

MAGDALENA GARCÍA TOLEDO

LA TELEVISIÓN NUESTRA DE CADA DÍA

Muchos creen que la televisión es simplemente ese aparático que tanto nos entretiene, nos informa por ratos y a veces nos enfurece. Sin embargo la televisión es mucho más que la pantalla que vemos a diario, los personajes que admiramos o detestamos o los hechos que nos asombran o nos asuntan. ¿Qué es la televisión?

La televisión es el medio de masas por excelencia, constituye un fenómeno global, heterogéneo y complejo, donde confluyen aspectos políticos, sociales, económicos, culturales, educativos y artísticos. La televisión es un hecho social y a la vez un lenguaje. Es el “gran texto”, el libro abierto de la cultura de nuestro tiempo. La televisión es la suma y compendio de los demás medios: radio, cine, prensa, historieta, pero es más que todo esto.

Naturaleza del fenómeno televisivo

Valerio Fuenzalida en *El televidente activo*¹ plantea como características de la televisión las siguientes:

- a. Heterodiscursividad, la televisión presenta en un continuum sin fin, una diversidad de significados, mensajes e ideas, a través de diferentes géneros y formatos:

-Los contenidos no son racionalistas, sino que tocan a veces los niveles más profundos de la afectividad y de lo emocional.

1 Fuenzalida, Valerio/ Hermosilla, M.E.: *El televidente activo. Manual para la recepción televisiva*. Corporación de Promoción Universitaria, Santiago de Chile, 1991.

-Es el principio del placer y del deseo el que gobierna los contenidos, la imagen en movimiento tiene un tremendo poder de atracción.

-La imagen televisiva es una propuesta global, sintética, sensual, característica de nuestra época.

-La televisión es una importante agencia cultural y socializadora que compite con la familia y la escuela principalmente, en la construcción de la cultura.

-Los códigos televisivos son ricos y complejos. La polisemia de la imagen –sobre todo la que no está acompañada de la palabra– es la posibilidad de un sinnúmero de significaciones que el televidente construye en su lectura.

- b. Polidiscursividad, la televisión constituye una diversidad de géneros entre los que destacan los de la información, la narración, la entretención y la publicidad. Esos géneros tienen una historia extra-televisiva y mantienen una relación diversificada según las expectativas y deseos del televidente:

-El modo asociativo y hedonista de la percepción televisiva es muy diferente al de la palabra. El televidente realiza una síntesis a partir de los diferentes códigos que recibe. “La palabra analiza el mundo referencial, abstrae y generaliza, desconcentra y toma distancia, opera con una lógica de secuencia lineal, asocia en la longitud diacrónica del discurso, pero el lenguaje audiovisual asocia además sincrónicamente entre varios códigos”². Estas asociaciones que realiza la televisión son simultáneas, amenazando la cultura racional. Ejemplos que ilustran este concepto, son el video clip y el fenómeno “zapping” ya mencionado.

-En la narrativa televisiva, la ficción constituye entre el 50 y el 60% del total de programas (leyendas, cuentos o fábulas,

2 Fuenzalida, Valerio: El televidente activo..., *op. cit.*, p. 24.

teatro, novela, cine, radio), la cual ha desplazado la narrativa literaria de Occidente. Esta narrativa propone modelos de identificación. “El individuo percibe desde la totalidad existencial del sujeto, con su memoria experiencial profunda inconsciente y sus recuerdos conscientes; y con la intervención de la fantasía de deseos y temores, fantasía planeadora y fantasía creativa”³.

-La televisión constituye la nueva síntesis cultural de la época, un mestizaje industrial-cultural entre el lenguaje analítico verbal y el lenguaje afectivo y lúdico, por lo que ya no hablaríamos más de una polarización entre estas dos formas de cultura.

La programación televisiva

M. Cebrián Herreros, uno de los estudiosos de la televisión desde una perspectiva semiótica, plantea que lo específico de su lenguaje está constituido por la *programación*, la cual determina el tratamiento audiovisual de la imagen y sobre todo las metodologías y rutinas de producción.

