro.” Con esa categórica frase el genial Groucho Marx sintetizaba la aprensión, auténtica o impostada, que la televisión suscita con frecuencia entre quienes la encuentran contradictoria con el ejercicio de la inteligencia. Igual que aquel genial humorista, aunque con cierta contrariada solemnidad, frecuentemente escritores y analistas de las más variadas ramas del conocimiento manifiestan desconfianza ante la televisión y otros medios de comunicación. El intelectual francés Régis Debray ha subrayado la capacidad de la televisión para separar al acontecimiento de su contexto.¹ El escritor alemán Hans Magnus Enzensberger advirtió que la gente conecta la televisión para desconectarse de su realidad inmediata.² El pensador Jean Baudrillard se quejaba porque la televisión no nos ofrece ni plena imaginación, ni un retrato

¹ Régis Debray, *L'État séducteur*, Gallimard, París, 1993.

² Hans Magnus Enzensberger, “El medio de comunicación ‘cero’”, en *Mediocridad y delirio*, Anagrama, Barcelona, 1991.

fiel de la realidad.³ El también francés Pierre Bourdieu denunció a la televisión por haberse convertido en un espejo para la exhibición narcisista de las estrellas mediáticas —entre ellas, en ocasiones, los intelectuales—.⁴ El mexicano Ramón Gil Olivo ha considerado que la televisión es un nuevo tipo de medio de comunicación y que, como tal, “afecta los cimientos mismos sobre los que se sustenta la cultura y la sociedad”.⁵

Televisión. Escribo *Tele* con mayúscula y cursiva, ya que entiendo este fenómeno como un constructor metafísico que rebasa la función meramente técnica del aparato receptor y que está dotado de la capacidad potencial de suplantar al Dios de las sociedades premediáticas en su papel de constructor de conciencias.

José Sánchez Tortosa, *El profesor en la trinchera*, Ed. La esfera de los libros, Madrid, 2008.

LA MÁS EXTENDIDA PRESENCIA GLOBAL

La televisión es el instrumento más poderoso que existe para la propagación de mensajes culturales —entendiendo a la cultura en su sentido más amplio, como conjunto de modos de vida, conocimientos y costumbres en una época determinada—. Pero también es la fuente más devastadora que se ha desarrollado en contra del discernimiento y la creación cultural —si en este caso

³ Jean Baudrillard, *Pantalla total*, Anagrama, Barcelona, 2000.

⁴ Pierre Bourdieu, *Sobre la televisión*, Anagrama, Barcelona, 1996.

⁵ Ramón Gil Olivo, *Televisión y cultura, Vol. I, Hacia el caos sensorial*, Universidad de Guadalajara, México, 1993, p. 123.

entendemos a la cultura como manifestación de calidad plástica, literaria, audiovisual, etcétera—. No hay espacio de expresión más arraigado pero al mismo tiempo más cuestionado, en la sociedad contemporánea, que la televisión. Ningún mecanismo de comunicación de masas ha alcanzado una presencia global tan extendida como ella.

Muchos recelan de la televisión pero en la práctica todos la siguen mirando. Unos cuantos renuncian deliberadamente a ella pero más como decisión épica porque se saben a contracorriente de una costumbre ampliamente extendida en la sociedad contemporánea. Sólo muy pocos están al margen de la televisión porque no cuentan con infraestructura para conectarse a ella. La gran mayoría de las personas se entretiene e informa y en no pocas ocasiones se identifica, e incluso se cohesiona, a partir de los contenidos que mira en el televisor.

TREMENDISMO Y COMPLACENCIA

Los efectos de ese artefacto, cuya omnipresencia en los hogares contemporáneos se generalizó en la segunda mitad del siglo XX, han suscitado abundantes reflexiones y opúsculos. Por lo general las opiniones acerca de la televisión se concentran en uno de dos polos. Uno de ellos es el extremo admonitorio, quisquilloso y desconfiado, que cuestiona con tal severidad a la televisión que termina magnificándola al asignarle capacidades que no alcanza a tener. El otro polo frecuente en la discusión acerca del

televisor y en general de los medios de comunicación contemporáneos es el enfoque complaciente, que aplaude acríticamente la cobertura, la ancha y constante presencia social, la capacidad didáctica e incluso los contenidos de ese medio.

El enfoque tremendista, que advierte intensas y crecientes capacidades manipulatorias en la televisión, desemboca en una suerte de exaltación involuntaria de ese medio. Al suponer que la televisión por sí sola tiene la posibilidad de suscitar o anular comportamientos en las personas, ese punto de vista soslaya la capacidad de discernimiento y la experiencia de la gente, así como el efecto de otras fuentes de mensajes y opiniones, entre ellas el resto de los medios de comunicación. El enfoque complaciente, en cambio, parte del sobredimensionamiento de la televisión y a partir de ella celebra consecuencias virtuosas que no siempre se verifican en la influencia que ese medio tiene sobre las personas.

ENTRETENIMIENTO

La televisión, como hemos dicho, entretiene. Y lo hace en las tres acepciones principales de ese término. Entretener es, en primer lugar, hacerle llevadera una situación o un momento a alguien. Nos entretienen un libro ameno, la música agradable, una charla interesante. En ese sentido la televisión es el medio entretenedor por excelencia. Nos ayuda a pasar el rato —de hecho, a menudo abundantes y extendidos ratos—. Más allá de la calidad o la utilidad

de sus programas, la televisión acompaña (y allí se encuentra una de las gratificaciones sociales más destacadas que ofrece) con más facilidad que otros medios.

En segundo término la televisión, al entretenernos, desvía nuestra atención respecto de otros asuntos. Al acaparar nuestra mirada y al menos parcialmente nuestros oídos, la televisión se convierte en un entorno sustituto al que tenemos en la sala de estar, el dormitorio o donde quiera que la contemplemos. Su capacidad entretenedora implica, en esta acepción, que por mirar la televisión dejamos de hacer otras cosas. Igual que otros dispositivos para consumir productos culturales (la radio, el reproductor de discos, etcétera) el televisor pone a prueba nuestro albedrío. Al sintonizar la televisión hacemos una elección que posiblemente discrimina otras opciones de información o diversión. Entretener es, entre otras cosas, de acuerdo con el diccionario, “distraer a alguien impidiéndole hacer algo”.

Por otra parte, y en tercer lugar, la televisión, al entretener, nos retrasa del cumplimiento, la asistencia o la realización de otras tareas. Entretener es, en este caso, demorar, postergar, darle largas a algo o alguien. Podría pensarse que, al contrario de esa implicación, el televisor nos permite estar al tanto (es decir, estar a tiempo en nuestro conocimiento de la realidad) de los cambios del mundo. La televisión nos trae los acontecimientos más variados. Pero a la vez nos exige tal atención y dedicación que, por engancharnos a ella, podemos llegar tarde.

ABIERTA Y CODIFICADA

Nos habremos entretenido, entonces, en los tres sentidos que podemos reconocer a esas consecuencias de la televisión. Vale recordar que por lo general los apolo-gistas de ese medio se limitan a reconocer la primera de sus consecuencias: la televisión como instrumento de recreación. Cuando se subraya ésa, que sin duda es la característica más notoria de la televisión, se le asignan capacidades meritorias y casi bienhechoras. Desde luego la televisión ha llegado a ser el más formidable instrumento para propagar contenidos de toda índole. Infinidad de personas, en todas las latitudes, asistimos a exhibiciones filmicas, eventos deportivos, representaciones musicales y a la transmisión de noticias, entre otros géneros, gracias a la televisión. Pero cuando con el propósito de entender a ese medio de comunicación sólo se toman en cuenta esas muníficas capacidades para suscitar el esparcimiento de sus anchos públicos, se olvida la índole que suelen tener los contenidos que transmite así como las conse-cuencias adicionales que hemos subrayado al referirnos a otras implicaciones del entretenimiento televisivo.

La televisión es chicle para los ojos.

FRANK LLOYD WRIGHT

Los contenidos con los cuales la televisión nos recrea habitualmente son en varios sentidos limitados, comen-zando con las pocas opciones que suele haber en la televisión convencional. Eso ha sucedido con la televisión abierta, en la

cual por lo general se dispone hasta de media docena de emisoras. Sin embargo, las restricciones que tiene esa televisión abierta debido a la escasez de frecuencias han sido superadas en los sistemas de televisión de paga en los que, gracias a las señales conducidas por cable, satélite o algún otro sistema de difusión codificada, los usuarios disponen de centenares de opciones para nutrir sus requerimientos de solaz e información.

INFORMAR, CONFORMAR

La televisión además informa. Cuando le reconocemos ese atributo, por lo general entendemos que nos mantiene al tanto de los acontecimientos más relevantes —o de los que así son considerados por quienes definen las políticas editoriales en las estaciones televisoras—. Informar es propagar, difundir, dar a conocer algo. En este sentido la televisión se desempeña claramente como medio de comunicación. Aunque otros medios le ganan en profundidad (la prensa escrita) y en velocidad (la radio e Internet) para dar a conocer acontecimientos, la televisión los supera por su capacidad para darnos la imagen de lo que está sucediendo.

Pero el término *informar* también tiene otros significados. Se le puede interpretar como la acción de dar forma sustancial a algo o alguien. Y se podría decir, en tal sentido, que la televisión contribuye de manera muy relevante a modelar nuestras opiniones, concepciones e ideologías en una gran cantidad de asuntos. Al partici-

par en la conformación de lo que pensamos y creemos, la televisión interviene para esculpir nuestras personalidades, lo que somos y lo que no. Desde luego, como hemos dicho y apuntaremos insistentemente en este libro, las capacidades de la televisión y de cualquier medio de comunicación para orientar nuestras convicciones y creencias se encuentra determinada por el contexto y la experiencia de cada uno de nosotros. Pero no deja de ser importante reiterar que la televisión, al informar, conforma. Y en vista de las amplias audiencias que suele tener, el efecto conformador de la televisión puede llegar a ser uniformador.

También aquí queremos atajar posibles exageraciones: el hecho de que muchas personas reciban la misma información, o las mismas versiones de un acontecimiento, no significa que todas ellas lo vayan a evaluar de la misma manera. Pero ese reconocimiento a la diversidad de condiciones de quienes reciben sus mensajes suele entrar en contradicción con la capacidad de la televisión para difundir de manera notablemente amplia una misma versión de cada acontecimiento.

Los televidentes más sensibles a la perspectiva que les proponga una televisora para mirar un acontecimiento determinado, serán aquellos que dependan fundamental o exclusivamente de ese medio para enterarse de dicho suceso. La capacidad de discernimiento de los televidentes resulta directamente proporcional a la cantidad de medios en los que se enteren de los acontecimientos. A más fuentes de información, el televidente contará

con mayores opciones para elaborar un juicio propio, o distinto al que le proponga cualquiera de los medios en los que se enteran de tales acontecimientos.

AMOLDAR, ACEPTAR, CONCEDER

Al efecto de *informar* que tiene la televisión lo podemos dilucidar como la acción de propagar un asunto y, por otra parte, como la posibilidad de moldear con impresiones similares las actitudes de los telespectadores respecto de ese acontecimiento. Vale la pena reiterar: la televisión, al informar, conforma. Y ese término sugiere otro juego de palabras, tan atractivo pero sobre todo tan emblemático de este medio audiovisual que nos resistimos a dejar de mencionarlo. Conformer es, ya lo hemos dicho, amoldar, ajustar, darle forma a algo. Pero también implica estar de acuerdo con algo o alguien, compartir las posturas u opiniones de otros. Y en una tercera acepción, conformar significa darse por satisfecho con un asunto o con una persona; incluso, de acuerdo con el insoslayable Diccionario de la Real Academia Española (RAE) conformar puede implicar una forma de resignación o renunciación: “reducirse, sujetarse voluntariamente a hacer o sufrir algo por lo cual se siente alguna repugnancia”.

Este inicial brincoteo por las palabras que describen secuelas de la televisión nos conduce a puntualizaciones elocuentemente gráficas. Sus auditorios se amoldan a las opciones que les presenta ese medio, de forma particular cuando no disponen de otras posibilidades de entreteni-

miento e información. En ese proceso de adaptación los televidentes de un programa, o de un canal de televisión, tienden a compartir apreciaciones, conocimientos y sobre todo juicios y prejuicios con quienes presencian la misma transmisión audiovisual. Pero como habitualmente no hay muchas opciones televisivas —nos referimos a la televisión abierta— los espectadores no disponen de un abanico amplio para elegir qué programas y cuáles canales habrán de mirar. Son, al menos en ese sentido, televidentes cautivos.

RENTABILIDAD, CÍRCULO VICIOSO

Cuando los televidentes se encuentran reducidos a admitir o rechazar la televisión de la cual disponen, su libertad de elección queda coartada por la escasez de opciones. Se es libre por completo cuando se puede elegir. Pero si las opciones son escasas, o en la práctica idénticas, la libertad de la cual se dispone frente al televisor puede radicar simplemente entre tolerarlo o apagarlo (entre conformarnos y reducirnos ante sus propuestas, o darle la espalda).

Incluso la televisión de paga, que se difunde por cable o satélite, con frecuencia termina pareciéndonos toda idéntica cuando las empresas que administran sus contenidos nos presentan muchos canales pero con programas similares entre sí. A menudo las aparentemente abundantes opciones en la televisión de paga no incluyen programas hechos en países distintos a aquéllos en donde se fabrica la mayor parte de los audiovisuales, ni

producciones independientes. El criterio predominante para seleccionar los programas que se habrán de transmitir es la rentabilidad comprobada: se difunde lo que ya se sabe que le gusta al público.

Con esos parámetros para resolver qué programas se transmiten y cuáles no por televisión, la oferta que reciben los espectadores queda capturada en lo que podríamos llamar el círculo vicioso del lucro fácil: los géneros y estilos e incluso contenidos se repiten una y

otra vez cuando las empresas televisoras han comprobado que la gente quiere verlos. Muchos telespectadores miran tales programas porque no tienen más opción si es que quieren disfrutar de un rato de entretenimiento y, otros, porque han sido habituados a esos formatos y contenidos. En la televisión latinoamericana, por ejemplo, los argumentos de las telenovelas suelen ser insistentemente parecidos. Las mismas situaciones, a veces incluso en los mismos escenarios, son presentados tan sólo con nuevos títulos. Cuando una fórmula o una historia suscitan marcado interés en las audiencias, la maquinaria de la producción televisiva la exprime hasta el hartazgo.

Esa reiteración de estilos y argumentos no resulta

Televidente. [...] ¿Por qué son tan vulgares, triviales y memos la mayoría de los programas de televisión? Porque tienen que gustar a mucha gente y el común denominador de las mayorías está más cerca e la oligofrenia que de la excelencia intelectual. Nadie es individualmente tan bobo ni tiene tan mal gusto como parece cuando está convertido en “gran público”.

Fernando Savater, *Diccionario Filosófico*, Dictionarios de autor, Planeta, México, 1997.

sorprendente y sería un tanto ingenuo descalificarla porque obedece al afán lucrativo de las televisoras. La televisión, cuando está en manos de empresas privadas, es para hacer negocio al menos desde el punto de vista de esas compañías. Otra cosa es, o tendría que ser, la televisión no mercantil que, como veremos más adelante, tiene prioridades distintas del lucro. El problema para los televidentes no es que las empresas mediáticas hagan negocio al congregarlos como espectadores de los programas que difunden. El inconveniente principal se encuentra en que, por machacar en los mismos estilos y contenidos, la televisión no suele buscar nuevos géneros, argumentos e incluso personajes.

Ese es uno de los motivos por los cuales la televisión, salvo excepciones, ha sido tan monótona y previsible durante la mayor parte de su historia. Sólo en los años recientes, poco antes o poco después del cambio de milenio, la televisión comercial ha tenido que renovar algunos de sus estilos más convencionales para tratar de sorprender, con contenidos diferentes, a un público que ha comenzado a dispersarse en la televisión de paga, en las películas que cada vez más se miran en casa y en el consumo de otros medios, en especial Internet.

TELEVISIÓN GENERALISTA

Mientras se desarrolla ese tránsito hacia un panorama mediático más diverso (aunque, por cierto, no necesariamente con propuestas de mejor calidad) en muchos

países la televisión que mira la mayoría de las personas sigue siendo aquella que difunde en canales abiertos. A esa televisión, por la que no es preciso pagar, que se sintoniza sin más equipo que el televisor convencional, que no requiere códigos ni antenas especiales y cuya señal se puede captar en cualquier sitio en donde tenga cobertura, en España se la denomina “televisión generalista”. Ésa suele ser la televisión de alcance nacional y como difunde de manera abierta para audiencias de todas las condiciones sociales, sus contenidos tienen que ser de interés común, con poca y ninguna especialización.

La televisión generalista, permítasenos el retruécano, está llena de generalizaciones. Entre sus objetivos principales se encuentran la divulgación y la propaganda así como, desde luego, el entretenimiento y la información en las variadas acepciones que hemos mencionado. A diferencia de los contenidos especializados que puede haber en televisoras destinadas a públicos específicos (por ejemplo los canales que difunden sólo programas deportivos o musicales o dedicados a la gastronomía entre muchas otras orientaciones posibles) las emisoras generalistas pretenden interesar a todos y de ese afán omniabarcador se derivan su mayor virtud y su peor limitación.

FACTOR DE IDENTIDAD NACIONAL

El mérito esencial de la televisión generalista radica en su alcance. Ésa es la televisión que, como puede ser sintonizada por todos, ha llegado a crear costumbres, modas,

arquetipos y estereotipos. Giros idiomáticos en el habla de la sociedad, imágenes y frases que se convierten en puntos de referencia para casi todos, villanos y héroes a los que se vitupera o reverencia pero ante los que casi nadie es indiferente son parte del elenco de actitudes y personajes que propaga la televisión generalista. Gracias a la cobertura que alcanza y a los contenidos e incluso valores y convicciones que contribuye a difundir, esa televisión en ocasiones llega a ser el factor de identidad nacional más relevante al menos en la vida cotidiana de las personas.

Ninguna lección en los libros escolares de historia, ninguna arenga política, ninguna disposición legal, tienen la capacidad de involucrar a tanta gente alrededor de una causa, sentimiento o convicción como la televisión de propagación abierta. De allí resulta la gran importancia que ese medio puede alcanzar en la promoción de valores de toda índole pero también, correlativamente, de allí se deriva la enorme y con frecuencia incumplida responsabilidad que tiene en la construcción de las creencias y opiniones de las personas.

Los ciudadanos de cualquier país contemporáneo se reconocen y son reconocidos como integrantes de una nación debido a la lengua que hablan, el territorio que habitan, la historia que los ha precedido, las costumbres que practican. Pero hoy en día los habitantes de un país se identifican entre sí y son identificados por otros a partir de sus contenidos televisivos. El histrionismo peculiar de un cómico, el estilo o la interpretación de un cantante o la habilidad de un futbolista y desde lue-

go un género musical autóctono o las características de la cocina típica forman parte de la identidad nacional aunque algunas de ellas sean efímeras y tornadizas. En la propagación de todos esos rasgos la televisión juega un papel esencial.

Independientemente de los contenidos que propaga dentro y fuera de un país, la televisión es factor de identidad de sus habitantes por el sencillo hecho de que, cuando difunde un programa de gran audiencia, concentra la atención simultánea, frente a un mismo acontecimiento mediático, de la mayoría o de una gran cantidad de quienes viven en ese país. Más allá de la intensidad y el interés con que contemplen esas imágenes y sonidos, la coincidencia de tales personas delante del televisor es parte de la cotidianeidad pero también, a veces, de los momentos de inflexión social o política, y desde luego cultural, en esa nación.

Cuando decenas de millones de personas presencian el mismo partido de fútbol, el mismo mensaje político o la misma telenovela están compartiendo la recepción de un contenido que no los uniformará necesariamente, pero que pasará a constituir

Identidad nacional. El término se presta a distintas interpretaciones: (1) el hecho de construir una nación; (2) la identificación de los individuos con una determinada nación; (3) los rasgos que caracterizan a una nación determinada. En Estados Unidos y en Gran Bretaña la identidad nacional es a la vez cívica e individualista, en Francia cívica y colectivista y en Alemania étnica y colectivista.

Juan Díez Nicolás, *Diccionario de Sociología*, Alianza Editorial, Madrid, 2006.

parte de su bagaje cultural común. La recepción sincrónica, al mismo tiempo, de esos contenidos, los amalgama y crea un contexto de experiencias compartidas.

CENTRALISMO

La limitación más onerosa para la televisión generalista radica en la amplitud temática que deben tener sus contenidos a fin de interesar a los muy variados segmentos de la audiencia a los que busca llegar. Su extensa cobertura, que suele alcanzar todo el territorio de un país de frontera a frontera e incluso algo más lejos, requiere de programas que puedan suscitar la atención de televidentes situados en muy diversas condiciones.

Ese afán comprensivo no siempre se logra. Cuando una televisora reseña las dificultades para el tránsito de vehículos en las calles de la capital del país, desde la cual transmite, esas informaciones les resultarán irrelevantes, y a veces incluso molestas, a los espectadores que se encuentran en otras ciudades. A veces los contenidos de carácter nacional son complementados con segmentos que difunden información sólo local o regional. El equilibrio pertinente entre espacios nacionales y locales siempre resulta incierto. Para eludir ese dilema, los productores de la televisión suelen preferir asuntos tan espectaculares, estridentes o conmovedores, que sean capaces de provocar la atención de los espectadores sin considerar el sitio en donde se encuentren y más allá de sus condiciones sociales o preocupaciones inmediatas.

CAMBIAR DE CANAL

Los defensores de la televisión que hasta ahora ha predominado suelen defenderla de las imputaciones de parcialidad y unilateralidad diciendo que, si no les gusta, los espectadores pueden cambiar de canal o simplemente apagar el receptor. Esa respuesta es inadmisibile porque no enfrenta los cuestionamientos de fondo, que están relacionados con la insuficiente diversidad y, también, la discutible calidad de los contenidos en la televisión generalista. Pero además se trata de un argumento desfachatado porque soslaya el carácter autoritario que define, antes que nada, a los medios de comunicación de masas y muy especialmente a la televisión.

En cada uno de los cuadrantes de VHF o UHF, que son las bandas del espectro radioelétrico en las que se difunden señales de carácter abierto, no hay espacio sino para media docena de frecuencias. Eso cambiará cuando la televisión digital sustituya a la de carácter analógico: en el segmento en donde hoy cabe una frecuencia podrán transmitirse tres o cuatro, de tal manera que podrá haber más opciones en la televisión abierta. Para que así ocurra, será necesario que el tipo de tecnología que se elija como plataforma de televisión digital privilegie la diversidad de canales antes que la calidad de la imagen.⁶

⁶ Existen varios modelos de televisión digital. El que ha prosperado en Europa permite que haya más canales, algunos de los cuales pueden ser de alta definición, en tanto que el resto, sin tener tal intensidad y definición, difunde una imagen muy aceptable porque es creada, precisamente, a partir de tecnología

ESPACIOS LIMITADOS

La migración digital —es decir, la sustitución de las nuevas características en la distribución de frecuencias televisivas— ocurrirá cuando, en cada país, un número suficiente de usuarios hayan sustituido sus viejos receptores para televisión analógica por nuevos equipos, habilitados para el sistema, precisamente, digital. En muchos países de América Latina eso ocurrirá después de 2020 y en otras zonas del mundo varios años antes.

Pero aun con la televisión digital, el número de televisoras disponibles en frecuencias abiertas siempre será menor a la cantidad de empresas, grupos y/o instituciones interesados en manejar un canal de televisión. El espectro radioeléctrico, que constituye el recurso natural imprescindible para la transmisión de frecuencias de radiodifusión, es finito. Como no todos los que quisieran hacerlo pueden tener frecuencias para operar una estación de televisión o radio, es preciso que el Estado resuelva quiénes sí y quiénes no tienen ese privilegio. En cada vez más países, las decisiones acerca de las frecuencias de radiodifusión las toman consejos de composición plural, en donde hay representantes de distintas fuerzas políticas o de sectores de la sociedad. En los regímenes más

digital. El modelo estadounidense descansa en una simple traslación de la TV analógica a la digital de alta definición: cada canal que hasta ahora ha transmitido en el viejo sistema, ahora lo hará en el nuevo. El modelo europeo admite mayor cantidad de canales; el otro privilegia exclusivamente la calidad de la imagen.

conservadores esas resoluciones las toma de forma directa el gobierno. En todo caso, debido a la disparidad entre oferta y demanda (pues suele haber más solicitantes que frecuencias disponibles) deben existir mecanismos para asignar espacios en la televisión y la radio abiertas.

AUTORITARISMO

Ese carácter discrecional en la distribución de frecuencias constituye la primera causa del autoritarismo de los medios de comunicación de masas. Más allá de sus contenidos, intencionalidades, ideologías o de la manera como sus auditorios reciben tales mensajes, la televisión es un medio autoritario porque no todos los que quieren, pueden tener acceso a una frecuencia. Pero además, y sobre todo, la televisión tiene una relación vertical respecto de sus audiencias porque sus contenidos, que son elaborados por unas cuantas personas, llegan de manera abierta a muchos más.

Los mensajes televisivos son elaborados por equipos de producción en los que participan guionistas, directores, asistentes técnicos, artistas, locutores, periodistas y otros

Autoritario. A diferencia de poder, autoridad significa [...] “la probabilidad de que una orden de un contenido determinado sea obedecida por un grupo concreto de personas”. De manera que autoritario es aquel —persona, asamblea, comité— que tiende a imponer su criterio y voluntad, sin que sea posible a los destinatarios del mismo una participación real en la voluntad que tienen que acatar.

Max Weber, *Economía y Sociedad*, FCE, México, 1987.

profesionales que son supervisados por los directivos o editores de cada empresa comunicacional. Esos profesionales y funcionarios resuelven los temas y los lenguajes audiovisuales merced a los cuales dichos contenidos serán transmitidos a los telespectadores.

Los públicos de la televisión pueden encender o no el televisor, pueden elegir de entre varios canales, desde luego pueden dedicarle a ese medio una muy intensa o una muy ausente atención. Quizá, si tienen paciencia o interés suficientes, querrán felicitar o reconvenir a la empresa televisora cuando algún contenido les entusiasme o les disguste demasiado. Pero por lo general la recepción de los mensajes televisivos ocurre de manera pasiva. El televidente es precisamente eso: espectador pasivo, fundamentalmente visual, de un contenido que se propaga a distancia.

Unos cuantos resuelven qué se habrá de comunicar a muchísimos más. Y éstos tendrán escasas oportunidades para replicar ante los mensajes que se les han comunicado. En eso consiste el autoritarismo consustancial a los medios de difusión de masas y que se deriva, en primer lugar, de la tecnología que los hace posibles.

La capacidad de transmitir imágenes de manera remota constituye la cualidad más formidable que hizo de la televisión el medio que revolucionó a la comunicación aun antes de que se cumpliera la primera mitad del siglo XX. Esa naturaleza para irradiar mensajes de manera muy amplia le permite a la televisión hacer propaganda, difundir noticias, propagar cultura. Pero en tal virtud,

se encierra además la restricción fundamental que tiene la televisión que es por definición refractaria a la participación social. Además de ésta, la televisión padece otras limitaciones, propias de sus formatos y lenguaje que privilegian las emociones y la imagen por encima de la reflexión, a lo cual nos referiremos más adelante.

INTERMEDIARIOS

Vale reiterar que cuando nos referimos a los medios, aludimos a los espacios de comunicación de masas que propagan mensajes a grandes públicos: prensa, cine, radio y televisión. Los medios implican audiencias y éstas, a su vez, recursos técnicos para recibir los mensajes a través de aquellos instrumentos de propagación masiva. Sea con propósitos comerciales o de servicio público, los medios son antes que nada portadores de mensajes. “Los medios de comunicación masiva (explica Janowitz, citado por McQuail, 1972) comprenden las instituciones y técnicas mediante las cuales grupos especializados emplean recursos tecnológicos para difundir contenidos simbólicos en el seno de un público numeroso, heterogéneo y disperso”.⁷ O, en términos más llanos, un medio de comunicación es “todo instrumento o soporte de mensajes”.⁸

No hay medio sin mensaje, por mucho que a menudo

⁷ Denis McQuail, *Sociología de los medios masivos de comunicación*, Traducción de Silvia Kutnowsky, Paidós, Buenos Aires, 1972, p. 14.

⁸ Jaime Goded, *100 Puntos sobre la comunicación de masas en México*, Juan Pablos, México, 1985, p. 157.

los contenidos de la televisión y otros medios nos resulten tan huecos o prescindibles que parecieran prácticamente inexistentes. Y es que su capacidad para difundir contenidos, cualquiera que ella sea, está al servicio del mensaje y no al revés. El medio, valga la insistencia para no dejar este apartado sin explicación suficiente, existe para difundir mensajes. Por eso dicha denominación proviene del latín *medium*, o "intermediario". También se le reconocen orígenes en otro término latino, *medius*, que significa "en medio".

De hecho, ambas acepciones parecieran ajustarse al desempeño e incluso a la trayectoria de los medios de comunicación, en especial la televisión. En esencia los medios son, precisamente, intermediarios. Funcionan como puente entre el emisor y los receptores de un mensaje. Pero no son un mensajero cualquiera como, por ejemplo, el cartero que traslada una misiva de la oficina de correos hasta el domicilio del destinatario, o el repartidor de leche que lleva el producto del establo al hogar donde se ha de consumir. A diferencia de esos mensajeros, los medios de comunicación no sólo conducen sino además tienen una función sustantiva en la elaboración de los contenidos que habrán de transportar. La comunicación es un proceso. A describir sus rasgos esenciales destinaremos el siguiente apartado.

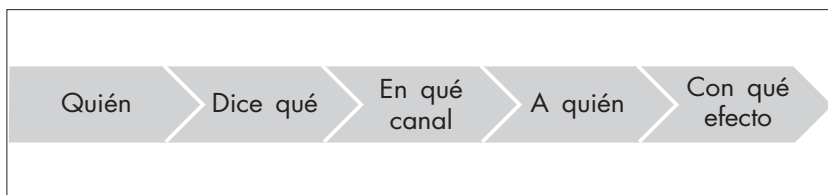
Un modelo para entender la comunicación de masas

Los medios de comunicación, al menos en su funcionamiento real y en la acepción comúnmente reconocida, se encargan tanto de la producción del mensaje —y de todas las decisiones correlativas a él— como de su traslado y entrega en los domicilios de sus receptores. Desde luego, con propósitos analíticos, puede distinguirse entre la función productora de contenidos y su conducción en una señal electromagnética.

Hacia mediados del siglo XX distintos estudiosos, sobre todo en Estados Unidos, se esforzaron por entender la lógica subyacente en el funcionamiento de los medios de comunicación. La fórmula pionera en ese campo fue diseñada por el politólogo Harold Lasswell y es de una sencillez que hoy en día puede antojarse demasiado llana, aunque de ella han dependido muchas otras explicaciones para el flujo de datos que supone la transmisión en un medio de comunicación de masas. Lasswell propuso en 1948⁹ el siguiente modelo de comunicación:

⁹ Harold D. Lasswell, “Estructura y función de la comunicación en la sociedad, en *Sociología de la comunicación de masas*, Miquel de Moragas (ed.), Gustavo Gili, Barcelona, 1982, pp. 192 y ss.

LASSWELL: EL PROCESO DE LA COMUNICACIÓN



Con ese esquema, Lasswell no sólo ofrecía una descripción sencilla del proceso de comunicación. Además propuso un método para analizar a los medios. Los cinco componentes de esa fórmula están presentes en toda modalidad de comunicación, incluso en el trato entre las personas. Pero interesan de forma fundamental por la manera como organizan el examen de los medios masivos.

Después del que diseñó Lasswell aparecieron docenas de otros esquemas para describir procesos de comunicación. Algunos pusieron atención en la complejidad de los emisores, distinguiendo entre varias fuentes posibles para la generación de contenidos. Otros más, desarrollaron opciones diversas para entender al mensaje de acuerdo con su sofisticación técnica, discursiva, su interrelación con otros mensajes y medios y las diferencias que podía experimentar de un medio a otro, entre diversos factores.

Algunas propuestas más para entender al proceso comunicacional subrayan la variedad de circunstancias que acotan a los receptores. Y otras, más ambiciosas, ensancharon el concepto de comunicación al considerar que se trata de un proceso en donde no sólo existe trans-

misión de un mensaje sino que además es necesaria una respuesta, del tal manera que el receptor se convierte, a su vez, en emisor.

Todo es cuestión de qué alcance apetezcamos reconocerle a la comunicación: si consideramos que se trata de transmisión de un mensaje entre un emisor y un receptor, bastará con el esquema de Lasswell. Si por comunicación decidimos entender forzosamente el flujo de mensajes en dos vías, con retroalimentación, entonces habría que pensar en otro término para denominar a los procesos de transmisión de contenidos entre un emisor y muchos receptores como suele ocurrir con los medios de difusión de masas. Para efectos de este libro, optamos por la definición de comunicación acotada a la transferencia de mensajes sin que se requiera de manera necesaria una respuesta articulada de quienes los reciben. Eso no implica que tal respuesta no pueda existir, como también se verá más adelante.

El que mostramos líneas arriba es simplemente un esquema que no puede tener aplicación automática en todas las circunstancias. Por ello, cuando se les ha querido utilizar para presentar al proceso de la comunicación como una cadena inmutable, en donde cada paso se cumple como si atendiera a un guión preestablecido, la de Lasswell y otras fórmulas no permiten entender en toda su complejidad la transmisión mediática de mensajes.

