

TELEVISIÓN: LA DROGA MODERNA DE LA SOCIEDAD

Sandra Jauregui Gonzalez*

Después de la II Guerra Mundial la televisión se convirtió en un medio de comunicación de masas, hasta el punto que los demás medios se vieron obligados a reestructurarse y adecuarse a las nuevas condiciones impuestas por aquella. Esta reestructuración hizo que los periódicos y revistas, la radio, las películas y hasta los libros quedaran relegados a un segundo plano o simplemente sirvieran a la televisión, que devino en el modo de comunicación prevaeciente, “en el epicentro cultural de nuestras sociedades”, una modalidad de comunicación que es, sobre todo, “un nuevo medio, caracterizado por su capacidad de seducción, su simulación sensorial de la realidad y su fácil comunicabilidad a lo largo de las líneas del menor esfuerzo psicológico”¹.

Pero, ¿por qué la televisión logra cautivar a millones de personas en todo el mundo? Un estudioso del tema plantea como hipótesis que la “audiencia es perezosa”, es decir, que la gente se siente atraída por el camino más fácil, el síndrome del mínimo esfuerzo que parece asociarse con la comunicación audiovisual; esto podría explicar la rapidez y penetración de su dominio como medio de comunicación tan pronto como apareció en el escenario histórico. Según esta apreciación “sólo una pequeña proporción de personas eligen por adelantado el programa que verán. En general la primera decisión es ver la televisión, luego se buscan programas hasta que se selecciona el más atractivo o, con mucha frecuencia, el menos aburrido”².

Si a lo expuesto se adiciona el hecho de que vivimos en una sociedad capitalista de masas, con un ritmo acelerado de producción y de vida, encontramos hombres y mujeres que llegan a sus hogares extenuados después de una agotadora jornada de trabajo, y cuyo único medio de esparcimiento y de información es la televisión. Debido a este ritmo apremiante de vida que exige velocidad, competitividad y eficiencia, la televisión cumple con el papel de informar de una manera casi instantánea sobre diversos acontecimientos del mundo y de la propia realidad del televidente. Esto queda demostrado con la explosión de los sistemas de comunicación que se ha presentado en el mundo en las tres últimas décadas, sobresaliendo la televisión, como lo demuestran los siguientes datos:

Palabras Claves

Televisión
Manipulación
Medios de Comunicación
Comportamiento Social
Política

* Licenciada en Ciencias Sociales, Magister en Historia, Universidad de París Pantheon Sorbonne. Profesora adscrita a la Facultad Tecnológica de la Universidad Distrital F.J.C

1 Manuel Castells. *La Era de la Información, T. I, Siglo XXI Editores, México, 1999, p. 365*

2 *Ibid, p. 363.*



El país más orientado hacia ella, los Estados Unidos, a finales de los años 80, presentaba 3600 imágenes por minuto y canal. Según el informe Nielsen, el hogar estadounidense medio tenía encendido el aparato de TV unas siete horas diarias y se calculaba que se veía realmente 4,5 horas diarias por adulto. El contacto con los

medios de comunicación es acumulativo. Según algunos estudios, los hogares estadounidenses que disponen de televisión por cable ven más canales que los que no la tienen. En conjunto, el adulto medio estadounidense utiliza 6.43 horas al día en atender a los medios de comunicación. En Japón, en 1992, la media semanal de tiempo dedicado a ver TV en casa era de 8 horas y 17 minutos diarios, 25 minutos más que en 1980. Otros países parecen ser consumidores menos intensivos del medio: por ejemplo, a finales de los años 80, los adultos franceses veían la TV 'sólo' tres horas diarias³.

Teniendo en cuenta la desmedida oferta visual, se podría establecer que el patrón predominante en el mundo es el consumo intensivo de medios de comunicación, principalmente de la televisión, siendo la segunda actividad después del trabajo y, sin duda, la más importante en casa. La TV influye en la vida de los seres humanos hasta tal punto que se puede afirmar que se ha convertido en

el nuevo tótem de los tiempos modernos, siendo un instrumento que llega a todo el mundo. Por eso ocupa un lugar privilegiado en millones de hogares, ya que hasta en los rincones más apartados se encuentra una pantalla de televisión. Y ni que hablar de los distintos espacios de interacción social donde la televisión antes no se encontraba, como en supermercados, almacenes, clínicas, hospitales, centros educativos y universidades*.

