Comunicación 28

TELEVISIÓN: CREADORA DE MODELO SOCIAL

Raquel Urquiza García

Universidad Complutense de Madrid

Introducción

Los siglos XX y XXI serán reconocidos en el futuro como revolucionarios dentro del ámbito de la comunicación y la tecnología. El término comunicación ha experimentado una amplitud en su acepción. Lejos queda ya el significado primitivo de transmitir que podría darse en un principio, para pasar a ser un nuevo concepto compuesto por un conjunto de términos que da lugar a lo que hoy en día entendemos como comunicación. Identificamos de alguna forma el valor de la comunicación con otros valores como el ocio, la cultura, el entretenimiento y la información. Esta gran revolución ha sido creada en gran parte por los medios audiovisuales, los cuales han pasado a ser un elemento fundamental en la vida del ciudadano común, convirtiéndose en algunos casos en bienes necesarios. Esto ha originado que el hombre moderno se vea incapaz de prescindir de ellos en los diferentes aspectos de su vida.

Televisión, modelo en la comunicación audiovisual

La llegada de la televisión supuso para muchos la decadencia del cine. Con la gran pantalla nacía el medio que mejor se adecuaba a las necesidades de la audiencia, y es que su éxito o fracaso dependía de su correspondencia a

las demandas que este público le pedía. Pero realmente ¿dónde reside el verdadero éxito de la televisión?, ¿qué mueve a millones de personas a sentarse durante horas delante de la gran pantalla? López Quintás hace referencia a este aspecto, resaltando el carácter referencial como reflejo histórico y expresivo de nuestras vidas "Por ser lugar viviente de expresión comunicativa, la imagen es elocuente, constituye una forma de auténtico lenguaje humano; y como todo lenguaje verdadero, no solo comunica algo ya existente, da cuerpo expresivo a los ámbitos de la vida y realidad que se van instaurando al hilo de la historia[1].

La televisión nos abre una ventana al mundo, actúa de mediador entre el espectador y la realidad. Muestra a una audiencia necesitada de información y entretenimiento pasivo, un modelo de lenguaje diferente y más accesible. La televisión posee un carácter general desde el punto de vista de corresponder a las demandas de un público más amplio y menos especializado que, por el contrario, un público asiduo de medios impresos. La imaginación deja de realizar la labor a la que el lector habitual de prensa estaba acostumbrado, para convertirse en receptor de televisión que solo ejercita la mente para asumir y descodificar los símbolos, mostrados a través de imágenes reflejadas a su vez en la pantalla.

Podríamos decir que la televisión se encarga de crear ficción y reconstruir la realidad, en ambos casos el valor de la imagen adquiere un valor relevante. El espectador identifica la imagen con el personaje o suceso, convirtiéndola a veces en modelo referencial, esto es debido a la combinación de razón y emoción: "El carácter emocional, más que racional, del lenguaje de la televisión, tiñe de esa misma peculiaridad al medio globalmente considerado. La televisión aparece así dominada a la solemne idea de la fascinación"[2]

La recreación llega a veces a confundir al espectador entre imagen y realidad. La recreación combinada con la emoción le hace pensar a la audiencia que lo que muestra la televisión ha sido un hecho pasado, llegando incluso a omitirse el pensamiento que da lugar a la veracidad del acontecimiento mostrado.

Por otra parte, el espectador entiende los códigos de lectura que la televisión emplea, llegando a entender cuándo se trata de ficción y realidad, más

[1] A. López Quintás, *El secuestro del lenguaje. Tácticas de manipulación del hombre*, Asociación para el Progreso de las Ciencias Humanas, Madrid, 1987, p. 402.
[2] Iglesias, F., La televisión dominada, Rialp, 1990, p. 13.

aún cuando hablamos de un público que ha nacido conociendo la televisión y ha vivido con ella desde su niñez. Por eso, en la mayoría de los casos se omite cuando los informadores o comunicadores están mostrando un hecho real o simplemente muestran ficción. El problema surge cuando el espectador, absorto e inmerso en esa *fascinación* de la representación, no es capaz de distinguir la reconstrucción del hecho real, conseguido con el elemento emocional, -al igual que en la gran pantalla de cine-, que vincula al espectador con la obra, y la adentra en el mundo de la ficción identificándose con los personajes.

