

PROYECTO DE GRADUACION
Trabajo Final de Grado

Televisión cultural latinoamericana
Estrategias audiovisuales de socialización

Luis Alejandro Bohórquez Grateron
Cuerpo B del PG
10/12/2014
Licenciado en Comunicación Audiovisual
Ensayo
Medios y Estrategias de Comunicación

Agradecimientos

Este trabajo de grado lo dedico primeramente a Dios, por darme la fuerza y la voluntad para seguir adelante.

A mis padres por apoyarme ciegamente a pesar de todas las dificultades en el camino, me han dado todo de sí mismos para continuar y construir mi propio camino que son las bases de mí futuro siempre les estaré eternamente agradecidos y espero darte de vuelta todo ese amor incondicional que ustedes me dan a diario.

A mis hermanos por ser una alegría en mi vida apoyarme en maneras muy diferentes pero aun así brindarme apoyo incondicional.

A mi novia y mi pareja Nairobi Carios, le agradezco la compañía incondicional el amor y la paciencia en todo momento, tu apoyo fue de gran importancia para culminar esta etapa y sé que lo será ahora en más adelante para nuevas etapas, Te amo.

Índice	
Introducción	4
Capítulo 1. Desarrollo de la comunicación de masas	12
1.1. Modelos metodológicos representados	12
1.1.1. Teorías del impacto directo	14
1.1.2. Modelo de Lasswell	15
1.1.3. Teoría empírica o de la persuasión	17
1.1.4. La teoría empírica sobre el terreno o efectos limitados	18
1.1.5. Teoría funcionalista de las comunicaciones de masas	19
1.1.6. Teoría de la cultura	20
1.1.7. La perspectiva de los cultural studies.....	21
1.1.8. Mediación cultural	23
1.1.9. Agenda setting.....	24
1.1.10. Teoría del encuadre o framing	26
Capítulo 2. Televisión y socialización de masas	29
2.1. El interés por enseñar	30
2.2. Comunicación televisiva y cultura.....	33
2.3. Construcción de valores	36
2.4. Contenido, medio y discurso	38
Capítulo 3. Desarrollo informacional	43
3.1. La información y la opinión	43
3.2. Funciones de la comunicación televisiva	46
3.3. El discurso de la imagen	49
Capítulo 4. Pantalla global	51
4.1. El sistema audiovisual	52
4.2. Más información es igual a menos información	55
4.3. El discurso omnipresente de la pantalla	58
4.4. Culturalización masiva.....	61
4.5. La industria de la cultura, entre la imagen y el sonido	63
Capítulo 5. Estudio de la programación televisiva venezolana	67
5.1. La transmisión de valores desde la narración audiovisual	68
5.2. Productos culturales como medios alternativos	70
5.3. Los noticieros como complemento del desarrollo cultural	73
5.4. El caso TeleSur: contenidos, medios y estrategias alternativas.....	77
Conclusiones	84
Lista de Referencias Bibliográficas	88
Bibliografía	92

Introducción

Los *mass media* constituyen una función importante del sector industrial; integran un universo de simbolismos y consumo masivo, una experiencia individual que reúne a las masas y las expone a las innovaciones tecnológicas en constante expansión. El crecimiento de su influencia, especialmente en lo que respecta a la televisión, conduce a la preocupación por explorar el poder que posee actualmente en la sociedad.

En efecto, la televisión, en cuanto fenómeno discursivo y espectacular, posee un poder de influencia que se advierte al analizar su pertenencia institucional o corporativa. Su desarrollo y expansión en el marco de las sociedades modernas ha conducido a la elaboración de diversas teorías que intentaron dilucidar y criticar las consecuencias de los efectos que los medios de comunicación tienen sobre los individuos.

El análisis que propone este ensayo, centrado en explorar el poder real que posee la televisión en la vida sociocultural de las personas, resulta eficaz para comprender cómo se construye la percepción de la realidad cotidiana. La extendida premisa de que el medio televisivo constituye un reflejo de la realidad misma, a través de las imágenes verídicas que ofrece en su programación, ya ha sido puesta en jaque por numerosos aportes teóricos que advierten que sus motivaciones responden más a necesidades corporativas o comerciales antes que culturales.

Las formas narrativas y los modelos retóricos que emplea permiten pensar a la televisión como una industria cultural que produce sistemas simbólicos que fluyen por la pantalla, generando una serie de efectos que la distancian de su pretendido propósito formativo.

De esta forma, el presente ensayo propone pensar que es posible esclarecer los condicionamientos actuales de la televisión para comprender las formas de manipulación de las distintas organizaciones mediáticas que compiten en el sistema televisivo. La utilización de determinados discursos, así como la elección de estéticas y técnicas particulares para la emisión televisiva, convergen en un producto televisivo que cautiva al espectador y limita sus posibilidades de desarrollar una mirada crítica.

