

EDUCACION PARA LA PERCEPCION CRITICA DE LA TELEVISION

Graciela M. Paredes

INTRODUCCION

El objetivo de este trabajo es demostrar la necesidad de encarar una educación para la percepción crítica de los mensajes televisivos.

La hipótesis de la cual se parte es que la televisión ejerce una cierta influencia sobre los receptores. La duda que origina el análisis se centra en los diversos grados de poder que asignan al medio los distintos estudios.

Para lograr probar la idea inicial examinaremos varios aspectos de la televisión a fin de hallar razones que, a nuestro entender, justifiquen la formación del televidente.

EL SIGNIFICADO DE LA EDUCACION PARA LA TELEVISION

Cuando hablamos de educación para la televisión nos estamos refiriendo a una formación que desarrolle el sentido crítico y promueva la percepción activa. Tal educación puede situarse dentro del marco de lo que se ha llamado "Iniciación a los medios de comunicación de masas" o "Educación en materia de comunicación".

Las metas fundamentales que debe tener esta enseñanza se pueden resumir en dos: desarrollar el juicio crítico y promover la recepción activa. Se han de brindar elementos que permitan formular una evaluación del medio y, a la vez, usarlo como fuente de estímulos para la propia creación. Debe quedar claro que el objetivo de esta formación no es que quien la reciba se convierta en periodista, director u otro profesional del medio. El fin es que ese individuo sea capaz de comprender la televisión, la forma en que lo condiciona, y que pueda utilizar lo que ella le ofrece.

Consideramos el primer objetivo señalado. El juicio crítico, la capacidad de determinar y discernir el valor de las cosas y las situaciones, sólo puede ser el resultado de un proceso educativo. Por ello la educación ha de ayudar al televidente a desarrollar el hábito mental de enjuiciar los diversos elementos

que le propone el medio. Se trata de liberar al hombre de la fascinación que ejerce la pantalla. Se busca romper con la posible hipnosis de un aparato que, una vez que ha ingresado en nuestro hogar, influye en nuestras vidas casi sin que nos demos cuenta.

El favorecer la recepción activa es la segunda meta que debe plantearse la formación para la televisión. Ser activo es mucho más que analizar en forma defensiva el medio. Significa comprender que se es protagonista del diálogo que entabla la pantalla, que se tiene poder y que hay posibilidades de actuar creativamente.

Algunos especialistas en formación para la televisión, particularmente el grupo CENECA de Chile, han preferido abandonar el concepto de lectura crítica y pasar al de percepción activa. Estiman que la decodificación crítica sólo actúa sobre el polo de la recepción del mensaje y forma televidentes selectivos que son capaces de distanciarse ideológicamente de las emisiones. En tanto, la recepción activa supera la mera denuncia de alienación y destaca las expresiones culturales de los grupos sociales. A partir de su propia valoración, los grupos analizan el medio y se preparan para la demanda activa. El fin es actuar positivamente sobre el polo emisor.

Nosotros preferimos señalar el desarrollo del juicio crítico como primer objetivo de la educación del telespectador. Consideramos la recepción activa como una etapa superior, más avanzada y compleja, de esa enseñanza. El hecho de juzgar lo que se recibe es ya una forma simple de actividad.

La formación para la televisión debe intentar que el consumidor ingenuo se transforme en perceptor activo; que el adicto, el videodependiente, se convierta en un receptor que actúa desde sí, con libertad y responsabilidad.

Ser activo significa asumir los mensajes de un modo personal, tal que no se anule nuestra capacidad de pensar con criterio propio; implica estar alerta ante todo intento de manipulación.

Elegir, discernir, juzgar, interpretar, opinar, reaccionar, crear, son acciones que nos permiten abandonar la categoría de súbditos para convertirnos en los protagonistas del proceso que inicia la televisión.

PRESENCIA Y DIFUSIÓN DE LA TELEVISIÓN

I. Influencia del medio en nuestra vida

La televisión se ha instalado en la mayoría de nuestras casas y podría decirse que está cubriendo, paulatinamente, todo el planeta.

El medio se ha entronizado en los hogares de todo el mundo. El ver televisión adquiere carta de ciudadanía en la mayoría de las naciones. "Con la salvedad de algunos países de África y Asia, la televisión existe ya en todo el

mundo, en 133 países, lo que es un aumento con respecto a hace diez años cuando sólo 103 países la poseían"¹.