La televisión debe cumplir otra función diferente a la de identificación, debe ser un creador referencial. Por ello es importante que el espectador comprenda estas dos facetas, y que estos pactos entre audiencia y medio lleguen a ser estables entre los receptores. El espectador debe ser educado a distinguir cuándo el medio le está mostrando un hecho inexistente, meramente referencial y cuándo está transmitiendo imágenes reales. Por otra parte estas indicaciones no deben ser explicativas, porque se podría caer en una ética televisiva excesivamente estricta, de ahí la importancia de educar al espectador en un lenguaje meramente indicativo: "Es imposible explicar en cada momento de la proyección si están utilizando elementos reales o ficticios"[3]

Se podría clasificar esta sucesión de imágenes mostradas, que combinan ficción y realidad, en función de la visión del espectador, basándonos en el esquema del profesor Soria, en tres bloques:

- Información real: cuando hablamos de imágenes reales y directas, retransmisiones de noticias que suceden en directo. El espectador entiende el lenguaje y lo identifica como hecho real. Identifica esa realidad con el exterior, lejos del estudio o plató de televisión, en la que el reportero se presenta de forma natural, y como mediador entre el hecho y el espectador.
- Información recreada: En la que se reconstruye la noticia y el hecho tal y como aconteció. El comunicador intenta ser fiel a la realidad, reconstruida por imágenes no reales, elaboradas en un estudio por profesionales. Haciendo caer a veces al espectador en la duda de la realidad o la ficción. "Hay más de una forma de contar la realidad".[4]

[3] Soria, C., *El laberinto informativo: una salida ética*, EUNSA, Pamplona, 1997, p. 149.
[4] Ibid., p. 141.

Información creada: En este bloque podrían incluirse los documentales históricos. Aquí el comunicador tiene libertad para contar los hechos, utilizando la ficción, pero siempre intentando no dejar a un lado la veracidad. Según Eloy Martín "todo relato es, por definición, infiel. La realidad (…) no se puede contar ni repetir. Lo único que se puede hacer con la realidad es inventarla de nuevo.[5]

Debemos tener en cuenta que el profesional de los medios cuando nos muestra su creación, ésta se fundamenta en la veracidad y la documentación, y que a través de las indicaciones previstas le hace ver al espectador que lo mostrado es ficción basada en realidad. Si el comunicador no cumpliera esta premisa de ser veraz a la hora de recrear el hecho, el espectador se vería incapaz de identificar la realidad y la ficción. Es aquí donde el espectador individual puede caer en el peligro de pensar que lo que cuenta el comunicador es totalmente veraz.

Por lo tanto, la televisión aparece como medio de comunicación social, por lo que la influencia en nuestra sociedad cada vez llega más lejos. La información o contenido que se ofrece a través de nuestros televisores no siempre se elabora con veracidad. Por ello es importante que los medios de comunicación, y a la cabeza la televisión como abanderado de lo audiovisual, sea fuente de veracidad, no dejándose llevar por las ideologías que institucionalizan el medio convirtiéndolo en una mera empresa, cuya finalidad es alcanzar el máximo beneficio.

Televisión y sociedad

La televisión se configura principalmente como medio de entretenimiento y uno de los mayores medios de socialización, por ello la información a veces queda en un lugar secundario dando prioridad a la fascinación, la emoción o lo impactante. Sin embargo, en los últimos años hemos visto que cada vez más los informativos reaparecen de una forma más elaborada, donde la imagen prima más que la palabra aunque el concepto se encuentre en ella. La imagen incita emoción y sensibilidad, pero no lleva a la reflexión. Pinillos ha escrito: "Puede que una imagen valga más que mil palabras, pero a última hora las imágenes las pueden ver los animales. De lo que son incapaces es de leer un periódico".[6]

[1] Ibid., p. 136.
[2] Pinillos, J. L., *Los poderes mediáticos*, p. 125.