Ese mismo investigador llegó a suponer que los medios pueden ser programados para influir de manera forzosa e idéntica a diferentes segmentos de sus audiencias. Durante

un tiempo de su vida, Lasswell quiso encontrar patrones de conducta para la difusión de mensajes en situaciones de guerra. Esa intencionalidad y la creencia de que el comportamiento de las personas podría ser moldeado de manera prácticamente automática, propiciaron que a ese investigador y su propuesta analítica se les menospreciara tildándolos de conductistas.

Más allá de esas peculiaridades y usos, el esquema de Lasswell ha seguido siendo el modelo más claro y sencillo, pero también el más preciso, para comprender distintos momentos en el proceso de la comunicación. En las siguientes páginas vamos a utilizarlo para describir las características de cada fase en dicho proceso, refiriéndonos en especial a la televisión.

Mensaje. [...] el peligro que corre no sólo nuestra lengua en bocas que no tienen interés alguno en conocerla mejor, sino el público que recibe, casi como una comunión, los mensajes que le quieren transmitir. A mayor influencia de personas mal preparadas, corruptoras del lenguaje, mayor riesgo de infección en el habla de los espectadores.

Ernesto de la Peña, *La política lingüística en México*, Ed. Siglo XXI, México, 1982.

QUIÉN

El “quién” de esa fórmula es el transmisor de los contenidos que se habrán de difundir. En sentido estricto se trata de la *empresa mediática*, pero también del o los individuos que elaboran el mensaje y, de manera más amplia, el contexto que influye en el enfoque asumido en esa transmisión.

Cuando consideramos cuál o qué es ese “quién” que comu-

nica, en el caso de la televisión podremos pensar en la firma comercial o institucional bajo la que se ampara el medio en cuestión. Pero una empresa mediática implica *directivos, productores, periodistas, personal técnico* y desde luego uno o varios *propietarios*. Las circunstancias de todos ellos, el *entorno social y político* y los intereses que los determinan, así como —por supuesto— las presiones e influencias que reciben, contribuirán a definir, matizar o incluso distorsionar un mensaje. Entre esos factores destacan, como es natural, las expectativas y exigencias que puedan manifestar los *anunciantes* cuando se trata de medios que se sostienen con la venta de espacios para publicidad comercial.

Un medio de comunicación es un espacio susceptible de ser presionado por quienes busquen influir en él. De la capacidad, decisión y habilidad que tenga para eludir a tales *grupos de presión*, dependerá la independencia y en ocasiones la confiabilidad y la eficacia de ese medio. Pero mientras mayor sea la presencia pública que alcance, y evidentemente la televisión es el medio con mayor cobertura en la sociedad, más frecuentes y vehementes serán los intereses que traten de intervenir en las decisiones acerca de lo que transmite e incluso lo que deja de transmitir ese medio.

Si la empresa a cargo del medio de comunicación forma parte de un *grupo corporativo* más amplio (circunstancia cada vez más frecuente debido a las fusiones y alianzas entre empresas dedicadas a los medios de comunicación que suelen crear grandes conglomerados me-

diáticos), entonces también los intereses y planes de dicha corporación influirán en la definición de qué comunica ese medio y de qué manera lo hace. En el esquema que acompaña a estas líneas se muestran de manera gráfica los principales actores involucrados en el “quién” que transmite un mensaje comunicacional.

QUIÉN / PROCESO DE LA COMUNICACIÓN



Cuando pensamos en el “quién” con el que comienza el proceso de la comunicación, podemos referirnos además a

la búsqueda de efectos comerciales, políticos y/o sociales y culturales que pretenden los emisores de un mensaje, a las *reglas* explícitas o no que existan en la empresa mediática (códigos de conducta, parámetros profesionales, etcétera), a las *leyes* imperantes en el país desde donde o para el cual se comunica, entre muchas otras circunstancias. Autores y actores en esta fase de comunicación, intereses y entorno, forman parte del “quién” con el que se inicia el proceso de la comunicación.

DICE QUÉ

Esta fase describe al contenido que se comunica. La índole del mensaje, el argumento, la sensación, el sentimiento, la idea y/o el concepto que se quiere comunicar, entre otras características, forman parte de lo que se busca decir. Todo mensaje tiene un *contenido* central: se trata de la esencia de lo que se quiere comunicar.

Ese contenido puede ser un acontecimiento: algo que ha ocurrido o que se supone sucedió o sucederá —hubo un incendio en las calles tal y tal; Napoleón ganó la batalla de Austerlitz; hoy lloverá en Montevideo—. También puede ser una apreciación acerca de algo o alguien: “el cine de Bergman es introspectivo”, “Ricardo está enamorado de Elisa”, “el Real Madrid es el mejor equipo de fútbol”.

El meollo del mensaje será cada una de esas expresiones, pero el lenguaje que se utilice, los recursos audiovisuales (en el caso de la televisión) con que se les

presenten, la *retórica* y aun las inflexiones verbales y visuales que lo acompañen, también son parte del mensaje mismo. Si la frase acerca del cine de Ingmar Bergman es enunciada al mismo tiempo que se presenta el fragmento de una película de ese autor, adquirirá un significado más específico, más intencional, que si se menciona de repente, como si no viniera a cuento, en medio de una discusión sobre otros temas. Si el comentario sobre el enamoramiento de Ricardo se formula en tono sarcástico, tendrá un sentido distinto al que alcanzaría si se dice con solemnidad, asombro o entusiasmo, según sea el caso. La opinión acerca del equipo de fútbol será más contundente si mientras se la escucha vemos escenas de algunos goles del Real Madrid.

Esa retórica y la presentación formal del mensaje tendrán que ceñirse a los *códigos comunes* que hagan posible el entendimiento de ese contenido por parte de sus destinatarios. Si transmitimos un programa de radio en donde sólo se habla en japonés entre radioescuchas que no conocen ese idioma, evidentemente no entenderán nada. Así, en cada medio, la comprensión de un lenguaje común (alfabeto, idioma, expresiones corporales, simbología icónica, etcétera) constituye el cimiento para que los receptores comprendan el mensaje que les proporciona el medio de comunicación.

Contenido y forma se amalgaman en la comunicación. Mientras más recursos de expresión se utilizan en un medio, más compleja y versátil resulta la comunicación pero también puede haber más posibilidades para que

el meollo del mensaje se diluya. Hasta los asuntos más serios, o de mayor gravedad, podrían ser desdeñados si se presentan con expresiones verbales o icónicas que le resten credibilidad o que distraigan la atención de quienes lo escuchan o miran. No es lo mismo decir: “el señor presidente del país anunció que su gobierno...”, a manifestar: “el sinvergüenza presidente del país anunció...” Esas expresiones dependen de la *intencionalidad* que se procura darle al mensaje. Un mismo hecho puede ser comunicado de diversas maneras, según el propósito de quienes lo propalan.

DICE QUÉ / PROCESO DE LA COMUNICACIÓN



Forma y fondo se amalgaman para darle sentido a todo mensaje. La retórica o las retóricas —en caso de que para expresar un hecho comunicacional confluyan el lenguaje hablado o textual, con los de índole visual, acústico o de cualquier otra naturaleza— forman parte de lo que se dice en un mensaje. La selección de un color u otro, o de un adjetivo y no de otro, se convierten en integrantes del mensaje mismo. El *formato* del mensaje (que puede ser un texto, o texto acompañado de una o más imágenes, o solamente sonido, o imagen con sonido, etcétera) se vuelve parte de lo que se quiere comunicar.

El hecho comunicacional es, para efectos de esta explicación, el asunto del cual se trata un mensaje. Es lo que se dice en el mensaje. En tal sentido, el hecho comunicacional puede ser una idea, o un acontecimiento, pero también una emoción. O una impresión. Un grito, una interjección, un gesto, un ademán, pueden ser el mensaje que se comunica.

Lo que se dice, adquiere sesgos diferentes según la *perspectiva* desde donde se dice. No es lo mismo contar un relato literario a la manera de una autobiografía, que desde el punto de vista de un narrador externo a la trama de esa historia. Cuando un reportero notifica el enfrentamiento entre un grupo de manifestantes y los policías que los tundieron a golpes, su información será distinta si se encontraba en medio de la trifulca, a la versión que hubiera reseñado tras la ventana de un edificio desde donde habría presenciado ese incidente.

Las perspectivas desde las cuales se comunica un

mensaje difieren según las maneras de apreciar aquello que se relata, como bien les consta a quienes han visto la película *Rashomon* del cineasta Akira Kurosawa. En el Japón del siglo XII, un bandido asesina a un samurai y viola a su esposa. Los hechos son narrados desde la perspectiva de cada uno de esos personajes y de un leñador, que es el único testigo de los hechos. Cada quien ofrece una versión distinta. Así también en los medios contemporáneos, como recordara el asturiano Ramón de Campoamor, todo es según el color del cristal con que se mira.

EN QUÉ CANAL

Los mensajes en los medios de comunicación se difunden sobre un *soporte físico*. En la prensa escrita, se trata del papel donde se imprimen las noticias. La radio y la televisión transmiten sus sonidos y/o imágenes en un segmento del espacio radioeléctrico. La televisión por cable aprovecha la capacidad de conducción del cobre o de la fibra óptica. La televisión por satélite difunde en el espacio aéreo pero, a diferencia de la televisión abierta, requiere de un decodificador para traducir sus señales en imágenes y sonidos que puedan ser presentados en el televisor.

Esos soportes son el elemento principal del “canal” en el proceso de comunicación. Pero para que una frecuencia radiofónica o televisiva exista se requiere de los *dispositivos técnicos* capaces de convertir sonidos y/o imá-

genes en señales radioeléctricas y luego difundirlas gracias a un transmisor y una antena. Lo mismo sucede con las señales de carácter digital. El conjunto de aparatos necesarios para propagar a distancia una señal, forman parte del *canal* para efectos del análisis que podemos hacer del proceso de la comunicación.

Las *condiciones de acceso* a ese canal pueden variar de acuerdo a circunstancias técnicas lo mismo que culturales, financieras, políticas, inclusive. Una estación de televisión que difunde en señal abierta tiene capacidad para llegar a más hogares en comparación con aquella que lo hace únicamente a través de algún sistema de televisión por cable. Para recibir una señal codificada, como la del cable o el satélite, hace falta pagar una suscripción y contar con el equipo necesario. La señal abierta, por otra parte, puede tener alcances diversos de acuerdo con su potencia de transmisión, la existencia de otras señales con las que pueda interferir y la legislación en esa materia a la que deba atender la empresa emisora, entre otras condiciones.

La inteligibilidad del mensaje también se relaciona con aspectos que están relacionados con los *complementos técnicos*, como la calidad del sonido o de la imagen o la disponibilidad de complementos especiales que hacen más accesible algún contenido. Un programa de televisión grabado en color posiblemente perderá definición en un televisor habilitado solamente para blanco y negro. En otros casos, hay programas de televisión grabados en lenguas distintas al idioma de los espectadores pero que

están habilitados con sistemas de traducción automática o, como un servicio a los invidentes, sistemas de narración de las escenas que se miran en la pantalla. El uso de tecnologías más recientes, de carácter digital, permite que en algunos casos, junto al programa de televisión, aparezca información adicional a la que se mira y escucha normalmente (por ejemplo, en un partido de beisbol pueden aparecer, si el telespectador así lo desea, los índices de bateo o de lanzamiento y otros datos del historial de los jugadores). Todas esas posibilidades forman parte de las características del “canal” a través del cual se propaga un mensaje.

La *relevancia* que alcance un contenido dentro del medio de comunicación depende de dos factores. Por un lado, existen *recursos técnicos* de carácter gráfico, sonoro, audiovisual, etcétera, para llamar la atención de forma específica respecto de un mensaje. Una noticia en un diario interesa más a sus lectores si se le publica en grandes titulares y acompañada por ilustraciones dramáticas y llamativas, a diferencia de otra que aparece en

Mensaje. La televisión divierte, informa y preocupa. En la actualidad la gente está informada de bailes y bodas, de héroes y villanos de telenovelas, del mercado de valores de diferentes ciudades, de guerras o de secuestros, o de quién ganó las elecciones. Además, recibimos ese caudal de información en nuestros propios hogares de manera casi instantánea en relación a los acontecimientos. Por eso la televisión preocupa, tanto por el contenido como por lenguaje en que lo expresa.

Luis Cortés Bargalló, *La lengua española y los medios de comunicación*, Ed. Siglo XXI, México, 1998.

letras de pequeñas dimensiones y arrinconada en alguna página interior. Un anuncio comercial que se muestra acompañado de estruendosas fanfarrias o con la imagen de una joven atractiva, suscitará el interés al menos de un segmento de los televidentes.

EN QUÉ CANAL / PROCESO COMUNICACIÓN



Por otra parte, el sitio o el momento en el que ese mensaje sea presentado dentro del medio mismo contribuirá a determinar su relevancia. Si la información de un incendio se transmite al comienzo del noticiero de televisión,

será más visible que si se le presenta, por ejemplo, en medio de los anuncios comerciales. La declaración de un personaje público que se inserta junto a media docena de rutinas cómicas, perderá la solemnidad o seriedad que tendría junto a informaciones de otra índole. Un mensaje (aquello que *se dice* en el proceso comunicacional) adquiere relevancia distinta según el contexto que se le asigne dentro del propio medio. Nos referimos al entorno que el medio mismo le dé a ese mensaje y no al contexto en el que se encuentre el receptor, al cual haremos mención más adelante.

También influye la *circunstancia del medio* en relación con otros. En el plano técnico, ya mencionamos las desventajas que puede significar para una emisora la interferencia con estaciones similares o con cualquier otra fuente de transmisiones en las bandas radiofónicas o televisivas. Para las publicaciones impresas, el sitio en donde un diario o una revista pueden ser exhibidos, la posibilidad que los interesados tengan para encontrar esa publicación o suscribirse a ella, incluso el precio de venta, contribuyen a estimular o desalentar su lectura.

A QUIÉN

Este es, en el proceso comunicacional, el momento del receptor. En los medios masivos un mensaje es como una botella que se lanza al mar. Quienes lo difunden siempre confían encontrar audiencias amplias, sobre todo porque nadie diseña y propaga un contenido a través de un

medio de comunicación para que no tenga televidentes, radioescuchas o lectores, según sea el caso.

En las sociedades contemporáneas los mensajes mediáticos proliferan en un habitualmente amplio mercado en donde unos y otros contrastan, compiten o se complementan según las circunstancias en las que se propaguen. Así que el rasgo inicial del receptor es su *aptitud* para recibir un mensaje. Esa capacidad está determinada en primer lugar por la disponibilidad de *recursos técnicos*. No puedo escuchar una estación de radio que transmite en Frecuencia Modulada si el receptor del que dispongo únicamente cuenta con la banda de Amplitud Modulada. No puedo apreciar la intensidad de una imagen grabada para televisión de alta definición si mi televisor no cuenta con el formato, la pantalla y el receptor digitales que se requieren para esa calidad visual.

Además tenemos que compartir al menos algunos rasgos esenciales de los *códigos comunes* merced a los cuales se entabla la comunicación: idioma, códigos audiovisuales, contexto cultural. Si no conozco el idioma en el que se difunde una conversación radiofónica difícilmente entenderé sus significados. Como se pudo advertir algunas páginas atrás, el de los códigos comunes es un recurso indispensable que forma parte también de los rasgos en el emisor —el “quién”— del proceso de comunicación.

El código elemental para entablar comunicación en los medios es el lenguaje hablado. Pero además hay una amplia colección de lenguajes visuales, corporales, icónicos, etcétera, que es preciso dominar para percatarnos del

significado de un mensaje. Si vemos en televisión que dos individuos se abrazan y se dan palmaditas en la espalda con seguridad comprenderemos que ésa es una actitud de reconocimiento y afecto mutuos. Si vemos la huella carmesí de unos labios femeninos sabemos que es una señal de sensualidad o de afecto. Si nos encontramos con un letrero rojo que con letras caladas en blanco advierte “ALTO”, entendemos que se trata de una señal para detenernos o que puede avisar de algún riesgo. Pero esos mismos gestos y signos, en otras culturas, podrían ser expresión de agresividad y no de afecto, o de mal gusto y no de cordialidad, o simplemente no tendrían significado alguno. El contexto cultural común es indispensable para que haya comunicación en los medios de masas.

En segundo término, el receptor se define por la *actitud* que tiene ante el medio y el mensaje. Nuestra lectura del diario, o de cualquier medio (aquí empleamos el término lectura para designar cualquier forma de decodificación de un mensaje mediático) puede ser rutinaria o esporádica de acuerdo con el propósito que tengamos al hacerla.

Nuestra actitud respecto del medio de comunicación es *rutinaria* cuando, por ejemplo, acostumbramos escuchar todas las mañanas el noticiero radiofónico. En cambio, las personas que sintonizaron dicho programa porque acaba de ocurrir un terremoto o para conocer el pronóstico del clima únicamente este día, tienen un interés específico que les hará buscar mensajes relacionados con el tema que les importa de manera especial y a

desdeñar todos los demás. En tal caso hay una atención infrecuente, o *esporádica* hacia ese medio.

Un tercer rasgo para comprender “a quién” se dirige el mensaje, radica en su *relación* con el medio en cuestión. Esa relación puede ser *ordinaria* o *selectiva*, de acuerdo con la vigencia o ausencia de costumbre que tengamos para atender a sus mensajes. La relación será ordinaria cuando nos asomamos al medio de comunicación sin considerar el contenido específico que pueda mostrarnos. Así ocurre cuando llegamos a la casa y encendemos el televisor simplemente para mirar lo que haya (o para escucharlo, porque con frecuencia no nos quedamos enganchados a la pantalla sino a las bocinas del televisor). Si en cambio lo hacemos con el propósito específico de mirar un concierto de Madonna o una telenovela brasileña que sabemos se va a transmitir a esa hora, estamos practicando un consumo selectivo de la televisión.

En cuarto término, se encuentra el tipo de *acercamiento* que tendemos con el medio de comunicación. Si llegamos a la casa y encendemos el televisor, estaremos entablando un acercamiento *intencional* con ese medio. Sea por rutina, o de manera excepcional, sintonizarlo todos los días depende de nosotros y no de circunstancias que se nos impongan. El albedrío delante del medio y no sólo para seleccionar entre el menú de canales que nos ofrece, es por sí mismo una definición en nuestro consumo de mensajes. Pudiendo depender o prescindir del medio, elegimos sintonizarlo de manera, valga la reiteración, intencional.

Pero puede ocurrir que nuestro acercamiento al medio sea *involuntario*. Si quien enciende el televisor es otro miembro de nuestra familia, o un compañero del trabajo y lo hace a pesar nuestro, entonces quedamos expuestos a ese medio sin haberlo pretendido libremente. Lo mismo sucede cuando vamos en el avión, o en el autobús de una ciudad a otra, y tenemos que presenciar una película que no nos interesa sólo porque la exhiben en la pantalla que aparece, aunque no la deseemos, delante de nosotros.

A QUIÉN / PROCESO DE LA COMUNICACIÓN



Un quinto factor que está presente en el receptor se encuentra en la *atención* que puede y quiere tener hacia los mensajes que le ofrece el medio de comunicación. No es lo mismo oír simplemente, que escuchar un mensaje. No lo es, en el caso de los audiovisuales, ver o contemplar. Nuestros niveles de atención pueden ser *leves* o *intensos* de acuerdo con varios factores. En primer término influyen las condiciones físicas de nuestro entorno. Una imagen de televisión que ojeamos al pasar frente a un aparador en un gran centro comercial, por lo general nos atraerá más si la miramos con detenimiento en el televisor de nuestra sala de estar. El ruido ambiente, el contraste que establezcan otras imágenes y muy diversos factores de distracción forman parte de esas condiciones. En los museos la gente habla en voz baja para no incomodar la contemplación que otras personas hacen de las obras allí expuestas. Al estar en casa, quizá acostumbremos subir el volumen del televisor o la radio cuando transmiten un asunto que nos interesa de manera especial.

En segundo lugar, la naturaleza del mensaje podrá resultarnos, por sí misma, más o menos interesante. Si en la televisión se nos informa que mañana nevará de forma tempestuosa en San Petersburgo lo más seguro es que ese dato nos deje indiferentes, salvo que pensemos visitar pronto el museo del Hermitage. Pero si se nos dice que habrá una pequeña llovizna en la ciudad donde vivimos, atenderemos a esa información porque nos afecta de forma directa. Si estamos ante un programa

de música gruperá y ese género no nos conmueve ni siquiera para cambiar de canal, lo dejaremos pasar hasta que termine. Pero si se trata de un video de Shakira que nos importa por sólidas razones estéticas, le brindaremos una atención singular.

La atención por parte de sus audiencias constituye uno de los patrimonios más preciados para las empresas mediáticas. Constantemente, televisoras y radiodifusoras se disputan la contemplación visual o acústica de los eventuales destinatarios de sus mensajes. Para hacerlo, suelen preferir recursos ya probados: una imagen dramática atrae con más facilidad que una de índole amable; un sonido estrepitoso llamará la atención antes que uno apacible. Sin embargo el exceso de estridencia, tanto visual como auditiva, puede incomodar o hartar tanto a los espectadores que prefieran buscar otro canal u otro medio de comunicación.

En sexto término, podemos mencionar el contraste o el *ruido* que suscitan otros medios. El murmullo acústico o visual de distintos medios con los cuales convivimos debilita o distorsiona nuestra atención a cada uno de ellos pero, además, constituye un peculiar entorno de exclusiones e interacciones comunicacionales. Quien observa el televisor sin apartar de él la mirada tiene un grado de atención evidentemente mayor al de quien lee el periódico, escruta la pantalla de la computadora, o conversa con otra

Donde funciona un televisor hay alguien que no está leyendo.

JOHN IRVING

persona mientras de reojo se entera a medias del mensaje que se transmite por televisión. Conforme incorporamos nuevos recursos tecnológicos a nuestro consumo mediático, la televisión encuentra nuevos rivales que tienden a matizar su influencia. Muchos jóvenes, por ejemplo, miran la televisión al mismo tiempo que teclean en el ordenador, o mientras escuchan música en su iPod o charlan por teléfono. Hay incluso quienes hacen todo eso a la vez.

La recepción simultánea de distintos mensajes mediáticos disminuye la intensidad con que se asimila cada uno de ellos. El ruido de otros medios atempera la atención que podemos brindarle sólo a uno. Sin embargo hay quienes consideran que los usuarios más jóvenes de mensajes mediáticos están desarrollando una creciente capacidad para desempeñar al mismo tiempo varias tareas de esa índole. Actitudes como charlar a través de la computadora, escuchar música y hacer la tarea, todo a la vez, están formando parte de nuevas costumbres en el consumo de medios de comunicación.

Más allá de la intensidad con que sean asimilados o desdeñados los mensajes en ese consumo comunicacional escindido en varios medios, pareciera claro que se están consolidando nuevas formas de relación entre los individuos y los medios mismos. Es posible, en el mismo ejemplo, que el joven usuario conectado al chat, al teléfono, a la computadora y al iPod, esté elaborando una tarea escolar con alguno de sus interlocutores en el ciberespacio al mismo tiempo que busca en Internet

información para ese quehacer. O también puede suceder que al mirar una película en televisión se nos ocurra acudir a Internet para consultar quién la dirigió y en qué año fue producida. Hasta ahora, por lo general, la televisión convencional no ha reconocido las nuevas formas de recepción de los espectadores multi-tareas y apenas comienza a aprovechar la complementariedad que puede tener con otros medios digitales.

CON QUÉ EFECTO

El gran punto de llegada de todo proceso comunicacional radica en el “efecto” que logre entre sus destinatarios. Nadie comunica algo sin esperar un resultado. Un escritor que publica un libro quiere lectores para compartir con ellos su texto, o para persuadirlos de alguna impresión, emoción o causa. O en vez de, o además de todo ello, pretende alguna ganancia monetaria. Y quizá también busque notoriedad, influencia y/o prestigio. Un reportero quiere que la noticia que ha averiguado y redactado aparezca publicada en el mejor sitio posible en el periódico para el cual trabaja. El propietario de una empresa de televisión busca audiencias más amplias para vender mejor los espacios comerciales o, acaso también, para tener mayor influencia política.

Todos quieren resultados. Pero del dicho al hecho o, en este caso, del “quién” al “efecto” del proceso comunicacional, existe un amplio trecho determinado por los pasos que ya hemos referido —lo que se dice, la

manera y el canal como se dice, el destinatario de ese mensaje— y por la fase final.

El efecto del mensaje depende de factores como los ya mencionados pero también de las condiciones y el contexto del receptor. No hay dos personas idénticas. Aunque muchos de nuestros rasgos e incluso algunos de nuestros intereses personales se difuminan en la sociedad de masas contemporánea, cada persona tiene peculiaridades que la individualizan. Un mismo mensaje puede suscitar reacciones distintas en individuos con gustos, condiciones, expectativas y entornos diferentes.

El anuncio televisivo de una camioneta de lujo que tiene un precio elevado puede provocar indiferencia y tedio o, al contrario, rencor y enojo entre aquellos que no pueden comprarla. Pero si el televidente está interesado en ese vehículo y cuenta con recursos suficientes para usarlos en una compra de esa índole, el mismo anuncio quizá tenga un efecto persuasivo. El discurso del gobernador de un estado posiblemente despierte el interés de quienes viven en esa entidad y en especial de aquellos que se avienen con el partido político de ese gobernante; pero hay posibilidades altas de que no concierna a quienes radican en otra región y que incluso disguste, independientemente de su contenido, a los ciudadanos que le tengan antipatía a ese partido político.

El efecto de un mensaje mediático está condicionado, en primer lugar, por la *experiencia* de quien lo reciba. La biografía de cada individuo, su escolaridad y formación cultural y desde luego el contacto que haya tenido como

consumidor de contenidos mediáticos, determinarán sus reacciones ante un mensaje. Experiencia es preferencia. A un devoto del futbol soccer que suele presenciar los partidos en el estadio, posiblemente le resultará tortuoso mirarlos en televisión. Y, al revés, para un seguidor de ese deporte por televisión será extravagante acudir a un encuentro de manera presencial.

CON QUÉ EFECTO / PROCESO COMUNICACIÓN



Al mismo tiempo, experiencia es marco de referencia. Una explicación muy técnica de las causas de la inflación, presentada en el noticiero, es muy probable que les resulte críptica a los televidentes que carecen de instru-

mentos analíticos para entender temas de carácter económico. Pero a un economista las especulaciones de los comentaristas deportivos acerca de la alineación de un equipo de futbol le resultarán incomprensibles si no conoce las reglas del balompié. En la experiencia como condicionante de los efectos de un mensaje, concurren las opiniones previas que tenga el receptor, así como los juicios y prejuicios que se haya formado al respecto.

El *contexto* del receptor es determinante para la manera como será procesado el mensaje. Los programas de televisión en los cuales domina la exhibición de violencia no tienen necesariamente efectos de esa índole entre los niños y jóvenes que los miran. Un adolescente que contempla horas enteras de programación repleta de golpes y balazos no tendrá por fuerza conductas violentas debido a esa exposición intensa. Pero un muchacho que vive en un barrio plagado de pandillas agresivas o en cuya familia es habitual que haya trifulcas, tendrá mayor predisposición a cometer actos violentos si además de presenciar hechos de violencia en su entorno social y familiar también los mira por televisión. Los contenidos

Modestamente, la televisión no es culpable de nada, es un espejo en el que nos miramos todos, y al mirarnos nos reflejamos.

JAIME DE ARMIÑÁN

de esa índole resultarán legitimados, en dicho entorno, ante los ojos de ese joven espectador y víctima de la violencia.

Y un tercer factor que coadyuva para la aceptación, el rechazo o la indiferencia ante un mensaje comunicacional,

se encuentra en las *redes sociales* de las que forme parte el individuo receptor. Un contenido de carácter político tendrá más posibilidades de ser admitido por parte de un individuo cuyo círculo de amigos es preponderantemente afecto al partido o la tendencia que promueve ese mensaje. Los cuestionamientos a una corporación religiosa calarán más, suscitando rechazos, entre los fieles a esa iglesia.

Por lo general la propaganda política e ideológica suscita más interés entre los simpatizantes de las causas promovidas de esa manera. Pero el contraste y la discusión que el receptor de cualquier mensaje comunicacional pueda desarrollar entre las personas con quienes integra distintas redes de relaciones sociales, pueden influir e incluso modificar la impresión que tenga acerca de ese contenido.

Los encuestadores saben que las opiniones de los ciudadanos que han presenciado un debate político por televisión pueden modificarse de la noche a la mañana. Inmediatamente después de ver el debate están influidos por el comportamiento mediático de quienes lo han protagonizado. Pero al día siguiente, el contraste de su opinión con las opiniones de sus vecinos, o de los compañeros de escuela o trabajo, puede modificar su parecer inicial.

La importancia de la socialización de opiniones en los circuitos de relación más variados ha sido crecientemente reconocida en el estudio de la comunicación. Ahora se sabe que un mensaje no tiene una influencia tajante, me-

cánica ni preestablecida como quisieron suponer algunos de los estudiosos más importantes de estos fenómenos durante varias décadas en el siglo XX. El contexto familiar, social, laboral, cultural, etcétera, modula, matiza y permea las opiniones de los individuos. Las personas, en sus relaciones mutuas y en la receptividad que puedan tener ante actores externos a su entorno como son los medios de comunicación, se comportan de acuerdo con factores numerosos y complejos. Para decirlo de manera más llana y recordando la muy consabida expresión del pensador español José Ortega y Gasset, “yo soy yo y mi circunstancia”.

Esa circunstancia y los espacios de relación que la conforman constituyen, al mismo tiempo, zonas de ex-

presión de los juicios que las personas tienen y comparten acerca de los más diversos temas. La sola existencia de tales circuitos de relación y la posibilidad de que en ellos los mensajes mediáticos sean contrastados, escudriñados y discutidos, permite afirmar que la comunicación de masas no tiene efectos fatales, ni idénticos, en todas las personas. Pero además, gracias a la existencia de tales espacios de encuentro y discusión, los

Ciudadanía. Aquel conjunto de prácticas que define a una persona como miembro de una sociedad. En la actualidad entendemos como ciudadanía al conjunto de derechos cívicos, económicos y políticos. Sólo las sociedades democráticas pueden considerarse legítimamente como sociedades de ciudadanos.

Soledad García Cabeza, *Diccionario de Sociología*, Alianza Editorial, Madrid, 2006.

espectadores y consumidores de mensajes mediáticos —como veremos en los siguientes capítulos de este libro— pueden ser, sobre todo, ciudadanos.

UN ESQUEMA VERTICAL

En las páginas anteriores hemos desbrozado el útil esquema del profesor Harold Dwight Lasswell. A pesar de su sencillez, ese modelo permite reconocer que la transmisión de mensajes merced a un medio de comunicación tiene varias fases y se trata de un proceso. En cada una de dichas fases hemos señalado actores, factores, matices y condiciones que contribuyen a subrayar la complejidad de dicho proceso.

Con frecuencia el modelo de Lasswell es cuestionado, en parte porque carece de la sofisticación que otros autores quieren encontrar en el proceso comunicacional pero también debido a la intencionalidad que ese investigador estadounidense quería conferirle a la comunicación, y a su propio modelo. Para Lasswell la comunicación, más que un proceso con mediaciones y fases, era un recurso de propaganda e indoctrinación. A diferencia de la interpretación que hemos querido enfatizar en las páginas precedentes, al destacar las condiciones en cada fase de ese proceso y en especial la circunstancia del receptor como definitorias de las reacciones y actitudes específicas que cada individuo tendrá ante cada mensaje, para el profesor Lasswell la comunicación de masas podría introyectar valores políticos específicos.

La televisión es la verdadera cultura democrática –la primera cultura disponible para todos y regida completamente por lo que la gente quiere. Lo más aterrador es lo que la gente quiere.

CLIVE BARNES

En realidad, más que estudiar un fenómeno social y comunicacional, o además de ello, a Lasswell y sus muchos seguidores les interesaba encontrar la manera de moldear actitudes tanto en Estados Unidos como en otras naciones. No hay que olvidar que ése y otros países habían estado en guerra. Y que al menos una de sus contrapartes en ese conflicto, el gobierno de Alemania que encabezó Adolfo Hitler, desplegó una activa labor de propaganda. En buena medida debido a ese contexto y a la intencionalidad que impuso, el trabajo de investigadores como Lasswell estuvo al servicio del proselitismo más que de las ciencias sociales. Él mismo resultó condicionado por su circunstancia, a pesar de lo cual no se tomó el trabajo de reconocer la importancia que el contexto social, cultural y político, entre otros factores, significa en la recepción de los mensajes mediáticos.

Quizá por esa preocupación enfocada a encontrar de qué manera los medios determinan la conducta de las personas más que a entender cómo funcionan e influyen, Lasswell no reparó en el rasgo fundamental que define a la comunicación de masas cuando la practican medios muy poderosos e influyentes. Nos referimos a las condiciones que robustecen el autoritarismo que, como apuntamos antes, es consustancial a esa comunicación masiva.