Podemos imaginar costumbres que se hacen internacionales: la familia reunida frente a la pantalla mientras cena, el chico que llega de la escuela y "se enchufa" al televisor sin articular palabra, la lucha sin cuartel por el control remoto... En distintos puntos del globo, los ritos se repiten constantemente.

La pequeña pantalla se va transformando en un objeto imprescindible. Su presencia se hace imperativa aún en las zonas más pobres.

La televisión produce un impacto directo sobre la población. Se convierte en el elemento mágico en cuyo derredor organizamos nuestra vida. Desde el horario de nuestras comidas hasta el tiempo dedicado al descanso pueden estar marcados por el compás que ella nos impone.

Para entender cómo se ha incorporado la máquina de la imagen a nuestra vida sólo hace falta que recordemos lo ocurrido, hacia fines de 1988, en nuestro país. La crisis energética hizo necesaria una drástica reducción del horario televisivo. Ello significó un cambio considerable en las conductas. Los chicos se animaron a leer libros de cuentos. Los adultos redescubrieron el placer de conversar, recordaron antiguos "hobbies" o comenzaron a practicar algún deporte.

Es incuestionable el hecho de que la televisión es un instrumento fundamental en la vida de las personas. La mayoría gasta más tiempo viendo imágenes en su televisor que realizando cualquier otra actividad, excepto dormir y comer.

II. La expansión cuantitativa

La expansión que ha tenido la televisión la ha convertido en el medio de información de las masas. Nunca antes un contenido determinado había llegado a un público tan numeroso. En América Latina, por ejemplo, la disponibilidad de aparatos receptores es de uno por cada siete habitantes. En Argentina se estima que el 84% de los hogares está cubierto con televisión.

Otro punto que debe considerarse es la difusión que va alcanzando en todas las zonas del país. La televisión llega a sitios donde otros medios de información, de entretenimiento y de educación apenas logran acercarse.

III. Las horas frente al televisor

Una encuesta sobre comportamientos culturales de los habitantes de Buenos Aires mostró que durante la semana el 47,7% de las personas veía entre 2 y 4 horas diarias de televisión, el 24,8% entre 4 y 6 horas, y el 15,8% más de 6 horas. Las cifras aumentaban los fines de semana².

Para confirmar la cantidad de horas a que estamos expuestos a este medio, podemos señalar la conclusión a la que llegó una investigación realizada en 1982, sobre 2.000 niños de escuelas primarias de Capital Federal. Se determinó que "el promedio de horas que los niños ven televisión en días hábiles es de 4 horas 54 minutos"³. Si en nuestro país se mantienen las constantes de otras naciones, esta cifra debería ser superior los sábados y domingos.

IV. Primera razón para educar para la televisión: la presencia y difusión del medio

La televisión está presente en casi todos los hogares de la mayoría de los países. En muchas familias es considerada un elemento imprescindible que marca hábitos y costumbres. Pasamos, a lo largo de la vida, más horas frente a la pantalla que realizando cualquier otra tarea. Además, hoy nadie es extraño al medio; muy pocas personas en los países industrializados se mantienen ajena a su influencia.

Todo ello permite concluir que, al ser la televisión un medio tan difundido, resulta necesario educar al público para un mejor uso. Cada vez más espectadores, en zonas más extensas, viendo más horas de televisión, requieren ser preparados para emplear mejor ese medio.

En este punto no consideramos todavía los efectos positivos o negativos de la televisión. Sólo decimos que juzgamos fundamental educar a los televidentes, que cada vez son una porción mayor de la población, para que puedan utilizar mejor este instrumento y obtener mayores beneficios de su uso.

Esta razón la invoca la Instrucción Pastoral *Communio et Progressio* al señalar que "los usuarios necesitan una instrucción básica, para poder sacar de los medios de comunicación social el mayor provecho no sólo con miras personales, sino para poder ser capaces de participar en el intercambio y diálogo social (...)"⁴,

LOS EFECTOS DEL MEDIO

Hasta el momento sólo hemos indicado que la televisión es un medio de comunicación ampliamente difundido. A partir de aquí debemos interrogarnos sobre su poder ya que ello nos permitirá determinar la necesidad o no de encarar una educación para su recepción.