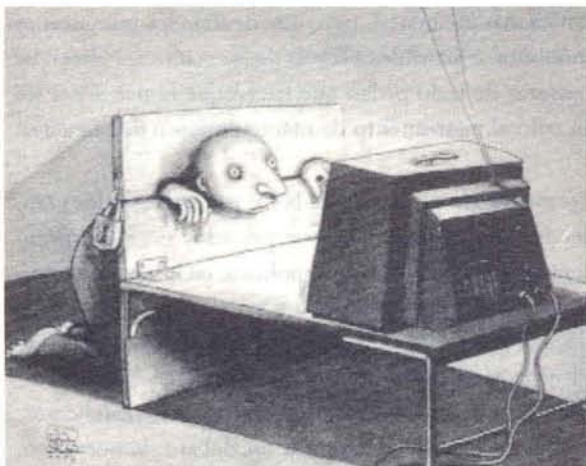
¿Qué clase de pesadillas produce la TV en nuestros jóvenes y como se reproducen en nuestra sociedad? La respuesta salta a la vista: cada vez más los jóvenes copian ciertos modelos que vende la pantalla, pues en los pasillos y corredores se escuchan conversaciones sobre la novela, el baile o la ropa del programa de la noche anterior, pero nunca se escuchan charlas sobre el conocimiento y la ciencia, los cuales se supone que son elementos esenciales de la actividad de los estudiantes universitarios. En realidad, la TV ha permeado hasta tal punto el ámbito académico que ha desplazado a los libros y ha reducido al mínimo los pocos espacios de debate y reflexión. En palabras de Martín Barbero, "el libro sería el espacio propio de la razón y el argumento, del cálculo y la reflexión; el mundo de la imagen audiovisual por el contrario sería el espacio de las identificaciones primarias y las proyecciones irracionales, de las manipulaciones consumistas y la simulación política. Mientras en la escritura se habría gestado el espacio público, en la imagen electrónica se gestaría la masificación y el repliegue a lo privado"⁴.

Esta "golosina visual" también se encuentra ahora comúnmente en los bancos, cafeterías, buses y aviones. Pero quizá el caso más revelador es el de la cadena de restaurantes en los Estados Unidos, T.G.I.F's. (*Thank Good is Friday*) más conocidos como Friday's. En ellos es posible hallar en sus baños un televisor. Como quien dice, no importa el momento ni el lugar, ni la actividad

3 Ibid, p. 365

* Aunque en estas últimas su utilización debería hacerse con fines pedagógicos es paradójico encontrar, por ejemplo, que en la Facultad Tecnológica de la Universidad Distrital F.J.C. la llamada "sala de sueños" -un nombre muy poético-, en lugar de ser un espacio en el cual se deberían reunir nuestros estudiantes para compartir utopías, deseos y proyectos propios de su generación y de la sociedad en la que viven, lo único que se encuentre sea un televisor. Podríamos preguntarnos: ¿acaso los sueños tienen que ver con la televisión? ¿La pantalla chica no es un artefacto que eclipsa la capacidad de soñar?

4 BARBERO, Jesús Martín. Nuevos Modos de Leer. En: *Magazín Dominical El Espectador*, Octubre 16 de 1993.



que se esté realizando, pues al mismo tiempo el individuo puede ser consumidor potencial de imágenes, pues en ese país la TV funciona durante las 24 horas del día.

Igualmente en los hoteles norteamericanos los huéspedes pueden acceder a Internet, a canales de TV por cable y a películas de todo género y para todo tipo de edades; el sistema se llama "Pay per View" (pague por ver) y el MENU sale en la pantalla del televisor y es manejado desde el control. También en Times Square y en la zona de los teatros de New York City las fachadas de los edificios son usadas para instalar grandes pantallas dedicadas única y exclusivamente a la proyección de avances de películas y publicidad durante las 24 horas del día. Otro tanto ocurre con la agencia internacional de noticias "Reuters", que en la Gran Manzana transmite constantemente los titulares de las principales noticias del mundo mediante el uso de sistemas electrónicos y audiovisuales.