Ver la televisión ha modificado los hábitos artísticos o culturales que el ciudadano realizaba a menudo. Es usual la sustitución de esas actividades por el hecho de *quedarse en casa enchufado a la caja tonta*. El cine ha sido una de las actividades que más se ha visto afectado por esta nueva situación. Muchos ciudadanos dejan de ir al cine y esperan que las obras pasen las diferentes ventanas de protección hasta llegar a ser exhibida en abierto y en televisión.

Si observamos el tiempo medio que gran parte de la población ocupa en ver la televisión diariamente, nos damos cuenta que el número de horas dedicadas aumenta en nuestro tiempo libre. Por ello el contenido debe atender a cuestiones sociológicas y educativas, seleccionar los contenidos de forma adecuada, seleccionando los programas que se van a emitir en función de su contenido: "Viendo así las cosas, cobran mayor dimensión los efectos, las consecuencias –individuales y sociales– de dedicar excesivo tiempo a la televisión."[7]

Adquiere un papel importante la televisión educativa en nuestras programaciones, ya que la población infantil es junto a los ancianos los que pasan mayor tiempo delante del televisor, lo que llega a afrontar una cuestión fundamental; ¿qué porcentaje de la programación va dirigida especialmente a los más pequeños y ancianos?

Un porcentaje realmente escaso, cuando son los mayores consumidores del medio durante las horas de baja audiencia. El escaso tiempo de programación especializada en televisiones públicas y generalistas es lo que deriva en la falta de adecuación de algunos programas con cierto tipo de público. Analizando la relación entre público infantil y televisión, observamos que el nuevo ritmo de vida convierte la televisión en educador social. Por ello, si faltan contenidos idóneos para ciertas edades, es normal que la audiencia más joven sea receptor de una programación no específica para su edad, y puede derivar en consecuencias psicosociales, fundamentales para el desarrollo natural del menor, provocando una aceleración de la madurez normal, basándonos en la teoría de que "*la televisión adultiza a los niños y pueriliza a los adultos"*. En la mayoría de los países desarrollados los niños dedican entre 2,5 y 4 horas diarias a ver la televisión; una cifra que en el conjunto de un año resulta, en muchos casos, más elevada

[7] IGLESIAS, F., ob. cit., p. 29.

que el tiempo de enseñanza obligatoria. En España, los niños de 4 a 12 años destinan actualmente a esta actividad un promedio de 2 horas y 26 minutos. Según un informe reciente del Consell d l'Audiovisual de Catalunya, en España los niños dedican 990 horas al año a la televisión y 960 a la escuela. Un 31,3% de los niños posee televisor en su habitación (Media Planning Group, 2003), lo que está configurando un modelo de hábitos de consumo infantil, denominado *bedroom culture*, que en muchas ocasiones se escapa al control paterno. El 62% de los menores no está vigilado por sus padres cuando ve la televisión. La programación infantil ocupó en 2003 en torno al 8,5% del tiempo de emisión de las grandes televisiones en España (Corporación Multimedia, 2003). En España, tan sólo el 8,9% de los espacios animados que se emitieron en televisión durante 2001 fueron de procedencia nacional, frente al 39,1% de Estados Unidos o el 20,7% de Japón (FAPAE, 2003).

Por ello, es importante que la televisión cumpla con uno de sus fines, ser un medio socialmente educativo: "Hay algunas obras, valores estéticos que no les llega a todos, no porque no sean universales o estables, sino porque para poderlos percibir es necesaria una educación del gusto".[8] Con una programación apta para cada uno de los públicos, y al alcance de todos los ciudadanos. Donde se refleje con libertad pero a la vez con rigurosidad lo que sucede realmente en el mundo en el que vivimos. Un medio que facilite a un público con dificultades de comunicación la información necesaria, la apertura a lugares diferentes, la cultura y el ocio sano. Pero, sobretodo, la televisión no debe caer en la vulgaridad y en la búsqueda única de beneficio económico en detrimento de la formación del público. Debe actuar como reflejo de la sociedad, por ello es imprescindible el principio periodístico de la veracidad para llevar a cabo su fin. "Falta evaluar –con sus *pros* y sus *contras*– la conveniencia de un sujeto televisivo de propiedad estatal, cuya tarea, sin embargo, no debería de ser la de reafirmar el primado del gobierno en funciones (cualquiera sea éste) y de su modo cultural de referencia venciendo la batalla de audiencia, sino la de tener una función de apoyar el crecimiento del nivel ético-cultural de la televisión del país, garantizando imparcialidad, profundización, correcta representación de las minorías y de las personas en desventaja"[9]