Existe una considerable controversia acerca de los efectos de la televisión. El debate aparece no sólo en los grupos relacionados con la comunicación de masas sino que cada espectador tiene su opinión en virtud del uso que hace del medio. Muchas de las experiencias diarias nos dicen que la televisión

ejerce algún tipo de influencia pero allí acaba la contribución del sentido común.

Por ello estimamos fundamental señalar cómo han ido evolucionando las teorías sobre la cuestión de los efectos. Si no lo hiciéramos podríamos cometer el error de apoyar ideas que la investigación ha superado definitivamente.

I. Los poderosos efectos de las primeras teorías

La primera fase en la teoría de los efectos de los medios se extendió desde comienzos de siglo hasta fines de la década de 1930. En esa época surgió la creencia sobre el gran poder de la comunicación de masas. Se le atribuía la capacidad de modelar la opinión pública y volcar al público hacia el punto de vista deseado por el emisor.

La idea básica era que los mensajes de los medios eran recibidos de manera uniforme por todos los miembros del público y que las reacciones inmediatas y directas eran disparadas por esos estímulos. Estas nociones integraban lo que hoy se conoce como teoría de la bala mágica o de la aguja hipodérmica.

¿Qué ocurriría si apoyáramos este modelo conductista? Es tal el poder de la televisión que se desprende de esta postura que no sólo afirmaríamos que la formación para su recepción es una necesidad urgente, sino que tendríamos que abogar por su limitación. No dudaríamos en exigir una educación que permita a cada hombre fabricar sus propias armas para defenderse del velado enemigo todopoderoso que ha ingresado a su hogar.

II. Los mínimos efectos de los estudios científicos

La segunda fase, que se inició a fines de la década de 1930 y se prolongó hasta comienzos de los sesenta, se basó en investigaciones científicas que utilizaron encuestas y experimentos.

Esos estudios demostraron que, una vez establecido el contacto con los mensajes, el alcance de la percepción está condicionado por elementos previos que hacen aceptar ciertos aspectos y rechazar los que están en desacuerdo con las pautas individuales. Incluso los mensajes percibidos pueden ser modificados para que se adecuen al marco de referencia del receptor.

A esto se agrega el descubrimiento de la importancia que tiene la comunicación interpersonal. La televisión opera dentro de una estructura preexistente de relaciones sociales y en un contexto sociocultural dado. Estos factores tienen un papel primordial en la elección y respuesta de la audiencia.

Se llega a la idea de que la comunicación de masas es una influencia más en la vida del individuo que apenas puede distinguirse de otras formas de influencia.

La idea principal que quedaba tras estos estudios era la del mínimo efecto de los medios de comunicación. Lo que había ocurrido era que esas investigaciones buscaban las correlaciones entre el grado de exposición a un contenido concreto y la variación cuantificable de la actitud, la opinión o la información. No se tenía en cuenta que el hecho de que cierto mensaje no cambiase inmediatamente a la persona, no significaba que la televisión no tenía poder. Faltaba analizar lo que sucedía a largo plazo.

Imaginemos que nos quedamos con las conclusiones generales que derivan de estas investigaciones. Sería sencillo. Estimaríamos que resulta totalmente inútil iniciar cualquier tipo de educación para la televisión. No resulta necesario formar para la recepción de un medio cuyo poder es ínfimo.

Carecería de toda lógica ayudar a la persona a ver críticamente si ella, de por sí, percibe lo que está de acuerdo con su esquema de valores y rechaza los contenidos externos. Si siempre filtramos los mensajes de acuerdo a nuestras ideas, la percepción activa existe sin necesidad de un desarrollo metódico.

Por otra parte, no haría falta cumplir una función que el grupo ya cumple al ayudar al individuo a manejar lo que recibe a través del medio, protegiéndolo de una fácil manipulación.

Dentro de este esquema, la educación para la televisión tendría un mero carácter informativo, formaría parte de la cultura general. No intentaría desarrollar la lectura crítica y la percepción activa simplemente porque ello no resultaría necesario.

III. El retorno a los medios poderosos

Hoy nos encontramos en la tercera fase de la investigación. Esta fue iniciada por aquellos que no descartaron la posibilidad de que la televisión tuviese un importante efecto social. Se vuelve a pensar en el poder de los medios pero en un contexto muy distinto al de la primera etapa.