De lo descrito se desprende que la TV se ha mezclado en la vida cotidiana de hombres y mujeres, convirtiéndose, como afirma Eduardo Galeano en "el miembro más importante de la familia" e institucionalizando una especie de pensamiento único ya que en el orbe ella está unificada, como si existiera un solo canal internacional. Todas estas consideraciones invitan a cuestionarnos sobre la utiliza-

ción de este medio masivo de comunicación en los distintos campos del tejido social.

1. La Televisión y el Campo Político

Gerentes y periodistas de los medios tienen la intención de mantener a la gente apática y a la vez desviar su interés para que no participen en forma activa en los procesos políticos. De allí el papel que cumple este medio masivo de comunicación en el mantenimiento de lo que Lippmann llamaba el "rebaño desconcertado": ese gran número de ciudadanos cuyo bagaje político es nulo y que solamente cuenta con la TV como medio informativo. Como consecuencia, existe una población potencialmente moldeable que en realidad no ejerce sus derechos democráticos; son simples espectadores y no ciudadanos activos que participan en la toma de decisiones sobre los asuntos públicos. Porque, en definitiva, "la televisión posee una especie de monopolio de hecho sobre la formación de las mentes de esa parte nada desdeñable de la población"⁵.

Así, los hechos importantes que ameritan una investigación y explicación más amplia y profunda por parte de los medios quedan relegados a un segundo plano, como se aprecia en los noticieros, en los cuales cualquier suceso es tratado de una forma fútil y superficial. ¿O cómo explicar que cada vez ocupe más tiempo la sección *light* de los informativos, la estupidez convertida en modo de vida? Esto sin contar con los numerosos programas del "mundo del espectáculo", o los *talk-shows*, que no son más que programas circenses, montados y orquestados por las programadoras con dos objetivos claros: alcanzar altos índices de audiencia y legitimar las distintas formas de explotación, opresión y exclusión que existen en la sociedad (de clase, género, étnica, etc.). "Ante los ojos del espectador pasan mujeres golpeadas, niños abusados, madres que afrontaron la maternidad en condiciones de desamparo absoluto, mujeres estafadas por familiares directos, etc."⁶, sin que exista la suficiente perspectiva ni se brinden ele-

5 Pierre Bourdieu, *Sobre la Televisión*, Editorial Anagrama, Barcelona, 1998, p. 23.

6 Daniel Omar de Lucia, "El Sistema de los Talk-shows. TV., Sociedad y Régimen Político en la Argentina", en *Herramienta. Revista de Debate y Crítica Marxista*, No. 11, 2000, p. 134

mentos adecuados para que aquel pueda dilucidar y valorar el mundo de imágenes que se le ofrece y con las que literalmente se le apabulla. Desde luego, esta no es una cuestión de rating, puesto que:

La TV basura realiza una inteligente operación destinada a diluir el carácter opositor a la ofensiva del régimen contra los explotados que estos conflictos representan. Los conductores del talk-show explican a los televidentes que estas explosiones son 'el costo necesario', las 'consecuencias naturales' y las 'reacciones comprensibles' frente al proceso de transformaciones que atraviesa el país. Esta estrategia discursiva busca instalar la idea de que la lucha de poblaciones enteras arrojadas a la marginalidad es un hecho esporádico y sin perspectivas o, peor aún, el precio necesario para que los que están "incluidos en el sistema" mantengan el estatus adquirido⁷.

2. El Divorcio de la Televisión con el Análisis Crítico de la Realidad

La televisión es un negocio muy rentable y por eso está en manos de los poderosos grupos económicos, ligados a su vez a los sectores políticamente dominantes; pero, además de producir grandes dividendos, se pretende el control ideológico y cultural de la gente, lo que es complementario al uso simétrico de la fuerza para mantener el "orden" y la "tranquilidad". La NBC es propiedad de General Electric, la CBS de Westinghouse y la ABC de Disney; este es el origen de las grandes cadenas de TV del mundo. En el caso colombiano existen dos grandes monopolios de la comunicación que son propiedad de dos grupos económicos igualmente poderosos: el grupo Santo Domingo, de Caracol, y el grupo Ardila Lule, de RCN. Son estos hechos tan notorios que no se escapan a la

crítica más elemental, pero que ocultan los mecanismos anónimos e invisibles a través de los cuales se ejercen las censuras de todo orden que hacen que la televisión sea un colosal instrumento de mantenimiento del *statu quo*.