El desarrollo de la tecnología constituye el primero de esos factores. Durante casi toda la segunda mitad del siglo XX, las innovaciones en ese campo contribuyeron casi en exclusiva a incrementar la capacidad de propagación de mensajes a través de la radio y la televisión convencionales. La posibilidad de grabar en *videotape* para que los mismos programas pudieran ser transmitidos una y otra vez con calidad de imagen idéntica a la que tenían las emisiones en directo; la transmisión de señales a distancia primero a través de microondas en los años 60, luego con satélites de comunicaciones especialmente a partir de los 70 y desde entonces, y con amplia generalización, en la siguiente década el uso del cable para conducir televisión. Muy pocas innovaciones tecnológicas estuvieron destinadas a mejorar la calidad de la imagen, sobre todo después de que la televisión en color desplazó al blanco y negro. Gracias al mejoramiento y a la creciente capacidad de los recursos para difundir televisión a distancias cada vez mayores, la capacidad de irradiar mensajes por parte de unos cuantos se incrementó para que llegaran a cada vez más personas.

A esas posibilidades técnicas se añadió la constante fusión de empresas dedicadas a los medios de comunicación. Desde fines del siglo XX la “consolidación”, como en la jerga de los negocios se denomina a la adquisición de empresas pequeñas por parte de una corporación de mayores dimensiones, ha sido permanente en la industria de los medios de comunicación. El propósito de racionalizar recursos y abatir costos ha conducido a la

conformación de tales concentraciones, que con frecuencia pueden significar limitaciones a la pluralidad y la libertad tan sólo porque los medios supeditados a ellas atenderán a decisiones más verticales.

Tecnología y negocios concurren, entonces, para que haya más medios de concentración en menos manos. A diferencia de esa propensión, el desarrollo tecnológico más reciente, sobre todo a partir de la última década del siglo ya concluido, ha propiciado una nueva pero parcial descentralización de recursos comunicacionales. Gracias a Internet y otros medios digitales (videograbadoras, reproductores de audio, teléfonos móviles, etcétera) las personas con acceso a esas tecnologías pueden elaborar sus propios mensajes y ponerlos a circular en redes a las que se puede acceder desde casi cualquier sitio. Sin embargo los grandes medios, en particular la televisión generalista, siguen en manos de pocas y por eso privilegiadas corporaciones.

La centralización y concentración de los medios convencionales y la influencia que tienen para definir las condiciones bajo las que se desarrolla el proceso comunicacional, obliga a replantear la direccionalidad del esquema sugerido a mediados del siglo XX por el profesor Lasswell. En vez de un proceso horizontal, como sugería aquella descripción, el proceso de la comunicación ocurre de manera vertical, desde la generación del mensaje por parte de un núcleo muy concentrado de emisores hasta su recepción entre amplios públicos masivos.

PROCESO VERTICAL DE LA COMUNICACIÓN



TECNOLOGÍA E IDEOLOGÍA

Los medios, así explicados y de acuerdo con su acepción originaria, son intermediarios en el proceso de la comunicación. La existencia misma de los medios, como hemos subrayado a propósito de la televisión, indica un desarrollo tecnológico y además, un funcionamiento corporativo o empresarial. Los medios, así, “Por lo general necesitan para su desarrollo de organizaciones estables, profesionales y complejas. En otras palabras, se requiere de vigilancia financiera, de considerable personal humano especializado en diversas áreas y de controles normativos y administrativos”.¹⁰ De allí, entre otros factores,

¹⁰ Carlos González Alonso, *Principios básicos de comunicación*, Trillas, México, 1992, pp. 33-34. Aquí y en las siguientes páginas recuperamos y ampliamos

la tendencia a la ya mencionada consolidación de las empresas comunicacionales. La aglomeración de recursos para comunicar en poderosas y pocas corporaciones en ocasiones llega a rivalizar con la capacidad de los Estados y sus sociedades para regularlas.

La preeminencia de los intereses que definen a las empresas mediáticas ha llevado a numerosos autores a considerar que, más allá del tipo de organizaciones en las que se constituyan, y de la tecnología que utilicen para difundir contenidos, lo que más relevancia social y política tiene es el mensaje de los medios de comunicación. El profesor venezolano Antonio Pasquali, sin duda uno de los pensadores latinoamericanos que con mayor perseverancia se ha ocupado durante décadas de estos temas, advierte contra la tendencia a conceder demasiada importancia a los medios en sí, incurriendo en el error de “creer que el desarrollo tecnológico de los modernos medios de comunicación es el factor desencadenante de un problema de comunicaciones antes inexistentes... Las nuevas tecnologías sólo han expandido una función, la de comunicarse, que es esencial, permanente e inherente a la naturaleza social del hombre. Los nuevos medios [...] sólo han ampliado una capacidad preexistente y facilitado una función esencial, no la han engendrado”.¹¹

considerablemente la definición de *medios de comunicación* que escribimos para el *Léxico de la política*. Laura Baca, *et. al.*, (coord.), Fondo de Cultura Económica y otras editoriales, México, 2000, p. 412.

¹¹ Antonio Pasquali, *Comprender la comunicación*. Edición revisada y actualizada, Gedisa, Barcelona, 2007, p. 87.

Para ese autor, “el problema esencial sigue siendo el de la comunicación interhumana, y no el de los medios o de su progreso”.

Los medios son su capacidad de propagación y los contenidos que comunican. No se les puede disociar, ni tomar en cuenta sólo uno de los momentos del ya comentado proceso de la comunicación. Sin embargo cuando se analizan la comunicación de masas y sus posibles efectos, a menudo medios y mensajes se confunden, difuminándose la importancia de unos u otros.

Tanto mensajes como medios, según hemos visto en las páginas anteriores, tienen formatos e intencionalidades que dependen de las concepciones y los intereses de las organizaciones (empresas o instituciones) capaces de difundir contenidos de manera masiva. El mexicano Felipe López Veneroni ha explicado: “En efecto, los medios masivos, en sí mismos, sólo entrañan una sustancialidad tecnológica. Lo que los hace objeto de interés social es su uso [... el cual] está determinado por las condiciones económicas y sociopolíticas de las formaciones sociales en las que aquellos emergen. De ahí se sigue que lo que en verdad se estudia, desde una perspectiva social, es su uso económico, político, educativo, psicológico, la estructuración de mensajes y el régimen legal en el que los medios están circunscritos”.¹²

¹² Felipe López Veneroni, *Elementos para una crítica de la ciencia de la comunicación*, Trillas y Felafacs, México, 1989, p. 26.

INDUSTRIAS, CORPORACIONES

Los medios de comunicación de masas son un fenómeno desencadenado del siglo XX y que contribuye a definir de manera sustancial, en el nuevo milenio, las relaciones sociales y culturales, el quehacer político y, en un segmento importante, el peso económico de las industrias relacionadas con la producción y promoción de bienes culturales. El cine y la radio alcanzaron una presencia social intensa en los años veinte y treinta de la centuria anterior y la televisión se extendió cuando ya se había cumplido la primera mitad del siglo. Los medios, de esa manera, llegaron a tener un crecimiento paralelo al desarrollo económico y cultural de las sociedades contemporáneas.

Multimedia. Medio de comunicación que incorpora elementos característicos de todos los demás medios: junta y sintetiza los textos e ilustraciones propios de libros, periódicos y revistas; la voz y el sonido de la radio; el movimiento de las imágenes del cine y los videos de la televisión.

Rodrigo Borja, *Enciclopedia de la Política*, FCE, México, 1997.

Mientras mayores son la circulación de capital y la riqueza financiera de un país, mayor suele ser el acceso de sus habitantes a los medios. Ello no significa que, por sí solos, los medios sean productores de bienestar material en las sociedades para las cuales difunden sus mensajes. La intensa actividad económica y financiera que hay en y alrededor de las industrias de la comunicación, propició la creciente y ya alu-

dida concentración de medios de diversos géneros en corporaciones mediáticamente versátiles y capaces de trascender fronteras. Los *grupos multimedia*, en ocasiones con capitales asentados en varias naciones, son la expresión más influyente del ascendiente ideológico, comercial y político de los medios.

Autoritarismo y democracia, polos constantes en los sistemas mediáticos

Los medios, como se ha mencionado antes, funcionan de manera autoritaria. Unos cuantos difunden mensajes para muchos más. Por eso cuando se dice que la televisión o cualquier otro medio de comunicación de masas representa el interés de la sociedad, es preciso recordar que por encima de todo cada empresa mediática actúa de acuerdo con intereses, presiones y circunstancias específicos. En el contexto político en el cual se desempeñan los medios cobra gran importancia el margen que puedan tener para comunicar sus mensajes con libertad.

Siempre hay presiones que acotan el desempeño de los medios. Por eso, en la medida en que consigue equilibrar o eludir las restricciones que puedan presentársele, un medio de comunicación hará mayor o mejor contraste con otros puntos de vista que existan tanto en el Estado como en la sociedad.

En muchas ocasiones los medios llegan a ser espacios muy importantes para el análisis y la discusión de los asuntos más relevantes en la sociedad. En otras, obstaculizan o distorsionan esa discusión. Con frecuencia

los gobiernos y otros poderes (en especial el poder de las corporaciones empresariales) tratan de influir en la orientación de los medios. De allí la pertinencia no sólo de que existan garantías formales para el ejercicio de la libertad de expresión sino, junto con ellas, de que exista un contexto social, político y cultural que favorezca el desempeño independiente, inteligente y creativo de esa libertad.

CUATRO SISTEMAS MEDIÁTICOS

Siempre hay mecanismos de control de distinta índole sobre los medios: los que resultan de la existencia de perspectivas profesionales o políticas de quienes trabajan en ellos, los intereses de las empresas de comunicación y sus anunciantes, presiones de los diversos actores del sistema político, regímenes jurídicos, convicciones éticas, exigencias o inercias de parte de los públicos. El especialista británico Raymond Williams, uno de los autores más comprometidos en la evaluación de la televisión no comercial en la Gran Bretaña, consideró que a los medios de comunicación se les puede distinguir de acuerdo con la condición que guarde la siempre tirante cuerda entre control y libertad.

El profesor Williams¹³ clasificó cuatro tipos de sistemas de medios:

¹³ Raymond Williams, *Los medios de comunicación social*. Traducción de Manuel Carbonell, Península, Barcelona, 1978, pp. 125 y ss.

- *Autoritario*, en donde los medios “son considerados como una parte del engranaje total mediante el cual una minoría gobierna a una sociedad. El fin principal de tales medios es el de transmitir las instrucciones, las ideas y las normas de la clase hegemónica. Por esto, se excluyen instrucciones, ideas y normas contrarias a ellas. El monopolio de los medios de comunicación es una parte necesaria de todo el sistema político: sólo ciertos impresores, editoriales, periódicos, teatros y televisoras serán permitidos”.

- *Paternalista*, que es “un sistema autoritario con una conciencia, es decir, con unos valores y unos objetivos que están más allá del mantenimiento de su propio poder”. En ese esquema hay control del poder político sobre los medios, pero “está dirigido hacia el desarrollo de la mayoría dentro de las maneras de pensar deseables para la minoría”. En el sistema paternalista hay censura, “tanto directa como indirectamente, pero declarando que ciertos grupos e individuos necesitan, para su propio interés y el del público en general, una protección contra ciertos tipos de arte o ideas que podrían perjudicarles”.

Censura. La noción *censura* apareció con el filósofo francés (aunque nacido en Alemania) Paul-Henri Holbach, que en su propuesta política de crear lo que llamaba *ethocratie*, o sea el gobierno de la moral, defendía como medios de educación la censura, las leyes que reprimen la vida lujosa y la prohibición del teatro, el baile, la prostitución, el juego y oras diversiones.

Rodrigo Borja, *Diccionario de la política*, FCE, México, 1997.

- *Comercial*, en donde “en lugar de decir que estos medios sirven para gobernar o dirigir, se declara que los hombres tienen el derecho de poner a la venta cualquier tipo de trabajo, y que todo el mundo tiene el derecho de comprar todo lo que se le ofrece”. En tal sistema, “No hay que pedirle permiso a nadie para publicar o leer. Las obras se ofrecen libremente en el mercado y son compradas del mismo modo, ya que la gente elige realmente”. Sin embargo, en ese régimen mediático existen limitaciones importantes para la producción cultural o artística, o para la circulación de mensajes que no sean de inmediato redituables en términos financieros. “El control práctico de los medios de comunicación, en vastas zonas y en particular en las más caras, puede encontrarse en manos de individuos o grupos cuya principal, si no única característica, sea la de que poseen o pueden ofrecer el capital necesario”, advierte Williams.

- *Democrático*, que en su sentido más pleno “sólo podemos discutirlo e imaginarlo” y que “está en firme oposición al control autoritario de lo que puede decirse, y contra el control paternalista de lo que debería decirse. Pero también es contrario al control comercial de lo que puede decirse con beneficio, porque esto también puede ser una tiranía”. Como se trata más de un ideal que de una realidad, al sistema democrático ese autor no lo describe; sólo apunta algunos principios que habrían de regirlo.

EL SERVICIO PÚBLICO

El más importante de los principios que animan la comunicación de afán democrático, siempre de acuerdo con la explicación de Williams, es la existencia de medios de comunicación de carácter público que no estén orientados por el interés comercial pero tampoco por designios gubernamentales. A propósito del derecho a transmitir, explicaba ese profesor nacido en Gales y que falleció en 1988, “el principio básico de la democracia es el de que todos somos miembros plenos de la sociedad, de que todos tenemos derecho a decir lo que queramos o lo que nos parezca. Este derecho no sólo es individual, sino que también es una necesidad social, puesto que la democracia depende de la participación activa y la libre aportación de todos sus miembros. El derecho de recibir es complementario: es el sentido de la participación y de la discusión común”.

La vía para propiciar que en un sistema democrático haya una comunicación capaz de preservar y representar el derecho de los ciudadanos no sólo a recibir sino antes que nada a comunicar información, se encuentra en los servicios públicos. “Pero es muy importante que la idea del servicio público no se emplee como disfraz de un sistema paternalista o incluso autoritario”, insistía Williams. “Tiene que mantenerse separada la idea de servicio público de la de monopolio público; tiene que ser un servicio público en el verdadero sentido.” La corporación de radiodifusión pública de la Gran Bretaña, la

BBC, ha sido el paradigma de los medios de esa índole. Recibe recursos de origen fiscal, tiene autonomía respecto del gobierno y cuenta con espacios institucionales de interacción con sus públicos.

RÍGIDO SISTEMA AUTORITARIO

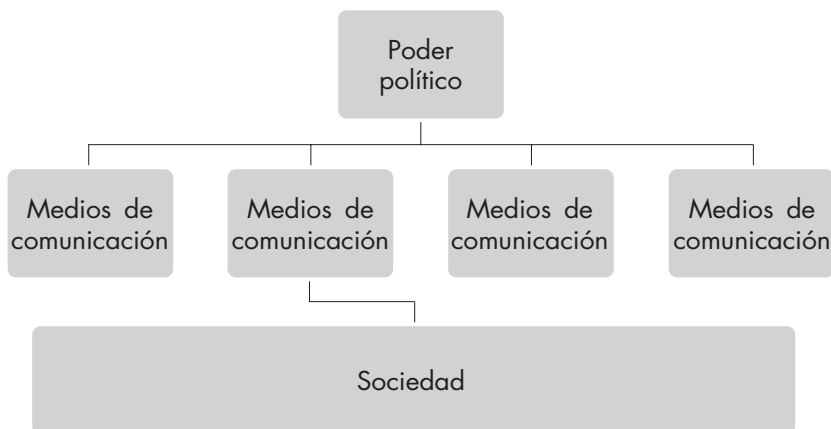
La clasificación del profesor Raymond Williams resulta útil para distinguir diversos usos de los medios de comunicación en regímenes políticos muy variados. En sistemas de gran rigidez, en donde no se admite la pluralidad política, los medios de comunicación son instrumentos del poder estatal, ajustándose al modelo autoritario.

Es claro que las naciones de Europa del Este hasta fines de los años ochenta del siglo XX, o países como China y Cuba ya en el nuevo milenio, han padecido regímenes de comunicación carentes de espacios para mensajes distintos de los criterios políticos, pero también artísticos y culturales, impuestos desde el poder. Pero incluso en países en donde existe economía de mercado, aunque en el campo de los medios no haya auténtica competencia, se han podido advertir rasgos del modelo autoritario cuando las corporaciones comunicacionales se ponen al servicio del gobierno para mantener la presencia social y comercial que tienen. En el sistema autoritario no hay libertad, ni mucho menos retroalimentación entre medios y receptores.

Los esquemas que acompañan a estas líneas describen y en algunos casos precisan y actualizan las formulaciones

de Raymond Williams, pero la culpa de ellos no es de ese profesor británico sino del autor del presente libro.

SISTEMA AUTORITARIO

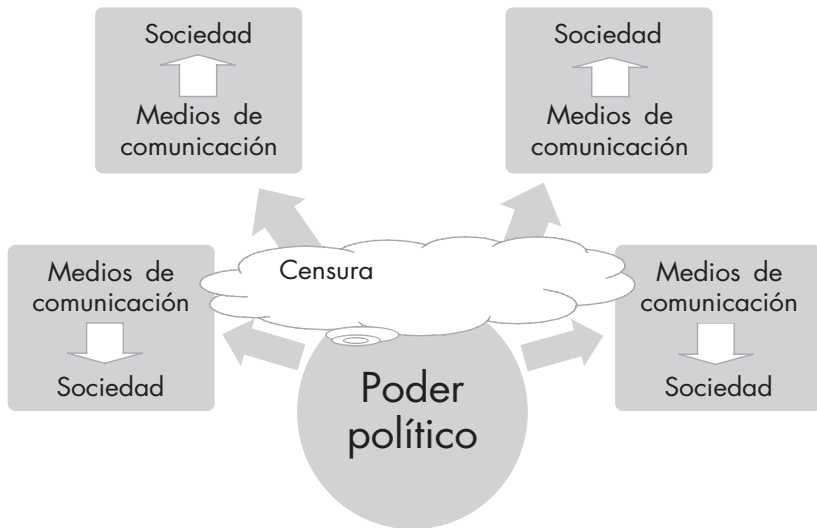


INMADUREZ EN EL SISTEMA PATERNALISTA

El esquema paternalista implica que hay una orientación aparentemente virtuosa para que los medios se desempeñen con principios nobles, capaces de reivindicar el interés de las mayorías. En ese sistema los operadores de los medios suponen, además, que la sociedad es tan inmadura que no merece o no se interesa en deliberar sobre ningún asunto y es preciso tutelar su consumo de mensajes comunicacionales. El Estado, erigido no sólo en depositario del interés de la sociedad sino en preceptor de los valores morales, decide lo que ha de saber, creer y pensar la sociedad en los más diversos órdenes. La libertad en el sistema paternalista es por definición li-

mitada pues solamente se ejerce para propagar mensajes que coincidan con los intereses del poder político.

SISTEMA PATERNALISTA



PREDOMINANTE SISTEMA COMERCIAL

El sistema comercial es el que, con distintos matices, se ha impuesto en la organización mediática en casi todo el mundo. En principio parecería adecuado que cada quien pueda poner a circular todos los mensajes que desee, a fin de que cada persona se apropie de los contenidos que le gusten o que considere que le convienen. Pero, como bien sabemos, la producción y la decisión misma sobre los temas de los contenidos en la comunicación de masas no la resuelven los públicos sino quienes manejan y poseen las empresas mediáticas.

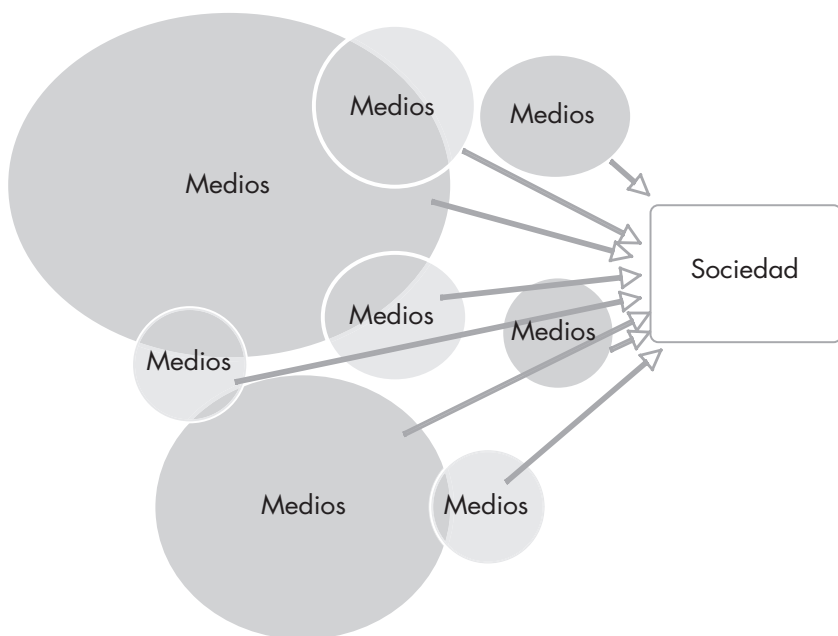
En este sistema, las posibilidades para acceder a los contenidos mediáticos se encuentran acotadas por circunstancias técnicas y financieras, entre otras. Cuando el mercado lo regula todo, cabe preguntarse quién regula, entonces, al mercado. La ausencia de normas y acuerdos suficientes para el mercado comunicacional puede conducir a la supeditación del interés de la sociedad a contenidos determinados exclusivamente por el interés de los negocios.

Así que el modelo comercial, como bien acota Williams, lo único que toma en cuenta es el derecho a comprar contenidos pero no a contribuir a definirlos y mucho menos a contrastarlos con otros mensajes. El mediático suele ser un mercado imperfecto o, para decirlo con mayor claridad, profundamente inequitativo.

La diversidad de opciones en este sistema mediático sin duda es más abundante y atractiva que la que puede existir en los modelos autoritario y paternalista. Hay más canales, programas, formatos y ofertas en materia de contenidos para suscitar el interés de los públicos. Incluso, con la diversificación de canales gracias al desarrollo tecnológico, en el esquema comercial existe la tendencia no sólo a satisfacer sino especialmente a suscitar necesidades comunicacionales específicas de distintos segmentos de la sociedad. Hay canales, programas y formatos especiales para jóvenes, niños, mujeres, o para los residentes en una u otra región, o destinados a grupos de interés peculiares, en cada uno de los cuales los medios comerciales procuran crear afinidades, preferencias

y hábitos de consumo también específicos. La libertad que existe en el sistema mediático de índole comercial es para consumir los contenidos y productos que ofrecen las empresas de comunicación.

SISTEMA COMERCIAL



SISTEMA DEMOCRÁTICO, UNA ASPIRACIÓN

El sistema democrático, en cambio, supone la existencia de mercado comunicacional pero con contrapesos como los que pueden constituir los medios de carácter público. En este apartado de su análisis, el multicitado Williams se extiende de manera particular en las responsabilidades de los medios públicos. A la necesidad de que existan

medios que no tengan como propósito fundamental el rédito mercantil pero tampoco la propaganda política, podríamos añadir la existencia de normas suficientes para el funcionamiento de los medios de toda índole, lo mismo privados que públicos.

El modelo de Williams distingue diversas prioridades en el funcionamiento de los medios: la imposición de valores e ideas en el régimen autoritario, la censura y la preeminencia de una suerte de pensamiento único aunque con coartada presuntamente paternalista en el esquema de ese corte, el imperio del mercado y los intereses comerciales, y por último el modelo democrático asentado en la influencia que los medios públicos pueden establecer ante los de carácter privado.

Esas cuatro opciones se pueden distinguir en numerosas experiencias internacionales en la historia reciente. El tránsito de un esquema autoritario o paternalista al modelo comercial no suele ser instantáneo,

sino más bien resultado de un proceso de ajustes y tensiones.

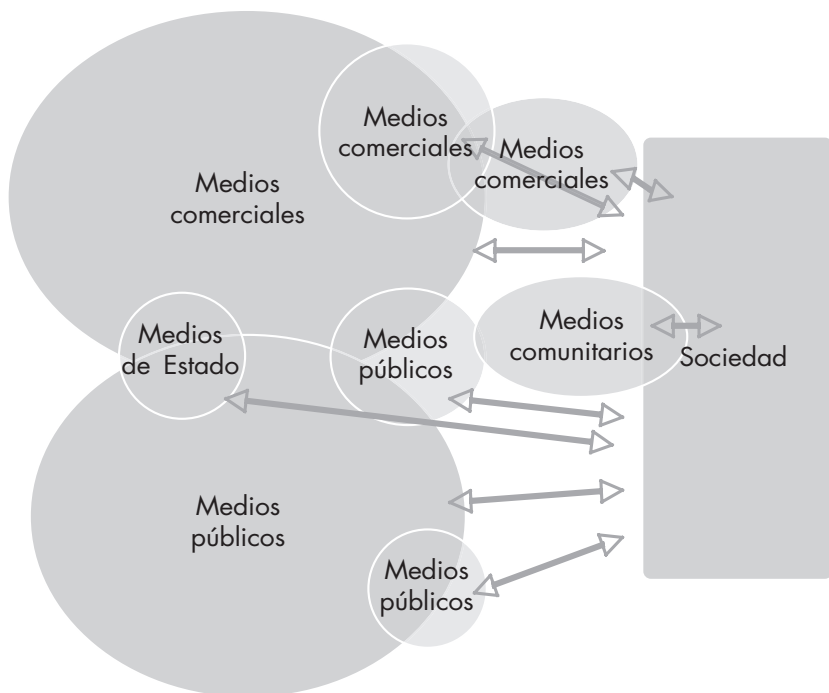
De la misma manera, la actuación de los medios públicos para compensar distorsiones y parcialidades de la comunicación en manos privadas suele ocurrir de manera paulatina aunque también existe la tendencia inversa, es decir, el tránsito del modelo de medios públicos a la preeminencia de la comunicación

Democracia. Participación de todos los miembros de un grupo o asociación en la toma de decisiones.

María Moliner, *Diccionario de uso del español*, Gredos, Madrid, 2007.

en manos privadas como sucedió en algunas naciones de Europa Occidental.

MODELO DEMOCRÁTICO



En el esquema que acompaña a estas líneas hemos incluido varios tipos de medios no comerciales. Hoy en día es posible distinguir entre los medios propiedad del Estado y manejados en forma directa por gobiernos o entidades oficiales (por ejemplo canales de televisión o radiodifusoras de un gobierno nacional, local o municipal, o emisoras de universidades públicas); medios propiamente de carácter público con autonomía respecto de los

gobiernos pero que se financian total o parcialmente gracias a recursos estatales, y en tercer lugar medios de carácter comunitario, operados por grupos locales que no tienen propósitos comerciales y que en algunos sitios de América Latina han obtenido reconocimiento legal. En el sistema democrático la interacción entre medios y sociedad es constante y no sólo esporádica como podría ocurrir en el de índole meramente comercial.

CENTRALIDAD DE LA TELEVISIÓN

La televisión ocupa un papel predominante en los cuatro esquemas. De hecho, cuando leemos a Williams referirse a “los medios” para establecer las líneas generales de sus cuatro modelos, pareciera que se refiere fundamentalmente a la televisión. Las distinciones entre intereses autoritarios, paternalistas, mercantiles y democráticos en la orientación de los medios, resultan útiles para entender el funcionamiento y la producción de contenidos en la televisión adscrita a diferentes circunstancias nacionales e históricas.

La televisora de un régimen en el cual no existe sitio para la diversidad política, social ni cultural, será mucho más autocomplaciente y cerrada que aquella que se desempeña ante medios de distintas adscripciones ideológicas o corporativas. En un país en donde todos los mensajes comunicacionales están cortados por la misma tijera, la sociedad no tiene posibilidad de comparar y mucho menos de elegir. Los contenidos televisivos serán

entonces obtusos, uniformes, carentes de imaginación porque no requerirán de recurso audiovisual alguno para ser llamativos.

La televisión en un sistema paternalista será igualmente monótona y carecerá del aliciente que suele significar el contraste entre varias opciones comunicacionales. En ese caso las tijeras servirán para suprimir mensajes que los interventores a cargo de la conciencia de la sociedad estimen inconvenientes para el interés que pretendan sea predominante. En un contexto de censura, la creatividad nunca desaparece pero encuentra numerosas dificultades. El paternalismo suele ser contradictorio con la diversidad de opiniones y tendencias, lo mismo en el terreno político que en la expresión cultural y artística.

HERALDO DE UN PENSAMIENTO ÚNICO

La televisión del modelo comercial es la que más hemos conocido en el mundo contemporáneo. La cantidad, pero también la calidad de la producción audiovisual, dependen del rédito que pueda encontrar en el mercado televisivo de cada país.

Por lo general, a la televisión sometida a ese modelo le ha resultado más sencillo vender programas y espacios publicitarios a partir de la búsqueda del rendimiento fácil, sin importar que ello ocurra en detrimento de la calidad. Así funciona la televisión generalista en casi todo el mundo. Sin embargo también es posible reconocer, como hemos señalado al referirnos a la diversificación

de esquemas de producción y contenidos que traen las nuevas tecnologías para la difusión de mensajes audiovisuales, que en algunas ocasiones hay programas de reconocible calidad a pesar de haber sido producidos por empresas comerciales. En

circunstancias específicas el mercado comunicacional induce la realización de contenidos de calidad y que apelan no a la ignorancia y la resignación sino a la inteligencia y la participación de los televidentes.

La televisión no es mala por el hecho de ser negocio. El problema radica en que, para ser buen negocio, a menudo la televisión sacrifica cualquier planteamiento que no conduzca al rendimiento financiero sencillo y rápido. Además, al defender los intereses corporativos que existen en la mayor parte de las emisoras de mayor cobertura, suele propagar una visión del mundo identificada con la preservación de los regímenes políticos y los sistemas económicos que más facilidades les otorgan a las empresas mediáticas. Acotada por esos intereses, la televisión con frecuencia se vuelve heraldo de una suerte de pensamiento único que reivindica el interés de las corporaciones por encima de los Estados y las sociedades en cada país.

Por eso en distintas experiencias nacionales ha sido importante el contrapeso y el complemento que pueden constituir las televisoras de carácter no comercial.

Condernar la televisión sería tan ridículo como excomulgar la electricidad o la teoría de la gravedad.

FEDERICO FELLINI

Sólo con un temperamento político autoritario se podría pretender que no existieran medios comerciales y que todas las opciones comunicacionales estuvieran ceñidas a medios de carácter público. El ejercicio de la libertad en el campo de la radiodifusión y el reconocimiento a la diversidad que existe en todas las sociedades, exigen de la presencia tanto de medios comerciales como de carácter público.

Otras concepciones

Las interpretaciones acerca de la significación social, el funcionamiento y los efectos de los medios de comunicación, y muy en especial la televisión, han sido abundantes desde que, a mediados del siglo XX, la sociología y otras disciplinas entendieron que, en adelante, sería imposible entender al mundo y a la convivencia humana al margen del papel de tales medios. No es propósito de este libro presentar un recuento exhaustivo de las teorías de la comunicación sino únicamente detenernos en aquellos marcos interpretativos que puedan ser útiles para entender la presencia pública y los efectos sociales de la televisión como propagadora o inhibidora de valores democráticos y cívicos.

En páginas anteriores nos apoyamos en el esquema de Lasswell para insistir en que la comunicación es un proceso con actores que se definen según su capacidad para emitir o recibir mensajes. Más adelante aprovechamos la clasificación de Williams para reconocer diferencias entre los medios, de acuerdo con el entorno político en el cual estén ubicados y los intereses que los condicionen en

cada circunstancia. En la última parte de este capítulo nos referiremos a dos vertientes adicionales en el estudio de la comunicación: las distinciones de McLuhan entre medios cálidos y fríos y el papel de la televisión en la que algunos han denominado como videopolítica.

MEDIO FRÍO, DE ALTA PARTICIPACIÓN

El de Marshall McLuhan, investigador canadiense que vivió entre 1911 y 1980, es uno de los pensamientos más provocadores y, de esa manera, más renovadores que han influido en la reflexión acerca del papel de los medios. El más notorio de sus libros fue, de acuerdo con su traducción al español, *La comprensión de los medios como las extensiones del hombre*, originalmente publicado en 1964. En esa obra McLuhan dice que cada medio puede ser entendido como extensión de alguna función humana. El teléfono sería extensión del oído, el cine del oído y los ojos, la televisión extiende la mirada. Con esas metáforas McLuhan insistía en que los medios amplifican, pero también condicionan y les dan nuevos sentidos a distintas funciones humanas (el automóvil es extensión de las piernas, la ropa lo es del cuerpo) e incluso de actividades sociales (el dinero es una suerte de extensión del trabajo, las redes eléctricas replican el sistema nervioso de los individuos), etcétera. Ese énfasis en las funciones específicas de los medios llevó a no pocos críticos de McLuhan a reprocharle que no pusiera mayor atención en los contenidos e

incluso a decir que desdeñaba los efectos sociales de la comunicación.

Como parte de la inquietud para entender a los medios en sí mismos, incluso independientemente del mensaje que conduzcan, McLuhan quiso diferenciarlos según la intensidad con que son percibidos tales mensajes:

Existe un principio fundamental que distingue un medio cálido, como lo es la radio, de otro frío, cual la televisión. Es un medio cálido el que prolonga o amplía un solo sentido en 'alta definición'. Alta definición es el estado del ser bien abastecido de datos. Visualmente, una fotografía es de 'alta definición'. Una caricatura es una 'definición baja', por la sencilla razón de que proporciona muy poca información visual [...] los medios cálidos son de poca o baja participación, mientras que los medios fríos son de alta participación, para que el público los complete.¹⁴

La radio es un medio *cálido* porque ofrece mucha información y entonces sus escuchas tienen un comportamiento pasivo. La televisión sería, en esos parámetros, un medio *frío* en tanto que la información que transmite es fragmentaria y visualmente de menor calidad que el cine. Esas apreciaciones fueron hechas antes de la televisión de alta definición, cuyas características técnicas no hay que confundir con la explicación de McLuhan.