Dentro de estos estudios que se alejan de los efectos puntuales, de la medición del impacto directo de los mensajes, buscaremos las respuestas que nos permitan conocer el poder de la televisión.

EL NUEVO ECOSISTEMA DE LA TELEVISION

I. Un nuevo ambiente, un nuevo hombre

La ya comprobada omnipresencia de la televisión en la vida cotidiana es una situación que tiene gran importancia en la esfera individual y social.

Para la mayoría de los individuos, cualquiera sea su condición, nada cuenta verdaderamente sino lo que se presencia a través de la pantalla. La televisión conforma un verdadero ambiente que condiciona el pensamiento y,

a menudo, dicta comportamientos. La noción de "civilización de la imagen" es una forma de reconocer la existencia de ese ambiente.

La televisión resulta tan significativa que algunos consideran posible la aparición de un hombre cuya estructura de pensamiento, universo afectivo y comportamiento serán modelados por ella.

Puede hablarse de "un suerte de 'ecosistema' social y cultural al que todos estamos vinculados, por el sólo hecho de ser partícipes de esta cultura, aunque no seamos asiduos de la pantalla"⁵.

II. Segunda razón para educar para la televisión: la creación de un nuevo ambiente

Nuestra primera razón que justifica la educación del televíidente se centra en la amplia difusión del medio y el tiempo que insumimos en su consumo. La segunda causa se basa en la consecuencia fundamental que ha tenido tal difusión: la creación de un nuevo ambiente, un "ecosistema", una "iconosfera" que todo lo envuelve e impregna.

La televisión nos está conduciendo hacia una civilización de la visión donde aparece un hombre nuevo en su forma de hablar, percibir, sentir y actuar. Esto es motivo más que suficiente para comenzar a formar a los receptores. Si el medio puede establecer un nuevo tipo de persona y de sociedad para quienes la imagen es la esencia de la comunicación, significa que su poder es considerable.

Por lo expuesto podemos afirmar que la educación para la televisión tendría que ubicarse sobre dos ejes:

1. la formación crítica para la apreciación de un medio poderoso que lentamente nos va transformando, a fin de que podamos acompañar tales modificaciones o podamos oponernos a los cambios no deseados;

2. una formación para lograr ubicarnos adecuadamente en el nuevo ambiente de la imagen.

Masivamente se ha aceptado y promovido la lectura crítica. Estamos seguros de que es imprescindible enseñar a "leer" con criterio propio. Es el momento de tomar conciencia de la necesidad de enseñar a "ver" críticamente ya que estamos abandonando la cultura del libro y nos estamos convirtiendo en sociedad de cultura audiovisual.

MODELACION DE LA REALIDAD

I. El mundo mediatizado

La influencia que tiene la televisión se debe al modo en el cual obtenemos información. En las sociedades del pasado, la representación del mundo dependía de la relación del hombre con su entorno, de las relaciones interper-

sonales. Hoy, la idea que cualquier individuo tiene de la realidad es producto, fundamentalmente, de los datos brindados por los medios.

Los conocimientos que transmite la pantalla nos permiten dar sentido al mundo, conformar nuestra percepción de él al agregarse a nuestros conocimientos directos de los sucesos. Así, la televisión desempeña un papel de mediadora e intermediaria entre el receptor y los hechos.

II. Teoría de la modelación

George Gerbner considera que la principal significación de los medios de comunicación reside en el hecho de que cultivan, conservan, apoyan y mantienen nuestra idea del mundo. La televisión contribuye a dar significado a todo lo que es hecho. Los mensajes que transmite constituyen una forma común de ver e interpretar la realidad. Esto se denomina "modelación" de las pautas mentales dominantes.

Cuando la televisión ofrece ciertas visiones uniformes, sus auditores van haciéndose una idea de la realidad acorde con las presentaciones que hace el medio. A partir de aquí, debido al carácter sistemático de sus mensajes y a su coherencia en el tiempo, moldea la noción del mundo.

Los mensajes televisivos sustituyen la experiencia personal y otras formas de conocer. Lo que ella muestra, aunque se desvíe de la normalidad, es adoptado como fiel reflejo de la realidad. La adopción de esta realidad televisiva constituye el proceso de modelación.