La hipótesis que orienta este ensayo sostiene que la televisión, gracias al poder con que cuenta para promover la socialización de las personas, puede constituirse en una herramienta de construcción cultural que otorgue un rol protagónico a la producción latinoamericana como una alternativa al modelo hegemónico norteamericano que suele reproducirse en la transmisión de la información nacional e internacional.

De este modo, puede sostener que, a través de una diagramación focalizada en la construcción y transmisión de valores ligados a las condiciones sociales y culturales propios de la región, los medios audiovisuales, y en especial la televisión, pueden reforzar la construcción de una identidad regional, desde una perspectiva mucho más cercana a las prácticas y marcos ideológicos de las poblaciones nativas.

En este marco, se analizará el canal venezolano *TeleSur* como caso de estudio, en tanto tiene la potencialidad de convertirse no sólo en un promotor de valores de identidad e integración latinoamericana, sino también en un modelo alternativo de televisación frente al modelo hegemónico norteamericano.

En función de esta problemática, el presente Proyecto de Grado se inscribe bajo la categoría de ensayo, en tanto pretende reflexionar sobre los distintos aportes teóricos de los estudios del control de masas para la exploración de las capacidades de intervención sociocultural de la televisión sobre la población.

Asimismo, pertenece a la línea temática Medios y Estrategias de Comunicación porque propone un análisis de los medios de comunicación como elementos que determinan las prácticas contemporáneas de los sujetos, que en su accionar se insertan en las comunidades generando transformaciones culturales, políticas, económicas y hasta religiosas. Se analizan, por ello, como un soporte global de saberes que constantemente manejan el mundo transformándolo radicalmente.

Respecto a la producción de contenidos, las asignaturas con las que se relaciona el presente ensayo son Discurso Audiovisual IV y Taller de Creación II debido al empleo de los conceptos vinculados con el sistema de medios y la teorización del lenguaje

audiovisual.

Para la elaboración del contenido de este trabajo se tomarán como referencia algunos antecedentes académicos de la Facultad de Diseño y Comunicación. En primer lugar, el ensayo titulado *El poder de los medios de comunicación* (2012) de Natalia Álvarez, analiza las variables utilizadas por los distintos medios de comunicación que les permite manipular la información. Es pertinente para este proyecto pues enfatiza las variables más importantes para realizar un juicio de valor sobre la posible manipulación que pueden realizar los medios de comunicación ya que los mismos son los principales productores de subjetividad en la sociedad actual. Según la autora del ensayo, los medios de comunicación, a través de sus mensajes y contenidos, configuran y crean opiniones, formas de pensar, actuar y sentir, por lo que es necesario indagar en las reacciones que se generan en las masas.

En segundo lugar, *Realidades Ficcionaladas (los medios de comunicación como formadores de opinión)*, (2013) es un proyecto de graduación que pertenece a la categoría de ensayo. El autor Agustín Bori establece un análisis sobre cómo los medios de comunicación influyen en la opinión de los ciudadanos, haciendo hincapié en la televisión y su trabajo en conjunto con Internet y las redes sociales. Interesa de este ensayo el análisis que efectúa sobre el concepto de opinión pública, así como la indagación de qué es un líder de opinión y cuál es su rol en la formación de un suceso noticioso.

El tercer antecedente académico utilizado para este proyecto es el titulado *La manipulación fotográfica en el fotoperiodismo (fotografías que mienten)* (2013) escrito por Anabel Gómez. Este ensayo, si bien profundiza en el análisis técnico en torno a una problemática visible en el área del fotoperiodismo, como es la manipulación en las fotografías de prensa a través del uso de Photoshop y otros programas de edición, se relaciona con la temática expuesta en este proyecto ya que la manipulación fotográfica constituye una forma común de la manipulación de masas

Esta reflexión permite comprender las razones principales por las cuales una imagen fotográfica es deteriorada al ser intervenida, dejando de servir para aquellas cuestiones para las que fue creada, aportando códigos deontológicos impuestos por asociaciones y organismos que se oponen a la falsificación de las fotografías.

En cuarto lugar, se toma como antecedente académico el proyecto de Raúl Álvarez *La publicidad como herramienta de comunicación engañosa* (2012) cuya utilidad en el marco de este ensayo responde al análisis que efectúa sobre casos de uso inadecuado de la publicidad tendiente a la manipulación de las masas. Si bien explora en este cariz negativo de la publicidad, este trabajo no intenta desprestigiar o repudiar a la profesión, sino que aporta un enfoque productivo que intenta erradicar estas prácticas.