[8] G. Bettetini – A. Fumagalli, *Lo que queda de los medios*, EUNSA, Pamplona, 2001, p. 276.
[9] Ibid., p. 276.

La cuestión actual y que merece la pena cuestionarse es si la televisión es un reflejo de nuestra sociedad y de la realidad, si es testigo de sucesos históricos, de acontecimientos y hechos de interés o si por el contrario, nosotros los espectadores estamos influidos por el contenido de los medios audiovisuales y nos dejamos embaucar por ellos, convirtiéndonos en modelos de modelos televisivos idealizados o fracasados. Tal es el caso del fenómeno televisivo de series de ficción que se emiten desde la década de los 90 en nuestro país y que está teniendo su máximo éxito de audiencia en los últimos años. Estas series poseen mayor influencia entre el público adolescente, creándoles un modelo social a imitar.

Por otro lado, en las series importadas de otros países podemos observar un estilo de vida diferente al propio de nuestro país, pero poco a poco vamos adaptando ciertos hábitos en nuestra cultura, y se podría decir que estamos ante una globalización cultural inducida por los medios audiovisuales televisivos. Al igual que estas influencias que estamos experimentando, se están produciendo otras adaptaciones en relación a gustos del público y contenidos reales. Tal es el caso de los diferentes temas de ficción comentado por Bettetini y Fumagalli:

"En nuestra vida, la mayor parte de nosotros deplora la violencia y siente muy poca simpatía por los criminales que la cometen; pero las películas, la TV y la música se deleitan con la brutalidad, glorifican los personajes depravados y sádicos que tratan el homicidio como un juego."[10]

El caso del trato de los contenidos a los temas religiosos es una situación similar:

"Puede parecer absurdo, pero el gran tabú de este periodo es la religión"[11], el receptor se deja influenciar por la visión de informador o comunicador y la asimila, haciéndola suya, aunque en un principio atente contra sus valores.

Por tanto, se podría decir que la televisión no actúa en un sentido personal, no refleja lo común del hombre normal, se crean situaciones anormales y atípicas a la vida diaria, en la mayoría de los casos. En gran número de ocasiones utilizan los estereotipos. Utilizan situaciones extremas y exageradas, y se resaltan los valores poco éticos de la persona, alabando la mala educación o situaciones poco respetuosas con algunos sectores de la

[10] Ibid., p. 245.
[11] Ibid., p. 257.

sociedad, y aunque estos programas ya sean de ficción, informativos o de entretenimiento, difícilmente podrá llevar una tarea formativa o informativa: "El hombre contemporáneo no se resigna a aceptar que su grado de formación sea considerablemente inferior al de información. Estar informado es, en buena medida, mero producto de una invasión de los servicios informativos. Estar formado requiere una actividad muy esforzada. Buen número de personas optan por incrementar la información a expensas de la formación. Ello resulta especialmente cómodo y gratificante en medios sociales poco cualificados, orientados más bien hacia la superficie que hacia la cultura."[12]

Incluimos a la publicidad como contenido televisivo donde los valores éticos y estéticos están influenciados por otra clase de valores como los económicos y comerciales:

"La publicidad no solo asocia a los productos valores comúnmente aceptados, sino que también fábrica nuevos valores y modelos de vida, y los impone a la sociedad"[13]. Utilizando medios espectaculares que conecta con el espectador, induciéndolo al fin para lo que ha sido creado: "El medio televisivo, por su carácter visual y espectacular, tiende a crear estereotipos de la realidad, que nos son presentados como modelo. Su efecto dramático es tan grande que induce con facilidad criterios y pautas de comportamiento sin despertar el sentido crítico de los telespectadores".[14]

En algunos casos, esta falta de coherencia ética y estética se da por la falta de preparación de los profesionales, incurriendo algunas veces en situaciones precipitadas y de escasez de medios que facilitan la elaboración de contenidos, pero no suele ser lo habitual, ya que hablamos de ideas intencionadas y modelos construidos.