Esta definición de situación no se origina necesariamente en el intento deliberado de manipular sino en la tendencia del medio a presentar una versión parcial y simple de la existencia.

Tenemos un ejemplo. Generalmente el mundo de las series, películas y noticieros muestra una altísima dosis de violencia. Esta idea penetra en la conciencia de los espectadores en forma tal que ven el mundo real como si fuera el de la televisión. Así estiman que la sociedad es mucho más violenta que lo indicado por las estadísticas.

En el público está arraigada la teoría del espejo que consiste en juzgar el contenido mostrado por la pantalla como un reflejo de la verdadera existencia. Se adopta el mensaje como muestra exacta de la realidad y se actúa en la vida diaria a partir de esos datos.

Dentro de la teoría de la modelación, la televisión aparece como un medio poderoso debido a que forma nuestra noción de lo que sucede. La percepción de la realidad es fundamental para el individuo en la medida en que orienta su conducta. Este hecho, por sí sólo, justifica una educación para la televisión.

III. Tendencias generales de los mensajes televisivos

El análisis de contenido de la programación televisiva permite señalar ciertas desviaciones con respecto a la vida real. Nombremos algunas:

- a) El contenido de la televisión sobrerepresenta la cumbre social. Presenta personajes con mayores ingresos, status y poder.
- b) Tanto en las noticias como en la ficción hay una desviación hacia ciertos países.
- c) Se utilizan estereotipos de grupos minoritarios, de los empleos y profesiones, de las edades, de los "buenos" y los "malos", de la mujer, de la forma en que se expresa el afecto, etc.
- d) Se difunden muchos mitos sobre situaciones y comportamientos, distorsionando verdades históricas o humanas. Aparecen mitos sobre la guerra, el espionaje, el amor, etc.
- e) El medio se concentra en los acontecimientos dramáticos y violentos. Se prefieren los sucesos negativos a los positivos. Hay más violencia que en la sociedad real.
- f) Se representan y se atienden las necesidades de la población urbana, lo cual da una imagen falsa de la comunidad. Se privilegia a la capital del país sobre el interior.
- g) Hay una amplia difusión de costumbres, valores y modos extranjeros debido al gran porcentaje de programación foránea que se transmite.

IV. Tercera razón para educar para la televisión: la televisión fabrica una noción irreal del mundo

La televisión no refleja adecuadamente, ni en cantidad ni en calidad, las realidades económicas, políticas, sociales y culturales.

La "vida televisiva", en particular la presentada en la programación ficcional, posee una importante discrepancia con la "vida real". Muchas veces el contenido no sólo distorsiona la normalidad estadística sino que también presenta modelos cuyas acciones no concuerdan con las que son más valoradas socialmente.

Existen diferencias entre el mundo que presenta la televisión y la realidad. La pantalla tiende a destacar el espectáculo de la existencia ofreciendo ensueños. La mayor parte de sus mensajes tienen un carácter deformante y evasivo. Ese contenido contribuye a que el telespectador se forme una idea equivocada de la sociedad en la cual vive. El conjunto de ensueños entra a formar parte de su cotidianidad.

Las nociones equívocas sobre el mundo no se originan en noticias o programas reales engañosos. Los errores proceden de la repetida exposición a

programas de ficción realizados en un estilo realista. Esos mensajes comienzan a conformar una realidad confusa para el espectador. Una vez que la fantasía es incorporada a la realidad del televíidente, su mundo adquiere un matiz de ficción. La separación entre real e irreal se hace cada vez más borrosa.

Estas conclusiones nos permiten afirmar la necesidad de la educación para la televisión. Parece imprescindible ayudar al público a entender los mensajes dentro del contexto de irrealidad en el que son fabricados. Es importante capacitarlo para identificar desviaciones y estereotipos, para que descubra la falta de relación entre la vida de la pantalla y su vida.

La formación del televíidente impediría que éste construya una idea de la sociedad sin relación con los sucesos diarios y, en cierto sentido, manejada desde el exterior. Le haría comprender la necesidad de evaluar lo recibido y confrontarlo con su experiencia. La noción del mundo dependería más de lo que el individuo vive que de lo que vea reflejado en la pantalla.