¿Qué significa la programación en términos de lenguaje? Un conjunto de géneros televisivos, tipos de programas, contenidos, amén de otros medios (teatro, cine, fotografía, pintura, música, etc.). Todo esto constituye el «mosaico» de la televisión, pero no entendida como un conglomerado caótico, sino como una supranarración, como un gran texto, que tiene una organización y unidad interna;

Este conjunto se presenta en *continuidad*, fluyendo sin cesar en el tiempo, en un presente continuo. La programación, de acuerdo a la segmentación de los públicos, se divide en “franjas” horarias (conjunto de programas) dirigidos a niños, amas de casa, adultos, público en general. Al concepto de continuidad se une el de

3 Fuenzalida, Valerio. *Idem*, p. 28.

serialidad, es decir la periodicidad diaria, interdiaria y semanal de un programa. Dentro de esa continuidad, el *directo* es la posibilidad de interrumpir la programación televisiva, para ingresar a ella en cualquier momento. Esto quiere decir que la programación es una propuesta siempre abierta y flexible;

La programación televisiva es una supranarración. Esto se refiere no sólo a las películas, series y telenovelas, sino también a la información noticiosa, al documental, al programa científico, a la misa dominical. Se dice que la televisión es la moderna Scherezada que nos va contando día a día, noche a noche, todos los "cuentos" inventados por el hombre, de tal manera que asegure cada vez nuestra máxima atención e interés.

La televisión sufre cambios continuos en su programación, determinados por la penetración de las nuevas tecnologías como la televisión por cable, el satélite y últimamente la conjunción con la telemática.

El modelo comercial de programación

En nuestro país impera el modelo comercial basado en la competencia entre canales por lograr la publicidad mejor pagada en función a programas que atraen mayor cantidad de audiencia. El criterio principal de la programación es la rentabilidad. Por eso no hay programas educativos y culturales sino de pura evasión y entretenimiento, así como la sustitución rápida de programas que no tengan "pegada", aunque sean de calidad.

El inmenso poder de los medios carece de normas de responsabilidad social y la inmensa mayoría de los ciudadanos no posee posibilidades reales de expresión a través de estos medios, ni de participar en los procesos de tomas de decisión⁴ que disponen su desarrollo, sus contenidos y sus orientaciones.

4 Instituto para América Latina; *Políticas de televisión en los países andinos*, IPAL-UNESCO, Lima, Perú, 1988, p. 116.

El éxito en la televisión comercial se mide por la cantidad de público que ve un programa. Este es el *rating*, el cual es conocido a través de la investigación de audiencia (marketing) que llevan a cabo determinadas agencias.

En nuestro país venimos observando un fenómeno que ya se ha dado en otros países. Las clases cultas y altas están emigrando a la televisión por cable, disminuyendo de esta forma la cantidad de audiencia global de la televisión abierta. Por otro lado, se han incrementado las capas populares que masivamente acceden a la televisión abierta, lo que ha motivado a esta a una programación de entretenimiento fácil, noticiarios de corte popular y la inclusión de crecientes dosis de vulgaridad, pornografía y violencia en algunos programas, y con un exacerbado sensacionalismo en otros. Los programas ficcionales y los informativos televisivos, constituyen dos géneros de gran consumo.

La ficción televisiva

Sin ánimo de intentar una tipología de programas, vamos a considerar aquí, bajo el acápite de “ficcionales”, las telenovelas, las teleseries, los telefilms, las mini-series, los dramatizados, las comedias, melodramas, los programas de aventuras y acción, los dibujos animados, los policiales, los de suspenso, ciencia ficción, etc.

Lo que tienen en común estos programas es que se constituyen en relatos, en historias, que pudiéndose basar en situaciones o personajes de la vida real, son ficcionales en la medida que no han sucedido o suceden realmente como sería el caso de la Información, donde hablamos de hechos reales. En ese sentido, la ficción televisiva se parece a los cuentos, las novelas, el teatro, el cine, de los cuales ha tomado y toma variados elementos, recreándolos según sus peculiares códigos televisivos.

En la medida que se logre la verosimilitud en la ficción televisiva, se suscitan en el espectador una multitud de emociones

–identificación y proyección– que se encuentran en la base de la tremenda atracción que tienen estos programas en los espectadores. No olvidemos que este género de programas son los más consumidos a nivel mundial, situándose como núcleo de la industria del entretenimiento y la evasión.

La ficción simboliza la realidad, desde ese punto de vista es importante para conocer la realidad social. En la ficción televisiva –como en toda ficción– el narrador es un intérprete de la sociedad en que vive, la narración es un producto social y la sociedad la productora de los discursos narrativos.

Los informativos televisivos

Este género se dirige a satisfacer la búsqueda de información y conocimiento sobre personas, hechos, lugares cercanos y lejanos, que permitan una mejor orientación sobre la vida y por lo tanto una mejor actuación sobre la realidad.

La materia que abordan estos géneros está delimitada por la concepción informativa de la realidad conforme a los planteamientos y enfoques propios del periodismo. Se parte de la concepción de la información como sistema que aglutina diversos aspectos, opiniones, interpretaciones de una realidad; congrega lo disperso, caótico y heterogéneo para ofrecer una clarificación⁵.