En quinto lugar, es pertinente el ensayo de Juana Gorostiaga, denominado *La percepción como medio de desarrollo del individuo* (2012) que investiga sobre el rol del espectador, los procesos que realiza para poder percibir, interpretar e identificar los productos culturales. Esta interpretación es el producto de la percepción selectiva que cada sujeto efectúa frente a la televisión e indicaría que los individuos ven lo que quieren ver y seleccionan los estímulos de acuerdo a sus necesidades y deseos.

En el proyecto se intenta remarcar cómo cada individuo es un reflejo de sus experiencias, y cómo el cerebro cumple una función de almacenamiento creando una estructura a la cual se recurre constantemente con cada estímulo que se recibe. Es un proceso continuo que se encuentra expuesto a las manipulaciones externas. Al igual que el presente ensayo que estudia sobre la manipulación de la información, lo que interesa de este proyecto es que se señala con detalle cuáles son las reacciones que genera en el espectador la información que se le induce por los diferentes medios.

El sexto antecedente académico, *El devenir temporal y el lugar de los estímulos en la comunicación audiovisual* (2012) de Javier Denevi pertenece a la categoría de ensayo y establece un aporte conceptual que propone un análisis de los distintos elementos interrelacionados que la comunicación audiovisual representa por sí misma. Ofrece casos

concretos del ámbito del cine que brinda conocimientos relevantes para el estudio de la comunicación.

La cinematograficación de la televisión (2013) de Alejandro Totaro, pertenece a la categoría de ensayo y a la línea temática de medios y estrategias de comunicación. Se cita este séptimo antecedente académico principalmente por su contenido, ya que el núcleo central del presente proyecto es la televisión contemporánea. A partir del análisis textual de un conjunto de series televisivas, evidencia un cambio de formato, estructura, contenido y recepción del modelo televisivo que se ha mantenido inalterado hasta la última década. Históricamente observado desde un punto de vista mediático por sus capacidades como medio de comunicación masivo, la revolución tecnológica ha alterado por completo las funciones de la televisión. El ensayo descompone los componentes elementales para evidenciar la consolidación de un modelo de representación contemporáneo como resultado de una innovación creativa, artística y tecnológica.

Asimismo, la integración con las redes sociales e internet ha generado un nuevo flujo de programación, en donde el producto televisivo final es multiplicado y adaptado a diferentes formatos que abandonan la pantalla televisiva. Su pertinencia en el marco de este ensayo se centra en que la comunicación digital representa actualmente una herramienta indispensable para llevar a un público masivo un importante caudal de información y de esa forma inferir en su matriz de opinión, manipulándola de forma positiva o negativa.

Como octavo antecedente se presenta el proyecto denominado *Una cuestión de medios. La responsabilidad social empresaria propone la autoevaluación de los medios formadores de opinión* (2011) escrito por Carla Rosato, que pertenece a la categoría de ensayo. Este proyecto es relevante pues realiza una breve reseña de la responsabilidad social vinculada a las comunicaciones. Explica el concepto de responsabilidad social desde sus primeras manifestaciones, sus antecedentes, sus nuevos enfoques y su integración estratégica con los medios de comunicación para la construcción de

opiniones favorables a la imagen de las empresas.

Un noveno antecedente académico de interés pertenece a Elizabeth Sánchez y se titula *Falsedad publicitaria. Cuando la imagen visual domina* (2012) inscripto en la categoría de ensayo y en la línea temática de medios y estrategias de comunicación. En la actualidad los medios de comunicación forman parte de la vida diaria de las personas y se podría decir que influyen en sus comportamientos y conductas. En un mundo bombardeado por imágenes visuales, es necesario analizar su rol como principal medio para la manipulación de las opiniones y creencias.

Este proyecto aborda específicamente la manipulación de la mujer por medio de imágenes, efectuando un análisis crítico respecto de la falsedad publicitaria de lo que se muestra como bello, que promete beneficios inexistentes y contribuye a la creación de estereotipos e ideales inalcanzables. Este análisis resulta sumamente importante para este ensayo, puesto que aborda la problemática de la manipulación de las imágenes con el objetivo de inculcar creencias irrealizables y valores forzados.

Como último antecedente académico se escoge ensayo *Un valor agregado en cada medio de comunicación* (2013) escrito por Alexander Hauck. Este ensayo se enmarca en la línea temática medios y estrategias de comunicación y aborda principalmente el tema de la correcta utilización de los medios de comunicación, ofreciéndoles a los lectores alternativas para que puedan desarrollar un criterio propio a la hora de recibir la comunicación y evitar caer en manipulaciones y afirmaciones tendenciosas. El intento de subrayar la posible utilización positiva de las comunicaciones se vincula directamente con el propósito de este ensayo.