Considerando el control de la TV por parte de los grandes monopolios económicos privados no es sorprendente el manejo actual de la política, en la cual predomina la imagen proporcionada y ensalzada en la pantalla chica. Por eso, las campañas políticas se han convertido en espectáculos en los que no importan los planteamientos ni los programas de gobierno de los candidatos, ni mucho menos se propicia un debate democrático;

prima más bien la imagen, el registro y la sonrisa del político de turno, como sucedió con nuestro flamante presidente Andrés Pastrana. Sin embargo se pueden presentar otro tipo de "impactantes imágenes" mediáticas diferentes a la norma de un rostro pulcro, bien maquillado y "sonrisa petsoden", pues el "éxito" del neoliberal alcalde de Bogotá Antanas Mockus no se dio precisamente por mostrar la cara.

El candidato cuenta con toda una parafernalia mediática que va desde los asesores de imagen, los discursos elaborados por politólogos y sociólogos, las encuestas y, por supuesto, la publicidad, los sondeos, el marketing y los debates televisados, en los cuales se imponen los temas a tratar por parte del presentador y se limita el tiempo de cada intervención pues cada candidato sabe con antelación la pregunta a responder.

Es así como la política queda reducida a la censura, a la pérdida de autonomía y a la imposición de un tema. Toda esta farsa está respaldada por grandes grupos económicos que finalmente alcanzarán el poder político. Para esos sectores económicos dominantes, "el poder político



7 *Ibid*, p. 142.

no es sino el tercer poder. Antes está el poder económico y luego el poder mediático. Y cuando se poseen esos dos, como bien ha demostrado en Italia el Sr. Berlusconi, hacerse con el poder político no es más que una formalidad⁸. Por todo esto se genera una indiferencia (que algunos llaman consenso) pero que en realidad es una actitud que amenaza con corromper la democracia, si se tiene en cuenta que en muchos individuos esa indiferencia se transforma en “un sentimiento cada vez más consciente y violento de que la acumulación de abusos y manipulaciones” funciona al servicio de los nuevos poderes⁹.

No es de extrañar que incluso en los medios académicos universitarios se observe el más craso analfabetismo político y social que lleva a personas, algunas de ellas con títulos de Doctorado, a repetir sin ninguna perspectiva crítica los lugares más comunes y falaces de cualquier presentador de televisión, como se ha puesto de presente en estos días con los sucesos del 11 de septiembre en New York y Washington. Estos hechos han sido presentados por el gobierno norteamericano, la prensa escrita, y los canales de televisión como un ata-



8 RAMONET, Ignacio. *Pensamiento Unico y Nuevos Amos del Mundo*, en Noam Chomsky e Ignacio Ramonet, *Como nos Venden la Moto*, Editorial Icaria, Barcelona, 1996, p. 98.

9 *Ibid.*, p. 97.

que sin ningún tipo de causas y antecedentes. Según esa visión mediática los gobernantes de Estados Unidos siempre han sido unas “mansas palomas” que jamás le han hecho daño al resto del mundo, pues han actuado en aras de la libertad y la justicia.

Este enfoque oficial de los medios desconoce ni más ni menos que dos siglos de historia de continuas agresiones de Estados Unidos en los cinco continentes. Basta recordar solamente las bombas atómicas lanzadas sobre dos ciudades japonesas en agosto de 1945, que dejaron miles de muertes y consecuencias funestas de largo plazo para los seres humanos y la naturaleza, que todavía sienten en carne propia los habitantes de Hiroshima y Nagasaki. O la guerra de Vietnam (1962-1975), en que el ejército de Estados Unidos asesinó a cinco millones de habitantes de ese país, distinguiéndose por el uso generalizado del napalm (agente tóxico perjudicial para cualquier forma de vida). O las torturas, desapariciones y crímenes en América Central, África, el Cono Sur etc.

La TV tampoco menciona que el enemigo público número uno de Estados Unidos, el saudita Bin Laden, es una típica invención *Made in USA*, ya que hace unos 20 años, cuando la CIA financió a los Talibanes en su guerra contra la URSS, Bin Laden era uno de los principales “combatientes de la libertad” en el mundo. Desde luego nada de esto es digno de tener en cuenta ni por el gobierno de los Estados Unidos ni por los canales de televisión, que se limitan a repetir las imágenes y palabras que le suministra la CNN.

