

LA

T
E
L
E
V
I
S
I
Ó
N:

EL CÍCLOPE DE LOS NUEVOS TIEMPOS

Félix M. Velázquez Sánchez

Ningún medio es excesivamente peligroso si sus usuarios saben en qué consiste el peligro.

Neil Postman

Hace apenas cincuenta años nació un medio de comunicación —la televisión— que fue considerado primero una novedad y, después, una necesidad. Hoy que la televisión se ha convertido en el principal medio informativo y de entretenimiento para la población, se hace más apremiante el análisis y el debate sobre su influencia y su función social. La televisión es el gigante de un solo ojo que nos tiene hechizados, y mantener una actitud crítica es nuestro antídoto.

Gigantes, seres de gran estatura y enorme fuerza, con un solo ojo situado en la frente. Así son descritos los cíclopes en la mitología griega. Seres que se dedicaban a cuidar rebaños y que proporcionaron a Zeus el rayo y el trueno, a Poseidón el tridente y a Hades el casco que lo hacía invisible.

Hoy día tenemos un nuevo cíclope, gigante, con enorme fuerza y con un solo ojo. Se trata de la televisión. Ese medio de comunicación, aparentemente inofensivo, pero sumamente poderoso, que se ha vuelto parte indispensable de los hogares de la mayoría de los puertorriqueños.

Ese medio que para muchos es el principal mecanismo, a veces el único, para conocer qué sucede en el mundo y para entretenerse; criticado por muchos, adorado por muchos más.

El gigante

Para comprender la televisión, el primer concepto que debe entenderse es que la fuerza principal que guía este medio de comunicación en Estados Unidos y Puerto Rico es el deseo de ganar dinero: las estaciones de televisión son negocios, grandes negocios. Su producto: la información y el entretenimiento.

En Estados Unidos, el mercado del cual forma parte Puerto Rico, operan aproximadamente 1.500 estaciones de televisión. El tamaño relativo de la industria televisiva al comenzar el siglo actual era de \$ 52 mil millones.¹ Todas las estaciones son propiedad privada excepto el Public Broadcasting Service (PBS) que sobrevive con subvención del gobierno y donaciones privadas.

¹*The Veronis, Suhler & Associates Communications Industry Forecast, 1997-2001.*

A principios de 1980, la Federal Communications Commission (FCC), la entidad que reglamenta y otorga las licencias a las emisoras de radiodifusión, desreguló la propiedad de las estaciones de televisión en forma gradual. Antes de ese año, por ejemplo, la FCC sólo permitía que una compañía fuese propietaria de cinco estaciones de televisión. Más tarde se aumentó a doce. También se requería que las compañías tuvieran una estación antes de poder venderlas. Después de 1980, la FCC eliminó la regla de tres años y aumentó el número de unidades permitidas para un propietario. La Ley de Telecomunicaciones de 1996 suprimió por completo la limitación del número de estaciones que pueden poseer una compañía de transmisión.² Dicha Ley permitió que una compañía posea estaciones que alcancen hasta el 35% de los hogares nacionales.

La Ley también permitió la propiedad cruzada, lo cual significa que las compañías pueden poseer estaciones de televisión y radio, así como estaciones de

²*Telecommunications Act of 1996, Pub. L. 104-104, Feb 8, 1996. 110 Stat. 56*

transmisión y cable en el mismo mercado. Además, extendió el periodo de renovación de licencia a ocho años.

La flexibilidad de estas leyes de propiedad implica que la característica principal de la empresa televisiva en la actualidad sea el cambio de propietarios. La propiedad de las estaciones está concentrándose y la tendencia es el gigantismo.

Su enorme fuerza

Pero de nada vale ser gigante, si el tamaño no va acompañado con la fuerza. La televisión ha demostrado que esta característica también le acompaña y va en incremento. El alcance de la televisión y lo extendido de su uso es bastante significativo. Observar televisión es uno de los pasatiempos favoritos de este lado del mundo, como se verá.

Sesenta y siete por ciento (67%) de los hogares en los Estados Unidos posee dos o más televisores. La televisión es la fuente principal de noticias de alrededor de un 70% de los estadounidenses y en los hogares se ve un promedio estimado de más de siete horas de televisión

diaria.³ Según datos de The Veronis, Suhler & Associates Communications Industry Forecast, 1997-2001, la televisión es el medio de comunicación con el que las personas tienen mayor contacto durante un año. La cantidad promedio estimada es de 1.548 horas anuales.

A esto es necesario añadir que la mayor parte de los ingresos en la televisión se obtiene directamente de los anunciantes. La

La publicidad mantiene de manera directa a la televisión. Esto implica que la mayor parte de la información y el entretenimiento que el televidente recibe es pagada por las personas que quieren venderles productos.

publicidad mantiene de manera directa a la televisión. Esto implica que la mayor parte de la información y el entretenimiento que el televidente recibe es pagada por las personas que quieren venderles productos. Por lo tanto, es necesario concluir que la televisión presenta o deja ver lo que solo algunos quieren que se vea.

³1998 *Report on Television and "Who Watches TV?"*, <http://www.nab.org./Television/tvindu.us.asp>.