La televisión debe de colaborar, por su enorme influencia en la sociedad, a reconstruir nuestro mundo con los valores éticos y adecuados de una forma positiva, educado en las buenas leyes y costumbre, dejando a un lado la negatividad del hombre, y compaginando la ley natural con la estética. Prevaleciendo el respeto a la intimidad y al cuerpo, realzando la dignidad humana.

[12] López Quintás, A., ob. cit., p.149.
[13] Méndiz Noguero, A., *La responsabilidad pública del periodista*, p. 107.
[14] Ibid., p. 108.

Televisión y realidad

Anteriormente comentábamos si, realmente, la televisión como medio abanderado de la comunicación social, actúa de espejo de la realidad, y si claramente es reflejo de la sociedad en la que vivimos, o por el contrario nosotros, el público y la audiencia, somos el reflejo de lo que la televisión nos muestra.

La teoría del espejo se encuentra cuestionada actualmente, debido a la fuerza de los contenidos audiovisuales, que a veces nos reflejan imágenes muy distintas a lo que realmente somos: "Las imágenes televisivas penetran hasta lo más hondo de la personalidad de cada cual, se instalan subrepticiamente en sus repliegues más recónditos y, desde su escondrijo, terminan desplazando al confesor, al médico, al maestro y hasta puede que al amigo, en el juego de familiaridades e influencias que modelan la identidad de cada cual (…) La televisual es una forma de posesión mediática que induce al hombre a percibir el mundo con una mirada que no es la suya. Igual que hay trasplantes de percepción, y la televisión es el quirófano incruento donde más eficazmente se lleva a cabo."[15]

Podríamos clasificar la información que le llega al receptor, considerando al espectador como un reflejo del audiovisual, en tres bloques, en base a su contenido:

- Información: Todo aquello cuya finalidad es informar al receptor de algún hecho o acontecimiento ocurrido recientemente o con anterioridad, con carácter directo o histórico. La influencia que proporciona esta serie de contenidos no es perceptible a todos los espectadores, solo una parte de esta audiencia, quizá aquel público que posee una formación más pobre, se encuentran en un estado más sensible a ser influido. No todos los espectadores se pueden igualar, ya que analizados individualmente muestran aptitudes diferentes.
- propias de la educación, formación o ambiente. Muñoz Alonso nos dice algo al respecto: "Cuando se habla de la influencia de los medios en la opinión pública es preciso evitar el error de suponer que los receptores de los mensajes de los medios son una masa informe y uniforme compuesta por individuos que tienen pautas de respuesta similares."[16] Aquí

[15] Pinillos, J. L., ob. cit., p. 122.
[15] Muñoz Alonso, A., Política y nueva comunicación, FUNDESCO, Madrid, 1989, p .95.

podríamos incluir los aspectos influenciables referidos a las ideas políticas, religiosas y morales. De ahí la gran responsabilidad de la televisión pública, donde debe prevalecer el objetivo de imparcialidad y veracidad independientemente del partido que se encuentre en el poder.

- Ficción: La influencia de los contenidos de ficción es más fuerte desde un punto de vista externo, se refiere más a modas, comportamientos, hábitos. Los personajes estereotipados aparecen como modelos idealizados de la sociedad, sin cuestionarnos que lo que digan o hagan sea poco ético o contrario a nuestro modo habitual de pensar. En el público joven, estos modelos crean mayor influencia, ya que son el reflejo del ideal que muchos tienen. Por tanto, como modelos idealizados, y en la mayoría de los casos estereotipados, son imitados por sus seguidores.