La televisión más que programas unitarios, es serialidad, continuidad. Dentro de la unidad sistemática y organizada que es la programación, el carácter abierto del medio permite la inclusión de noticias y flashes informativos, que por su importancia, ameritan una interrupciones en cualquier momento.

5 Cebrián Herreros, Mariano: *Géneros Informativos Audiovisuales*. Editorial Ciencia 3 Distribución, S.A., Madrid, 1992, p. 18.

El directo

Es típica de la información televisiva. La información adquiere un tratamiento peculiar que no tiene ningún medio excepto la radio. Las modalidades del directo involucran acontecimientos como desfiles, actos culturales, festivales musicales, y principalmente los deportes, de los cuales el fútbol y las olimpiadas se han convertido en espectáculos planetarios, gracias al satélite.

Los acontecimientos imprevisibles constituyen la esencia del directo. En este sentido, diversos estudios inciden en las implicancias que para la teleaudiencia tiene esta modalidad de transmisión, por las características de imprevisibilidad y sorpresa y hasta *shock* que puede producir.

La información televisiva sigue el esquema clásico narrativo que comparte con la televisión ficcional:

Noticia:	clímax	causas	consecuencias
----------	--------	--------	---------------

Ficción:	nudo	planteamiento	desenlace
----------	------	---------------	-----------

Tendencia al espectáculo

La competencia entre canales y la tendencia al entretenimiento en la programación televisiva viene influyendo también en la concepción de la información como elemento destinado a divertir a la audiencia. Los temas políticos y sociales están siendo abandonados, para incorporar temáticas sensacionalistas, individuales, curiosidades, etc. A ello se aúna el uso de las máximas posibilidades visuales y estéticas de la luz, el color, el contraste, la música y el sonido.

Los sujetos de los programas –locutores, presentadores, reporteros, etc.– también asumen connotaciones de “estrellas”, con

todo lo que el fenómeno del *star system* pueda significar. Los periodistas de televisión se convierten en líderes de opinión, modelos a imitar, participan en actividades sociales y hasta políticas, hacen publicidad para bancos e instituciones financieras, etc.

Culto a la personalidad

Ligado a lo anterior, la televisión tiende a destacar el rostro, el cuerpo, los gestos y la voz de los sujetos, añadiendo muchas veces elementos connotativos a las noticias que leen o presentan.

Si en la prensa escrita, la personalidad del periodista casi no existe –si exceptuamos la firma– y en la radio es la voz la que adquiere la posibilidad de influir y connotar, definitivamente es en la televisión donde la tendencia al culto a la personalidad se da con mayor fuerza.

Si bien esta es una característica de la imagen en general, se traslada de manera particular a la imagen informativa visual. Definitivamente la imagen impacta mucho más, si el contenido es sangriento, violento, sensacionalista. Hay consenso en reconocer que la prensa escrita tiende a la reflexión, al pensamiento racional, y la televisiva a la emoción. Por eso se dice que la televisión “muestra”, la radio “dice” y la prensa “profundiza”.

En la televisión, la palabra además de cumplir una función de “anclaje” frente a la imagen –en el sentido de fijar y precisar el significado– ayuda a rebajar la carga emocional, al añadir y completar con elementos racionales y lógicos, la información visual.

Consumo televisivo y cultura transnacional

En el interesante estudio *Cultura transnacional y culturas populares* de Néstor García Canclini, se cuestiona –sumándose a la posición de algunos estudiosos de la comunicación– el modelo de la dominación, planteando a su vez una relectura alternativa de la

teoría gramsciana de la hegemonía en lo que respecta a su aplicación a nuestra realidad latinoamericana.

¿Qué se entiende por hegemonía, en contraposición a la dominación? “Entendemos por hegemonía –a diferencia de la dominación que se ejerce sobre adversarios y mediante la violencia– un proceso de dirección política e ideológica en el que una clase o sector logra una apropiación preferencial de las instancias de poder en alianza con otras clases, admitiendo espacios donde los grupos subalternos desarrollan prácticas independientes y no siempre ‘funcionales’ para la reproducción del sistema”⁶.

La hegemonía no actúa en forma impositiva ni unidireccional sino que incluye en sus mensajes aquello que pueda ser útil y significativo para el receptor, con ello logra su aceptación primero y luego su legitimación consensual. Todo esto se logra mediante una suerte de “contrato”, o de alianza, que no necesariamente incluye la violencia.