El grado de manipulación ha llegado a tal punto que las imágenes difundidas el 11 de septiembre y los días subsiguientes en los que aparecían niños palestinos celebrando el bombardeo a las torres gemelas corresponden en verdad a hechos acaecidos en 1991 (ver recuadro)

3. La Televisión y lo Social

Si con los avances de la ingeniería genética se puede programar a los seres humanos desde antes del nacimiento,

el proceso continúa después del alumbramiento por medio de la televisión, instrumento que se ha convertido en la principal “madre-canguro” y la distracción primordial de los bebés, lo que es significativo por el despliegue inusitado de violencia; sucesos recientes y trágicos plantean el debate acerca de la responsabilidad de la TV y los medios de comunicación en la formación de criminales.

En Liverpool, en febrero de 1993, dos chicos de 10 y 11 años, secuestraron, torturaron y mataron a un chiquillo de dos años, según un ritual parecido al puesto en escena en una película de horror (*Child's play 3*), que acostumbraban a ver en el vídeo. En Francia, en el mismo año, tres escolares de 9 y 10 años participaron en el linchamiento mortal de un vagabundo. En Inglaterra, dos niños de 9 y 10 años fueron inculcados por torturas a un niño de seis años. En la misma época, en Alemania, tres alumnos de la escuela primaria intentaron colgar a uno de sus compañeros de clase. A principios de 1994, en Marsella, varios adolescentes inculcados por violación, torturas y actos de barbarie a una niña de 12 años, declararon a quienes los interrogaban no saber que hacían algo malo. Finalmente, en Noruega, en octubre de 1994, una niña de cinco años murió después de que la golpearan tres niños de cinco y seis años, en concordancia con un ritual que imitaba a una serie de televisión para niños (*Power Rangers*)¹⁰.

Recientemente en los Estados Unidos se presentaron varios casos similares. Al respecto la Asociación americana de psicología publicó un informe que revelaba que durante los cinco años que dura la escuela primaria un niño ve en la TV unos 8000 asesinatos y más de 100.000 actos violentos.

El semanario parisino *Le Point*, en Francia, efectuó un recuento de todas las escenas de violencia a las que los telespectadores habían podido asistir durante una semana: “670 homicidios, 15 violaciones, 848 peleas, 419 fusilamientos, 14 secuestros, 32 tomas de rehenes, 27 escenas de tortura, 13 tentativas de estrangulamiento,

11 atracos a mano armada, 11 escenas de guerra, 9 defenestraciones”¹¹.

Son los noticieros quienes más contribuyen a difundir la violencia, crímenes, atrocidades de guerra, sufrimiento de los niños, (se estima que alrededor de la mitad de las víctimas civiles de las guerras son niños), desplazados, hambrunas, catástrofes naturales y epidemias; los informativos televisados recitan el rosario de las tragedias ordinarias con un realismo y una crudeza impresionantes. En pocas palabras, como dice Pierre Bourdieu, la televisión ejerce una particular forma de “violencia simbólica”.

La CNN manipula la información sobre los atentados

Las imágenes de palestinos celebrando los ataques procedían de 1991

Las imágenes que de palestinos “celebrando” los ataques a EEUU eran falsas, procedían de 1991, cuando Irak invadió Kuwait. Un estudiante brasileño, Márcio A. V. Carvalho, de la Universidad Estatal de Campinas, encontró las imágenes originales en los archivos recopilados por un profesor de la Universidad, según ha informado Indimedia Israel.

Se trata de unas imágenes distribuidas por todo el mundo en las que aparecen palestinos, en su mayoría niños, celebrando el ataque, en las calles, comiendo dulces y haciendo muecas cómicas a la cámara.

La manipulación ha sido ampliamente difundida al tratarse de imágenes procedentes de una de las pocas agencias informativas que controlan la información en todo el mundo. El profesor que dispone de las imágenes originales ha denunciado la manipulación enviando correos electrónicos a la CNN, a O Globo (la mayor red de televisión de Brasil) y a los periódicos, denunciando lo que calificó como un **crimen contra la opinión pública**. **El objetivo de esa manipulación es crear un clima de animadversión hacia el pueblo palestino.**

Fuente: Rebelión, www.eurosur.org/rebellion/, septiembre 14 de 2001.