Un solo ojo

Los detractores de la televisión, a la que algunos llaman “la caja del Diablo”, a menudo desconocen la naturaleza de ese medio de comunicación y su potencial para el desarrollo social positivo. Por otro lado, los fanáticos e incondicionales de la televisión, desconocen los peligros que acarrea la confianza ciega. Analícese la televisión como un gigante de un solo ojo y podrá tenerse una mejor comprensión del medio.

Es vital reconocer, en primer lugar, que lo que se ve en la pantalla no es, ni puede ser, la realidad. No es lo que verían los ojos de un testigo presencial. El televidente no está en el lugar donde se producen los hechos. Está en su hogar. La pantalla tampoco es una ventana. Lo que se ve en ella es la reproducción electrónica, bidimensional,

Lo que se ve en la pantalla es la reproducción electrónica, bidimensional, y normalmente a escala aumentada o reducida, de lo que una cámara ha captado o está captando.

y normalmente a escala aumentada o reducida, de lo que una cámara ha captado o está captando, y la

cámara, o bien toma toda una escena que en la pantalla resulta demasiado lejana, o bien se concentra en un detalle, quizás dándole una importancia arbitraria.

La cámara es ese único ojo que recoge la imagen que se desea transmitir. Y si es cierto ese antiguo refrán que dice que dos ojos ven más que uno, entonces resulta cierto lo contrario, un ojo ve menos que dos. Por lo tanto, lo que transmite el “ojo” de la cámara es una imagen parcial de la “realidad” que el camarógrafo, reportero o editor quiere transmitir. A esto se añaden las limitaciones de tiempo en la televisión: sólo algunos segundos de la imagen podrán ser transmitidos. Además, el televidente no puede pedir al informante que repita o aclare lo que ha dicho, por lo que la inteligibilidad de lo dicho ha de ser inmediata, lo que dificulta un tema en profundidad.

Por otra parte, las imágenes en la pantalla del televisor no comunican nada concreto sin el texto correspondiente. Si bien por una parte la imagen puede contribuir a la aclaración de una idea o noticia, por otra parte es necesario explicar a qué responde esta

imagen. Además, nadie puede concentrar su atención simultáneamente en la imagen y la palabra. Es imposible dividir la atención por igual entre las dos. La mente del televidente preferirá la una o la otra. Por lo tanto, si la imagen y el sonido no se complementan, la imagen, lejos de aclarar el sonido, dificultará la comprensión.

Esta visión parcializada de la realidad ha sido motivo de análisis de los teóricos de los medios de comunicación y ha sido objeto de caricaturas y críticas. En una caricatura publicada en un periódico estadounidense, se presentó a una persona que contestaba una llamada de teléfono desde su apartamento en la Quinta Avenida de Nueva York durante un día de Acción de Gracias. El otro interlocutor preguntaba si estaba viendo la Parada de Macy’s. La persona en el apartamento, mientras observaba su televisor, le contestó que sí la estaba disfrutando. El desfile transcurría frente a la ventana de su apartamento.

En otra caricatura un niño interroga a otro: “¿Alguna vez has notado cuántas conversaciones gi-

ran en torno a los programas de televisión y a las películas?” El mismo niño contesta para sí: “¡Nuestras referencias comunes son eventos que jamás sucedieron y personas que jamás conoceremos! ¡Sabemos más sobre celebridades y personajes ficticios que sobre nuestros vecinos!”. El otro, niño luego de reflexionar por un momento, señala: “Esa debe ser la razón por la que las nuevas casas ya no se construyen con balcones grandes”.⁴

Recapítense por un instante, a la luz de lo expresado, en los grandes acontecimientos que han llegado a millones de personas a través de la televisión: la arribada del hombre a la luna, el asesinato del presidente Kennedy, la guerra de Vietnam, el derrumbe del muro de Berlín y la caída del comunismo. En acontecimientos mundiales más recientes: la explosión del Challenger, la operación militar “Tormenta del Desierto”, la destrucción de las torres gemelas del World Trade Center en Nueva York, la guerra en Afganistán. Si se va al ámbito local puertorriqueño: el fuego del Du-

⁴Calvin and Hobbes, 1995, Watterson, Universal Press Syndicate.

pont Plaza, el explosión de la tienda Humberto Vidal en Río Piedras, las vistas del Cerro Maravilla, la búsqueda y aparición de la niña Odalys, y las decenas de imágenes de crímenes y sucesos violentos. ¿Quién seleccionó las imágenes que fueron transmitidas? ¿Quién asegura que lo que se transmitió fue imparcial y verídico?

En general la televisión ha ganado un alto grado de aceptación y confiabilidad. Para la mayor parte de la gente se ha convertido en su ventana al mundo. Las personas confían en su validez e integridad. ¡Y todo esto ha logrado la televisión con un solo ojo!

¡Y todo esto ha logrado la televisión con un solo ojo!