Responsabilidad de la audiencia

La televisión es el medio de socialización más accesible del sigo XXI. Cada español dedica una media de 3 horas y 46 minutos al día a verla. Esto, visto desde otro punto de vista, quiere decir que un 40% ve más de 6 horas al día, y 2.400.000 más de 10 horas al día. Un ejemplo clarificador es que gran parte de la audiencia es infantil. Los niños ven más televisión que horas asisten al colegio. No solo vemos televisión, sino que gran parte de nuestro tiempo libre hablamos de ella en nuestros diferentes quehaceres: trabajos, casa, relaciones familiares, amigos, etc.

Si el público ocupa un lugar tan decisivo en los medios de comunicación como consumistas regulares, debe venir desde dentro, desde la propia audiencia, el papel regularizador. Desde un punto de vista empresarial, la audiencia como principal consumista no decidirá sobre las decisiones o gestiones de la empresa, pero sí sobre su producto, al igual que ocurre en el mercado. Atendiendo a la cultura consumista, la empresa de comunicación debe atender a la demanda y a la opinión del consumidor: "El papel del público no es determinar la línea editorial de un medio, sino exigir que esa línea se ajuste a la promesa hecha en su momento a través de los principios y asimismo que se asuman las responsabilidades, obligaciones y valores asociados al bien que se difunde, es decir la información y/o la comunicación."[17]

[17] Aznar, H., *Comunicación responsable*, Editorial Ariel, Barcelona, 1999, p. 162.

Si nos basamos en las leyes del mercado, cualquier empresa tiene la obligación de atender las necesidades de la audiencia, pero los medios se guían por medidas rutinarias y poco claras para el conocimiento de los espectadores, por tanto estos son vistos por las empresas informativas como una masa despersonalizada, que se dedica a asumir de forma pasiva todo contenido que se muestra en sus pantallas, y que suponen un cajón abierto para inculcar en ellos los contenidos televisivos.

Los medios no suelen aceptar la censura del público, siempre que permanezca la audiencia. Un fenómeno que aparece es la crítica entre los propios medios, que no tiene otro fin que suscitar la competencia, para ganar público. Por ello, el ciudadano para cambiar esta situación debe dejarse oír, de una forma individual o representada por un grupo de presión: "Si el mundo del siglo XXI va a estar conformado en gran medida por la labor de los medios y la imagen de la realidad que ellos nos transmitan, entonces el público, todos nosotros por definición, debe hacer oír su voz como parte esencial del proceso comunicativo. Y los medios tienen que ser sensibles a este legítimo deseo de participación del público que los paga y los consume y sin el cual no tendrían sentido."[18]

El público, al igual que tiene derecho a la información, también tiene derecho a tomar decisiones, estos derechos vienes reconocidos en la constitución de cada país. Tiene derecho a opinar sobre el producto, la programación y el contenido e incluso obligar a que estos mensajes se modifiquen, cuando el contenido de ciertos programas o comunicaciones alteren los valores o normas morales que conforman los cimientos y el bienestar social. Por ello, la televisión pública debe de ir en cabeza en este aspecto, como reflejo de la sociedad, por tanto deberá estar conformada por personas que reflejen la realidad en la que vivimos: consumidores, telespectadores, políticos y diferentes grupos sociales, como medio representante del público.

Un organismo representante de los ciudadanos en el ámbito audiovisual es el Consejo Superior de lo Audiovisual. Martínez de Toda nos comenta los diferentes modelos en los que el ciudadano está representado: "En el modelo *nordico*, el Consejo de los AV de cada país elige a los representantes directos de los diversos grupos sociales (…) En cambio, el modelo mediterráneo imita la experiencia italiana de mera transposición de las mayorías parlamentarias al número de representantes que se reservan en los órganos de decisión y control.[19]

[18] Ibid., p. 202.
[19] AGEJAS, J. A., – SERRANO, F. J., (coords), Ética de la Comunicación y de la Información, Editorial Ariel, Barcelona, 2002, p. 327.