OTRAS INFLUENCIAS DE LA TELEVISIÓN

I. Algunos efectos particulares

Teniendo claro lo señalado anteriormente podemos indicar ciertas influencias que la televisión ejerce sobre el área cognitiva, afectiva y de la conducta de la persona. Estos efectos no son del tipo que se determina en laboratorio sino que hacen referencia a cambios mucho más sutiles.

Entre los efectos cognitivos se pueden señalar la creación y la resolución de la ambigüedad sobre ciertos sucesos, la formación de opinión, la determinación de aquellos temas a los cuales debe prestarse atención (fijación de agenda), la ampliación del sistema de creencias de los televíidentes, etc.

Ante el contenido presentado por la televisión, el espectador también puede sufrir un cambio afectivo. La exposición prolongada a mensajes violentos provoca, en algunos casos, desensibilización. Por otra parte, algunos mensajes pueden producir miedo o ansiedad en el receptor.

Entre los numerosos efectos sobre la conducta que puede suscitar el medio se halla la activación y la desactivación. En ciertos casos las personas pueden decidirse a actuar de determinada forma tras haber visto cierto programa. En otros, pueden no actuar como lo harían de no haber presenciado determinados mensajes.

II. Televisión y socialización

La socialización es un proceso por el cual el individuo se convierte en miembro activo de la sociedad. Actualmente la televisión juega un papel importante en la temprana socialización de los niños y en la socialización a

largo plazo de los adultos. Ella ayuda a internalizar la realidad recreándola. A través de su programación enseña valores, normas, pautas de conducta. Al ofrecer constantes cuadros de la vida y modelos de acción, enseña cómo comportarse.

Los niños van internalizando lecciones sobre el mundo. Las imágenes que ven sistemáticamente en el medio conforman sus expectativas y aspiraciones. La televisión es parte del ambiente que la sociedad les ofrece. Recor demos que el promedio de horas que un niño en edad escolar pasa frente a la pantalla es casi igual al tiempo que permanece en la escuela.

En cuanto a los adultos, la televisión actúa como socializadora en la medida en que apoya ciertos patrones de conducta, hábitos sociales y costumbres. A partir de los mensajes, el individuo se va formando una idea de los valores imperantes en la sociedad. El medio puede ayudar a confirmar las normas legítimas dentro de la comunidad o bien brindar una idea confusa al respecto. Todo depende del contenido global de sus programas.

III. Cuarta razón para educar para la televisión: el poder socializador del medio

El papel de la televisión como agente socializador muestra el poder general que ella tiene. Debido a esta influencia, que se acentúa en la infancia, parece prudente ayudar al niño a entablar una relación activa con el medio. Hay que plantear la necesidad de formarlo en la percepción crítica de lo que está recibiendo. Ello le permitiría comprender que muchos de los modelos presentados no son reales, que no pueden equipararse con los de la vida diaria.

Un grave problema aparece con la programación extranjera. Como la mayoría de lo difundido se origina en el exterior, principalmente en Estados Unidos, los niños están siendo socializados, en parte, para una sociedad distinta a la que les toca vivir.

La forma de evitar esto es enseñando que la televisión no es un fiel reflejo de lo que sucede. Tanto en la escuela como en el hogar se debería dialogar sobre lo visto y analizar el contenido. Al reflexionar sobre los modelos, valores y argumentos que el medio les presenta, serán capaces de determinar si los mensajes ofrecidos se condicen o no con su mundo personal.

También los adultos requieren tal preparación ya que la televisión contribuye a mantener o modificar las pautas internalizadas. Si a ello le sumamos los efectos que los mensajes pueden tener sobre las áreas afectivas, cognitivas y de la conducta, no se puede dudar de la exigencia de una formación del televidente.

La pantalla fabrica realidades, presenta juicios de valor y modelos que compiten con los brindados por otros agentes socializadores. Hay que preve-

nir al individuo inexperto, que toma las pautas mostradas por los mensajes televisivos como las de la realidad concreta, que esas son imágenes ficticias que falsean la existencia y las relaciones con los entornos naturales, sociales, políticos y culturales.

LAS TÉCNICAS DE PRESENTACIÓN

I. El papel de la presentación

La televisión puede compararse con un cristal. Su atractivo principal radica en la capacidad de reflejar un panorama que está más allá de nuestro horizonte. Pero, al igual que cualquier cristal intermedio, ella puede transformar y distorsionar la realidad que muestra a través de la forma en que lo presenta.