¹⁴ Marshall McLuhan, *La comprensión de los medios como las extensiones del hombre*, Traducción de Ramón Palazón, Diana, México, 1969, pp. 46-47.

UN MEDIO DE REACCIÓN, MÁS QUE DE ACCIÓN

En otras palabras, la televisión, entendida por ese autor como un medio *frío*, exige que el público se involucre más:

Debido a que la baja definición de la televisión asegura un alto grado de implicación del público, los programas más efectivos son los que presentan situaciones que consisten en algún proceso que deba completarse [...]. En las condiciones propias de la televisión el actor tiene que estar alerta para improvisar y embellecer cada frase y resonancia verbal con detalles de gesto y postura que mantengan, con el espectador, una intimidad que no es posible lograr en la masiva pantalla de cine ni en el escenario teatral [...]. La televisión no es tanto medio de acción como de reacción.¹⁵

La teoría de McLuhan sobre los cálidos y fríos tuvo el mérito de reconocer la importancia sustantiva de los medios desde comienzos de los años 60. A diferencia de otros enfoques metodológicos que atendieron más al proceso de comunicación, ese pensador canadiense llamó la atención sobre el carácter sustantivo de los medios y aquilató su importancia de acuerdo con la capacidad que tienen para conmover a las sociedades de masas y a los individuos que las integran. De allí derivó su también

¹⁵ *Ibid.*, pp. 389-390.

polémica fórmula *el medio es el mensaje*, para decir que los rasgos de un medio moldean al contenido que se transmite a través de él. En páginas anteriores hemos insistido en la inevitable imbricación que hay entre las formas y el fondo en los medios. En el caso de la televisión, la imagen se interrelaciona con el contenido.

Los juicios de Marshall McLuhan han sido insistente y duramente cuestionados. Pasquali, por ejemplo, los ubica en una dimensión ideológica conservadora y advierte que: “La tesis de que el medio predetermina fatalmente el mensaje y la relación de comunicación, haría de esta última una función dependiente y accesorio del aparato tecnológico —supuestamente dotado de leyes autónomas de funcionamiento— y tiene como principal consecuencia la de minimizar o encubrir la dimensión antropológica, social y política del problema”.¹⁶

VIDEOPOLÍTICA, LA FUERZA QUE NOS MODELA

Legitimados por el *rating* y omnipresentes en las sociedades contemporáneas, los medios son instrumentos y —también— actores en la política de nuestros días. El politólogo italiano Giovanni Sartori denominó al comenzar la última década del siglo XX como *videopolítica*¹⁷ a la enorme influencia de los medios en la definición de las relaciones políticas en la actualidad: “es la fuerza que

¹⁶ Pasquali, *Op. cit.*, p. 88.

¹⁷ Giovanni Sartori, “Videopoder”, en su libro *Elementos de teoría política*, Traducción de Ma. Luz Morán, Alianza Editorial, Madrid, 1992, p. 305.

nos está modelando”. De manera paralela a la decadencia de los partidos, los medios de comunicación se erigen en los espacios privilegiados para procesar consensos, propagandizar aspiraciones y sobre todo, consolidar a la vez que abatir figuras políticas. La imagen desplaza a las ideas y las técnicas del *marketing* al discurso político al menos tal y como hasta ahora se le había concebido, en virtud de la preponderancia de los medios.

Televisión. Homero era la *Tele* para los antiguos griegos. Su obra constituye el referente cultural básico de ese pueblo, el compendio de tradiciones, leyendas y leyes que conforman su acervo cultural. [...] Si los clásicos invocan a Homero como argumento de autoridad para respaldar sus tesis, hoy ese ente metafísico conocido coloquialmente como la *Tele* se ha convertido en un principio de autoridad irrevocable para las mentes más o menos simples: “Lo ha dicho la *Tele*”.

José Sánchez Tortosa, *El profesor en la trinchera*, Ed. La esfera de los libros, Madrid, 2008.

La insistencia de autores como ese pensador italiano para subrayar las consecuencias que tiene la televisión en la construcción de candidatos, la designación de gobernantes, el estado de ánimo de la sociedad y la definición de las decisiones públicas más importantes, ha permitido entender la preeminencia de ese medio en la vida contemporánea. La imagen y la mercadotecnia a menudo prevalecen sobre las ideas y la reflexión, tanto en el quehacer político como en otras áreas de la actividad pública. Sin embargo en ocasiones autores como Sartori le reconocen a la televisión un poder de manipulación tan acentuado que,

involuntariamente, terminan exagerando las capacidades de ese medio e incluso mitificándolos.

En *Homo videns*, su obra más conocida acerca de los medios, ese politólogo expresa una profunda preocupación acerca de la influencia de la televisión en el empobrecimiento del razonamiento en las sociedades contemporáneas. Los mensajes habitualmente simples y con frecuencia anodinos que ofrece la televisión, no exigen réplica ni reacción alguna por parte del televidente. La cultura de masas contemporánea, definida de manera muy importante por los contenidos de la televisión, está repleta de información pero con frecuencia se encuentra ayuna de reflexión. Sin embargo la primacía de la imagen lleva a Sartori a considerar que la cultura escrita, con toda la carga de argumentación lógica y razonamiento que puede tener, está condenada a desaparecer. Al *homo sapiens* lo sustituye un *homo videns* inhábil para el pensamiento conceptual, reacio a la lectura y habituado esencialmente a la contemplación de imágenes.¹⁸

LOS HECHOS SE NOS MUESTRAN, NO SE EXPLICAN

La contundencia con que Sartori formula sus preocupaciones y también las lecturas frecuentemente sesgadas de su obra acerca de los medios, en las que suelen destacar más las formulaciones drásticas que los matices que las acompañan, le han creado a ese autor una inadecuada

¹⁸ Giovanni Sartori, *Homo Videns. La sociedad teledirigida*, Taurus, Madrid, 1998, p. 66.

fama de tremendista respecto de la televisión. Una de sus premisas establece: “Con la televisión, nos aventuramos en una novedad radicalmente nueva. La televisión no es un anexo; es sobre todo una sustitución que modifica sustancialmente la relación entre entender y ver. Hasta hoy día, el mundo, los acontecimientos del mundo, se nos relataban (por escrito); actualmente se nos muestran, y el relato (su explicación) está prácticamente sólo en función de las imágenes que aparecen en la pantalla”.¹⁹

A la sensación de presencialidad ininterrumpida que nos ofrece la televisión respecto de los asuntos globales más importantes o, para decirlo con precisión, de los asuntos que la agenda mediática ha considerado como insoslayables, se añade esa modificación en la manera para enterarnos de los sucesos públicos. La diferencia entre leer acerca de ellos y verlos mientras ocurren, no es menor.

Cuando sabemos de un suceso gracias a una narración periodística o literaria, nuestro conocimiento se nutre de la mirada que el narrador ha impuesto sobre esos hechos. La mirada de la televisión es diferente: no es la nuestra, porque depende de numerosas circunstancias que no controlamos —el emplazamiento de las cámaras, los cambios entre una y otra, la duración de la transmisión, etcétera— pero la oportunidad de *mirar con nuestros propios ojos* nos hace testigos del hecho aunque sea a través del filtro impuesto por camarógrafos, reporteros,

¹⁹ *Ibid.*, p. 36.

productores e incluso los anunciantes cuyos productos se promocionan en cada corte de estación.

Sartori considera que el conocimiento a través de imágenes no es suficiente. Lo que no toma en cuenta es que la lectura por sí sola tampoco lleva necesariamente a la reflexión ni al razonamiento, como parece suponer. Hay, por así decirlo, de lecturas a lecturas. La atención y el esfuerzo intelectual que requieren una obra de Shakespeare o la *Fenomenología del espíritu* de Hegel, con seguridad son mayores que las que necesitamos para leer una noveleta de Corín Tellado o un manual de Og Mandino. Incluso en los libros, dicho sea de paso, hoy en día se puede apreciar un proceso de simplificación del texto. Las casas editoras y no pocos autores prefieren publicar y escribir libros breves, simples y fáciles porque saben que los textos complejos tienen menos mercado. Pero no hay elementos suficientes para asegurar que esa tendencia al menor esfuerzo sea resultado del imperio de la imagen por encima de la reflexión.

LA IMAGEN, RIVAL DE LA LECTURA

Lo que Sartori ha hecho, ciertamente con eficacia, es subrayar el declive de las ideas complejas y de la lectura a causa, entre otros motivos, de la preponderancia de la cultura audiovisual. Ese autor considera que la imagen no es un recurso para aprehender conocimientos: “la conclusión vuelve a ser que un ‘conocimiento mediante imágenes’ no es un saber en el sentido cognoscitivo del

término y que, más que difundir el saber, erosiona los contenidos del mismo”.²⁰

Uno de los terrenos de indagación y discusión que abren esas preocupaciones se encuentra en dilucidar si en realidad la imagen no es vía para el conocimiento. Pero sobre todo, hay que recordar que incluso en un mundo repleto de incitaciones y exuberancias audiovisuales (televisores constantemente encendidos, anuncios en las calles, transeúntes con IPod, etcétera) es difícil encontrar imágenes que no vayan acompañadas de textos o que no susciten comentarios o glosas verbales o textuales.

En la era de la televisión, la imagen se vuelve más importante que la sustancia.

S.I. HAYAKAWA

La preocupación de Sartori es auténtica como posición de principio, ante una proliferación de imágenes que coincide con el empobrecimiento de la cultura del texto. Pero ese autor no se apoltrona en una postura irremediablemente catastrofista. Acerca de la posibilidad de que la imagen sea parte de un proceso de elaboración reflexiva más complejo apunta, por ejemplo: “La imagen debe ser explicada; y la explicación que se da de ella en la televisión es insuficiente. Si en un futuro existiera una televisión que explicara mejor (mucho mejor), entonces el discurso sobre una integración positiva entre *homo sapiens* y *homo videns* se podrá reanudar. Pero por el momento, es verdad que no hay integración, sino sustracción y que,

²⁰ *Ibid.*, p. 52.

por tanto, el acto de ver está atrofiando la capacidad de entender”.²¹

ENTRE LA SENSACIÓN Y LA COMPRENSIÓN

El lector de este recuento de enfoques advertirá una contradicción inicial entre las interpretaciones de McLuhan y Sartori. Para el profesor canadiense la televisión, en tanto que medio *frío*, con insuficiente definición, le exige a sus espectadores un esfuerzo de atención y por lo tanto una participación adicionales a los que es preciso invertir con otros medios. En cambio el académico italiano sostiene que la televisión, sustentada en la imagen, ofrece mensajes simples, que no requieren de especial capacidad de abstracción por parte de quienes los contemplan. Para uno, la televisión favorece el involucramiento de sus destinatarios. Para el otro, propicia la abstención cognoscitiva.

En realidad la discrepancia entre esas posiciones es sólo aparente. La participación que reconoce McLuhan en los televidentes ocurre únicamente ante mensajes preestablecidos por ese medio y consiste en reaccionar a contenidos que sugieren conductas o apreciaciones bastante previsibles. Una telenovela que muestra la situación de ingente desamparo y desventura de una de sus protagonistas tiende a suscitar la compasión, la identificación y la aflicción de los televidentes, sobre todo del

²¹ *Ibid.*, p. 51.

público femenino. La información de un noticiero cuyo conductor presenta entre frases crispadas una escena de corrupción policiaca procura despertar la indignación de los televidentes.

Los medios siempre propalan mensajes en busca de adhesiones, asentimientos e identificaciones entre sus destinatarios. Pero el formato de la televisión, al gravitar más en la imagen que en la retórica verbal o textual, interpela a sus públicos a partir de mensajes que suscitan más la emoción que la reflexión.

La imagen no basta por sí sola para que entendamos un acontecimiento. La efigie de un militar armado hasta los dientes y de mirada bravía puede ser la del miembro de un ejército que sojuzga y reprime a una población, pero también podría ser la de quien ha contribuido a la liberación de esa comunidad. La apreciación que construyamos acerca de esa imagen dependerá del resto de la información que se nos proporcione, o que ya tengamos, sobre el episodio del cual forme parte. El involucramiento al que se refería McLuhan es el momento de la reacción inicial ante el mensaje visual y comprende el proceso cognoscitivo en donde, para adjudicarle uno u otro valor a la imagen, la justipreciamos de acuerdo con la información adicional que tenemos de ella.

Sartori en cambio se ocupa de lo que sucede después con ese mensaje y subraya el escaso valor que, desde su perspectiva analítica, tendrá para el televidente como fuente de conocimiento. Si la televisión no nos ofrece más que la efigie del militar forrado de armas,

reaccionaremos a ella con animadversión (o algunos, según su propia formación y contexto, quizá lo hagan con simpatía) pero no la entenderemos y la impresión que nos ocasione será simplemente catártica. Por eso con frecuencia la contemplación del televisor no es más que una

sucesión de reflejos emocionales ante desfiles de imágenes que no siempre alcanzamos a comprender. Así sucede especialmente cuando hacemos *zapping*: al cambiar de un canal de televisión a otro apenas distinguimos entre formas, colores, expresiones y quizá sonidos que nos pueden resultar familiares o no, pero que distinguimos gracias a la información previa que tenemos acerca de ellos aunque no alcancemos a discernir mucho más sobre esas escenas aisladas.

Por eso los enfoques de McLuhan y Sartori no son, después de todo, contradictorios. El primero se refiere al momento del proceso de la comunicación televisiva en el cual el público recibe el mensaje audiovisual que deberá complementar, o no, de acuerdo con su propios contexto y experiencia. El segundo insiste en la escasa información y la prácticamente nula reflexión que la imagen es capaz de ofrecer por sí sola. Así que podemos compartir ambas interpretaciones y reconocer a la televisión como el medio de mayor presencia social en nuestros días, entender las peculiaridades que se derivan de la imagen

La televisión ha demostrado que los seres humanos están dispuestos a mirar cualquier cosa antes que mirarse unos a otros.

ANN LANDERS

como elemento central del lenguaje con el que comunica sus mensajes, advertir que la reacción de sus espectadores se ubica más en el terreno de la sensación que el de la reflexión y concluir que por lo general sus contenidos son poco propicios al entendimiento. ¿Puede o no la televisión contribuir a la solidificación de la educación cívica? De eso nos ocuparemos en el último capítulo de este libro. Antes, nos detendremos en un breve recorrido sobre la idea de educación para la ciudadanía.

II

Educación para la ciudadanía

El auge en los procesos hacia la democratización en diferentes zonas del mundo, así como la creciente expansión del interés y la determinación de variados segmentos de la sociedad para reivindicar sus derechos, han influido para propalar la atención hacia el concepto de ciudadanía. Son ciudadanos, en la acepción más ordinaria, los habitantes de un país que tienen derechos y obligaciones, especialmente de carácter político. Por eso en muchas naciones la ciudadanía se adquiere a las 18 años, cuando se llega a la mayoría de edad. Pero cada vez más a la ciudadanía se la entiende de manera más amplia, como la calidad de quien además de tener prerrogativas y deberes cuenta con interés, información, condiciones y facilidades para participar en la deliberación y la solución de los asuntos públicos.

Entendida de esa forma, la ciudadanía implica por lo menos tres aspectos. En primer lugar, la ciudadanía requiere de una colección de procedimientos que hagan posible el ejercicio de los derechos de los ciudadanos. En segundo término, supone la existencia de relaciones

e interacciones merced a las cuales los individuos se involucran con las estructuras políticas. Y en un tercer plano, la ciudadanía entraña un conjunto de cualidades y valores morales que orientan la actuación de los ciudadanos en la vida pública.²²

Al mismo tiempo, siguiendo a la misma autora, “la ciudadanía es un conjunto de derechos legales que incluye:

a) derechos civiles, que permiten la libertad individual (de palabra, religión, prensa, propiedad y justicia),

b) derechos políticos que posibilitan al individuo participar en el ejercicio del poder y en la toma de decisiones (de voto, a ser elegido, de asociación, organización, etc.), y

c) derechos sociales que garantizan al individuo gozar de cierta igualdad en cuanto a la distribución de la riqueza social a través de un mínimo de bienestar económico y seguridad social (educación, salud, etcétera).²³

EL QUE VIVE EN LA CIUDAD

Es evidente que el de ciudadanía es un concepto complejo y amplio. Al menos desde fines de los años 90 y durante todo el nuevo siglo ha sido empleado como descripción de los comportamientos sociales más avanzados, que im-

²² Velia Cecilia Bobes, “Ciudadanía”, en *Léxico de la política*, Laura Baca Olamendi, et. al., (coord.) Fondo de Cultura Económica y otros editores, México, 2000, p. 50.

²³ *Ibid.*

plican más participación de la gente en los asuntos públicos. Pero también ha sido entendido como emblema de aspiraciones de desarrollo social y político. Ciudadanos somos todos, en el sentido más elemental de ese término, una vez cumplida la edad legal para ello. Pero la ciudadanía es al mismo tiempo ejercicio pleno y responsable de derechos, así como ambición colectiva.

Ciudadano es, en términos llanos, el que vive en la ciudad. Entre los griegos, los ciudadanos eran aquellos que podían discutir y tomar decisiones para la *polis*, es decir, en la ciudad. En aquellas comunidades la organización política era muy elemental y las diferencias sociales resultaban profundamente desiguales. Todos los ciudadanos podían decidir. Pero sólo unos cuantos eran ciudadanos con derechos plenos. De hecho, la extensión de la ciudadanía en el sentido más directo de ese término ha sido un logro del siglo XX. Sólo en el transcurso de esa centuria las mujeres adquirieron derechos formales

Ciudadanía. Analizaremos los dos componentes interdependientes del concepto de ciudadanía: a) *Dimensión política y de justicia* asociada a un estatus legal que exige el reconocimiento de sus derechos y, hoy en día se acentúa, también el de la responsabilidad. Hablamos de ciudadanía como *estatus*, b) *Dimensión de naturaleza psicológica* asociada a una identidad de ciudadano que le hace sentirse parte de una colectividad con la que se identifica y reconoce. En este caso hablamos de ciudadanía como práctica deseable o como proceso, como hoy se insiste.

Margarita Bartolomé Pina (coord.), *Identidad y ciudadanía, Un reto a la educación intercultural*, Ed. Nancea, Madrid, 2002.

íntegros, comenzando por el sufragio y, también de forma paulatina, la esclavitud fue reconocida como una práctica ilegal e inadmisible.

En las sociedades contemporáneas el derecho a votar distingue la condición básica, pero no absoluta, del ciudadano. El autorreconocimiento como tal, junto con las posibilidades de ejercer sus responsabilidades en ese plano, han definido a las conductas y condiciones que han sido denominadas como cultura cívica. Ese término viene de *civicus* el cual a su vez se deriva de *civis* o ciudadano, es decir, el que vive en la ciudad.

UNA INVESTIGACIÓN PIONERA

La manera como se conforma la cultura cívica les inquietó a comienzos de los años 60 a los investigadores estadounidenses Gabriel A. Almond y Sidney Verba que realizaron una pionera investigación en cinco países para determinar los rasgos de esas actitudes de los ciudadanos. *The Civic Culture*, o *La Cultura Cívica*,²⁴ consideraba que el conocimiento y el interés de la gente en asuntos como el funcionamiento y la historia de su sistema político, el comportamiento de las élites dirigentes y la idea que tienen acerca de sus propias posibilidades para intervenir en asuntos públicos, contribuía de manera muy importante a establecer las condiciones para la existencia de la democracia.

²⁴ Gabriel A. Almond y Sidney Verba, *The Civic Culture. Political Attitudes and Democracy in Five Nations*, Princeton University Press, 1963.

Esos autores partían de dos postulados esenciales:

1) *La democracia tiene valores que pueden ser inculcados.* “La transferencia de la cultura política de los estados democráticos del Occidente a las naciones emergentes, encuentra serias dificultades. Hay dos razones principales. La primera de ellas se relaciona con la cultura democrática misma. Las grandes ideas de democracia —las libertades y dignidades del individuo, el principio del gobierno por consenso de los gobernados— son conceptos elevados e inspiradores [...]”.²⁵

2) *Esos valores de la democracia pueden encontrarse en las opiniones que conforman la cultura política de los ciudadanos en aquellas naciones en donde existe una democracia aceptable:* “¿Hay una cultura política democrática —un patrón de actitudes políticas— que propicie la estabilidad democrática, que de alguna manera ‘ajuste’ al sistema político democrático? Para contestar a esta pregunta, debimos mirar a la cultura política en dos democracias relativamente estables y exitosas, Gran Bretaña y Estados Unidos [...] la cultura política de esas dos naciones se aproxima a la cultura cívica”.²⁶

Además de esas dos premisas, la indagación que emprenden rastrea a través de encuestas los comportamientos de los ciudadanos, acerca de asuntos públicos, en Alemania, Italia y México.²⁷ Más que sus hallazgos específicos,

²⁵ *Ibid.*, p. 5.

²⁶ *Ibid.*, p. 473.

²⁷ *The Civic Culture* compendió los resultados de 5 mil entrevistas, aproximadamente mil en cada uno de los países y cada una de entre 40 y 60 minutos levantadas entre 1959 y 1960. Los cuestionarios desarrollaban cuatro temas

que confirmaron la heterogeneidad de las convicciones ciudadanas en particular en Italia y México, que en esos años tenían democracias menos desarrolladas, nos interesa destacar las definiciones que establecieron Almond y Verba como pilares metodológicos de aquel trabajo.

DEMOCRACIA, COMPETENCIA Y CULTURA POLÍTICA

Para esos autores, a la *democracia* se le puede entender así: “es un sistema político en donde los ciudadanos ordinarios ejercen control sobre las élites y ese control está legitimado, esto es, apoyado en normas que son aceptadas tanto por las élites como por quienes no forman parte de ellas”.

Los *rasgos de la democracia* son, de acuerdo con esa perspectiva: balance entre poder y responsabilidad (de los gobernantes); normas y percepciones sobre el sistema político; la idea que los ciudadanos tienen de sus obligaciones; la administración del afecto (“la política no puede ser tan instrumental y pragmática que los participantes pierdan todo involucramiento emocional en ella”); consensos y adhesiones.

La *competencia democrática*, así entendida, se encuentra estrechamente relacionada con tener información válida acerca de los asuntos políticos y del proceso político mis-

básicos: cuánta importancia es atribuida a los gobiernos nacionales y locales; vigilancia ciudadana y exposición hacia los asuntos públicos; diferencias de información política en cada país y aptitud de la población para tomar decisiones o emitir opiniones acerca de asuntos y problemas políticos.

mo y con la habilidad para emplear información en el análisis de los asuntos y la percepción de estrategias de influencia”.

Y la *cultura política* “se refiere a las orientaciones políticas específicas —actitudes hacia el sistema político y sus varias partes— y actitudes respecto del papel del individuo en el sistema [...] la cultura política de una nación es la peculiar distribución de patrones de orientación respecto de objetos políticos entre los miembros de la nación”.²⁸

ELEMENTOS CONSTITUTIVOS DE LA CULTURA POLÍTICA

Almond y Verba buscaron los siguientes elementos que consideraron constituyen la cultura política de cada individuo:

“1. ¿Qué conocimiento tiene de su nación y de su sistema político en términos generales, su historia, tamaño, localización, poder, características ‘constitucionales’ y cosas por el estilo? ¿Cuáles son sus sentimientos hacia

Cultura política. La política cultural constituye una ciencia de la organización de las estructuras culturales y generalmente es entendida como un programa de intervenciones realizadas por el Estado, instituciones civiles, entidades privadas o grupos comunitarios con el objetivo de satisfacer las necesidades culturales de la población y promover el desarrollo de sus representaciones simbólicas.

Teixeira Coelho, *Diccionario crítico de la política cultural: cultura e imaginario*, CONACULTA e ITESO, México, 2000.

²⁸ *Ibid.*, pp. 180, 476, 488, 95 y 13-15.

esas características sistémicas? ¿Cuáles son más o menos sus opiniones o juicios al respecto?

“2. ¿Qué conocimiento tiene de la estructura y el desempeño de las diversas élites políticas y de las propuestas políticas que están involucradas en el piso superior del quehacer político? ¿Cuáles son sus sentimientos y opiniones acerca de esas estructuras, dirigentes y propuestas políticas?

“3. ¿Qué conocimiento tiene del proceso cotidiano de las fuerzas políticas, las estructuras, individuos, decisiones involucradas en esos procesos? ¿Cuáles son sus sentimientos y opiniones al respecto?

“4. ¿Cómo se percibe a sí mismo como miembro de su sistema político? ¿Qué conocimiento tiene de sus derechos, atribuciones, obligaciones y de las estrategias para ganar influencia? ¿Qué normas de participación o desempeño son reconocidas y empleadas para formular juicios políticos o para arribar a opiniones [...]?

“La cultura política resulta de la frecuencia de diversas clases de conocimiento, afecto y orientaciones evaluatorias acerca del sistema político en general, la forma como funciona y el individuo como actor político.”²⁹

TIPOS DE CULTURA POLÍTICA

Los autores de *La cultura cívica* distinguieron entre varios tipos de cultura política, de acuerdo con la confianza o

²⁹ *Ibid.* pp. 16-17

posibilidades que el ciudadano tiene o identifica en el sistema político de su país. En aquellas naciones donde prevalece una actitud pasiva, sobre todo porque la gente no encuentra perspectivas para que su situación o la del país puedan modificarse gracias a la acción de la política, existe una *cultura política parroquial*. Se trata de “la ausencia comparativa de expectativas de cambio que puedan ser iniciadas por el sistema político” (p. 17).

Cuando el ciudadano carece de libertad, cauces institucionales o garantías para tener una participación política activa, se puede hablar de una *cultura política sujeta (o sometida)*: “La relación con el sistema [...] es esencialmente pasiva” (p. 19).

En cambio cuando existen condiciones no sólo para que la gente se involucre en política sino para que sus acciones y opiniones sean tomadas en cuenta, se puede considerar que hay una *cultura política participante*: “Tiende a estar orientada hacia algún papel “activista” del individuo en la política [...]”.³⁰

Esas definiciones toman en cuenta la idea que el ciudadano tiene del sistema político, la existencia de garantías para que pueda participar en dicho sistema y, por lo tanto, sus posibilidades para influir en él. Entre la cultura política parroquial y la participante hay una enorme distancia tanto en el funcionamiento de las instituciones como en la confianza que los ciudadanos les tienen a dichas instituciones.

³⁰ *Ibid.*, pp. 17-19.

HACIA UN CONCEPTO DE CULTURA CÍVICA

Sin embargo, según Almond y Verba las garantías legales y el interés de la gente no bastan para definir las circunstancias en las que, como diríamos en términos más actuales, se ejerce una ciudadanía plena. Para ellos, y esta es la definición a la que podemos arribar después del breve recorrido que hemos realizado por la metodología de la indagación de esos sociólogos:

La cultura cívica, “no es la cultura política que uno encuentra descrita en los libros de texto de civismo, que prescriben la manera en la cual los ciudadanos deben actuar en una democracia. Las normas del comportamiento cívico que hay en esos textos, insisten en los aspectos participantes de la cultura política. Se espera que el ciudadano democrático sea políticamente activo y comprometido. Más aún, se supone que sea racional en su acercamiento a la política, guiado por la razón y no por la emoción. Se supone que esté bien informado y que tome decisiones —por ejemplo, la decisión de cómo votar— sobre las bases del cálculo cuidadoso de los intereses y los principios que quiera perseguir [...]. *La cultura cívica comparte mucho de ese modelo de activismo-racional: eso es, de hecho, pero una cultura con algo más [...] la cultura cívica es una cultura política participante en la cual la cultura política y la estructura política son congruentes*”.³¹

³¹ *Ibid.*, p. 31. El subrayado es nuestro.

Así que la *cultura cívica*, así entendida, requiere de dos elementos:

a) una cultura política en donde el ciudadano tiene interés, cauces institucionales y garantías para participar políticamente y

b) un sistema político que reconozca esas garantías y que dote al ciudadano del contexto necesario para desplegar sus intereses y capacidades sobre los asuntos públicos.

POBREZA INFORMATIVA

La existencia de información plural, libre, suficiente y accesible para los ciudadanos acerca de los temas de interés público, es sugerida por esos autores entre los elementos necesarios para que exista una auténtica cultura cívica. Cuando se realizó esa investigación, la televisión aún no alcanzaba la presencia pública que tuvo pocas décadas más tarde. Aun así, a esos investigadores les llamó la atención el déficit de información acerca de los asuntos públicos que había de manera notable en los países con menores garantías para la democracia. En el caso de México, relataban:

Los datos mexicanos son de gran interés. Aunque reportan con frecuencia relativamente grande que siguen los hechos políticos y están atentos a las campañas políticas, los mexicanos manifiestan ser el más pobremente informado de nuestros grupos nacionales. Aproximadamente

la mitad de los mexicanos que respondieron a la encuesta, inclusive muchos de quienes dicen que están atentos a la política, no pudieron mencionar correctamente el nombre de ningún dirigente político o de alguna dependencia del gobierno. Si podemos demostrar ese patrón mexicano, habremos añadido algo interesante a la caracterización de la cultura política mexicana.³²

PAPEL DE LA EDUCACIÓN

La principal de las conclusiones de Gabriel Almond y Sidney Verba señala que la mejor vía para propiciar o reforzar la cultura cívica es la educación. “Aunque la posición económica tiene un efecto de alcance nacional en las actitudes, este efecto no es ni tan claro ni tan fuerte como el de la educación. Cuando la educación se realiza de manera constante, las diferencias entre los grupos económicos declinan.” Es cosa de tiempo, pero “el más obvio sustituto del tiempo” (para acelerar el desarrollo de la cultura cívica) “sería la educación” dicen también.³³

En segundo lugar identifican otros agentes de socialización de las prácticas, la información y las convicciones que favorecen la cultura cívica. La familia es el más importante de ellos.

Y en tercer término, encuentran que la modernización de los países conduce a la cultura cívica: “Lo que

³² *Ibid.*, pp. 95-96.

³³ *Ibid.*, pp. 400 y 501.

nuestro estudio permite argumentar es que *cualquier* acercamiento a la modernización lleva consigo las semillas de la cultura cívica. Cualquier establecimiento de prioridades modernizadoras pondrá fuerte énfasis en la educación; y crecientes niveles de educación crearán algunos de los componentes de una cultura cívica”.³⁴ Almond y Verba no definieron esa modernización pero es claro que involucra factores económicos y culturales y, de esa manera, políticos.

Los tres elementos considerados como básicos para auspiciar la cultura cívica —educación, agentes de socialización, modernización— están vinculados a los medios de comunicación de masas. Respecto de la educación, a los medios se les suele considerar rivales, complementos o entornos inevitables, según sea el punto de vista analítico o la desconfianza u optimismo con que se enfrente esa relación entre la enseñanza formal y la comunicación de masas. Por otra parte, los medios se han convertido en dinámicos y extendidos agentes para la socialización de informaciones pero también de valores y creencias en los más variados renglones. Y ni qué decir del papel que desempeñan como agentes de modernización, no siempre generalizando el conocimiento sino incluso a veces, contradictoriamente, reproduciendo desigualdades sociales como las que significa el dispar acceso de los individuos a la información, la deliberación e incluso el entretenimiento.

³⁴ *Ibid.*, p. 504. Subrayado en el original.

Cultura cívica. De acuerdo con las encuestas de cultura cívica, auspiciadas por el IFE en 1999 y 2003, tres de cuatro mexicanos se enteraron de la política por la televisión [...]. En México, seis de cada diez adultos considera que la televisión es el medio que ofrece la mejor información acerca de los candidatos presidenciales. [...] La televisión cobró presencia central en las campañas, ya fuera por los debates televisivos que sostuvieron los candidatos y sus recurrentes apariciones en programas de entretenimiento, más allá de las habituales entrevistas y apariciones en programas informativos.

Carlota García Calderón y Leonardo Figueiras Tapia, *Medios de comunicación y campañas electorales (1988-2000)*, Plaza y Valdés, México, 2006.

Nos hemos apoyado en extenso en la obra pionera de Almond y Verba para llegar a una definición de cultura cívica y, posteriormente, subrayar la relevancia de los medios de comunicación en la construcción de las prácticas, convicciones y garantías necesarias para dicha cultura cívica.

LA DEMOCRACIA DE CIUDADANÍA

La vinculación indispensable entre democracia y ciudadanos con derechos plenos ha sido uno de los ejes en la reflexión acerca de los sistemas políticos contemporáneos. Desde luego, no hay democracia sin ciudadanos. Pero con frecuencia se consideraba que para que existiera democracia bastaría que los ciudadanos tuviesen derechos políticos, independien-

temente de las condiciones en las cuales ejercen —o no— tales derechos.

La pertinencia de que a la democracia se la construya, solidifique y amplíe a partir del interés de los ciudadanos

y por parte de los ciudadanos mismos, ha conducido a la elaboración de concepciones más amplias tanto de la idea de democracia como de la noción de ciudadanía. Uno de los esfuerzos de actualización conceptual más relevantes que se han elaborado al respecto fue la investigación del Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo, PNUD, que, en los primeros años del siglo XXI, encargó a varias docenas de especialistas latinoamericanos una discusión que fue complementada con una extensa encuesta entre ciudadanos y la aplicación de un cuestionario a líderes políticos en toda esta región. Para definir a la democracia contemporánea se tomaron en cuenta consideraciones como la siguiente:

La democracia reconoce en cada individuo una persona moral y legal, portadora de derechos y responsable de cómo ejercita tales derechos y sus obligaciones correlativas. En tal sentido, concibe al individuo como un ser dotado de la capacidad para elegir entre opciones diversas, asumiendo responsablemente las consecuencias de tales elecciones, es decir, como un ser autónomo, razonable y responsable. Esta concepción del ser humano no sólo es filosófica y moral, también es legal: considera al individuo como portador de derechos subjetivos que son sancionados y garantizados por el sistema legal.