Este órgano además de ser consultor, deberá dictar opiniones y responder a las denuncias increpadas por los ciudadanos cuando los contenidos atenten contra los valores éticos o morales: "La religión se acepta cuando es útil. Hay más sensibilidad ecológica por el medio ambiente y por las especies animales en extinción que por el desempleo o las desigualdades sociales. El pluralismo cultural nos conduce inexorablemente al relativismo moral. Por otra parte hoy se impone la ética mínima o la ética del mínimo denominador común."[20]

La audiencia esta asumiendo la pérdida de los valores éticos que los medios de comunicación nos está creando en detrimento de las nuevas libertades y del progresismo, por ello la formación por parte del público es fundamental. El espectador no debe sentirse informado con las noticias o la información que puede aportarle un único medio, debe aprender a valorar la información, para así poder generar en sí mismo el espíritu crítico como consecuencia de la reflexión. Pero para crear en nosotros este espíritu crítico, antes debemos de ser conscientes de que nos enfrentaremos a grandes empresas que nos hacen asimilar opiniones, o nos venden intereses económicos disfrazados de ideologías.

Vivimos en tiempos en los que los cimientos de nuestras ideologías, valores y pensamientos deben ser edificados fuertemente para poder luchar contra los gigantes de la comunicación.

Martínez de Toda propone la formación y educación del usuario en los medios: "La meta es que el sujeto tenga estas seis dimensiones: alfabetizado mediáticamente, consciente, crítico, activo, social y creativo."[21] Es fundamental el conocimiento propio del individuo, desde un punto de vista formativo e informativo, ya que es la única herramienta que puede hacerle suscitar un espíritu crítico. Si conseguimos que el espectador se forme, estaremos consiguiendo que se cree en él un estado de opinión coherente con el sistema de valores de cada individuo.

Cuando nos referimos a una actitud *activa*, hablamos del momento en el que el ciudadano deja de ser un sujeto pasivo, en el que la información tal cual le viene dada es asimilada y aceptada. El sujeto, después de examinar aquellos contenidos que le han hecho opinar de forma crítica, toma la decisión de intervenir como usuario de pleno derecho, y es aquí donde se inicia

[20] Ibid., p. 326.
[21] Ibid., p. 329.

el comienzo del cambio. El espectador a través de diferentes armas de defensa le hace saber a la empresa informativa su opinión y su crítica. Si esta acción la emprende públicamente, llegaría a ser recibida por el resto de la audiencia, que quizá, junto a este miembro del público muestre su apoyo. Con esta conclusión llegaríamos a que la opinión y la crítica de un solo individuo puede representar la ideología de toda una audiencia falta de decisión. Cuando un programa deja de ser del interés de una gran parte de la audiencia, este programa televisivo muere, siguiendo las directrices del mercado.

Por todo esto, la participación del ciudadano es fundamental para cambiar el panorama televisivo que se aleja de los cimientos de una sociedad fundamentada en buenos valores y donde la información veraz y el contenido valorativo conforman el mundo de los medios de comunicación.

El papel del comunicador

Cuando hablamos de instituciones, ya sean públicas o privadas, cuyo principal producto es la información, estamos hablando ante todo de una organización compuesta por personas, en su gran mayoría informadores y comunicadores. Sujetos responsables de la elaboración de un contenido, que más tarde se va a difundir a un público determinado. Carlos Soria nos plantea la siguiente reflexión: "El trabajo de los informadores necesita entendimiento y voluntad, porque su trabajo compromete su entera personalidad. El informador necesita actuar con libertad."[22] El periodista tiene el derecho de informar con libertad, justicia e independencia, siempre que las circunstancias y las leyes democráticas se lo permitan. Las empresas deben mejorar las condiciones laborales del periodista, crear un entorno con valores éticos y responsables. Crear una relación entre calidad de trabajo, ética y comunicación responsable es algo que la organización debe inculcar a sus trabajadores. La titulación propia debe ser un requisito indispensable para el ejercicio de su profesión.