La televisión está dominada por el criterio de lo visual. Hay un esfuerzo constante por producir una imagen atractiva. Muchas veces las técnicas utilizadas con el sólo propósito de despertar y mantener la atención pueden producir otros efectos como la modificación del contenido. La forma de presentar el material adquiere tanta importancia como el mensaje transmitido.

Las técnicas de presentación pueden ser usadas para influir sobre nuestra interpretación de los acontecimientos, para que apoyemos ciertas perspectivas y rechacemos otras. Un conveniente uso de la pantalla, determinado empleo de la cámara, la utilización de efectos especiales y el trabajo de edición, son pilares fundamentales sobre los que puede apoyarse la manipulación.

II. Quinta razón para educar para la televisión: la capacidad persuasiva de las técnicas visuales

La televisión, a través del uso deliberado de técnicas de presentación, puede modificar ciertos acontecimientos, llamar la atención sobre otros y hasta crear historias donde no las hay. Ello hace que la educación para el medio aparezca como imprescindible aunque hasta el momento se haya descuidado tal formación.

Un suceso real puede organizarse, con el empleo de técnicas audiovisuales, al servicio de una idea o interés. Por ello no cabe otra posibilidad que enseñar al televidente que el manejo de las cámaras, la selección, la utilización de tiempos, conforman y deforman los hechos.

La televisión modifica lo reproducido; muestra las imágenes a través de la subjetividad. Como el proceso de reproducción transforma la realidad, produce distintos efectos en la medida en que se conoce o se desconoce tal modificación.

El poder persuasivo que tienen las técnicas visuales justifica todo intento de educación para la lectura crítica del medio. Los espectadores deben ser

conscientes de que tales procedimientos existen y de los efectos que producen.

EL FENÓMENO DE VER TELEVISIÓN

En los siguientes apartados nos centraremos en el fenómeno de la recepción, en lo que sucede cuando el espectador está sentado frente a su televisor. Intentaremos comprender qué ocurre cuando "miramos televisión", independientemente del programa que estamos observando.

I. La droga que se enchufa

Existen posturas que consideran a la televisión como una tecnología que debe ser eliminada debido a sus características intrínsecamente negativas. Muchos de sus argumentos los basan en el análisis del proceso de recepción. Un ejemplo de esto es lo señalado por Marie Winn, quien afirma que la televisión es la droga que se enchufa. No analiza el contenido de los programas sino la experiencia de mirar imágenes en la pantalla. Lo hace a la luz de las condiciones que definen las adicciones. Sostiene que el televidente escapa del mundo real y entra en un estado mental pasivo y agradable. Las preocupaciones desaparecen. Ser absorbido por un programa es como avanzar en un viaje inducido por las drogas o el alcohol.

No creemos que sea lícito afirmar que la televisión es una droga porque de ello se deduce su inmediata eliminación. Parece mucho más justo señalar que un incorrecto uso puede convertirla en tal. La educación del televidente, ante esta posibilidad, debe intentar que no nos convirtamos en adictos, que seamos perceptores responsables. Debe enseñarnos a dominar el medio y a no dejarnos manejar. Debe recordarnos que el hombre libre siempre tiene poder sobre la máquina y la tecnología porque ellas son su creación.

II. ¿Hipnosis o vigilancia crítica?

Varios psicólogos y estudiosos de las ciencias sociales han analizado la relación hipnótica con la pantalla de televisión. La mayoría señala que la visión de la imagen televisiva adopta el aspecto de una entrega pasiva, de una forma de hipnosis.

Mientras la historia transcurre en la televisión existen distintas posibilidades de compromiso psicológico que van desde la separación crítica más total (la persona que deja de ver el programa), pasando por el juicio crítico, la evasión irresponsable, la participación, la fascinación, pudiendo llegar a la verdadera hipnosis.

En realidad, parece que la vigilancia crítica resulta muy difícil de lograr. El espectador crítico oscila entre una tenue vigilancia y la participación,

mientras que quien no lo es cae inmediatamente en un estado de fascinación. Cohen-Séat intenta probar esto con experimentos encefalográficos. Las experiencias llevan a estimar que la imagen en movimiento induce al espectador a co-actuar con la acción representada.