La democracia no es únicamente la existencia de derechos políticos sino, junto con ello, la existencia de las condiciones necesarias para que cada ciudadano pueda ejercer tales derechos.

Más adelante se dice en ese estudio: “Entendemos por ciudadanía un tipo de igualdad básica asociada al concepto de pertenencia a una comunidad, que en términos modernos es equivalente a los derechos y obligaciones de los que todos los individuos están dotados en virtud de su pertenencia a un Estado nacional”.³⁵

Siguiendo esas definiciones, pareciera evidente que en muchos países en donde se ha alcanzado el respeto al sufragio pero faltan garantías para que los ciudadanos tengan la posibilidad de informarse, deliberar, participar y hacer vida cívica con éxito, a la democracia habría que considerarla como un proceso en vías de consolidación.

El documento del PNUD es muy enfático al señalar esa diferencia entre viejas y nuevas concepciones de la democracia: “En América Latina se ha alcanzado la *democracia electoral* y sus libertades básicas. Se trata ahora de avanzar en la *democracia de ciudadanía*. La primera nos dio las libertades y el derecho a decidir por nosotros mismos. Trazó, en muchos de nuestros países, la división entre la vida y la muerte. La segunda, hoy plena de carencias, es la que avanza para que el conjunto de nuestros derechos se tornen efectivos. Es la que nos permite pasar de electores a ciudadanos. La que utiliza las libertades políticas como palanca para construir la ciudadanía civil y social.”³⁶

³⁵ Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo, *La democracia en América Latina. Hacia una democracia de ciudadanas y ciudadanos*, PNUD y Alfaguara, Lima, 2004, p. 57.

³⁶ *Ibid.*, p. 34.

CIUDADANÍAS CIVIL, POLÍTICA Y SOCIAL

La propuesta del PNUD siguiendo la reflexión de varios autores, en especial latinoamericanos, considera que en la idea de ciudadanía están implicados tres conjuntos de derechos: civiles, políticos y sociales.

La *ciudadanía política* descansa de manera fundamental en la limpieza y equidad en la competencia electoral: derecho al voto, transparencia y libertad de las elecciones, posibilidad real de que las elecciones sean medios para acceder a cargos públicos, existencia de mecanismos para supervisar el desempeño de los funcionarios públicos y sancionar sus eventuales abusos o actos de corrupción.

La *ciudadanía civil* contempla el ejercicio y la vigencia de los derechos individuales: igualdad de todos ante la ley, protección jurídica contra la discriminación de cualquier índole, derechos de grupos especialmente vulnerables como las mujeres y los niños; derecho a la vida, a la seguridad y la integridad física; acceso igualitario a la impartición de justicia; libertad de prensa y derecho a la información.

La *ciudadanía social* comprende dotación de servicios e infraestructura suficientes para satisfacer las necesidades básicas de los individuos en materia de alimentación, salud, educación, vivienda y empleo, entre otros rubros fundamentales. Se trata, en otros términos, de la manera como los Estados y sus sociedades enfrentan el siempre vigente combate a la pobreza.

Una ciudadanía plena tendría que contar con el dis-

frute y ejercicio de esos tres paquetes de derechos políticos, individuales y sociales.

CIUDADANÍA DE BAJA INTENSIDAD

Cuando los ciudadanos no lo son de manera plena, no es por gusto, ni por indolencia. Por lo general existen condiciones que limitan el desarrollo cívico, igual que en otros órdenes, de la sociedad.

El politólogo Guillermo O'Donnell ha distinguido entre el ejercicio íntegro de los deberes ciudadanos y las limitaciones impuestas por arbitrariedades del sistema político e inequidades en la administración de la justicia que padecen quienes no gozan de tales prerrogativas de manera completa. En muchos países en donde se respeta el sufragio y los ciudadanos con mejor posición social pueden organizarse, opinar sin censura y transitar sin restricciones por el territorio nacional, hay sin embargo deficiencias graves en otros órdenes de la relación entre ciudadanos e instituciones. En palabras de ese autor: “Una situación en la que se vota con libertad y hay transparencia en el recuento de los votos pero en la que no puede esperarse un trato correcto de la policía o de la justicia, pone en tela de juicio el componente liberal de esa democracia y cercena severamente la ciudadanía”.³⁷

La concepción ampliada, desde un punto de vista político ambicioso pero también desde el análisis útil

³⁷ Guillermo O'Donnell, *Contrapuntos. Ensayos escogidos sobre autoritarismo y democratización*, Paidós, Buenos Aires, 1997, pp. 272-273.

de la idea de ciudadanía, está relacionada entonces con la vigencia de derechos reales en diversos órdenes, así como con la aptitud de los ciudadanos. En un contexto de inseguridad social, en donde la gente tiene miedo de salir a las calles por temor a los delincuentes o incluso a los policías, o ante la inexistencia de garantías en la aplicación de la justicia, es difícil considerar que la ciudadanía se puede practicar de manera cabal. Nada mejor que esta extensa pero clara cita de O'Donnell para explicar tales limitaciones:

Una ciudadanía efectiva no consiste únicamente en votar sin coacción; es también un modo de relación entre los ciudadanos y el estado; y de los ciudadanos entre sí. Es una modalidad continua de relación, antes, durante y después de las elecciones, entre individuos protegidos y potenciados por su condición de ciudadanos. No se transgrede menos la ciudadanía cuando se coacciona al votante que cuando una mujer golpeada o un campesino maltratado no tienen esperanza de que un juez sancione el acto cometido contra ellos, o cuando el hogar de una familia pobre es invadido ilegalmente por la policía. En estos y otros sentidos, en nuestras democracias sufrimos lo que he llamado una ciudadanía trunca o 'de baja intensidad'. En muchas regiones y ciudades y para buena parte de la población 'la ley se acata pero no se cumple', como reza la máxima tradicional. El estado de derecho, corolario y soporte de la ciudadanía y, por lo tanto, elemento central de la democracia, sólo rige de manera intermitente en nuestros países. La violencia ge-

neralizada, la ineficiencia, si no la venalidad de la justicia y el abuso impune de toda clase de poderes, públicos y privados, aumenta la imprevisibilidad y las penurias del cotidiano de muchos.³⁸

Para enmendar las limitaciones de esa ciudadanía de baja intensidad hacen falta reformas legales y reestructuraciones institucionales pero, también, una actitud más exigente de la sociedad en la defensa de sus derechos y la construcción de una democracia íntegra. Se trata de completar y remediar las insuficiencias que le impiden desarrollarse a esa ciudadanía trunca, como la llama O'Donnell.

ESCUELA Y VALORES DEMOCRÁTICOS

A la ciudadanía se le construye desde diversos ámbitos y entre ellos el educativo desempeña un papel fundamental. La promoción de la educación para la ciudadanía ocupa cada vez más la atención de pedagogos y autoridades educativas y desde luego de los profesores en los sistemas de enseñanza en nuestros países. De la misma manera que al estudiante se le imparten asignaturas relacionadas con el lenguaje, la relación del individuo con el ambiente, el pensamiento abstracto o la cultura universal entre otras áreas de conocimiento, parece pertinente que se le enseñen principios éticos y cívicos, así como normas

³⁸ *Ibid.*, pp. 348-349.

legales y el funcionamiento de las instituciones. Todos esos, entre otros temas, forman parte de los rudimentos necesarios para ser ciudadano en el sentido más pleno de ese concepto.

Recordemos, siguiendo a los multicitados Almond y Verba que, de manera sintética, puede decirse que la cultura cívica requiere de *educación, información, participación y deliberación*. Para infundir y difundir los valores y las nociones de la cultura ciudadana el concurso de la escuela es imprescindible. Pero también lo es el desempeño de los medios de comunicación y antes que nada del más notorio de ellos que es la televisión. La escuela y los medios, como espacios de socialización privilegiados, forman parte destacada del contexto en el que se construye la ciudadanía. Como tales, pueden respaldarla y promoverla. Pero también tienen capacidad para acotar e incluso minar a la propia ciudadanía.

La *educación para la ciudadanía* es reconocida como uno de los desafíos centrales en la enseñanza contemporánea, especialmente en la escuela secundaria. Una indagación de los especialistas Fernando Reimers y Eleonora Villegas Reimers acerca de las apreciaciones e inercias que existen sobre ese tema encontró tres motivos para la enseñanza de dicha asignatura:

La primera es que la cultura democrática en América Latina se encuentra en transformación. Las expectativas de sectores crecientes de la población son que la democracia se profundice y que funcione para reflejar los

intereses de la mayoría de la población. La legitimidad misma de la democracia descansa en parte en lograr una profundización de la cultura democrática. El desafío de lograr este cambio de cultura no puede ser subestimado. ¿Cómo pueden las escuelas formar a jóvenes comprometidos con valores democráticos cuando otras instituciones (el sistema de justicia, el sistema electoral, el sistema de partidos políticos, las instituciones productivas, las familias, las instituciones religiosas, por ejemplo) reflejan y reproducen valores y prácticas autoritarios? ¿Cómo promover las actitudes democráticas en contextos donde el gobierno o la oposición política al gobierno no autorregulan su participación con normas ajustadas a la práctica democrática? Es claro que la acción de las escuelas sólo puede contribuir parcialmente a la conformación de una cultura democrática en procesos de cambio social más amplios en los que otros cambios institucionales serán esenciales. Sin embargo, las escuelas pueden facilitar y apoyar dichos cambios aún si no pueden producirlos por sí solas. Frente a este desafío, la respuesta de las instituciones educativas será fundamental: las políticas que no sean parte de la solución serán —por omisión— parte del problema en no avanzar en la profundización de una cultura democrática.³⁹

³⁹ Fernando Reimers y Eleonora Villegas Reimers, *Educación para la ciudadanía democrática en escuelas secundarias en América Latina*. Trabajo Preparado para la Reunión del Diálogo Regional en Educación, Banco Interamericano de Desarrollo, Enero 2005. Disponible en: <http://idbdocs.iadb.org/wsdocs/getdocument.aspx?docnum=762829>

LA SECUNDARIA, LOS JÓVENES Y LA POLÍTICA

Un segundo motivo para que se ponga atención a la enseñanza de la ciudadanía en ese ámbito radica en la importancia que la reforma de la escuela secundaria ha adquirido en la agenda educativa en América Latina. En muchos países se ha aprobado o está por legislarse el derecho de todos los jóvenes para acceder a la enseñanza en ese nivel y cuando autoridades y especialistas, pero también los padres de familia y los mismos alumnos se preguntan qué habrá de enseñarse en la secundaria y de qué servirá cursarla, parece indispensable que junto a los conocimientos habituales haya referencias a la construcción de la democracia, y de la ciudadanía pertinente para ella.

La tercera razón que señalan Reimers y Villegas está relacionada con la función social de la escuela y la responsabilidad que tiene como fuente de valores y conocimientos frente a otros espacios de socialización e información que cotidianamente influyen en los jóvenes: “Las instituciones extraescolares como los medios de comunicación, las nuevas tecnologías informáticas y de comunicación, los movimientos sociales, y los grupos criminales organizados, por ejemplo, presentan abundantes oportunidades y estímulos que compiten por la atención y el interés de los jóvenes frente a la escuela. Es frente a los jóvenes que las instituciones y prácticas educativas obsoletas y deficientes evidencian su fracaso de forma más palpable. Donde las pedagogías inefectivas en la escuela

primaria resultan principalmente en el fracaso académico de los estudiantes y en altas tasas de repetidores, la respuesta de los adolescentes a dichas deficiencias es abandonar la escuela. Al preguntarles a muchos de ellos por qué lo hacen, la respuesta es simple: ‘porque no me interesa’. Para el joven es más fácil descubrir la falta de sincronía, la irrelevancia, la desconexión entre el mundo y la sociedad en la cual está inmerso, con las prácticas de una escuela y un currículo decimonónicos”.

La renovación de la enseñanza, en este caso en el nivel secundario, para sintonizarse con los cambios sociales y del mundo contemporáneo, tiene que tomar en cuenta el universo de la política y de la acción ciudadana. De otra manera,

una escuela secundaria desconectada de las tensiones y los dilemas de formar identidad ciudadana en un contexto de cambio de cultura política en América Latina será percibida cada vez más como más irrelevante y como más desconectada de las exigencias del mundo real en el que viven los adolescentes. Si la escuela no los ayuda a contestarse las preguntas de ‘Quién soy yo?’ ‘¿Cuáles son las formas de avanzar mis intereses en esta sociedad?’ ‘¿Cuáles son los espacios en los que puedo participar?’ Si la escuela no aborda los problemas complejos que confronta la ciudadanía en sociedades democráticas, estará cada vez más desfasada de las preocupaciones de las generaciones jóvenes en una época en la cual las brechas culturales intergeneracionales son cada vez más importantes.⁴⁰

⁴⁰ *Ibid.*

VALORES, PRINCIPIOS, ASPIRACIONES

Las experiencias latinoamericanas en la educación para la ciudadanía ya son diversas y fructuosas. No es este el sitio indicado para ofrecer una relación de ellas. En esta misma colección, el estudio de José Luis Gutiérrez Espíndola ofrece un reflexivo itinerario sobre los motivos, los valores y las peculiaridades que puede implicar esa enseñanza.⁴¹ En México, la tradicional enseñanza del civismo ha sido revisada y modificada en los años recientes. En la primaria, el Programa Integral de Formación Cívica y Ética se propone cubrir ocho competencias en los seis años de ese ciclo:

1. Conocimiento y cuidado de sí mismo.
2. Autorregulación y ejercicio responsable de la libertad.
3. Respeto y aprecio de la diversidad.
4. Sentido de pertenencia a la comunidad, a la nación y a la humanidad.
5. Manejo y resolución de conflictos.
6. Participación social y política.
7. Apego a la legalidad y sentido de justicia.
8. Comprensión y aprecio por la democracia.⁴²

⁴¹ José Luis Gutiérrez Espíndola, *Educación. Formación cívica y ética*. Ediciones Cal y arena, México, 2007, 272 pp.

⁴² Dirección General de Desarrollo de la Gestión e Innovación Educativa de la SEP. Coordinación Nacional de Formación Ciudadana. *Programa Integral de Formación Cívica y Ética para la Educación Primaria*. Documento en formato electrónico, 2006.

Esos mismos ejes se toman en cuenta para definir los siguientes propósitos de la educación cívica y ética para la secundaria, en donde se pretende que los alumnos:

Conozcan la importancia de los valores y los derechos humanos... Comprendan el significado de la dignidad humana y de la libertad en sus distintas expresiones y ámbitos... Construyan una imagen positiva de sí mismos: de sus características, historia, intereses, potencialidades y capacidades; se reconozcan como personas dignas y autónomas; aseguren el disfrute y cuidado de su persona; tomen decisiones responsables y fortalezcan su integridad y su bienestar afectivo, y analicen las condiciones y alternativas de la vida actual para identificar posibilidades futuras en el corto, mediano y largo plazos.

TOLERANCIA, POLÍTICA, COMUNICACIÓN

Los objetivos de la enseñanza cívica y ética en secundaria también buscan que los estudiantes “Valoren a México como un país multicultural [...]. Desarrollen actitudes de rechazo ante acciones que violen los derechos de las personas [...]”.

Respecto de la democracia y las instituciones políticas, el programa de estudio aspira a que los egresados de secundaria:

Identifiquen las características de la democracia en un Estado de derecho; comprendan el sentido democrático de la división de poderes, el federalismo y el sistema

de partidos; conozcan y asuman los principios que dan sustento a la democracia: justicia, igualdad, libertad, solidaridad, legalidad y equidad; comprendan los mecanismos y procedimientos de participación democrática, y reconozcan el apego a la legalidad como un componente imprescindible de la democracia que garantiza el respeto de los derechos humanos.

Y acerca de los medios e instrumentos de información y comunicación se procura que: “Desarrollen habilidades para la búsqueda y el análisis crítico de información; construyan estrategias para fortalecer su perspectiva personal de manera

autónoma ante diversos tipos de información, y desplieguen capacidades para abordar los medios de comunicación como una vía para formarse una perspectiva de la realidad y para asumir compromisos con la convivencia social”.⁴³

Tolerancia. Para vivir en tolerancia no sólo son precisas determinadas disposiciones institucionales, sino también ciertas virtudes privadas. Hay que asumir una relación con las propias creencias y opiniones que renuncie a la identificación en cuerpo y alma con ellas. Esto es muy importante a la hora de reclamar el respeto que a cada cual es debido. Cada cual tiene derecho a pedir respeto para sí mismo [...]. Puede pedir, en una palabra que no se le hiera por sus creencias, mas no que sus creencias mismas no sean “heridas” por quienes no las comparten.

Fernando Savater, *Sin contemplaciones*, Ariel Ensayo, Ed. Ariel, México, 1994.

⁴³ Secretaría de Educación Pública, *Formación cívica y ética. Programas de estudio 2006*. Reforma de la Educación Secundaria, México, 2007, 80 pp.

EL ENTORNO SOCIAL Y PERSONAL

Parece pertinente que esos valores y principios en la educación cívica y ética no se les presenten a los estudiantes como nociones abstractas sino relacionados con sus inquietudes y desafíos cotidianos. Por una parte, se les enseñan valores y derechos como parte del proceso merced al cual identificarán el entorno —social, histórico, geográfico, etcétera— en el cual se desenvuelven. El propósito para que construyan una imagen favorable de ellos mismos es parte de la formación individual en esa etapa. La práctica de la responsabilidad y la solidaridad coadyuva a que los jóvenes sean respetuosos y a su vez respetables en su relación con los demás.

Al mismo tiempo se incluye la apreciación de los rasgos multiculturales de su país para atajar o enfrentar actitudes de discriminación e intolerancia. Los rubros destinados a entender y apreciar las instituciones políticas y, por otro lado, a comprender el funcionamiento y las consecuencias de los medios de comunicación, forman parte de la preparación para involucrarse en los asuntos públicos. Todos ellos son pasos en la educación para y en la ciudadanía.

LA PROPUESTA ESPAÑOLA

El balance de esos contenidos como articuladores de la enseñanza cívica y ética aún está por hacerse. Para efectos de este trabajo resulta útil asomarnos con mayor detalle

a una de las experiencias más amplias, y que por su significación social y política ha sido muy discutida, de enseñanza de esa índole. El establecimiento en España de la asignatura “educación para la ciudadanía”, suscitó en 2007 una extendida discusión sobre todo entre quienes la consideran instrumento esencial en la solidificación de la democracia y aquellos que discrepan con aspectos como la reivindicación de los derechos de las minorías y de los derechos individuales que se postulan en esa asignatura.

El plan curricular para la enseñanza secundaria en ese país, incluye las competencias de índole social y ciudadana como parte de ocho aptitudes que busca desarrollar en los estudiantes.⁴⁴

COMPRENDER, CONVIVIR, COOPERAR

La competencia social y ciudadana es descrita de la siguiente manera:

Hace posible comprender la realidad social en que se vive, cooperar, convivir y ejercer la ciudadanía democrática en una sociedad plural, así como comprometerse a contribuir a su mejora [...].

⁴⁴ Los ejes de la enseñanza secundaria en España desde 2007, son: 1. Competencia en comunicación lingüística. 2. Competencia matemática. 3. Competencia en el conocimiento y la interacción con el mundo físico. 4. Tratamiento de la información y competencia digital. 5. Competencia social y ciudadana. 6. Competencia cultural y artística. 7. Competencia para aprender a aprender. 8. Autonomía e iniciativa personal.

Globalmente supone utilizar, para desenvolverse socialmente, el conocimiento sobre la evolución y organización de las sociedades y sobre los rasgos y valores del sistema democrático, así como utilizar el juicio moral para elegir y tomar decisiones, y ejercer activa y responsablemente los derechos y deberes de la ciudadanía.

Esta competencia favorece la comprensión de la realidad histórica y social del mundo, su evolución, sus logros y sus problemas. La comprensión crítica de la realidad exige experiencia, conocimientos y conciencia de la existencia de distintas perspectivas al analizar esa realidad. Conlleva recurrir al análisis multicausal y sistémico para enjuiciar los hechos y problemas sociales e históricos y para reflexionar sobre ellos de forma global y crítica, así como realizar razonamientos críticos y lógicamente válidos sobre situaciones reales, y dialogar para mejorar colectivamente la comprensión de la realidad.⁴⁵

Llama la atención el talante plural que en cada una de sus formulaciones define a la propuesta española en materia de educación ciudadana. A la realidad social se la presenta como un espacio de interacciones en donde no es posible convivir si no es reconociéndonos en la diversidad y con actitudes de cooperación. A la democracia se la menciona como resultado de una evolución

⁴⁵ *Real Decreto 1631/2006, de 29 de diciembre, por el que se establecen las enseñanzas mínimas correspondientes a la Educación Secundaria Obligatoria*. Boletín Oficial del Estado, Madrid, 5 de enero de 2007, pp. 688 y 689.

que ha implicado pasar por fases históricas con sistemas políticos contradictorios, precisamente, con tal democracia. A la realidad se la entiende como un mosaico de actitudes y hechos que pueden ser entendidos desde diversas perspectivas.

SENTIMIENTO DE CIUDADANÍA GLOBAL

Esa definición de elementos básicos de la educación para la ciudadanía también considera que dicha preparación:

Significa también entender los rasgos de las sociedades actuales, su creciente pluralidad y su carácter evolutivo, además de demostrar comprensión de la aportación que las diferentes culturas han hecho a la evolución y progreso de la humanidad, y disponer de un sentimiento común de pertenencia a la sociedad en que se vive. En definitiva, mostrar un sentimiento de ciudadanía global compatible con la identidad local.

Asimismo, forman parte fundamental de esta competencia aquellas habilidades sociales que permiten saber que los conflictos de valores e intereses forman parte de la convivencia, resolverlos con actitud constructiva y tomar decisiones con autonomía empleando, tanto los conocimientos sobre la sociedad como una escala de valores construida mediante la reflexión crítica y el diálogo en el marco de los patrones culturales básicos de cada región, país o comunidad.

El reconocimiento de *las sociedades* actuales, mencionadas en plural, como conglomerados en constante evolución, permite enfatizar tanto las ideas de progreso y desarrollo como las desigualdades entre ellas. El programa español, ubicado en el contexto del proceso de unificación europea, acentúa la pertenencia de los estudiantes a una comunidad nacional de la misma forma que a un mundo colmado de tensiones, desigualdades, experiencias y oportunidades. Una preparación para la ciudadanía, así entendida, tendría que permitir la solidificación de la tolerancia y la convivencia en la región y el país donde se vive pero, también, la autoapreciación de los alumnos en un contexto globalizado, como ciudadanos del mundo.

NO TODA POSTURA PERSONAL ES ÉTICA

Ese es el sentido de la ética que se propone, afianzada no en la conveniencia y ni siquiera en las creencias de cada quien, sino en valores universales:

La dimensión ética de la competencia social y ciudadana entraña ser consciente de los valores del entorno, evaluarlos y reconstruirlos afectiva y racionalmente para crear progresivamente un sistema de valores propio y comportarse en coherencia con ellos al afrontar una decisión o un conflicto. Ello supone entender que no toda posición personal es ética si no está basada en el respeto a principios o valores universales como los que encierra la Declaración de los Derechos Humanos.

La educación para la ciudadanía resulta ser, en esa concepción, una educación en y para la coexistencia:

Entre las habilidades de esta competencia destacan conocerse y valorarse, saber comunicarse en distintos contextos, expresar las propias ideas y escuchar las ajenas, ser capaz de ponerse en el lugar del otro y comprender su punto de vista aunque sea diferente del propio, y tomar decisiones en los distintos niveles de la vida comunitaria, valorando conjuntamente los intereses individuales y los del grupo. Además implica la valoración de las diferencias a la vez que el reconocimiento de la igualdad de derechos entre los diferentes colectivos, en particular, entre hombres y mujeres. Igualmente la práctica del diálogo y de la negociación para llegar a acuerdos como forma de resolver los conflictos, tanto en el ámbito personal como en el social.

PARTICIPAR EN LA VIDA CÍVICA

No es cualquier ciudadanía, sino la de índole activa la que aspira a desarrollar dicha propuesta: “Forma parte de esta competencia el ejercicio de una ciudadanía activa e integradora que exige el conocimiento y comprensión de los valores en que se asientan los estados y sociedades democráticas, de sus fundamentos, modos de organización y funcionamiento...”

Se trata, por otra parte, de conocer los derechos de cada quien para que el alumno reivindique los suyos propios pero, a la vez, para que esté en condiciones de

defender los derechos de otros: “El ejercicio de la ciudadanía implica disponer de habilidades para participar activa y plenamente en la vida cívica. Significa construir, aceptar y practicar normas de convivencia acordes con los valores democráticos, ejercitar los derechos, libertades, responsabilidades y deberes cívicos, y defender los derechos de los demás”.

Entender, convivir, construir, son tres de los verbos que el programa español procura conjugar de manera activa: “En síntesis, esta competencia supone comprender la realidad social en que se vive, afrontar la convivencia y los conflictos empleando el juicio ético basado en los valores y prácticas democráticas, y ejercer la ciudadanía, actuando con criterio propio, contribuyendo a la construcción de la paz y la democracia, y manteniendo una actitud constructiva, solidaria y responsable ante el cumplimiento de los derechos y obligaciones cívicas”.⁴⁶

RASGOS PARA UNA CIUDADANÍA ACTIVA

La mirada que hemos dado a los principios de la educación para la ciudadanía en dos países, nos permite precisar algunos valores y actitudes que podrían difundir los medios de comunicación para respaldar la cultura ciudadana.

- Ejercer la libertad de manera responsable y enterada.

⁴⁶ *Ibid.*

- Apreciar la composición multicultural del país y del mundo.
- Entender la relación compatible entre la localidad y el entorno global.
- Reconocerse en la globalización.
- Fomentar los acuerdos para resolver conflictos en todos los órdenes de las relaciones personales y sociales.
- Impulsar la convivencia social.
- Respetar la diversidad étnica, religiosa, sexual, intelectual, etcétera.
- Promover la tolerancia hacia ésta y en esa diversidad.
- Desaprobar la promoción de estereotipos y prejuicios.
- Reconocer los derechos de las mujeres y de todos los sectores sociales en condiciones de desigualdad.
- Compartir la relevancia de la solidaridad y la cooperación.
- Conocer el desarrollo de las sociedades.
- Comprender las escalas de valores de cada localidad y comunidad.
- Saber tomar decisiones con criterios morales y éticos.
- Auspiciar la participación de los ciudadanos en la política.
- Favorecer la acción y el compromiso sociales, en contra de la abstención y la resignación.

- Promover el respeto y el aprecio a la legalidad.
- Estar capacitado para defender los derechos propios y los derechos de los demás.
- Comprometerse a cuidar y respetar los bienes públicos.
- Comprender los problemas sociales en su contexto histórico.
- Poder evaluar problemas y conflictos a partir de una mirada comprensiva, amplia, de la realidad.
- Entender y respaldar a la democracia.
- Comprender aspectos del funcionamiento institucional del sistema político como la división de poderes y el federalismo.
- Saber comunicarse en distintos contextos.
- Expresar las ideas propias sin desdeñar las ajenas.
- Entender el funcionamiento de los medios de comunicación y saber encontrar y seleccionar información en ellos.
- Promover la capacidad de exigencia respecto de todas las fuentes de influencia y socialización de valores y contenidos, entre ellas los medios de comunicación.

Esos valores y actitudes nos permitirán identificar, en el capítulo siguiente, de qué manera la televisión contribuye o no a construir una ciudadanía plena.

EN BUSCA DE SIMPLE ATENCIÓN

Antes de ello es oportuno mencionar que, en su relación con los medios de comunicación, las personas padecen o construyen, según sea el caso, diferentes tipos de ciudadanía.

Gracias a la televisión y otros medios, los ciudadanos se han reconocido como parte de la vida pública. Los asuntos que les interesan, la ropa que visten, los asuntos de los cuales conversan y a veces sus preocupaciones inmediatas (la carestía de la vida, la destemplanza del clima, el incendio que ocurre a varias calles de donde vivimos) aparecen reflejados en la pantalla televisiva.

Tal imbricación entre los medios de comunicación y nuestros intereses y vicisitudes cotidianos, construye la sensación de que los medios están para tomarnos en cuenta sin que, a menudo, advirtamos que muchos de los asuntos que nos inquietan los comentamos y nos interesan porque nos han sido comunicados por esos medios. Los medios asimilan parte de nuestra agenda, pero nos imponen la suya.

Esa interacción, desigual pero eficaz, forma parte de la legitimación que los medios reciben cada vez que los miramos, leemos y/o escuchamos. La relación entre la gente y los medios ha transitado de la homogeneización de amplios segmentos de la sociedad que se convierten en públicos más que en individuos o grupos, a su mimetización al consumo de mensajes y bienes de toda índole que promueven los medios de comunicación de

masas. Néstor García Canclini, sin duda uno de los más prestigiados investigadores de la comunicación y la cultura en América Latina, entendió con toda claridad ese proceso:

No fueron tanto las revoluciones sociales, ni el estudio de las culturas populares, ni la sensibilidad excepcional de algunos movimientos alternativos en la política y el arte, como el crecimiento vertiginoso de las tecnologías audiovisuales de comunicación lo que volvió patente de qué manera venían cambiando desde el siglo pasado [se refiere al siglo XIX] el desarrollo de lo público y el ejercicio de la ciudadanía. Pero estos medios electrónicos que hicieron irrumpir a las masas populares en la esfera pública fueron desplazando el desempeño ciudadano hacia las prácticas de consumo. Se establecieron otros modos de informarse, de entender a las comunidades a las que se pertenece, de concebir y ejercer los derechos. Desilusionados de las burocracias estatales, partidarias y sindicales, los públicos acuden a la radio y la televisión para lograr lo que las instituciones ciudadanas no proporcionan: servicios, justicia, reparaciones o simple atención.⁴⁷

CONSUMIDORES Y CIUDADANOS

Pero más allá de la esporádica exposición que puedan tener en algún medio, la mayoría de los individuos en

⁴⁷ Néstor García Canclini, *Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización*, Grijalbo, México, 1995, p. 23.

esta sociedad está condenada a consumir mensajes comunicacionales de poca diversidad y discutible calidad. Lo mismo sucede en la utilización o la compra de otros bienes y ser-

La televisión tiene un gran problema. No tiene página dos.

ART BUCHWALD

vicios. Apunta el mismo autor: “Al imponerse la concepción neoliberal de la globalización, según la cual los derechos son desiguales, las novedades modernas aparecen para la mayoría sólo como objetos de consumo, y para muchos apenas como espectáculo. El derecho de ser ciudadano, o sea, de decidir cómo se producen, se distribuyen y usan esos bienes, queda restringido otra vez a las élites”.⁴⁸

Presentes en todo momento y sitio, los medios de comunicación de masas condicionan el tipo de ciudadanía que ejercemos. Delante de los productos y mensajes que propagan, como sugiere ese autor, más que ciudadanos, quedamos reducidos a consumidores.

Esa vulnerabilidad de los receptores es suscitada por el funcionamiento intrínsecamente autoritario de los medios y además resulta indirectamente auspiciada por el debilitamiento de otros espacios de socialización y participación. Y desde luego, es propiciada también por la coalición de intereses que hacen de los medios de masas instrumentos fundamentalmente destinados a vender mensajes y productos. No obstante ese panorama, los

⁴⁸ *Ibid.*, p. 26.

consumidores tienen la posibilidad de ser, sobre todo, ciudadanos.

CIUDADANÍA COMUNICATIVA

La ciudadanía comunicativa puede ser entendida como una forma de ejercicio de la que antes hemos denominado ciudadanía activa. En palabras de dos argentinos dedicados a estudiar y promover la creación de medios comunitarios: “El ejercicio de ciudadanía es un proceso de aprendizaje al que contribuyen las diferentes instituciones presentes en la sociedad, entre ellas los medios de comunicación. Desde un medio de comunicación siempre se construye ciudadanía: se puede ayudar al fortalecimiento de una ciudadanía activa y participativa o se puede fomentar una ciudadanía pasiva vinculada únicamente con el consumo”.⁴⁹

Así que, más que preguntarnos si la televisión o cualquier otro medio contribuyen a crear ciudadanía, es conveniente establecer qué tipo de ciudadanía propicia ese medio. Y es que, como hemos visto al terminar el primer capítulo de este libro, hay de medios, a medios. No son iguales las funciones ni los efectos de una televisora cuya prioridad es vender espacios de publicidad a otra que no tenga ese propósito como meta esencial. De acuerdo con los mismos autores: “Las empresas comerciales de medios

⁴⁹ Claudia Villamayor y Ernesto Lamas, *Gestión de la radio comunitaria y ciudadana*, Fundación Friedrich Ebert y Asociación Mundial de Radios Comunitarias, Quito, 1998. Documento electrónico.

de comunicación construyen audiencias que participan sólo a través del consumo y, en algunos casos, a través del acceso al debate o a la posibilidad de la queja. Se homologa ciudadanía con audiencia y participación con consumo. Otras instancias de participación social están debilitadas o ya no tienen capacidad de representación y convocatoria. En este contexto los medios de comunicación asumieron este lugar social pero se corre el riesgo de que se conviertan en instituciones sustitutas de distintas funciones”.⁵⁰

CIUDADANÍA A TRAVÉS DE LOS MEDIOS

Así que, querámoslo o no, la televisión y otros medios propagan y alientan, pero también soslayan e inhiben, valores, conductas, hechos e imágenes, productos y bienes, ante los cuales nuestra reacción puede formar parte de una ciudadanía activa o una ciudadanía de baja intensidad.