El universo televisivo se realiza en la vida cotidiana, es decir, la cultura que ella vehiculiza se expresa en el modo de vida, en las prácticas de producción y consumo. El hábito es el factor clave de la interiorización, más que cualquier condicionamiento, y lo vemos permanentemente en la publicidad y la propaganda.

Televisión: agencia cultural y socializadora

De lo dicho anteriormente se desprende el papel cultural de la televisión. Se dice que hoy, toda la cultura pasa por los medios de comunicación y sobre todo por la televisión, y que lo que no aparece por ella, no existe.

Esta cultura televisiva es la expresión más visible de la llamada cultura de masas, caracterizada por la presencia de “ídolos” y estrellas que simbolizan modelos y normas de vida de la sociedad

6 García Canclini, Néstor: *Cultura transnacional y culturas ...*, op. cit., p. 25.

de consumo, de búsqueda fácil de placer y comodidad no postergados; de exacerbación de la violencia, del amor y del erotismo, de la cultura del *happy end* y de la felicidad hedonista, etc.

Pero también a esta cultura se le reconocen aspectos positivos: su carácter no elitista, abierta a todos; sus posibilidades de cultura y educación tanteadas pero no desarrolladas, extensibles a grandes cantidades de seres humanos. Un conocimiento real y concreto que posibilita un tipo de saber más inductivo que deductivo, más concreto que abstracto. Contrariamente a la cultura lineal que creó la imprenta, la televisión propicia una captación sintética y global de la realidad, más completa, compleja y rica en sus elementos.

El consumo en televisión es alto. Las investigaciones indican que el promedio mundial es de 2 a 6 horas diarias. Los niños y las mujeres son los que consumen más televisión, y dentro de los adultos, los sectores menos educados.

En nuestro país, las investigaciones establecen la alta preferencia por la televisión en detrimento de otros medios, a excepción de la radio, que para la juventud tiene mucho atractivo. El cine casi ha desaparecido absorbido por la televisión. La lectura de diarios y revistas se circunscribe mayormente a los sectores alfabetizados más altos.

Es en los sectores populares —sobre todo niños y escolares— donde la televisión tiene gran presencia. Casi se ha constituido en el único medio de entretenimiento, por su accesibilidad en el hogar y su atractivo innegable. A través de la televisión se busca además orientación y educación. Estamos pues ante un agente socializador de primer orden.

Efectos e influencia

A la televisión se le ha achacado multitud de males: violencia, pornografía, imagen irreal del mundo, manipulación. En la base de

estas acusaciones encontramos una concepción de la televisión como un medio todopoderoso y de máxima influencia.

La investigación actual en comunicación, apoyada en el desarrollo de las ciencias psicológicas y sociales, está de acuerdo en conceder a la televisión una significativa influencia pero no efectos todopoderosos. Los receptores no son organismos pasivos ni páginas en blanco donde se impriman esos efectos, sino personas complejas, dotadas de características biológicas, psicológicas, sociales y culturales que contraponen a los mensajes –para aceptarlos, rechazarlos o reajustarlos– un proceso que se ha dado en llamar de «negociación» del significado.

En la actualidad –superado el modelo conductista, unidimensional y unidireccional sobre la televisión– se presentan dos orientaciones nuevas. Por un lado, el estudio de los efectos cognitivos y emocionales de la televisión, y por otro, las posibilidades tecnológicas y pedagógicas del medio.

Asimismo, debemos tener en cuenta que existen otras agencias socializadoras como la familia, la escuela, la iglesia, los amigos, etc., que ejercen también una influencia en diversos grados y muchas veces en forma conjunta. Este modelo multidimensional ha cambiado la orientación de la investigación, la complejidad de las hipótesis y la necesidad de una colaboración interdisciplinaria.

Se desconoce la influencia que los medios y la televisión en particular pueden ejercer en el largo plazo, pero mientras tanto es conveniente prever desde ya esa influencia mediante la intervención decidida de las instituciones encargadas del bienestar social.

A la educación le debe interesar profundamente este proceso de recepción televisiva por las implicancias educativas que ella tiene, sobre todo en la educación informal, hecho que se realiza de manera inintencional, inconsciente y tremendamente seductora.

Al final de todo, lo que interesa no es tanto lo que ven los sujetos receptores, sino cómo lo ven, es decir, pasiva o activamente,

consciente o inconscientemente, crítica o acríticamente, individual o colectivamente. De esto depende por una parte, aprender a ver televisión, a tomar de ella lo que realmente necesitamos, discriminando sus propuestas según nuestras propias valoraciones. Por otra parte, mantener una actitud crítica, que sin quitarnos el placer de ver televisión, nos dote de los elementos necesarios que nos permita permanecer autónomos frente a ella y no sujetos de manipulación.