La televisión, en ciertos casos, puede producir una especie de hipnosis. La vigilancia crítica también es posible. El televíidente preparado, si bien a veces abandona esa vigilancia, rara vez llega a la hipnosis. Los pasos hacia la fascinación son mucho más lentos en él que en la persona que no ha desarrollado su sentido crítico. Deducimos de ello que la educación puede ser un método para impedir que la pantalla ejerza un efecto alienante sobre los hombres.

III. La actitud pasiva

La pasividad parece ser una característica notoria de la recepción televisiva. El televíidente no se halla en un estado polémico sino que acepta sin reservas lo que le es ofrecido. Esta actitud acrítica se origina en el hecho de que la televisión no exige una respuesta inmediata del receptor.

En los contactos personales, cuando el individuo se ve confrontado por una perspectiva y se da cuenta de que se le puede pedir su opinión, crea refutaciones. En cambio, el receptor de televisión, al saber que nadie le exigirá una respuesta explícita, es un participante acrítico sumamente vulnerable a la persuasión. Cuando las personas saben que están ante mensajes altamente persuasivos preparan defensas. Sin esas expectativas se transforman en fáciles presas de la manipulación.

En la medida en que la formación para la televisión muestre que el medio puede transmitir mensajes persuasivos, puede modificar ciertos hechos, estará alertando al televíidente. La persona que sabe que puede ser manipulada es la que se prepara y se defiende mejor del posible manejo.

IV. Sexta razón para educar para la televisión: el comportamiento frente a la imagen televisiva

Hay, según lo examinado, varios factores que debemos tener en cuenta. Algunos televíidentes no logran manejar su relación con el medio y se convierten en adictos. La mayoría se siente, alguna vez, atrapada por programas que no le interesan. A esto se suma la atracción de la imagen visual, que en algunas casos puede terminar en hipnosis pero que en los más preparados se detiene a nivel de la participación. Por otro lado está la pasividad que convierte al individuo en un ser permeable a todo contenido persuasivo.

La educación para la televisión resulta el principal instrumento para combatir los problemas señalados. Su función general sería lograr que la

persona controle su exposición a la imagen sin que la pasividad la transforme en un ser manejado por la fascinación de la pantalla.

Hacemos nuestra la sugerencia de Umberto Eco.

"No sería desacertado proponer a la televisión una serie de transmisiones didácticas encaminadas a "descondicionar" al público, a enseñar a no contemplar la televisión más de lo necesario, a dominar e identificar por uno mismo el momento en que la escucha no es ya voluntaria, en que la atención se hace hipnosis, la convicción asentimiento emotivo."⁶

Nuestra sexta razón de educación del televíidente se centra en el hecho de haber comprobado que el fenómeno de "ver televisión" produce ciertos mecanismos -hipnosis, imposición de la imagen, pasividad- que justifican el aprendizaje de una mejor percepción del medio.

CONCLUSIÓN

A partir de las seis razones enunciadas consideramos demostrado lo que nos habíamos propuesto: la educación para la percepción crítica de la televisión se presenta como una necesidad impuesta por el propio medio.

Queremos señalar que este trabajo se ha centrado sobre la televisión pero muchas de las afirmaciones expuestas sirven para probar la importancia de una formación general que abarque todos los medios de comunicación.

CITAS BIBLIOGRAFICAS

1. CELAM. **Comunicación, misión y desafíos.** Manual Pastoral de Comunicación Social. Bogotá, CELAM, 1988. pág. 78.
2. LANDI, Oscar. **La televisión ha creado un nuevo ecosistema.** Clarín 15/10/89. pág. 16.
3. MERLO FLORES DE EZCURRA, Tatiana y REY, Ana María. **La televisión ¿forma o deforma?** Bs. As., Ed. Culturales Argentinas, 1983, pág. 13.
4. COMMUNIO ET PROGRESSIO. N° 65.
5. HERMOSILLA, María Elena. **Explorando la recepción televisiva.** Santiago de Chile, CENECA-CENCOSEP, 1987. págs. 5-6.
6. ECO, Umberto. **Apocalípticos e integrados.** Barcelona, Ed. Lumen, 1985, pág. 379.