Un componente de la ciudadanía activa es aquella que ejercemos delante de los medios de comunicación. El profesor boliviano Carlos Alberto Camacho Azurduy ha distinguido dos vertientes de la ciudadanía comunicativa. La primera se refiere a la posibilidad de lograr que nuestras inquietudes y opiniones sean representados por los medios. La segunda, a la manera como asumimos los mensajes de tales medios.

⁵⁰ *Ibid.*

A la primera dimensión, ese autor la describe con la siguiente frase: “También ejerzo mi ciudadanía a través de los medios”. Y explica: “En los medios las personas expresan y ejercen su ciudadanía en diversos campos, por ejemplo, a través de diversas formas de control social del poder. Sin embargo, los medios también pueden sustituir de forma ilusoria la participación a la que no se tiene acceso realmente o se puede dar el caso que los medios intenten sustituir a otras instancias de participación (por ejemplo, partidos políticos)”.

CIUDADANO EN RELACIÓN CON LOS MEDIOS

La segunda dimensión de la ciudadanía comunicativa se sintetiza en la frase “También aprendo a ser ciudadano en mi relación con los medios”. Para Camacho Azurduy el eje de esa ciudadanía es el acceso a la información y la expone en estos términos: “Las personas definen y (re) configuran su ciudadanía en la relación que establecen con la oferta mediática (consumo cultural). Por ejemplo, la información que estos producen aumenta el poder ciudadano (control social). Asimismo, aquí se plantea un tema de fundamental importancia, cual es el control ciudadano de los medios para la regulación democrática de éstos”.⁵¹

⁵¹ Carlos Alberto Camacho Azurduy, *Los ciudadanos y los medios de comunicación: El derecho a la información como práctica de formación y desarrollo de la ciudadanía comunicativa*. Programa doctoral Comunicación, Derecho a la Información y Ética en España y América Latina, Universidad

La manera más elemental de redefinir nuestra relación convencional con los medios consiste en discernir entre sus diferentes formatos, mensajes e intereses. Entender a los medios, saber leer sus contenidos y no simplemente consumirlos con indolencia, tendría que ser resultado de un entrenamiento sistemático desde la formación escolar. De la misma manera que se les enseña a leer y escribir, a los niños y jóvenes se les tendría que instruir acerca del funcionamiento y las opciones que definen a los medios audiovisuales. Tendría que haber cursos para leer la televisión y otros medios.

DE NUEVO: CONSUMIDORES Y CIUDADANOS

Quizá sean emblemáticas de este breve recorrido por diversas preocupaciones en torno a la educación, la ciudadanía y los medios, estas dos definiciones que forman parte de un puntual glosario del ya mencionado Néstor García Canclini:

Consumidores. Personas a las que los encuestadores interrumpen su disfrute luego de haber comprado en el centro comercial, a la salida del cine o después de haber cambiado de canal cuarenta veces durante dos horas, para preguntarles por qué hicieron eso y cuántas veces incurrieron o no en el mismo acto los últimos seis meses.

Complutense de Madrid y Universidad Diego Portales, Santiago de Chile, 2003, p. 93.

Ciudadanos. Si se miran los comportamientos masivos desde los mercados parece que buscan desactivarnos: somos cada vez menos responsables, sin capacidad de intervenir en los espectáculos que disfrutamos o en la información que nos seleccionan. Apenas simulacros de participación y de democracia directa, como las entrevistas dirigidas o editadas por los programas de noticias. O esa ilusión de que el público puede elegir quiénes se quedan y quiénes se van, como en *Gran Hermano*, un juego para legitimar con apariencia democrática la exclusión social.⁵²

Ante el comportamiento habitual de los consorcios comunicacionales, a veces parece un tanto cándido preguntarnos de qué manera la televisión podría contribuir a la construcción de ciudadanía. Quizá es más realista hacer un inventario de los motivos por los cuales la televisión suele ser refractaria a la democracia y a la ciudadanía y establecer algunas medidas para enfrentar esas dificultades.

⁵² Néstor García Canclini, *Lectores, espectadores e internautas*, Gedisa, Barcelona, 2007, pp. 45 y 40.

III

Televisión y ciudadanía

Por qué la televisión contribuye a crear una ciudadanía de baja intensidad y algunas medidas para evitar o atenuar ese efecto

A. RASGOS DE LA TELEVISIÓN

1. *Presenta una visión parcial, esquemática y empobrecida de la realidad.* El formato habitualmente parco, sustentado en atisbos breves de los hechos o las situaciones que describe, hace de la televisión un medio poco propicio para reflejar los rasgos habitualmente complejos de la realidad. La televisión no suele mostrar asuntos completos sino sólo aspectos destacados de ellos. Por eso es poco adecuada para suscitar la respuesta enterada, capaz de surgir a partir de un conocimiento complejo de los asuntos públicos, que requiere una ciudadanía activa.

A diferencia de otros medios, la televisión ofrece relatos de manera sucinta. Si da cuenta de un incendio en un edificio, por ejemplo, con seguridad nos mostrará las llamas en sus momentos más dramáticos y quizá la intervención heroica de los bomberos pero difícilmente se ocupará de enterarnos de quiénes han sido los afectados con esa conflagración: sus biografías, las dimensiones del daño, las consecuencias de ese hecho más allá del

recuento de víctimas. Quizá algunos de esos datos los podremos encontrar en el periódico del día siguiente.

La noticia en televisión —aunque también en otros medios— por lo general tiene vigencia sólo un día. Es poco frecuente que se nos entere de las consecuencias del acontecimiento que nos ha sido relatado de manera tan estridente. Los hechos en el candelero audiovisual por lo general tienen importancia cuando son contundentes e inauditos, no en sus implicaciones.

Qué hacer. Si entendemos e incluso anticipamos la parcialidad y las limitaciones del formato televisivo —es decir, si no esperamos de él más de lo que suele proporcionar a sus espectadores— la información e incluso el entretenimiento que presenta la televisión podrían ser parte del bagaje de experiencias, datos y conocimientos a partir de cual estaríamos en capacidad de alcanzar una comprensión más completa y compleja de la realidad. Aunque a menudo la televisión pretende que nos muestra toda la verdad o, en otros términos, aunque suele ufanarse de ofrecernos *la* verdad sobre los sucesos que describe, es pertinente no dejar de tener en cuenta que ese medio nos permite asomarnos a una versión de la realidad.

2. *Su mensaje es unilateral, con escasas posibilidades de retroalimentación.* El funcionamiento autoritario de la televisión, sustentado en la difusión de mensajes producidos por unos cuantos para ser mirados por muchos más, resulta intrínsecamente contradictorio con la democracia. En un contexto democrático se reconoce la diversidad de

voces, actores, intereses y efectos que tiene la interacción entre la gente. En un medio autoritario esa variedad de intereses y perspectivas es soslayada o desdeñada.

Qué hacer. La televisión, en especial la de índole comercial, vive de y para las audiencias. Sus productores habitualmente deciden qué es el interés público y preparan y organizan sus mensajes a partir de esa presunción. A veces se nutren de la información que les ofrecen encuestas y la realización de grupos de enfoque, reuniones de personas que se presumen representativas de la audiencia y que dan sus puntos de vista sobre los programas que se les presentan para evaluar sus reacciones.

Las limitaciones de esos simulacros de consulta a la sociedad suelen implicar el fracaso de campañas publicitarias o de series televisivas. Debido a esas deficiencias de encuestas y otros mecanismos para saber qué le gusta y qué le disgusta al público, los directivos y operadores de las televisoras suelen estar atentos a sugerencias y reclamos específicos de los televidentes. La exigencia de los ciudadanos para que la televisión abra su agenda a intereses que trasciendan los de índole estrictamente comercial se ha convertido en un recurso cada vez más eficaz no para democratizar, ni para volver plurales los contenidos de las televisoras, pero sí para atenuar y complementar contenidos y programación de esos canales.

3. *Tiene un lenguaje pobre, ceñido fundamentalmente a la imagen.* No es verdad que una imagen dice más que mil palabras. Una imagen puede tener una extraordinaria

capacidad para develar, exponer e incluso conmover o perturbar, pero más allá de la sensación emocional —y en ocasiones estética— que pueda provocar, su aportación al conocimiento es limitada.

Una imagen, eso sí, puede estremecernos más que mil palabras. Pero para comprender su significado es muy posible que requiriéramos de algunas palabras, y a veces muchas, con información contextual acerca de las circunstancias, los protagonistas, el momento e incluso la manera como fue registrada esa imagen. Esa información con frecuencia resulta escasa en los contenidos de la televisión.

La formación de una cultura cívica sólida no puede subordinarse a las impresiones aisladas y fugaces que proporcionan las imágenes televisivas. La representación solamente gráfica de un acontecimiento tendrá que formar parte de otra información, de mayor densidad y cantidad, para que el ciudadano tenga una opinión acerca del asunto del cual la televisión le ofrece algunas escenas.

El discurso de un candidato en campaña electoral, por ejemplo, es claro que contendrá exhortaciones, posiciones, quizá propuestas, acerca de algún o varios asuntos públicos relevantes. Las escenas del mitin en donde ese discurso fue pronunciado le comunicarán al televidente parte de la escenografía, los gestos, quizá algunos estados de ánimo que se hayan expresado en dicho evento. Pero necesitará datos adicionales para saber qué dijo tal candidato.

Qué hacer. Para contribuir a una ciudadanía activa,

la televisión tendría que reconocerse como parte de un sistema mediático complejo y repleto de retroalimentaciones. Sus contenidos fundamentalmente visuales habrían de complementarse con información suministrada en otros formatos. Y aunque quienes hacen la televisión no admitan el papel complementario que está llamada a tener junto a otros medios de comunicación, los televidentes podrían reconocer esas limitaciones y funciones de la información audiovisual. La educación para leer la televisión puede ser muy útil como parte de la creación de una auténtica ciudadanía comunicacional.

Ideas, retórica y discurso que se expresan mediante el lenguaje hablado o escrito, son indispensables en la deliberación de los asuntos públicos que forma parte del ejercicio activo de la ciudadanía. Eso no significa que las imágenes no sean importantes. Al contrario: cada vez más los asuntos públicos se encuentran imbricados con imágenes de toda índole. Pero es impensable una cultura cívica plena que esté subyugada al imperio de la imagen.

4. *Privilegia el espectáculo y el negocio por encima de otros propósitos.* Culpar a la televisión comercial porque busca entretener y hacer dinero con ello resultaría ingenuo pero, además, profundamente ineficaz. Sin embargo es imposible entender su funcionamiento sin reconocer esos propósitos. Si la ciudadanía se afianza en la colaboración, el reconocimiento de la diversidad y la reivindicación del interés público entre otros valores, lo menos que puede reconocerse es que la televisión comer-

cial funciona con criterios distintos a los que animan la cultura ciudadana.

El esparcimiento forma parte de los derechos que tienen las personas para llevar una vida plena. La televisión con frecuencia es el único instrumento del que disponen muchas personas para divertirse. Pero ese papel imprescindible, que incluso compensa omisiones de otros medios y del Estado para dotar a las personas de opciones para ocupar con libertad y creatividad su tiempo libre, no debiera conducirnos a soslayar el constante déficit que la televisión mantiene en la calidad de sus contenidos.

La búsqueda del rendimiento financiero por sobre cualquier otra consideración se convierte en la atadura principal para que la televisión ofrezca contenidos de mejor calidad. Una ciudadanía íntegra encuentra, entre sus numerosas limitaciones, esos parámetros en el desempeño del medio de comunicación más relevante que existe hoy en día. Los contenidos directamente relacionados con la cultura cívica casi nunca son negocio y por eso escasean en la televisión mercantil.

Qué hacer. Las restricciones que por su carácter comercial tienen los medios privados, pueden ser al menos compensadas de manera parcial con la existencia de medios de comunicación de carácter público. La televisión no comercial, al carecer de las sujeciones que imponen los estados financieros de las empresas productoras, podría estar en condiciones de constituir un contrapeso creativo y eficaz.

Sin embargo con frecuencia esa otra televisión está

acotada por sus propias sujeciones: el afán de propaganda de las instituciones y los gobernantes bajo cuya conducción se encuentran las estaciones no comerciales, o la búsqueda de audiencias muy específicas con programación que busca atender inquietudes de sectores muy acotados en la sociedad.

De allí resulta la pertinencia de que los medios no comerciales, financiados con recursos fiscales, sean auténticamente públicos. Para ello, es preciso que no dependan del antojo o las necesidades coyunturales de los gobiernos o los funcionarios.

5. *Al concentrarse en pocos canales, ofrece escasas opciones.* Esto vale sobre todo para la televisión abierta. La variedad de canales en esa televisión varía de un país a otro, pero cuando sólo una o dos empresas concentran la mayoría de los canales disponibles —o todos ellos— en televisión no codificada, es imposible que la diversidad social esté representada en dicho medio.

Con frecuencia, los defensores de la televisión comercial y tradicional sostienen que el público tiene libertad para cambiar de canal o incluso para apagar el receptor. En efecto, a nadie se le obliga a mirar televisión. Tam-

Televisión pública. Tras la aparición de la televisión comercial, gracias a los subsidios de la publicidad pagada por empresas privadas y organizaciones gubernamentales, diversos países trataron de instituir una televisión estatal movidos por la preocupación de garantizar un trato adecuado a los asuntos culturales y educativos, independientemente de los intereses económicos inmediatos.

Teixeira Coelho, *Diccionario crítico de la política cultural: cultura e imaginario*, CONACULTA e ITESO, México, 2000.

bién es cierto que el mando a distancia permite brincar de un canal a otro, tanto para elegir de entre ellos o simplemente para que el espectador cree su propio menú televisivo a la manera de un *collage* audiovisual. Pero las libertades que hay en esa elección están limitadas al inventario de canales ya existentes. Y en circunstancias nacionales o regionales en donde hay pocas estaciones de televisión abierta o, como hemos mencionado, varias de ellas obedecen a las mismas directrices corporativas, esa diversidad de opciones en realidad no existe o resulta sumamente exigua.

La democracia en este aspecto no significa poder cambiar de canal cuando eso sólo es factible entre dos o tres opciones. La cultura cívica se empobrece y sus posibilidades para desarrollarse quedan coartadas cuando las opciones televisivas son escasas —eso, sin referirnos a la calidad de su programación.

Qué hacer. En distintos países existen regulaciones para acotar y/o evitar la concentración de varias frecuencias televisivas en pocas manos. La competencia en la televisión, como en muchos otros campos, es saludable en tanto propicia no únicamente variedad de opciones sino, además, el empeño de unas y otras para mejorar en busca de la aceptación de los televidentes.

La solución cabal a las limitaciones y empobrecimientos que impone la concentración de frecuencias y recursos televisivos es la existencia de más empresas y canales en ese medio. Pero por el solo hecho de advertir las implicaciones de la existencia de muchas frecuencias

en pocas manos, los televidentes están en condiciones de entender los intereses que hay en los mensajes televisivos y, por tanto, las barreras que una televisión comercial, supeditada a ese esquema mercantil, significa para el desarrollo de la cultura cívica.

6. *Aparece ante sus espectadores como un medio distante e inaccesible.* Además de la ya comentada relación autoritaria y por lo tanto desigual que establece con sus públicos, la televisión es vista como un espacio renuente a la participación de las personas. Los ciudadanos suelen ser sólo espectadores y, cuando mucho, comparsas o elementos de la escenografía de ese medio. Para que un ciudadano común aparezca en televisión sería necesario que ganase un torneo deportivo de interés peculiar para los patrocinadores comerciales, que cometiese un crimen especialmente escabroso o fuese víctima de él, o que fuese admitido entre el público de algún programa de concurso. *Salir en televisión* es privilegio de unos cuantos. Las grandes mayorías se limitan a presenciar el desempeño de esos elegidos.

La notoriedad que la televisión les proporciona a sus protagonistas es directamente proporcional a la marginación en la que mantiene a la mayor parte de sus audiencias. No sólo no hay, por lo general, espacios para el ciudadano común. Además las inquietudes y vicisitudes de la gente sin acceso mediático no importan en el Olimpo audiovisual, salvo que resulten útiles para infundir en los espectadores la sensación de que ese medio se interesa por algunos similares a ellos.

En su lejanía real respecto de la sociedad, debido a la promoción de figuras distantes de la gente y al funcionamiento vertical que la singulariza, la televisión se contrapone a la ciudadanía democrática.

Qué hacer. Los televidentes podrían reconocer que, a diferencia de la sensación de prepotencia y de espacio inaccesible que suele propagar, la televisión nada sería sin ellos. La televisión no nos hace un favor al transmitir sus programas. Nosotros somos quienes favorecemos a ese medio y a cada uno de sus canales cuando sintonizamos sus señales.

La televisión mayoritaria, que es la de índole comercial, se sostiene gracias a la publicidad que inserta en sus programas. Esos anuncios son contratados de acuerdo con la audiencia, real o supuesta, que tiene cada programa de televisión. La publicidad está dirigida a nosotros y ese solo hecho nos da la posibilidad de sugerir e inconformarnos ante los contenidos televisivos, o incluso ignorarlos. Pero además, puesto que ofrece un servicio de carácter público, la televisión tiene obligaciones que establece la legislación de cada país.

Los televidentes, en tanto que ciudadanos, tenemos derechos delante de la televisión. Reconocer esa circunstancia permite alcanzar un talante activo, en vez de la resignación que ha sido frecuente por parte de quienes se mantienen solamente como espectadores de ese medio.

B. LA TELEVISIÓN Y SUS CONTENIDOS

7. *Soslaya el contexto histórico de los asuntos sociales.* Para la televisión, casi siempre, los acontecimientos comienzan hoy. La permanente compulsión para ofrecernos lo más nuevo, lo realmente actual, el acontecimiento *en vivo y en directo*, la convierte en un medio sin memoria. Los hechos que relata por lo general son mostrados desprovistos de antecedentes, salvo que se trate de asuntos en los cuales la remembranza también es negocio. La trayectoria de un personaje público es soslayada a menos que sus interpretaciones musicales, méritos deportivos o la simpatía que despierte en el teleauditorio, sirvan para incrementar la audiencia.

La memoria en ese medio suele limitarse a la videoteca de la estación televisora. En busca de televidentes, una emisora puede reciclar un viejo programa, o producir una réplica de la telenovela o la serie que tuvieron éxito años atrás. Pero el interés por el recuerdo es autorreferencial: cuando ocurre, es fundamentalmente para destacar hechos y personajes que han sido registrados por la televisión misma.

Esa des-historización de los acontecimientos forma parte de una frecuente actitud mediática

Memoria. En Cicerón, *memoria* remite tanto al sentido de antigüedad como al tiempo presente. No hay un tiempo presente que no integre o no se relacione con un tiempo pasado, y viceversa.

Teixeira Coelho, *Diccionario crítico de la política cultural: cultura e imaginario*, CONACULTA e ITESO, México, 2000.

y, de manera más amplia, del comportamiento de diversos actores en la vida pública contemporánea. La idea de que la historia se construye cada día conduce a la especie de que la historia se reinicia de forma cotidiana. Así, es frecuente que se nos ofrezcan como hechos inéditos acontecimientos que ya han ocurrido antes. La búsqueda de la novedad vuelve obsoleta a la memoria. Por supuesto, a veces hay espacios e incluso canales enteros destinados a rescatar experiencias y hechos históricos. Pero son pocos y suelen estar dirigidos a públicos minoritarios.

El desdén por la historia es parte del desinterés por el contexto en los formatos televisivos. El apremio por la novedad puede ser una fuente de debilitamiento para la cultura democrática si implica la presentación de los hechos segregados de antecedentes y circunstancias. La carencia de información contextual restringe la capacidad de los ciudadanos para conocer, comprender y evaluar los acontecimientos de manera integral.

Qué hacer. La mejor solución sería contar con otros medios, pero limitarnos a esa esperanza puede significar una actitud desprovista, también, de las lecciones que ofrece el contexto histórico. Los medios públicos tendrían que estar en condiciones de mostrar los acontecimientos con una estructura diferente, que no sólo dé cuenta de los hechos recientes sino además de la trayectoria que los precedió.

8. *Impone una visión esquemática.* El formato lacónico, los tiempos aprisionados por el cronómetro, el propósito

de ofrecer una variedad amplia de asuntos ligeros más que temas en profundidad y muy especialmente la narrativa esquemática, que comunica sensaciones más que reflexiones, determinan el estilo maniqueo y simplista que suele definir a la televisión.

En la pantalla, lo mismo en programas de carácter dramático que en la transmisión de noticias, *reality shows* o incluso eventos deportivos, aparecen personajes y situaciones que suelen ser magnánimos o mezquinos, virtuosos o perversos, buenos o malos. Las situaciones que se presentan en ese medio por lo general son benéficas y convenientes, o perniciosas y trágicas. No suele haber espacio para personajes que a veces son buenos y en otras ocasiones malos, como ocurre en la vida real.

La televisión es el imperio de los estereotipos. Los personajes en las escenificaciones dramáticas pero a veces también en programas acerca de asuntos reales, son alineados de acuerdo con la óptica de los clichés. Los villanos tienen gesto ceñudo y andar desafiante; los paladines de esos relatos son bonitos además de buenos. De no ser porque la televisión no tiene efectos drásticos e invariables sobre sus audiencias, el mundo maniqueo que propala acostumbraría a los espectadores a suponer que la realidad más allá de la pantalla es tan simple como la que aparece en los programas.

Cuando se trata de asuntos más acá de la ficción, esa perspectiva maniquea puede alcanzar consecuencias especialmente lesivas para la cultura cívica. Al presentar los asuntos públicos con el mismo afán de polarización con

Contenidos televisivos. Los placeres más refinados son los más exigentes también, por lo que exigen un esfuerzo mayor. Ver la *Tele* es un goce mínimo que requiere un esfuerzo nulo al que empuja el cansancio físico y mental, en una laxitud sin tensión, aletargada, sin atención especial.

José Sánchez Tortosa, *El profesor en la trinchera*, Ed. La esfera de los libros, Madrid, 2008.

que transmite una serie policiaca o un encuentro de lucha libre, la televisión simplifica el examen acerca de ellos en perjuicio de su entendimiento y deliberación. Por lo general, en televisión la arenga de un dirigente político es buena o mala, una iniciativa de ley es mostrada como provechosa o perniciosa, las demandas de un sindicato resultarán justas o abusivas. Y sin embargo, en no pocas ocasiones ese discurso de un líder, aquella propuesta legislativa y estas demandas

gremiales, pueden ser buenas para unos y desfavorables para otros. O incluso, algunos aspectos de la alocución, la propuesta de ley o la reivindicación sindical, pueden parecernos aceptables en parte y, otros, en nuestra opinión pueden ser enmendables o rechazables. La televisión desdeña las situaciones complejas. Y la realidad con frecuencia es bastante más intrincada que como aparece en la pantalla.

Qué hacer. El entrenamiento para decodificar los mensajes de la televisión es el remedio más eficaz para sobrevivir, sin merma de nuestra cultura cívica, a las simplificaciones que endereza constantemente ese medio. Por lo general, los telespectadores distinguen entre

el mensaje televisivo y la complejidad que alcanza un asunto más allá de su esquemática presentación en la pantalla. Conforme una sociedad madura en su apreciación de los asuntos públicos, una de las primeras conductas que se advierten en ella es la mirada crítica que les impone a los medios de comunicación.

La suspicacia de los televidentes con frecuencia obliga a las empresas televisoras a moderar su actitud simplificadora, especialmente en la presentación de asuntos públicos. Pero más allá del propósito y las inercias específicas de los propietarios o productores a cargo de una emisora de televisión, el formato mismo de ese medio, su naturaleza comunicacional, imponen una esquematización de la realidad que sólo puede ser enfrentada con una mirada crítica de los televidentes.

9. *Atiende en lo fundamental a situaciones de crisis y conflicto.* La normalidad no es espectáculo. Ávida de temas para sorprender y sobresaltar, la televisión suele concentrarse en los hechos graves o críticos. Ya hemos apuntado, en el primero de estos temas, el ejemplo del incendio que es registrado en su momento de mayor gravedad para después ser olvidado por la televisión. Cuando se trata de acontecimientos sociales y políticos, ese efecto puede suscitar mayor desorientación o empobrecimiento en la percepción de los ciudadanos.

El encuentro de dos presidentes resulta más visualmente llamativo si comienzan a discutir y hacen aspavientos, en contraste con la urbanidad protocolaria de los saludos colmados de cortesía. Si durante un discurso

de campaña electoral un político recibe un jitomatazo en el rostro, esa escena desplazará a cualquier otra sin importar lo que haya dicho en esa alocución. La Cámara de Diputados puede sesionar durante largos días sin que sus deliberaciones llamen la atención televisiva, pero si durante varios minutos dos legisladores se enzarzan en una discusión salpicada de improperios esa será la nota que ofrezcan los noticiarios.

Esos comportamientos en el manejo de las noticias no son privativos de la televisión. El periodismo suele destacar actitudes y hechos dramáticos. La normalidad no es llamativa para los lectores de diarios o espectadores de noticieros.

Las buenas noticias son malas noticias y viceversa: lo insólito, las catástrofes, los desacuerdos, nutren de contenidos a los espacios periodísticos con mucha mayor vivacidad que los asuntos rutinarios. Pero esa propensión, inherente al periodismo en cualquier formato, conduce a una mayor simplificación cuando es llevada a la televisión.

Acotado a sus dimensiones más estridentes por la identificación preponderante entre el periodismo y el escándalo, la escena de un acontecimiento dramático (las gesticulaciones de los gobernantes al discutir, la súbita interrupción en el discurso del candidato, los denuestos de los diputados) quedará acotada, fijada y sobredimensionada por la lente televisiva.

Qué hacer. Reconocer esas limitaciones y propensiones de la televisión, tener en cuenta en todo momento que

sólo nos presenta retazos de la realidad, recordar que esos segmentos son los más visual y dramáticamente llamativos pero no de manera necesaria los de contenido más útil para la discusión o la comprensión del asunto en cuestión, tendrían que ser actitudes constantes del ciudadano que quiere robustecer su cultura cívica sin dejar de ver la televisión.

10. *Ancla sus contenidos a la propagación de estereotipos.* Maniquea como es, según comentamos en un punto anterior, la televisión define sus contenidos a partir de lugares comunes. El problema con esa conducta no es únicamente que, ceñidos a la visión sesgada de sus productores, la televisión ofrece retratos parciales de la realidad. Además, al consagrarlos de manera audiovisual, ese medio confiere carta de naturalización en el imaginario social a los prototipos o paradigmas que difunde.

La televisión suele propalar normas de conducta y estereotipos comunes en la sociedad. Las convicciones y la moralidad preponderantes, las creencias ideológicas o religiosas, incluso los prejuicios de la población a la que están dirigidas sus transmisiones, habitualmente dan la pauta para los programas televisivos. Sólo en muy pocas ocasiones la televisión rompe con esos criterios, en busca de enfoques novedosos.

De esa manera, si en una sociedad la mayor parte de la gente se opone al aborto o rechaza la posibilidad de que los sacerdotes contraigan matrimonio, será difícil en extremo que en los programas de ficción aparezcan

mujeres dispuestas a no tener un hijo que no desean o curas ávidos de quebrantar el celibato que les impone su iglesia. Incluso en sociedades muy conservadoras, cuyos medios de comunicación suelen mimetizarse con la moralidad predominante, será frecuente que ni siquiera en los noticieros la televisión muestre comportamientos distintos a ese talante mayoritario.

Al reproducir tales clichés, la televisión no solamente los difunde sino además los refuerza. Una sociedad conservadora en donde la televisión, por interés comercial, simplemente calca las ideas predominantes, se convierte en instrumento también conservador. Durante muchos años las telenovelas latinoamericanas propalaron la imagen tradicional de las familias, presididas por padres exigentes, regañones y mandones que abrumaban a madres sufridas, silenciosas y virtuosas... Únicamente en momentos de excepción la televisión va delante de las inercias de las sociedades para las cuales difunde.

Los estereotipos raciales, sociales o de género, entre otros órdenes, habitan el panorama televisivo. Al cine le sucedió lo mismo: en Estados Unidos por ejemplo, durante décadas los únicos negros que se veía en la pantalla cargaban maletas, lavaban los platos o manejaban los automóviles de los blancos. Eso terminó hace tiempo pero en la televisión todavía es posible encontrar estereotipos determinados por la costumbre, o incluso por la idea que los productores tienen del gusto de las audiencias. En varios países las telenovelas no suelen mostrar protagonistas de tez morena, porque quienes hacen esos progra-

mas están convencidos de que los espectadores prefieren ver rubias y rubios. Esos patrones, tanto éticos como estéticos, se convierten en modas.

Qué hacer. Los cartabones televisivos soslayan la diversidad de la sociedad. Para los ciudadanos es importante reconocer esa limitación de dicho medio y recordar que la realidad es mucho más variada. En ocasiones, el intento para remediar esa vieja parcialidad conduce a la televisión a buscar deliberada y a veces insistentemente una suerte de equilibrio ficticio pero que pueda ser visto como apropiado en la preparación de sus programas.

Hay teleseries estadounidenses en donde ineludiblemente deben aparecer personajes blancos, negros (o afroamericanos como se les dice ahora) y recientemente también hispanos o asiáticos. De esa manera quedarán representados los principales grupos raciales de ese país. Para que nadie se incomode, también es frecuente que se establezca algún equilibrio en la conducta de los personajes así estereotipados. Si aparece un asiático al que se presenta como

Clichés. En nuestras sociedades mediáticas la *Tele* en general y la telebasura en particular cumplen una función [...]. Como una especie de dios en las sombras, crea a los adolescentes a su imagen y semejanza, modela y formatea sus modos de comportamiento, de habla, de vestimenta, etc. Así, los famosos son como sus mitos, como Zeus, Palas Atenea, Hermes [...]. Esto se puede comprobar en las fórmulas convertidas en clichés y que se repiten hasta el hartazgo como el tono del teléfono, el maquillaje, el peinado.

José Sánchez Tortosa, *El profesor en la trinchera*, Ed. La esfera de los libros, Madrid, 2008.

abusivo y antipático, tendrá que haber otro protagonista de ese origen racial pero solidario y justiciero. Cuando la televisión asume un comportamiento políticamente correcto, puede ser tan o más esquemática que cuando difunde lugares comunes de tipo tradicional.

En todo caso y para efectos del tema principal de esta revisión del comportamiento televisivo, vale la pena preguntarnos en qué medida la televisión contribuye a que los ciudadanos reconozcan la diversidad que hay en la sociedad y a fomentar la tolerancia. La aportación televisiva a esas asignaturas de la vida cívica resulta por lo general escasa.

11. *Propaga una concepción utilitaria e individualista de la solidaridad.* Tanto en sus contenidos dramáticos como en los noticieros, la televisión por lo general enaltece casos de valor, mérito, destreza e incluso suerte, de carácter individual. No está mal que los casos de auténtica valía personal sean presentados tanto como reconocimiento a quienes los protagonizan, como en calidad de ejemplo. El policía que puso en riesgo su vida para defender de un asalto a varios ciudadanos, el joven estudiante de origen campesino que a pesar de ingentes limitaciones económicas obtiene el mejor promedio escolar del país, la nadadora que supera en una competencia internacional a sus rivales de otras naciones, son protagonistas de la vida pública que se singularizan por actos y esfuerzos que merecen ser conocidos y, así, re-conocidos.

Pero no es frecuente que, de la misma manera, la televisión ilustre triunfos colectivos. Los profesores que

se organizan para remozar su escuela, los empleados de una oficina que superan los índices de atención al público, los miembros de un sindicato que se preocupan por la calidad del producto que fabrican, serían casos de empeño colectivo poco interesantes para la televisión. Ese medio, siempre en busca de la personalización de los hechos públicos, difícilmente se interesa por logros que no sean individuales.

De cuando en cuando, por otra parte, a la televisión le da por la solidaridad. En distintos países son frecuentes los teletones, que son transmisiones de varias horas o incluso de varios días durante los cuales se exhorta al público a respaldar financieramente una causa noble. Las aportaciones que se consiguen de esa manera sin duda resultan útiles para los beneficiarios de esa solidaridad electrónica. El asilo de ancianos, los niños discapacitados, la comunidad rural marginada de servicios básicos que obtienen recursos gracias a tal esfuerzo, merecen ese y muchos más respaldos. Sin embargo a la televisión, más que ayudar a otros le interesa socorrerse a sí misma. Con mucha frecuencia esos maratones a favor de causas altruistas pretenden antes que nada mejorar la imagen pública de los consorcios televisivos.

E independientemente de la causa de las televisoras, la solidaridad que se promueve en teletones y otros actos resulta distante, despersonalizada e individualizada. Los televidentes obtienen la sensación de que por el solo hecho de sintonizar el canal donde se ofrecen bienes para los desamparados están participando en un acto

noble. Aquellos que cooperen lo harán a distancia, a cargo de su cuenta telefónica o de la tarjeta de crédito y con seguridad esa cooperación financiera será útil para alguien pero habrá sido una forma de respaldo fácil y acaso tranquilizador ante la exposición de una carencia dramática.

