

**RAÚL TREJO DELARBRE**

# **Televisión**

**y educación  
para la ciudadanía**



**ediciones  
cal y arena**



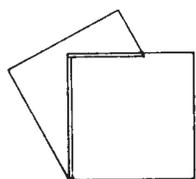


*Televisión y educación  
para la ciudadanía*



.....  
*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

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 candelerero 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 parecer 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 illustre 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”.<sup>53</sup>

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.

<sup>53</sup> *Íbid.* 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 periódicamente 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 pernicioso 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*, Dictionarios 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 agrade 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 figoneo 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.

---

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

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

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 trasmirá 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 cosmopolitismo 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. *Compite 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.<sup>54</sup>

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**

→

---

<sup>54</sup> 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 reapropiación más crítica.<sup>55</sup>

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.

<sup>55</sup> *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 reconvencciones 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, éste 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 pocas 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.