Detrás de la responsabilidad social que poseen las empresas informativas en transmitir la verdad, hay otros intereses que a veces priman ante esta premisa. El proceso de eliminación de esta verdad comienza en la selección de

[22] Soria, C., ob. cit., p. 60.

la noticia, sujeto a veces a las características propias de este medio. La televisión es un medio de comunicación que viene determinado por ciertas circunstancias de contenido, tiempo, público etc.

El comunicador se debe ajustar al máximo a estas consideraciones, para que su producto sea aceptado ante la audiencia, razón por la cual a veces prefiere prescindir de ciertos principios para llevar al espectador a la *fascinación* o al entretenimiento en detrimento de la veracidad, la omisión de información, o lo que es más grave la falta de ética y moral: "Decir la verdad consiste en decir cómo son las cosas, no en decir cómo querríamos que fuesen ni cómo nos parece que son. De ahí la dificultad de decir la verdad."[23]

Los medios de comunicación están compuestos por grandes empresas, gigantes de la organización, donde el interés por informar se supedita al interés ideológico, sustentado por un partido político o un poder social, y un interés económico, sustentado por la publicidad, como medio de financiación de la gran mayoría de los medios. El contenido televisivo es aprovechado por estos poderes para transmitir la información que debe se asimilada sin preguntas por la sociedad. Por lo tanto, el entretenimiento prevalece a la información, la imagen a la palabra y lo novedoso y fascinante a la noticia.

Si tenemos en cuenta que la televisión actúa como responsable en gran parte de nuestro saber, debemos plantearnos si la realidad que nos muestra es coherente con la verdad y la palabra. El público debe tomar la iniciativa y a través de un espíritu crítico hacer valer su opinión, lejos de ser una masa segmentada que muestra su apoyo a un medio u otro en función de su ideología. La televisión nos influirá en la medida en que nosotros nos dejemos influir por ella: "El intercambio comunicativo de las comunicaciones de masas se basa en una especie de contrato entre quienes transmite y quien recibe: un contrato que se denomina verificación porque se refiere por un lado, a hacer verdadero lo que se dice y, por otro, obviamente, a la disponibilidad para creer verdadero. En este contrato, quien transmite adquiere un papel mucho más potente que el destinatario porque asume una imagen carismática de poseedor del derecho de información, de expresión y de comunicación, una imagen que le atribuye una función institucional, socialmente legitimada"[24]

[23] AGEJAS, J. A., – SERRANO, F. J., (coords), ob. cit., p. 298.
[24] BETTETINI, G., ob. cit., p. 24.

El comunicador o periodista posee la responsabilidad de mostrar a la audiencia, o al espectador en general, una información basada fundamentalmente en la verdad, y además acompañada de los rasgos distintivos de la información periodística, es decir, la seriedad, dentro de los límites de la coherencia, el rigor para hacer lo correcto en las diferentes circunstancias, y a la vez, sin perder el espíritu crítico para poder ejercer la libertad. Su papel debe estar centrado en seleccionar una información veraz y objetiva donde los principios y valores que sustentan la sociedad no se vean alterados por intereses y ausencia de respeto, para que así los espectadores nos podamos ver reflejados en esa gran pantalla con función de espejo.

Bibliografía

Agejas, J.A, – Serrano, F.J. (coords), Ética de la Comunicación y de la Información, Editorial Ariel, Barcelona, 2002.

Aznar, H., *Comunicación responsable*, Editorial Ariel, Barcelona, 1999.

Bettetini, G. – Fumagalli, A., *Lo que queda de los medios*, EUNSA, Pamplona, 2001.

Cabrera, J., *Crítica de la moral afirmativa*. Gedisa, Barcelona, 1996.

Iglesias, F., *La televisión dominada*, Rialp, 1990.

López Quintás, A., *El secuestro del lenguaje. Tácticas de manipulación del hombre*, Asociación para el Progreso de las Ciencias Humanas, Madrid, 1987.

Méndiz Noguero, A., *La responsabilidad pública del periodista,* Servicio de Publicaciones de la Universidad de Navarra, Pamplona, 1988.

Muñoz Alonso A., Política y nueva comunicación., FUNDESCO, Madrid, 1989.