A la solidaridad, en esos casos, se le confunde con la caridad. La solidaridad es la identificación con la causa de otros no sólo para remediar temporalmente sus problemas sino para buscar solución a ellos. La dádiva televisiva en cambio, busca paliar una situación difícil y además, mitigar el desasosiego que puedan tener los televidentes ante la exposición de esas carencias.

García Canclini ha definido a la *telesolidaridad* de esta manera: “Programas de televisión en los cuales se perfecciona audiovisual y electrónicamente la limosna en una época en que se volvió peligroso estar detenido con el coche ante un semáforo con la ventana baja [...] se pide dinero a los pobres para dárselo a los ricos, quienes luego lo repartirán entre los pobres”.⁵³

La ciudadanía plena descansa, entre otros valores, en la solidaridad entendida como soporte de la cohesión social. Por eso el término viene del latín *solidum*. La solidaridad la hacemos junto con otros y de allí resulta su eficaz efecto en la trabazón de las relaciones sociales. No es esa la solidaridad que acostumbra propagar la televisión.

⁵³ *Ibid.* p. 125.

Qué hacer. Si hubiera propuestas y capacidad de exigencia social para hacerlas prosperar, la televisión comercial podría difundir formas no exclusivamente individualistas de solidaridad. Esa sería, en todo caso, función permanente de la televisión pública.

Eventualmente la televisión, junto con otros medios, puede contribuir a la propagación de acciones solidarias, sobre todo en momentos críticos para la sociedad. Por ejemplo la exposición de una catástrofe (la erupción de un volcán, la inundación tras un huracán, las secuelas de un terremoto) puede llevar a no pocas personas a contribuir por un lado con víveres y otros suministros (que serían una útil expresión de caridad) pero, también, a organizar grupos que ayuden a rescatar y albergar damnificados o a reconstruir sus viviendas.

La promoción del individualismo resulta casi inevitable en la televisión que, como hemos apuntado, es un medio anclado en personajes que pretende emblemáticos o por lo menos célebres. Sin embargo hay que recordar que la televisión misma es resultado de un esfuerzo colectivo. Sin el concurso de guionistas, productores, escenógrafos, camarógrafos, iluminadores, maquillistas, electricistas, ingenieros y muchos otros profesionales y técnicos, la imagen del conductor de televisión no llegaría a las pantallas en nuestros hogares.

C. LA TELEVISIÓN Y LAS INSTITUCIONES POLÍTICAS

12. *Difunde una concepción utilitaria de la legalidad.*

No hay nada más aterrador que la ignorancia en acción.

GOETHE

El aprecio por la ley no forma parte de las prioridades de la televisión, al menos a juzgar por la manera como se resuelven conflictos en muchas de las series de mayor éxito y por el

énfasis que los noticieros suelen brindar a la comisión de delitos. Aun en los programas protagonizados por policías, los conflictos casi siempre son solucionados con medidas de fuerza, o a partir de la astucia y otros recursos, más que debido a la acción de la justicia. Y más allá de la ficción, que por supuesto es precisamente eso, en muchos países la información acerca de asuntos públicos está repleta de menciones a crímenes, latrocinios y otros delitos a los que no siempre se les da seguimiento hasta registrar la sanción judicial que ameriten, en caso de que así ocurra.

El resultado es una apreciación sesgada acerca de la realización de robos, secuestros, asesinatos, tráfico de estupefacientes y otros delitos. La televisión no inventa esos crímenes. Pero en ocasiones, al solazarse en ellos y aprovechar su difusión para suscitar la expectación de los televidentes, termina por crear la sensación de que la criminalidad ha alcanzado una presencia mayor de la que en realidad tiene. A ese sobredimensionamiento de los hechos delincuenciales se añade la ausencia de contexto para que los telespectadores comprendan circunstancias, efectos reales y, como ya señalamos, las consecuencias legales de esos delitos.

No pretendemos que la televisión debiera omitir la información sobre esos hechos. Pero sería deseable que los jerarquizara para mostrarlos de acuerdo con su relevancia real y sin enaltecerlos aunque sea de manera involuntaria. En algunos países de América Latina —como Colombia, y más recientemente México— algunas bandas delincuenciales han buscado la atención de los medios de comunicación tanto para atemorizar a la sociedad, como para ufanarse de las venganzas que cobran contra integrantes de otros grupos criminales. En esos casos la televisión no siempre tiene el cuidado de no mostrar imágenes o mensajes que les hagan el juego a la perversa exposición mediática que buscan tales criminales.

Qué hacer. En este como en otros temas, la televisión estaría obligada a nutrir de contexto suficiente los asuntos de los cuales informa. Pero además, en vista de que se trata de temas muy delicados, podría haber un cuidado adicional tanto para no atemorizar gratuitamente a la sociedad, como para no ser cómplice involuntaria de las expectativas de los grupos criminales.

En noviembre de 1999, a iniciativa de la Facultad de Comunicación y Periodismo de la Universidad de La Sabana en Bogotá, los directivos de tres docenas de medios de comunicación suscribieron un *Acuerdo por la discreción* en donde quedaron establecidos los siguientes seis compromisos:

1. El cubrimiento informativo de actos violentos —ataques contra las poblaciones, masacres, se-

cuestros y combates entre los bandos— será veraz, responsable y equilibrado. Para cumplir con este propósito, cada medio definirá normas de actuación profesional que fomenten el periodismo de calidad y beneficien a su público.

2. No presentaremos rumores como si fueran hechos. La exactitud, que implica ponerlos en contexto, debe primar sobre la rapidez.
3. Fijaremos criterios claros sobre las transmisiones en directo, con el fin de mejorar la calidad de esa información y evitar que el medio sea manipulado por los violentos.
4. Por razones éticas y de responsabilidad social no presionaremos periodísticamente a los familiares de las víctimas de hechos violentos.
5. Estableceremos criterios de difusión y publicación de imágenes y fotografías que puedan generar repulsión en el público, contagio con la violencia o indiferencia ante ésta.
6. Respetaremos y fomentaremos el pluralismo ideológico, doctrinario y político. Utilizaremos expresiones que contribuyan a la convivencia entre los colombianos.

13. *Pregona versiones oficiales o sesgadas por conveniencias corporativas.* Cuando no hay exigencia social suficiente ni competencia entre distintas empresas televisoras, las estaciones que dominan el panorama mediático suelen mimetizarse con el interés del poder político. En ausencia

de un pleno mercado comunicacional en donde tengan que mejorar su desempeño profesional para conservar o encontrar televidentes, los propietarios y operadores de las televisoras se limitan a ofrecer versiones oficiales de los acontecimientos públicos. Así sucede cuando a esas empresas les parece más conveniente contemporizar con el gobierno y/o con otras instituciones del Estado —el Congreso, el Poder Judicial, los partidos políticos, etcétera— antes que mostrar versiones originales de los hechos en los que se encuentran involucrados esos actores institucionales.

La independencia respecto de otros poderes es indispensable para un comportamiento auténticamente profesional de los medios de comunicación. Cuando no existe, los ciudadanos no pueden obtener en los medios la información suficiente y fidedigna que requieren acerca de los temas públicos que les interesan. La cultura cívica encuentra una de sus limitaciones más notorias en los sesgos que el interés comercial, o la conveniencia política, imponen al tratamiento de los asuntos públicos en el medio de mayor audiencia que es la televisión.

Qué hacer. En condiciones distintas a las antes señaladas, con independencia y profesionalismo, la televisión podría ser un formidable instrumento tanto para observar, evaluar e incluso indagar al poder político. Los medios de comunicación, cuando tienen y quieren tener libertad suficiente, pueden investigar y develar errores y excesos del poder.

No es frecuente que la televisión asuma un papel activo en esas tareas. La investigación periodística acerca del funcionamiento de las instituciones políticas y el desempeño de quienes las encabezan, por lo general está a cargo de la prensa escrita. La trama del *Watergate* que desembocaría en la renuncia del presidente estadounidense Richard Nixon, fue indagada en 1972 por los reporteros de un diario —*The Washington Post*— y sólo paulatinamente encontró eco en los medios electrónicos. El formato conciso y llano de la televisión no es el más propicio para el periodismo de investigación, cuya exposición requiere de tiempo y espacio suficientes para ofrecer datos, antecedentes, entorno y peculiaridades de un acontecimiento. Sin embargo hay casos de buen periodismo de investigación tanto en televisoras públicas europeas —destacadamente, la BBC británica— como en la televisión comercial de Estados Unidos.

14. *Erosiona fácil y contundentemente la imagen de figuras públicas.* La televisión tiene una gran capacidad para revelar y denunciar errores y arbitrariedades de los gobernantes. Pero también la tiene para lastimar e incluso destruir famas públicas de manera en ocasiones gratuita. Si alguien en televisión dice mentiras acerca de un personaje político y si esas acusaciones son falsas, por mucho que el afectado se esfuerce para aclarar tales infundios la duda habrá quedado sembrada entre los televidentes.

Las calumnias pueden propalarse en cualquier medio de comunicación. Pero dichas en un formato en donde

son tan frecuentes los veredictos tajantes, apoyados sólo en afirmaciones retóricas pero no necesariamente acreditados con pruebas, las imputaciones falsas pueden tener credibilidad para muchas personas. Con la misma facilidad con que hay quienes dicen que tal actriz de telenovela se pinta el cabello o que aquel futbolista se compró un Ferrari aunque ninguna de esas dos afirmaciones sea cierta, en ocasiones hay quienes acusan a personajes políticos de acciones que nunca cometieron.

La mala fama que los propios políticos se han encargado de cultivar y que parece endémica en todo el mundo, juega en contra de su credibilidad. Pero la televisión, sobre todo cuando difunde contenidos relacionados con los asuntos públicos, refuerza esos prejuicios contra la clase política. Su tarea debería ser informar con precisión, debatir a partir de hechos y argumentos y contribuir de esa manera a la decisión razonada de los ciudadanos.

Qué hacer. Lo primero que los ciudadanos pueden hacer es tomar en cuenta la información de varios medios de comunicación cuando quieren tener una apreciación completa de los asuntos públicos. Por lo general, si no es en otra televisora, el personaje público afectado por lo que se dice de él en un canal de televisión podrá difundir su propia versión en la radio o en un periódico. Lo segundo sería

La televisión se nos aparece como algo semejante a la energía nuclear. Ambas sólo pueden canalizarse a base de claras decisiones culturales y morales.

UMBERTO ECO

tomar con precaución las afirmaciones ligeras, que a veces en televisión parten de la confusión entre la información y el espectáculo. Lo tercero sería que los afectados por versiones incompletas o falsas le reclamaran a la televisión espacio para hacer aclaraciones. Pero ese es otro tema y de él nos ocuparemos más adelante.

15. *Propicia la abstención política.* A veces por omisión y en otras por distorsión, la pantalla televisiva suele ofrecer un panorama tan desfavorable de los asuntos públicos que tiende a inhibir a los ciudadanos.

Habrán quienes repliquen, ante consideraciones como éstas, que el papel de la televisión no es hacer proselitismo político ni convencer a la gente para que participe en asuntos de esa índole. Pero no hay que olvidar, primero, que la televisión ofrece un servicio público aunque no siempre reconoce las obligaciones inherentes a esa función. Al mismo tiempo, la percepción que los ciudadanos se forman acerca de los asuntos públicos depende de la exposición que tienen a diversas fuentes de socialización, entre ellas los medios de comunicación.

Junto con ello, los intereses que acotan a la televisión propician que con frecuencia la imagen que ofrece acerca de los actores públicos sea favorable para unos y perniciosa para otros. Es difícil que la televisión sea imparcial respecto de los temas más polémicos. De hecho, la imparcialidad en un medio de comunicación suele ser una quimera porque desde la selección y la manera de presentar una noticia, hasta la ubicación que encuentra dentro del medio y el énfasis con que es presentada,

cada paso en el proceso informativo es determinado por decisiones y enfoques subjetivos del reportero, el editor, el redactor, el productor, etcétera.

Así que no hay inocencia cuando la televisión, ya sea para suscitar el interés de sus televidentes o para impulsar algún negocio que tengan contemplado los propietarios de la estación, presenta una imagen notoriamente desfavorable de un personaje público o, al contrario, tan benévola que resulta sospechosa.

Todos esos comportamientos abonan en la desconfianza de los ciudadanos respecto de la política y las instituciones en las que se desarrolla.

Qué hacer. Es difícil que la televisión convenza a muchos ciudadanos para ir a votar en una elección. La simpatía con un candidato o partido, la conciencia cívica o un elemental sentido de responsabilidad, suelen conformarse a partir de otras experiencias y fuentes de información y socialización. La televisión puede reforzar opiniones ya determinadas, o en proceso de definición por parte del elector. De hecho en los debates electorales, transmitidos por televisión, es usual que los candidatos quieran afianzar el voto de quienes ya simpatizan con ellos más que restarle simpatías a sus contrincantes. Y sobre todo, buscan persuadir a los ciudadanos que aún no están convencidos de ir a votar o por quién votar. La propaganda negativa que con frecuencia se utiliza en esos encuentros tiene el propósito de mermar la imagen del candidato rival, especialmente ante los ojos de los electores indecisos.

Lo que sí es más sencillo es que la televisión, cuando mantiene actitudes constantemente hostiles al sistema político o a sus protagonistas, pueda contribuir al desinterés y el rechazo de los ciudadanos a la participación institucional. Las versiones negativas, como ya se ha señalado, prenden con más facilidad en el ánimo de las personas que las de carácter positivo.

Para trascender el papel cívicamente desmovilizador de la televisión, antes que nada sería necesario que los distintos actores de la vida política que buscan respaldarse en ella la utilizaran de manera propositiva y creativa. Lo que hace pomposa y tediosa a la televisión de contenido político, son los políticos rimbombantes y aburridos.

16. *No favorece la acción y la responsabilidad sociales sino la contemplación y la resignación.* La televisión, antes que nada, entretiene. Y del esparcimiento es difícil que surjan sostenes para la cultura cívica democrática. Pero además de contribuir, aunque sea de manera discutible, a esa tarea social y cultural de carácter esencial que es el entretenimiento, la televisión suele ser adversa a difundir valores sociales y colectivos.

Los ciudadanos, ante la televisión, son espectadores. No son interlocutores, ni por lo general escrutadores, sino receptores contemplativos de contenidos diseñados fundamentalmente para el esparcimiento. Resistente a la interacción, la televisión exige respuestas de sus espectadores pero sólo a partir de los parámetros, las condiciones y el universo que ella establece.

Un televidente quizá pueda reaccionar ante una ex-

hortación de la televisión llamando por teléfono para participar en una promoción de telemarketing —casi siempre a costa de pagar por ello— pero fuera de recursos marginales como ése, que no le permitirán influir en la programación televisiva, ni tendrá vinculación alguna con ese medio.

La televisión es para ser mirada, no para participar en ella, ni con ella, ni a partir de ella. Por eso es antitética con la democracia. La cultura ciudadana, que se sustenta en la participación y la responsabilidad entre otros valores, tropieza cotidianamente con los esquemas verticales de funcionamiento de la televisión. Hay que recordar que *responsabilidad* es la aptitud para responder. Responsable es el que contesta y de esa manera se compromete con lo que hace y dice. La televisión no proporciona márgenes para ejercer la responsabilidad.

Qué hacer. A pesar de las limitaciones estructurales que la televisión padece en su relación con los ciudadanos, su índole autoritaria se puede acotar poniendo a discusión sus contenidos, contrastando en unos canales lo que se dice en otros, abriendo espacios en otros medios

Responsabilidad. Una vez [...] superada la fase infantil que espera premios o teme castigos por hacer lo que en conciencia cree que más le conviene, lo que distingue a la opción ética es que prescinde de la parafernalia de “obligaciones” y “sanciones”. También, por supuesto del afán de “mérito”. En cambio está señalada por la *responsabilidad* o sea la vocación de no ser indiferente ante los valores puestos en juego aquí y ahora [...].

Fernando Savater, *Diccionario Filosófico*, Diccionarios de autor, Planeta, México, 1997.

para deliberar sobre lo que se expresa y deja de expresar en la televisión.

En algunos países se han desarrollado asociaciones de televidentes que, al reconocerse como consumidores de los mensajes de ese medio de comunicación, reclaman respeto a sus derechos como tales.

D. LA TELEVISIÓN, LOS DERECHOS Y LA RESPONSABILIDAD DE LAS PERSONAS

17. *Se entremete en la vida privada.* El ojo omnipresente de la televisión a menudo —de hecho, cada vez más— se inmiscuye en ámbitos de la vida privada a donde era infrecuente que llegasen los medios de comunicación. La exposición voluntaria de hechos de su vida privada que deciden hacer algunos personajes públicos pero, sobre todo, la exhibición de asuntos personales como recurso para suscitar la curiosidad de los televidentes, se han convertido en actitudes habituales en todos los medios de comunicación de masas pero especialmente en la televisión.

Cuando las cámaras de la televisión siguen a una actriz o a un cantante mientras hacen compras o cenan con un amigo, posiblemente se trata de una manera de hacer propaganda a la telenovela o el disco más recientes de esos personajes. Si la actriz y el cantante están de acuerdo en ser grabados de esa manera no hay transgresión a su privacidad, aunque de cualquier manera es un recurso discutible. Pero cuando un futbolista acude a

una discoteca y la televisión lo muestra bailando con una amiga sin que haya otorgado su autorización para ello, estamos ante uno de los abundantes casos de intrusión en la vida privada con los cuales la televisión agrede a numerosos personajes públicos y lucra con el morbo de los telespectadores.

La televisión, al solazarse mostrando hechos de la vida privada de las personas, transgrede los derechos de aquellos a quienes muestra de esa manera y en contra de su voluntad. A veces las cámaras y los micrófonos de la televisión y de otros medios acosan hasta irritarlos a los personajes públicos. En otras ocasiones se hacen grabaciones a distancia o con cámaras ocultas. En todo caso los medios y desde luego la televisión, violentan el derecho a la privacidad cuando incurren en prácticas como éstas.

Recientemente incluso, la televisión ha encontrado una lucrativa vertiente en los *reality shows* que muestran a varias personas que pasan días y semanas enteras en circunstancias bastante atípicas. En esos programas hay mucho de impostación y actuación porque nadie, sabiéndose constantemente videograbado, se comporta como si estuviera un día normal y en la intimidad de su hogar. En todo caso se trata de personas que por negocio o exhibicionismo, y en busca de una fama mediática aunque sea efímera, acceden participar en esos programas.

En cambio hacer negocio con la exposición indeseada de la privacidad de otras personas, sean o no conocidas por su desempeño público, infringe derechos indivi-

Privacidad. Esta palabra no existe en castellano pero se usa con frecuencia en lugar de *intimidad*. Es la traducción arbitraria del inglés *privacy*, que significa lo que es particular y reservado de cada individuo. Se refiere a la intimidad personal o familiar, y a la discreción o reserva que debe rodearla, en las relaciones humanas y con mayor razón en las relaciones políticas.

Rodrigo Borja, *Diccionario de la Política*, FCE, México, 1997.

duales. Además empobrece la cultura cívica, al hacer ostentación del entremetimiento en asuntos que no tendrían por qué ser del dominio público. Las personas expuestas a la mirada pública en contra de su voluntad pueden entablar litigios judiciales para reclamar reparaciones cuando su privacidad ha sido develada sin su consentimiento, pero esos recursos suelen requerir mucho tiempo y dinero. Y aun en tales casos, hay circunstancias en las que la

develación sin permiso de la vida privada no puede ser subsanada de manera alguna.

Qué hacer. Además de violar derechos individuales, la exhibición de escenas y hechos de la vida privada de las personas ha construido una (in) cultura pública del entremetimiento. El fisgoneo como recurso para entretenerse debilita cualquier esfuerzo en materia de cultura cívica porque promueve la falta de respeto a otras personas.

La mejor y quizá la única solución a esos comportamientos sería el rechazo de la sociedad. En la medida en que los telespectadores se negasen a sintonizar los canales en donde se lucra con la exhibición de la vida privada, seguramente la televisión atenuaría su afición a tales prácticas. Es improbable que eso ocurra porque el

negocio con los contenidos de dicha índole explota el afán de indiscreción que tienen las personas. Pero al mismo tiempo el desarrollo de una ciudadanía plena, asentada en el respeto a los demás, tendería a reducir el interés por esos contenidos.

Antes de que eso suceda la decisión de las personas cuya intimidad ha sido violada por los medios de comunicación y que resuelvan defenderse por la vía legal puede constituir, a pesar de las dificultades prácticas que entraña, una forma de atemperar el fisgoneo mediático. La otra, aunque sujeta a la voluntad de las empresas mediáticas, sería la existencia de códigos de ética merced a los cuales la televisión se comprometa a no incursionar en la esfera privada de la gente.

18. *Menoscaba la autoestima y la elección racional.* La constelación de paladines victoriosos, mujeres sublimes, titanes avasalladores y potentados exitosos que suele presentar la televisión, se encuentra claramente ubicada en la ficción cuando se trata de series y programas de esa índole. Para un televidente avezado en la contemplación de ese medio resulta claro que se trata sólo de fantasía que se-

Código de ética. Uno de sus casos más sensibles en la actualidad es el que se refiere a la ética de los *medios de comunicación*, radio y televisión en especial, y televisión más particularmente. [...] En Francia los debates continuos sobre el aumento de la violencia en la televisión llevó al Consejo Superior de lo Audiovisual (órgano supragubernamental encargado de supervisar que la radio y la televisión acaten las diversas disposiciones que rigen la materia en aquel país), en 1995, a exhortar a las emisoras de televisión del Estado y privadas

→

a aceptar determinadas reglas de autocontrol. [...] Entregó a las emisoras un expediente invitándolas a presentar propuestas sobre temas como honestidad de la información (en noticieros y publicidad), pluralismo y equidad, respeto al espectador, en general, y por el público joven en particular.

Teixeira Coelho, *Diccionario crítico de la política cultural: cultura e imaginario*, CONACULTA e ITESO, México, 2000.

ría una locura confundir con la realidad. Por lo general los telespectadores distinguen con claridad la frontera entre los hechos reales y la ilusión televisiva. Pero a fuerza de mirarlos constantemente, esos estereotipos llegan a convertirse en arquetipos de los televidentes.

En la televisión —por lo menos en el tipo de programas que suelen difundirse en los canales abiertos, que están dirigidos al público en general— es poco frecuente que

aparezcan feos, gordos, chaparros o tartamudos. Algunos de ellos se muestran en programas cómicos para ser objeto de burlas. Es casi imposible que aparezcan personas con alguna discapacidad física. La televisión se convierte, de esa manera, en un escaparate que sólo muestra personajes con apariencia física preestablecida por un esquemático modelo de sociedad que solamente existe en las pantallas.

Esa marginación puede contribuir a erosionar la valoración que las personas hacen de sí mismas la cual, como hemos visto, es una de las pretensiones de toda ciudadanía plena. La televisión, en muchos casos, lejos de apuntalar la autoestima promueve la conmisericordia.

Por otra parte la televisión suele mostrar situaciones

drásticas y maniqueas, en las que no hay márgenes para que los individuos tengan opciones ante dilemas que se les presentan y en las que está ausente la elección racional. A diferencia de la vida diaria, en donde de manera cotidiana enfrentamos problemas que es preciso evaluar y ante los que construimos decisiones que van moldeando nuestra circunstancia, la televisión muestra situaciones escuetas. O presenta soluciones tan tajantes que resultan impensables fuera de la construcción dramática que ofrece.

En la televisión muchos conflictos son resueltos de manera violenta. Eso es entendible en un programa de ficción, en donde se busca crear situaciones de zozobra que desemboquen en un final categórico. Pero la violencia por lo general no es el mejor remedio a conflictos de muy diversa índole como se puede constatar, parodiando

Violencia. La exposición por tres o más horas a programas violentos provoca en los adolescentes:

Imitar la violencia que observan en la televisión.

Identificarse con ciertos tipos, caracteres, víctimas y/o victimarios.

Tornarse "inmunes" al horror de la violencia; y gradualmente aceptar la violencia como manera de resolver problemas.

La exposición extensa a programas de televisión que contengan violencia causa mayor agresividad en los niños.

Los jóvenes pueden afectarse aun cuando en la atmósfera familiar no haya tendencia a la violencia. Esto no quiere decir que la violencia que se ve en la televisión es la única causa de conducta violenta o agresiva, pero no hay duda de que es un factor significativo.

Dr. Solum Donas, Consultor OPS/OMS, *Salud Integral del Adolescente*, México, julio de 1998.

a Benito Juárez, tanto entre los individuos como entre las naciones.

Evidentemente, resultaría un despropósito tomar a la televisión como guía en la solución de los asuntos grandes o pequeños que debemos zanjar todos los días. Ni quienes la producen esperan que la televisión alcance esa función, ni quienes la miran abreviarían en ella experiencia suficiente para resolver sus propios dilemas. Pero la pedagogía maniquea y simplista que aun cuando sea de manera indirecta ofrece el televisor, puede ir a contracorriente de una ciudadanía en donde la gente aprende a examinar opciones, a razonar acerca de ellas y a tomar decisiones lo mismo en asuntos personales que en su relación con la vida pública y las instituciones. Anclada fundamentalmente en los sentimientos y las emociones, determinada por el efecto contundente pero unilateral de la imagen, la televisión se contrapone al pensamiento y a las decisiones racionales.

Qué hacer. Lo básico, es no tomar a la televisión como fuente de lecciones en los dilemas que enfrentamos. Lo siguiente sería aprender a entenderla como promotora de estereotipos y de situaciones simplificadas por el

En California no tiran la basura: la convierten en programas de television.

WOODY ALLEN

lenguaje escueto y los formatos breves del discurso televisivo. Por ejemplo, podría pensarse en ejercicios como el siguiente.

En la discusión en casa, o en la escuela, el contenido de un programa de televisión po-

dría ser tomado como punto de partida para examinar las opciones que existen ante una situación concreta y para identificar las limitaciones de la narración televisiva. Sea cual sea la trama del programa en cuestión, sería pertinente comparar a sus personajes con los protagonistas de un evento similar en la vida real, advertir sus rasgos elementales y carentes de matices. Examinar lo que dice pero también lo que deja de decir esa emisión, es un recurso para aprovechar críticamente a la televisión.

19. *No propicia un ejercicio responsable de la libertad.* Acota y empobrece la capacidad de exigencia de los ciudadanos. Aunque muchos de los personajes de sus espacios de ficción y las historias mismas que relata proponen acciones categóricas para resolver problemas, la televisión es mala orientadora y mala fuente de experiencias para los ciudadanos. Las construcciones dramáticas que ofrece —más allá de lo muy o poco entretenidas que puedan resultar—, la información que proporciona acerca de los más variados asuntos públicos y su disposición a la interacción con sus espectadores resultan sumamente limitadas. Como fuente de insumos conceptuales y de experiencias para nutrir la cultura cívica, resulta notablemente exigua.

Una ciudadanía plena implica que quienes la practican tengan libertad para opinar, decidir y actuar en un contexto de respeto y tolerancia. Esos valores se propagan en la escuela y la familia, forman parte de la ilustración que descansa aunque sea parcialmente en la cultura escrita, de cuando en cuando se discuten en los medios,

pero en la televisión aparecen de manera esporádica y esquemática. La información y la deliberación capaces de hacer posible esa libertad a veces pasan por la televisión pero no es frecuente que hallen en ella una hospitalidad ancha y duradera.

Cultura. Cultura es un producto social. Es la suma de valores, creencias, actitudes y modos de comportamiento prevalecientes en una sociedad en un momento determinado. Ella se forma a lo largo de siglos de convivencia en que se afirman, purifican y uniforman las expresiones éticas y estéticas de una sociedad, que embellecen y dan colorido a la lucha del hombre por su subsistencia y otorgan a cada grupo humano su carácter distintivo.

Rodrigo Borja, *Diccionario de la política*, FCE, México, 1997.

Tratándose de asuntos públicos por ejemplo, la televisión muestra retazos, breves si bien vistosos, de los problemas o las posiciones involucrados en cada situación. En una campaña electoral los candidatos que aparezcan en televisión tendrán que ser sintéticos y contundentes. Quizá les inspiren simpatía o confianza a quienes los miren por televisión. O acaso susciten aborrecimiento y recelo. Pero en todo caso, esas reacciones de los ciudadanos serán inducidas por la impresión visual mucho más

que por lo que digan esos personajes políticos en sus alocuciones.

Demandante de la atención de sus espectadores, la televisión ejerce un efecto hipnótico que acaso conduce, indirectamente, a la pasividad y la resignación. Es muy difícil que ese medio estimule la protesta y el reclamo

porque, como hemos apuntado, cultiva más la inacción que la movilización. Hay excepciones cuando, por ejemplo, la transmisión de un partido de fútbol en donde el equipo nacional gana un torneo importante conduce a millares de ciudadanos a salir a las calles para festejar. En esos casos la gente se moviliza para celebrar y, de esa manera compartir, hacer suyos, los éxitos de otros. Pero la televisión es una deficiente promotora de la acción de los ciudadanos a favor de sus propios asuntos.

Qué hacer. La televisión muestra situaciones, pero difícilmente las explica. Devela hechos, aunque no suele razonar ni promover la reflexión acerca de ellos. Si reconocemos esas características, podríamos encontrar en la televisión la referencia a problemas y circunstancias de la vida pública en las cuales luego será posible profundizar, sobre todo acudiendo a los elementos de información que ofrezcan otros medios de comunicación.

La televisión también puede mostrar acciones y reacciones ciudadanas (una nota sobre la huelga de un sindicato, un comentario acerca de los padres de familia que conversan acerca de la enseñanza en la escuela de sus hijos, un reportaje sobre la respuesta de las amas de casa ante el aumento en los precios de la leche, etcétera). Al cumplir con esa función creará, con diversos niveles de eficacia, un *efecto demostración*: al ver que hay quienes pueden hacer o decir algo, es posible que otros más se animen a hacer o a decir por su cuenta.

E. LA TELEVISIÓN Y LA SOCIEDAD

20. *Perjudica la convivencia.* El efecto más usual y evidente de la televisión, hartamente conocido pero que no por ello debiera estar ausente en este inventario, es la manera como tamiza, obstaculiza e incluso reemplaza las relaciones familiares. Depende, claro, de qué familia se trate. Pero la escena que muestra a los pequeños hijos acompañados del padre y la madre, reunidos en la sala de estar y todos ellos con la mirada y los oídos sintonizados en el televisor, es demasiado cotidiana para pasarla por alto.

La televisión, en efecto, exige tanta atención que a menudo la conversación familiar queda restringida al momento de los comerciales. Podría decirse que esa centralidad que alcanza no es imputable a la televisión sino a la ausencia de lazos familiares suficientemente sólidos. En todo caso, la conjugación de varios factores hace del televisor el eje del interés familiar. La índole del contenido cuenta mucho: un partido de fútbol exige más atención que un espectáculo musical, por ejemplo. Pero además de acaparar las miradas la televisión suele asignar su agenda a las conversaciones, tanto en la familia como en otros circuitos en donde la gente se relaciona.

Allí es donde, más allá del núcleo familiar, la televisión tiene un efecto desgastante para la convivencia social. Por un lado, los asuntos que aborda y cuyo interés contagia a los telespectadores no siempre son los de mayor relevancia para la sociedad. En segundo término,

como hemos insistido, la información que ofrece sobre casi cualquier tema es limitada y pobre tanto en cantidad como en calidad. En tercer lugar, la presentación de temas y circunstancias llega a ser tan esquemática que propicia la polarización de la sociedad en donde esos asuntos habrán de ser discutidos.

Si se ocupa de un personaje político, por ejemplo, es muy posible que la televisión lo presente como “bueno” o “malo”, cual si se tratase del protagonista de una telenovela. A la sociedad, entonces, se trasmirará una apreciación maniquea acerca de ese individuo. Quienes ya eran partidarios o adversarios suyos, se afianzarán en esas preferencias o animosidades al alinearse a favor o en contra. La televisión habrá remedado los rasgos más esquemáticos y extremos de dicho personaje público, propagándolos y amplificándolos.

La deliberación pública, la identificación de los matices que permiten apreciar sin maniqueísmos una situación o la condición de una persona, los tonos grises que siempre hay para eludir el blanco o el negro de las adhesiones totales o las malquerencias irreductibles —expresiones, ambas, de intolerancia— quedan borrados por ese efecto polarizador de la televisión.

Políticas educativas. No son sólo el Estado, la sociedad y la familia [...] los que forman valores. Los hechos cotidianos y las relaciones sociales diarias forman lo que transmiten los medios de comunicación. Sobre éstos diremos que es muy importante para la escuela y para el profesor saber no sólo cómo pueden afectar los mensajes emitidos sino establecer qué usos y de qué manera consumen

→

los alumnos esos mensajes. [...] Los profesores pueden analizar críticamente, con los alumnos, lo que se difunde a través de los medios de comunicación. [...] La televisión, como vehículo difusor de información y por el impacto y penetración que tiene en la población, mediatiza la información de los sujetos al reforzar y reproducir valores, normas, pautas de conducta.

Rafael Ahumada Barajas, *La TV y la educación: ¿Una red interconectada?*, Plaza y Valdés, México, 2005.