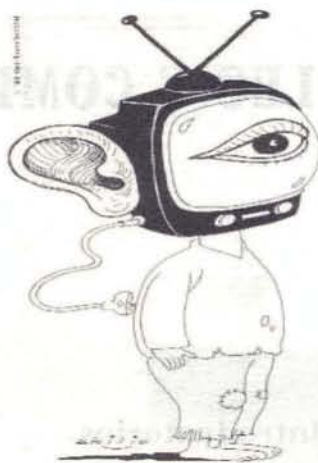
¹⁰ *Ibid*, p. 68, 69.

¹¹ *Ibid*, p. 70, 71.

Todo esto afecta a los niños; ellos no comprenden tantas tragedias pues los medios de comunicación no contextualizan la información y solamente muestran imágenes en los que en la mayoría de las veces se ven envueltos niños de su misma edad en los conflictos bélicos. Esto generaliza el miedo en sus múltiples formas: a la inseguridad, a la guerra, a la miseria, al desempleo, en últimas a vivir.

Karl Von Clausewitz sostenía que “*la guerra es la continuación de la política por otros medios*”, a lo cual Galeano ha agregado que “*la guerra es la continuación de la televisión por otros medios*”, lo que se evidencia en lo aparentemente más “tierno”, lúdico e “inocente”, como son los dibujos animados y los videojuegos; en nuestros días el inmenso firmamento de la imaginación y la realidad de nuestros niños está poblado ya no de ogros imaginarios y héroes legendarios sino de super héroes *Made in Hollywood* o estereotipos a lo Walt Disney y princesas *pitufi-barbies* que subsisten, no gracias al ingenio o al valor, sino a las pilas y al plástico irrompible.

Los programas infantiles que se transmiten a diario son expresión de extrema violencia, ya que presentan en promedio más de 40 actos violentos por hora y en los videojuegos se puede matar, destruir y fusilar solamente



oprimiendo un botón. No deja de ser alarmante la banalización de la muerte y las perturbaciones psicológicas que sufre un niño o un adolescente cuando queriendo imitar al héroe o al villano de la película no puede discernir entre la realidad y la ficción, entre lo verdadero y lo falso.

Una exposición reiterada a la violencia hace que el niño se habitúe a ella, volviéndolo insensible al sufrimiento de los demás. La anterior apreciación cobra más fuerza para el caso de América Latina, donde la situación social y económica es agobiante, se

presentan elevadas tasas de desempleo y deserción escolar en los últimos años y es casi nula la legislación que controle lo que se difunde en los medios de comunicación. Así, la televisión se convierte en el principal “educador” de los niños latinoamericanos, quienes asisten diariamente a los cursos de violencia, impunidad, amnesia obligatoria, crueldad, superstición, credulidad y consumismo.

Si en lugar de eso les inculcáramos las potencialidades positivas de la ciencia y un soplo de esperanza para enfrentar los problemas de nuestro tiempo, se podría pensar en otro tipo de sociedad en la que los seres humanos fuéramos algo más que simples y embrutecidos televidentes.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- **BOURDIE**, Pierre, *Sobre la Televisión*, Editorial Anagrama, Barcelona, 1998, p. 23.
- **CASTELLS**, Manuel, *La Era de la Información*, T. I, Siglo XXI Editores, México, 1999, p 365.
- **CHOMSKY**, Noam y **RAMONET**, Ignacio, *Cómo nos Venden la Moto*, Editorial Icaria, Barcelona, 1996
- **DE LUCIA**, Daniel Omar, «El Sistema de los Talk-shows. TV, Sociedad y Régimen Político en la Argentina», en *Herramienta. Revista de debate y crítica marxista*, No. 11, 2000, p 134.
- **GALEANO**, Eduardo, *Patás Arriba. La Escuela del Mundo al Revés*, Tercer Mundo Editores, Bogotá, 1998.
- **MARTIN BARBERO**, Jesús, *Nuevos Modos de Leer*, *Magazín Dominical El Espectador*, Octubre 16 de 1993