La teoría de establecimiento de la agenda, que fue objeto de investigación en la década de los setenta, ayuda a entender más el poder de la televisión y la visión fragmentada que presenta del mundo. Dos profesores de comunicación de masas, Maxwell E. Mc Combs y Donald L. Shaw, ofrecieron en 1972 su concepto científico de que el énfasis que los medios de comunicación den a un evento influye en que

el auditorio también lo considere importante. El efecto más llamativo es “la habilidad de los medios para ordenar y organizar mentalmente nuestro mundo para nosotros”.⁵ Es decir, que los medios de comunicación nos van a dictar las pautas sobre los temas en que vamos a pensar y sobre lo que vamos a hablar. A esto es necesario añadir que la selección de dichos temas o de la información que se va a transmitir pasa por una amplia gama de filtros, a los que se les llama guardabarreras. Entre estos se encuentran los camarógrafos, reporteros, editores, jefes de redacción, directores de programación y dueño de los medios. A esto se suman las presiones de personas o grupos externos para modificar, alterar o eliminar el contenido de lo que se quiere transmitir. Entre estos, se encuentran publicistas, grupos cívicos religiosos, empresas privadas y el gobierno.

Un informe titulado “Periodismo, libertades civiles y la fuerza contra el terrorismo”, publicado por

⁵Warren K. Agee, Philip H. Ault, Edwin Emery, *Introduction to Mass Communication*, 9th Ed. Harper & Row Publisher, 1988. p. 47.

la Federación Internacional de Periodistas (FIP), después de una encuesta sobre la cobertura de los medios en más de 20 países a los eventos tras el ataque terrorista del 11 de septiembre de 2001, concluyó: “Hubo varios intentos de manipular el mensaje de los medios por parte de los gobiernos, que crearon una presión injusta sobre los periodistas, lo cual es potencialmente dañino para la calidad de cobertura sobre el conflicto”.⁶

La pregunta que ante este estado de cosas presenta la televisión es qué postura debe adoptar un televidente ante dicho medio de comunicación.

Conclusión

La televisión actual ha crecido a niveles a los cuales los pioneros de este medio de comunicación de masas, tales como David Sarnoff, William Paley o Edward Murrow, nunca imaginaron. Para comprender la dinámica de este medio de comunicación es necesario analizar su naturaleza tal y como lo expresó el teórico de la comuni-

cación Marshall McLuhan en sus postulados. Pero, además, es necesario comprender el sistema socio-económico en que se desarrolla. El impacto de la televisión sobre la mente de los televidentes sigue siendo objeto de discusión. La influencia en los niños, la creación de estereotipos, el fomento de la violencia y de actitudes y conductas

La influencia en los niños, la creación de estereotipos, el fomento de la violencia y de actitudes y conductas consideradas antisociales, e inclusive cómo la televisión influye en la visión que se tiene del mundo, de las instituciones sociales y de la vida son temas de numerosos estudios.

consideradas antisociales, e inclusive cómo la televisión influye en la visión que se tiene del mundo, de las instituciones sociales y de la vida son temas de numerosos estudios. A pesar de estos interrogantes, la televisión, este cíclope de los nuevos tiempos, ha llegado para quedarse y el proceso es irreversible. ¿Dejaremos que este cíclope cuide de nuestros rebaños y de nosotros mismos?

La clave para enfrentar los retos y cuestionamientos sociales y morales que nos plantea la televisión está en asumir una actitud

crítica ante el medio. Debemos aprender y además enseñar el delicado y difícil arte de juzgar el valor, las cualidades y los defectos de cualquier contenido que se nos presente. Utilizar la inteligencia como cedazo para cernir la información que nos llega y, a su vez, como arma para combatir la imposición de ideas y creencias generalizadas. Esto implica convertirnos en entes activos y no ser meramente receptores pasivos que se dejan llevar por la corriente. ¿Dónde estaría hoy día la humanidad si Galileo no se hubiera cuestionado la creencia de que la Tierra era el centro del Universo, o si Cristóbal Colón hubiera creído como los demás que el mundo era plano?

El pensamiento crítico y la capacidad de análisis son las herramientas que nos pueden ayudar a distinguir y separar la paja del grano, y a conocer los principios y elementos que guían y dirigen a los medios de comunicación, en particular a la televisión. Entre las preguntas que debemos plantearnos se encuentran: ¿Quiénes son los productores o editores de la programación? ¿Cuáles son los intereses y valores de estas personas?

⁶El texto completo de informe está disponible en el sitio www.ifj.org.

¿Cuál es el contexto en que se da la información?
 ¿Cuáles son los antecedentes? ¿Existe otra cara u otras caras de la moneda?
 ¿Es producto de objetividad? ¿Puedo validar la información con otras fuentes? ¿Es el contenido un

aportación positiva para sociedad?

Preguntar es romper el hechizo. Cuestionar es salir del trance hipnótico. Evaluar, ponderar y analizar deben convertirse en acciones de nuestra confron-

tación con la televisión y, a su vez, deben generar y desencadenar actuaciones que ayuden a conciliar este medio de comunicación con nuestros objetivos como sociedad. •

El Ldo. Félix M. Velázquez Sánchez es profesor del Departamento de Comunicaciones del Recinto de Bayamón, Universidad Interamericana de Puerto Rico.