Qué hacer. Una vez identificada esa consecuencia del lenguaje y el comportamiento televisivos, sería pertinente insistir en los tonos intermedios que siempre puede tener el debate de cualquier asunto público. No es fácil porque la gente, sobre todo en condiciones de tensión y crispación de la vida pública —que es cuando más se presenta la necesidad de atemperar el efecto polarizador de la televisión— prefiere alinearse con posiciones perentorias antes que mantenerse en actitudes intermedias.

21. *Practica una ética de ocasión, maleable y difusa.* Algunos de los efectos desfavorables que tiene o puede tener la televisión sobre la cultura cívica, podrían evitarse si las empresas de comunicación tuvieran códigos de ética en donde establecieran las pautas con que manejarían sus contenidos. Es casi imposible que una televisora, por autoritaria que sea, advierta en un código de esa índole que manipulará la información acerca de asuntos públicos, presentará una visión estandarizada de la realidad o que soslayará la diversidad de la sociedad para colmar su programación de estereotipos de situaciones y personas.

Los códigos de ética en el campo de la comunicación de masas existen como resultado de la necesidad de las audiencias, pero también de los medios, para precisar reglas y alcances en la confección de sus mensajes. Por lo general esos códigos señalan compromisos con valores positivos: cuando se trata de la transmisión de noticias, se asegura que la televisora en cuestión lo hará con imparcialidad, objetividad, claridad, distinción entre información y opinión, identificación de las fuentes, sin emplear artilugios técnicos para alterar imágenes o sonido, etcétera. Cuando se trata de la programación en general, usualmente se añade que se evitará mostrar escenas de violencia innecesaria especialmente en programas para niños, que los contenidos para adultos se transmitirán en horarios para esos públicos, que se soslayará el lenguaje procaz y las escenas de mal gusto, etcétera...

Las reglas éticas y sus códigos no modifican el estilo simplificador, las restricciones que se derivan de su lenguaje específico, ni los efectos que independientemente de sus contenidos tiene el formato audiovisual de la televisión. Pero pueden contribuir a generar contenidos que, al reconocer su unilateralidad, hagan de la televisión un medio menos parcial. Sobre todo, las normas de esa índole pueden recordar a quienes hacen la televisión que existen públicos atentos y exigentes, dispuestos a evaluar desde un punto de vista crítico los programas que producen.

Las normas éticas y los códigos que las incluyen son un instrumento valioso, especialmente para que los pú-

blicos de las televisoras sepan qué esperar de su programación y qué exigir cuando esas reglas no se cumplen. Son una suerte de contrato informal, pero público, entre el medio de comunicación y sus audiencias. Allí se compendian reglas de carácter general, pero cuya traducción en circunstancias específicas puede ser la diferencia entre un contenido esquemático y discriminador, y otro que muestre con respeto diferentes ángulos de un acontecimiento.

Como todo contrato, los códigos de ética requieren de instrumentos, procedimientos y autoridades responsables de garantizar su cumplimiento. Y precisan, por encima de todo, de voluntad suficiente y sólida para que las televisoras cumplan esas pautas aun cuando puedan afectar sus intereses corporativos o los compromisos políticos que hayan entablado. Y allí es en donde habitualmente se encuentra la fragilidad de tales códigos. Las empresas de comunicación que elaboran y hacen públicos esos inventarios de compromisos profesionales, con frecuencia se ufanan de ellos hasta que se encuentran en la necesidad de acatarlos. Y entonces se olvidan de ellos. Aún así es útil que existan, aunque sea para documentar la inconsecuencia de tales empresas con los principios que dijeron abrigar. La mayoría de las televisoras no cuenta con códigos de ética.

Qué hacer. Cuando un contrato no se cumple, la parte afectada puede exigir o propiciar una reparación al daño que ha sufrido. Pero en el caso de los códigos de ética, como no son convenios formales sino apenas principios

que el medio de comunicación proclama aunque luego se desentienda de ellos, los recursos de los que disponen los televidentes para que esos ordenamientos sean respetados resultan limitados. Pero sí los hay.

Algunos medios de comunicación, para que esos compromisos resulten más creíbles, designan defensores de los televidentes que tienen el encargo de interpretar el código de ética y exigir explicaciones o rectificaciones al medio de comunicación cuando consideran que lo ha incumplido. Esos defensores deben contar con autonomía respecto de la empresa televisora para cumplir su encargo de manera eficiente. Cuando en un medio de comunicación el defensor de la audiencia, u ombudsman, desempeña otras tareas en esa empresa o en la corporación de la cual depende, sus márgenes para reclamar el cumplimiento del código son limitados. En otros medios hay defensores de los televidentes pero sin códigos en los que puedan apoyarse; en tales casos la reivindicación que puedan hacer del interés de las audiencias está ceñida a los criterios discrecionales con los que decidan actuar.

Los telespectadores siempre tienen la posibilidad de reclamar, denunciar y exigir cuando se transmiten contenidos que no les parecen adecuados. Pero cuando existe un código de ética disfrutan de un recurso adicional, que le da más fuerza a sus observaciones o inconformidades. Los códigos de ética nunca reemplazan a la legislación destinada a normar el desempeño de los medios de comunicación, pero pueden anticiparse a ella y, eventualmente, evitar conflictos legales.

22. *Favorece visiones provincianas de la realidad.* Qué contradicción: la televisión tiene la posibilidad de abrirnos los ojos a circunstancias y experiencias de las más variadas y distantes latitudes de este mundo. Gracias a ella nos enteramos de acontecimientos y usanzas que de otra manera quizá no habríamos conocido, o de los que sólo nos habríamos enterado por otros medios. Al mirarlos cuando se transmiten en directo, o al observar imágenes y no únicamente leer o escuchar relatos de esos hechos, nos sentimos más involucrados con ellos aunque esa identificación sea más emocional que racional. Sin embargo, en contradicción con esas posibilidades para fungir como una ventana global permanentemente abierta, la televisión suele destacar perspectivas en extremo localistas: las que se tienen en los sitios donde se produce la mayoría de los programas.

La televisión ha sido uno de los motores más importantes de la globalización, en especial en el plano cultural. Gracias a las tecnologías de difusión satelital y a la digitalización de las comunicaciones, un programa de televisión puede ser visto prácticamente en cualquier país más allá de barreras geográficas, idiomáticas, culturales e incluso políticas. Las teleaudiencias en todo el mundo suelen identificarse con series, personajes, formatos, situaciones y programas cuya contemplación comparten independientemente de sus respectivas circunstancias sociales.

Esa es la manera más generalizada de globalización cultural. Y allí radica, precisamente, la limitación que

tiene la televisión como promotora de un nuevo cosmo-politismo ciudadano. Hoy en día la televisión puede llevar los mismos programas a teleaudiencias en todo el mundo. Pero no suele difundir programas de todo el mundo entre auditorios de todas las latitudes.

En el plano global, la televisión preponderante es la que se origina en Estados Unidos o que, produciéndose en otros países, remeda estereotipos estadounidenses. En la dimensión latinoamericana tenemos canales regionales cuyas señales se transmiten desde Miami o Atlanta, que se han convertido en nuevas metrópolis culturales. En cada país, es frecuente que la televisión nacional se difunda sobre todo desde la capital y que sean los acontecimientos de esa ciudad los que se propalen por toda la nación. De esa manera los televidentes llegan a padecer una triple hegemonía comunicacional, impuesta por las emisoras globales, regionales y nacionales. Esas tres miradas, sesgadas hacia sus condiciones inmediatas y renuentes a tomar en cuenta otras realidades, llegan a ser tan provincianas como si se difundieran desde una pequeña y aislada localidad.

Los énfasis y las preferencias, pero también las omisiones que se derivan de esas perspectivas, constituyen limitaciones para que los televidentes puedan tener un panorama auténticamente global, nacional y regional de los acontecimientos y las culturas en cada uno de esos ámbitos. La cultura cívica, lejos de enriquecerse, puede padecer limitaciones cuando en vez de una mirada global se nos ofrece la que se tiene del mundo desde un solo

país, o cuando los contenidos de la televisión nacional se limitan a reproducir acontecimientos, opiniones y vicisitudes preponderantes en una sola ciudad o región.

Qué hacer. Los sistemas de televisión codificada permiten incluir cada vez más canales en los menús de la televisión satelital o de cable. Los suscriptores podrían requerir a las empresas que les ofrecen tales servicios la contratación de canales más diversos, originados en regiones más variadas y no solamente en una de ellas. Pero eso lo pueden hacer, si se animan a expresar su voz como consumidores de servicios televisivos, aquellos que están en condiciones de pagar para recibir tales señales.

Los espectadores de la televisión abierta podrían premiar con su audiencia a los canales que ofrezcan

Educación. Cuanto más “libre” (más “democrática”) es la “educación”, menos libre será el educando. La educación, si quiere formar individuos democráticos, no debe ser democrática, del mismo modo que no es democrática la relación del padre con su hijo.

José Sánchez Tortosa, *El profesor en la trinchera*, Ed. La esfera de los libros, Madrid, 2008.

programación culturalmente más variada. Y la televisión pública, si se asume como un servicio responsable también en términos de diversidad en su programación, tendría la tarea de difundir contenidos capaces de mostrar la amplia variedad de productos audiovisuales que hoy existen en la televisión mundial.

23. *Compíte con la escuela.* La televisión no está hecha para educar. Esa no es su función, aunque eventualmente pueda

ser utilizada para difundir contenidos que pueden servir de apoyo a la educación escolarizada. Eventualmente, ese medio puede ser aprovechado para propagar conocimientos de carácter escolarizado, como sucede en la telesecundaria o en cursos de educación a distancia. Sin embargo los usos preponderantes de la televisión son los que han sido comentados en este libro y distan de ser complementarios con la educación.

La educación formal no puede ser indiferente a la televisión y a sus efectos tanto en la sociedad, como en los estudiantes y profesores. A veces la importancia de ese medio ha sido soslayada con una mezcla de apenas disimulado aborrecimiento y de oblicua indiferencia. La televisión no logra socavar los conocimientos que se adquieren en el aula y el hogar, se dice con frecuencia. En otras ocasiones, desde una perspectiva tremendista, se considera que la televisión influye más que la escuela: devasta por las tardes lo que el profesor trató de inculcar en el aula durante las mañanas, se afirma.

Como hemos sostenido en estas páginas, la influencia de la televisión es relativa pero efectiva. Su capacidad para erosionar el conocimiento e incluso las relaciones sociales depende del contexto y la experiencia de quienes la miren y por lo general sus mensajes, cualesquiera que sean sus contenidos, son tamizados en muy variados espacios en donde la gente socializa y contrasta las impresiones que ha recibido de la televisión.

Así que, sin exagerar pero sin ignorar su ascendiente, se puede reconocer que la televisión compite, en diferentes

medidas, con la enseñanza que se imparte en la escuela. Eso sucede, sobre todo, cuando en la escuela se desestima a la televisión y la enseñanza en el aula transcurre como si ese medio de comunicación no existiera.

Qué hacer. Antes que nada, es preciso no ignorar a la televisión. Ni los padres de familia, ni los maestros, pueden darse el lujo de considerar que ese medio de comunicación no está presente, con secuelas variadas, en la formación de los niños y los jóvenes. Desde luego, quienes diseñan políticas educativas tampoco deberían soslayar el papel de ese medio.

Si se reconoce que la televisión existe, que sus mensajes y efectos no son siempre los que resultarían deseables, que complementa pero también contrasta con el aprendizaje escolar y que independientemente de lo que digamos de ella ocupa varias horas de la atención cotidiana de la mayor parte de los estudiantes, entonces será pertinente admitir que es necesario educar para convivir con la propia televisión.

Mejor que nosotros lo afirma el mexicano Guillermo Orozco Gómez, uno de los especialistas latinoamericanos más avezados en el estudio de las audiencias y de la recepción crítica de la televisión:

Como punto de partida para una educación crítica del niño televidente el primer supuesto que hay que rebatir es —entonces— el que propone tanto a la escuela como a la familia un papel pasivo frente a la televisión. No es artificial el interés de padres y maestros en la progra-

mación que los niños ven; por el contrario, lo artificial está en considerar que la relación de la televisión con el niño queda fuera de su tarea educativa. Educadores, padres y maestros juegan *de hecho* un papel en la relación que el niño entabla con la televisión, y concretamente en la apropiación que el niño hace de los mensajes televisivos.⁵⁴

Las posibilidades para que la televisión forme parte de los recursos de los cuales dispone el maestro para enriquecer el trabajo en el aula son muy amplias. Conociendo la programación de las televisoras, se les puede sugerir a los alumnos que vean un programa que esté relacionado con los temas de las clases de Historia, Geografía o Ciencias Naturales, por ejemplo. Pero cualquier programa, especialmente los que acostumbran mirar los niños y jóvenes, puede ser susceptible de una discusión inteligente y

Intolerancia. La intolerancia es natural al niño, al igual que el instinto de apoderarse de todo lo que le agrada. La tolerancia se aprende poco a poco, del mismo modo que se aprende a controlar los esfínteres. Desgraciadamente, si bien el control del cuerpo se aprende con la edad, la tolerancia requiere de educación permanente en los adultos. En la vida cotidiana estamos expuestos constantemente a la desagradable experiencia de lo diferente. Aunque se estudien las teorías de la diferencia, no se presta suficiente atención a



⁵⁴ Guillermo Orozco Gómez, “El niño como televidente no nace, se hace”, en Mercedes Charles Creel y Guillermo Orozco Gómez, *Educación para la recepción. Hacia una lectura crítica de los medios*, Trillas, México, 1990, pp. 45-46.

la intolerancia espontánea, pues ésta escapa a toda definición y a todo análisis crítico.

Tomado de la participación de Umberto Eco. Academia Universal de las Culturas, *La intolerancia*, Fórum Internacional sobre la Intolerancia, UNESCO, Prólogo de Eli Wiesel, Ed. Granica, España, 2002.

analítica en el salón de clases. El programa de caricaturas más violento, o la telenovela más ramplona, pueden ofrecer elementos de gran utilidad para comentar las parcialidades y limitaciones de la televisión.

Por lo general —dice Orozco Gómez— los niños traen al salón de clase sus impresiones de los programas de televisión que vieron el día

anterior y comentan e intercambian opiniones con sus mismos compañeros. Ante estos comentarios, el maestro puede reaccionar con indiferencia, callarlos, o involucrarse inteligentemente en sus conversaciones. De cualquier manera, los niños intercambian sus comentarios, pero, en los dos primeros casos, lo hacen sin la opinión del maestro, que se supone está más informado. En cambio, cuando el maestro interviene, la discusión conjunta de la programación se convierte en un ejercicio de reappropriación más crítica.⁵⁵

24. *No suele aceptar réplicas.* Soberbia y distante de sus audiencias, a las que solamente acostumbra considerar receptoras pero no emisoras de mensajes, la televisión es el medio de comunicación más renuente a difundir aclaraciones acerca de lo que ha transmitido.

⁵⁵ *Ibid.*, pp. 47-48.

El derecho de réplica es una de las prerrogativas esenciales que tienen los ciudadanos delante de cualquier poder constituido y desde luego, frente a los medios de comunicación. Cuando un medio difunde una alusión falsa, u ofensiva, o calumniosa acerca de una persona, ella tiene derecho a responder y a que su aclaración sea propagada de la misma manera que el contenido ante el cual replica. En los medios impresos las respuestas suelen aparecer en la sección de cartas. En la televisión no es usual que haya espacios destinados a las reconven- ciones de los televidentes, entre otros motivos porque quienes manejan ese medio acostumbran considerar que sus espectadores son tan numerosos que no habría sitio suficiente para difundir esas respuestas. Además suponen que el espacio en televisión es tan valioso que no vale la pena desperdiciarlo en aclaraciones u opiniones de individuos aislados.

El ejercicio del derecho a responder —ya dijimos que ese es el sentido de la responsabilidad— forma parte de una ciudadanía plena. Cuando al ciudadano se le impide replicar, se está cercenando el derecho de todos a conocer sus opiniones y por lo tanto se estrechan los márgenes del debate público.

El subterfugio de que tiene audiencias numerosas no debería ser motivo para que la televisión restringiera el derecho de réplica hasta, con frecuencia, hacerlo inexistente. Al contrario, mientras mayor es el público de un medio de comunicación, más definida y constatable tendría que ser su receptividad a las reacciones

y desde luego a las réplicas de quienes atienden a sus mensajes.

En algunos países hay leyes específicas para el derecho de réplica. En otros, ése es un tema que apenas comienza a formar parte de la regulación de los medios de comunicación. Más allá del terreno jurídico, se puede considerar que la capacidad para responder a la televisión forma parte de los elementos que constituyen la ciudadanía integral.

Qué hacer. Además de exigencias específicas a los medios, los ciudadanos en actitud y aptitud para formularles precisiones y objeciones a sus contenidos podrían buscar otros espacios, dentro y más allá de los medios electrónicos. La sola disposición para replicar ante algo que se ha difundido en televisión es indicio de una actitud de exigencia, congruente con el ejercicio de una ciudadanía activa. En la medida en que hay ciudadanos que insistan en esa postura, las corporaciones mediáticas tienden a abrir espacios para sus réplicas. Además el uso de Internet para difundir comentarios y precisiones, como se indica en el siguiente apartado, puede contribuir a evidenciar el rechazo de la televisión a los puntos de vista de los televidentes.

25. *Es refractaria a las críticas.* La capacidad que tienen, junto con unos cuantos, para difundir mensajes que llegan a muchísimos más, suele propiciar una actitud de soberbia y en ocasiones de intolerancia entre quienes manejan y hacen la televisión. En el Olimpo mediático se considera que los televidentes son para mirar, pero no

para cuestionar a la televisión. La propagación formidable que alcanzan las imágenes difundidas por ese medio, habitualmente se convierte en una forma de legitimación y justificación. Los productores y directivos de la televisión encuentran que sus mensajes llegan a tanta gente, y que tantas personas los distinguen mirándolos que, entonces, les cuesta trabajo suponer que esos contenidos pueden ser discutibles.

La televisión es vehementemente refractaria a las objeciones. Quienes la hacen, a menudo sostienen que aquellos que analizan de manera crítica a la televisión obedecen a posturas marginadas del interés mayoritario en la sociedad. “¿Cómo vamos a creer que hacemos mal las cosas —alegan— si tanta gente nos ve todos los días?” “Si los televidentes estuvieran hartos de los programas que hacemos les bastaría con apagar el televisor”, dicen también.

Esos argumentos son parciales y pueden ser tramposos. A los televidentes nadie les suele preguntar qué contenidos quieren mirar. Son receptores pasivos de una programación diseñada para interesarlos, emocionarlos o conmoverlos, pero no a partir de sus preferencias sino de lo que en las televisoras alguien decide que será lo que se les haga preferir a esos espectadores. Y la opción de apagar el televisor es engañosa porque implica perder las pobres y a veces pocas, pero únicas opciones de información y entretenimiento que por lo general tienen las personas.

A quienes hacen la televisión les disgusta ser cues-

Políticas educativas. Los sujetos asimilan más información a través de la televisión que de la escuela, permanecen más tiempo frente a la televisión que en la escuela y se sienten más próxima a su cotidianeidad la información televisiva que la recibida en la escuela [...] En este tenor, se establece que la televisión, como medio de comunicación colectivo, rebasa a la escuela en el papel formador de individuos. No se trata de que la escuela compita con la televisión [...] Lo importante es pensar en la incorporación del uso de la televisión en la escuela.

Rafael Ahumada Barajas, *La TV y la educación: ¿Una red interconectada?*, Plaza y Valdés, México, 2005.

no siempre coinciden con las apreciaciones de la televisión y de quienes la hacen, ese medio pierde el monopolio de la deliberación —y en este caso de la discusión acerca de la televisión misma— que habitualmente procura y con frecuencia logra controlar.

Qué hacer. Igual que cualquier otra fuente de opiniones y posiciones, igual que cualquier institución que

tionados pues ya que difunden mensajes con aspiraciones generalistas —para toda la sociedad y a través de la televisión abierta— toda crítica o réplica es una confirmación del fracaso de esa avidez para que los mensajes televisivos embelesan a todos. Totalitaria en su funcionamiento, la televisión a menudo se asemeja a los regímenes políticos de carácter despótico: se vuelven intolerantes con cualquier forma de discrepancia casi como asunto de principio. Quizá advierten el efecto de cascada que puede tener la propagación de objeciones a ese comportamiento vertical: en la medida en que cada vez más televidentes hacen saber que tienen opiniones que

forme parte del entramado político o de la sociedad activa, a la televisión es preciso evaluarla y discutirla. La capacidad de deliberar acerca de los asuntos y protagonistas públicos —y la televisión se encuentra entre ellos— forma parte de la ciudadanía plena.

Una sociedad que no discute a sus medios de comunicación es una sociedad adormecida o amordazada. Una sociedad sin cauces para que esa discusión sea constante, estará constreñida en un aspecto fundamental de su desarrollo. De hecho, la capacidad para evaluar críticamente a su televisión podría ser considerada como uno de los indicadores de la ciudadanía integral en nuestros días.

Cuando quieren justipreciar a sus medios, los ciudadanos encuentran espacios para ello aunque sea al margen de la televisión. En diversos países la creación de Observatorios de la Comunicación ha sido una opción fructífera para que distintos grupos —académicos, profesionales, vecinales, gremiales, etcétera— discutan los contenidos de la televisión y otros medios. La colocación de sus puntos de vista en sitios de Internet ha abierto una posibilidad accesible y extensa para el examen crítico de la televisión. En no pocos países, la influencia de esos espacios ciudadanos ha sido reconocida por la propia televisión.

Glosario

Acotar: Poner límites.

Admonitorio: Amonestador, que advierte.

Albedrío: Potestad de obrar por reflexión y elección. Determinación arbitraria.

Atemperar: Acomodar una cosa a otra.

Boceto: Líneas y manchas de color que sirven de guía o base para la posterior ejecución de una obra. Por extensión se aplica a otras obras de arte que no tienen forma y asimismo al esbozo o esquema de alguna cosa.

Cartabón: Instrumento a modo de escuadra que se emplea en el dibujo lineal. Americanismo. Marca, talla o plantilla para medir a las personas.

Complacencia: Placer, satisfacción que produce algo.

Corporación: Cuerpo, comunidad, generalmente de interés público y reconocida por el Estado. Asociación legal con privilegio especiales. Empresa, normalmente de grandes dimensiones, en especial si agrupa a otras menores.

Corporativo: Perteneiente o relativo a una corporación.

Dilucidar: Declarar y explicar un asunto, una proposición o una obra de ingenio.

Imbricación: Acción y efecto de imbricar.

Imbricar: Disponer una serie de cosas iguales de manera que se superpongan parcialmente a manera de las escamas de los peces.

Implicación: Acción y efecto de implicar, envolver, enredar.

Índole: Condición e inclinación natural propia de cada individuo. Naturaleza, calidad y condición de las cosas.

Inteligibilidad: Calidad de inteligible.

Inteligible: Que puede ser entendido.

Introspectivo: Que indica introspección, o relativo a ella.

Introspección: Observación interna del alma o de sus actos.

Lacónico: Breve, conciso, compendioso.

Latrocinio: Hurto o costumbre de hurtar o defraudar en sus intereses a los demás.

Lesivo: Que puede causar lesión, daño o perjuicio.

Maniqueo: Se aplica al que sigue la doctrina de Mani o maniqueísmo, que admitía dos principios creadores, uno para el bien y otro para el mal. Dícese de los comportamientos que manifiestan maniqueísmo.

Marketing: (voz inglesa) Conjunto de todas las actividades que concurren para dirigir los productos y los servicios hacia sus mercados respectivos, a fin de asegurar su venta, incluyendo la publicidad, la promoción de ventas, etc.

Meollo: Médula. Sustancia de una cosa.

Método: Modo de decir o hacer algo con orden.

Metodología: Ciencia del método. Conjunto de reglas que deben seguirse para el estudio de un arte o ciencia.

Metodológico: Relativo o perteneciente a la metodología.

Munificencia: Generosidad grande.

Munífica: Que ejerce la libertad con munificencia

Omnipresencia: Presencia a la vez en todas partes.

Oneroso: Pesado, molesto, gravoso.

Opúsculo: Obra científica o literaria de poca extensión.

Paliativo: Dícese de los remedios que se aplican a las enfermedades incurables para mitigar su violencia y refrenar su rapidez.

Paliatorio: Capaz de encubrir, disimular o cohonestar una cosa.

Propaganda: Acción y efecto de dar a conocer una cosa con el fin de atraer adeptos o compradores.

Proselitismo: Celo por ganar prosélitos, adeptos a una doctrina, parcialidad o religión.

Rating: (voz inglesa) Índice medio de audiencia de un programa de televisión.

Reality show: (voz inglesa) Programa de televisión en el los actores representan su trozos de su propia vida.

Refractaria: Opuesto, rebelde a aceptar una idea, opinión o costumbre. Dícese a la persona que rehusa cumplir una obligación o promesa.

Rentabilidad: Calidad de rentable, que produce utilidad o beneficio.

Solaz: Consuelo, placer, esparcimiento, alivio de los trabajos.

Soslayar: Pasar por alto o de largo, dejando de lado alguna dificultad.

Tornadiza: Que se torna, muda, cambia o varía fácilmente.

Lecturas sugeridas

Alcolea, Gemma. *Una semana sin televisión en el siglo XXI*, Fragua, Madrid, 2008, 164 pp.

En 1990 el profesor español Francisco Iglesias instruyó a sus alumnos para que pasaran *Una semana sin televisión* y publicó un libro con los resultados de aquella, para muchos, aterradora experiencia. La autora de este nuevo libro organizó una prueba similar con 70 estudiantes en Aranjuez. Aquí se describe qué padecieron, cómo le hicieron y qué lecciones les dejó esa abstención hebdomadaria. Sí se puede, podrían ufanarse.

Bettetini, Gianfranco y Armando Fumagalli, *Lo que queda de los medios. Ideas para una ética de la comunicación*, La Crujía, Buenos Aires, 2001, 320 pp.

La verdad en la información, la ficción y el espectáculo, las dimensiones éticas de la narración, los jóvenes, la identidad de género y la publicidad, dan pie a reflexiones que tienen como hilo conductor la preocupación por encontrar valores éticos en cada caso.

Bustamante, Enrique, *La televisión económica. Financiación, estrategias y mercados*, Gedisa, Barcelona, 1999, 220 pp.

La televisión como industria, desde la mirada de la economía política. Modelos para regularla, el papel de la televisión pública, la concentración de ese medio, la televisión y las industrias del espectáculo, publicidad y función de los consumidores.

Carreño Carlón, José, *Para entender los medios de comunicación*, Nostra Ediciones, México, 2007, 84 pp.

Concisa introducción al conocimiento de los medios desde su evolución reciente hasta la construcción de la sociedad global. Esfera pública, medios y gobierno, reformas legales y derechos informativos de los ciudadanos a partir de las experiencias mexicanas recientes.

Cebrián Herreros, Mariano, *Modelos de televisión: generalista, temática y convergente con Internet*, Paidós, Barcelona, 2004, 320 pp.

Detallado y ambicioso estudio acerca de las transformaciones en los formatos así como los discursos de la televisión, de acuerdo con la evolución de sus tecnologías. De la televisión generalista a la especialización de la oferta audiovisual. Los nuevos campos temáticos de la televisión.

Charles Creel, Mercedes, y Guillermo Orozco Gómez, *Educación para la recepción. Hacia una lectura crítica de los medios*, Trillas, México, 1990, 246 pp.

Colección de 16 ensayos, de una veintena de auto-

res, con acercamientos pioneros a la recepción, ese territorio nunca suficientemente explorado y habitualmente inasible en el estudio de los medios. Niños, juegos, escuela y televisión; propuestas de recepción crítica; los medios y la Iglesia; asociaciones de receptores; medios y movimientos sociales, entre otros temas.

Fuenzalida, Valerio, *Televisión abierta y audiencia en América Latina*, Norma, Buenos Aires, 2002, 136 pp.

Tradiciones en el estudio de las audiencias; relación entre televidentes y emisores, el discurso audiovisual, la recepción televisiva en el hogar.

García Canclini, Néstor, *Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización*, Grijalbo, México, 1995.

Interacciones entre globalización, espacios urbanos, medios y ciudadanos. Fronteras entre lo público y lo privado. La construcción de las identidades al filo del milenio. La sociedad civil ante los poderes, entre ellos los de índole mediática.

_____, *Lectores, espectadores e internautas*, Gedisa, Barcelona, 2007, 140 pp.

Puntual y preciso glosario, con definiciones apuntaladas en la ironía y en la autoridad intelectual de su autor.

McQuail, Denis, *La acción de los medios. Los medios de comunicación y el interés público*, Amorrurtu, Buenos Aires, 1998, 498 pp.

Luego de preguntarse sobre la responsabilidad pública

de los medios, este prestigiado sociólogo de la comunicación desarrolla un tratado acerca de las tradiciones en la investigación de tales temas y las normas que se pueden establecer para regular a los medios. Destaca su sugerente reflexión sobre el concepto de objetividad en la comunicación de masas.

Michel, Guillermo, *Para leer los medios. Prensa, radio, cine y televisión*, Trillas, México, 1990, 238 pp.

Historia y estética de los medios de comunicación en México, ampliamente ilustrada, a partir de la premisa de que es preciso establecer un diálogo con ellos.

Orozco Gómez, Guillermo, coordinador, *Miradas latinoamericanas a la televisión*, Universidad Iberoamericana, México, 1996, 250 pp.

La televisión desde el punto de vista de sus audiencias. Pantallas y cultura política. Globalización y espacio audiovisual. Ética, violencia y televisión. El poder de la televisión encuentra su límite en las audiencias, considera el autor.

Ortega Ramírez, Carmen Patricia, *La otra televisión. Por qué no tenemos televisión pública*, Ediciones e y UAM Xochimilco, México, 302 pp.

Conforme proliferó la crítica a la televisión privada, se comenzó a echar de menos un estudio amplio sobre la televisión pública. Este libro coadyuva de manera informada y analítica a llenar ese hueco. La autora explica y discute a la televisión como parte del espacio público, señala responsabilidades mediáticas del Estado, describe la evolución de las televisoras

no comerciales en Europa y América y establece las pautas para distinguir a los medios auténticamente públicos.

Pasquali, Antonio, *Comprender la comunicación*, Gedisa, Barcelona, 2007, 305 pp.

Edición rigurosamente actualizada de uno de los más destacados clásicos en el estudio crítico de los medios latinoamericanos, originalmente publicado en 1978. Cuestionamiento del fetichismo tecnológico y de la comercialización mediática. Discusión sobre el papel de la televisión pública. Testimonio enérgico de un tenaz estudioso, inquieto siempre por propiciar la transformación de los medios.

Popper, Karl R. y John Condry, *La televisión es mala maestra*, Fondo de Cultura Económica, México, 1998, 118 pp.

Poco antes de morir, el célebre ideólogo liberal Karl Popper escribió un duro ensayo contra el comportamiento y los efectos de la televisión. Ese texto es acompañado por un ensayo de John Condry sobre la televisión y los niños, y tres artículos, sobre esos mismos temas, de Karol Wojtyła —también conocido como Juan Pablo II.

Rincón, Omar, compilador, *Televisión pública: del consumidor al ciudadano*, La Crujía, Buenos Aires, 2005, 302 pp.

Ensayos de ocho autores latinoamericanos sobre las búsquedas de la televisión para contemporizar con el mercado sin rendirse a él. Televisión cultural, estatal y

pública; géneros narrativos; audiencias y mediaciones; agenda para el análisis de estos temas.

Riviére, Margarita, *El malentendido. Cómo nos educan los medios de comunicación*, Icaria, Barcelona, 2003, 186 pp.

Preocupada por la centralidad creciente que adquiere la comunicación, que incluso llega a ser una ideología, la autora examina la producción de noticias como parte de esa industria, así como el papel deseducador de los medios.

Sánchez Ruiz, Enrique, *Medios de comunicación y democracia*, Norma, Bogotá, 2005, 133 pp.

Directa y didáctica exposición acerca del papel de los medios en la construcción del poder político. Consecuencias e influencias de la comunicación, medios y elecciones, los medios en la definición de la cultura política.

Sartori, Giovanni, *Homo videns. La sociedad teledirigida*, Taurus, Madrid, 1998, 160 pp.

Su tono lapidario y la desconfianza irreductible respecto de la televisión, hicieron de este un libro de apariencia más apocalíptica que la que su autor posiblemente hubiera deseado. Bien leído, hurgando entre los matices que de cuando en cuando aparecen, ofrece una discusión enterada sobre el papel predominante que la televisión tiene en las democracias contemporáneas.

Williams, Raymond, *Los medios de comunicación social*, Ediciones Península, Barcelona, 1978, 205 pp.

Radiografía de los medios en Gran Bretaña, publicada inicialmente a comienzos de los años 60 en una colección de libros de bolsillo. Las categorías que propone el autor y su apuesta por la comunicación pública lo hicieron un clásico que ha sido reeditado y traducido en formatos más distinguidos.

Wolf, Mauro, *Los efectos sociales de los media*, Paidós, Buenos Aires, 1994, 208 pp.

Enterada revisión de los principales enfoques para analizar a los medios. Discusión de los modelos de comunicación de acuerdo con la relevancia pública que alcanzan.

La televisión y la educación
se terminó de imprimir
en diciembre de 2008 en los talleres
de Cía. Impresora y Editora ANGEMA, S. A. de C. V.
Salvador Díaz Mirón 81-A,
Col. Santa María La Ribera, México, D.F., C.P. 06400.
La edición consta de 10 mil ejemplares
más sobrantes para reposición.