Respecto a la forma de organización, este ensayo se estructura en cinco capítulos. El primero plantea el análisis de la comunicación de masas, exponiendo y desarrollando las distintas teorías que, a la luz de la consolidación de las sociedades modernas, han ofrecido enfoques diversos desde los cuales explicar los efectos de los medios de comunicación en las sociedades. La finalidad de este capítulo es presentar a los

contenidos televisivos como razones ilusorias constituidas para captar la atención de las masas.

En efecto, se busca analizar cómo funcionan para comprender su aplicación a las propuestas televisivas contemporáneas, lo que requiere identificar las herramientas tecnológicas y los parámetros que rigen la televisación actual, y que tienden a la transformación de una información en una creencia contundente que conlleva una acción.

El segundo capítulo pretende conceptualizar la gestión de la comunicación televisiva, sus funciones, contenidos y discursos. En este capítulo se hace hincapié en las formas de articulación que permiten la construcción de un discurso colectivo en el que prime el interés por enseñar, fenómeno que adquiere una mayor importancia en el siglo XXI con el surgimiento de redes digitales de comunicación.

El tercer capítulo tratará sobre el desarrollo informacional, y la problemática de la veracidad de la información frente a su presentación ficcional. Esta forma de presentación del contenido informativo no sólo busca causar un impacto en el receptor, sino que además pretende que se interese en ello sin discutir o desmentir el suceso.

El cuarto capítulo se expande a las tecnologías que funcionan actualmente para indagar si su forma de organización persigue el cumplimiento de un propósito funcional vinculado con la democratización de los espacios televisivos. En este sentido, se busca dilucidar quiénes son los responsables del manejo de estos medios y bajo qué propósitos son utilizadas estas tecnologías que contribuyen a preservar una ficción de normalidad arraigada en la creencia de que apelan al bien colectivo. El proceso de socialización implicado en esta construcción de valores, conlleva a la comprensión del proceso por el cual las personas son inducidas a asumir una serie de conocimientos, creencias, convicciones y valores de su entorno social como propias.

Por último, el quinto capítulo aborda el análisis de todos los conceptos utilizados en los capítulos previos para el análisis y crítica del sistema ideológico cultural que tiene como objetivo insertarse en la cotidianeidad de las personas sin ser percibido. Analizar esta

influencia persigue esencialmente generar una concientización colectiva sobre el efecto de la televisión, con el propósito de construir modelos positivos de este medio audiovisual y distanciarlo de su pertenencia a una élite o clase social determinada.

En este sentido más amplio que se le intenta otorgar al medio televisivo, es posible proponerlo como un transmisor de propuestas culturales, que permitan superar la carencia actual de ofertas formativas para jóvenes y adultos. Desde este escrito se sostiene que el papel de los medios de comunicación en general, y de la televisión en particular, debe centrarse en conjugar sus capacidades, fortalecidas por las nuevas tecnologías, de convertirse en instituciones que ejercen un rol de mediación de la información ciudadana para la ampliación de las posibilidades de participación pública.

A este proceso se le otorgará el nombre de cultura de la imagen gobernante. En tanto la pantalla se encuentra inmersa en el actual modo de vida de las personas, el nivel de injerencia que tiene sobre ellas debe orientarse hacia propósitos formativos y no remitirse simplemente a la búsqueda de un propósito de rentabilidad.

Este análisis implica discutir qué se esconde detrás de las imágenes, cómo funcionan en combinación con el relato televisivo, a qué público se orientan y qué recursos utilizan para cautivarlo. La conexión entre la satisfacción de una necesidad y la elección de un medio de comunicación, es representada como una opción del destinatario efectuada en base a un proceso racional de adecuación de los medios disponibles a los fines perseguidos. Este consentimiento del receptor se vería reflejado en la elección de un canal determinado, así como en su posterior reproducción en diversas plataformas.

Sin embargo, la elección del televidente no sólo se rige por un proceso racional de medición de las propias expectativas, sino que interviene una multiplicidad de fenómenos entre los que el alcance de un crecimiento comercial ocupa un lugar definitorio. Y es allí donde los *mass media* ejercen una influencia significativa, regulando las propias modalidades de exposición en base a mediciones cuantitativas y propósitos vinculados a su propio crecimiento como industria.

Capítulo 1. Desarrollo de la comunicación de masas

El surgimiento y consolidación de las sociedades modernas ha conducido a la transformación de las perspectivas teóricas que han intentado explicar los procesos sociales en función de los cambios experimentados. Desde la perspectiva de estudio de las comunicaciones, son varias las teorías que han intentado explicar el funcionamiento de las relaciones comunicativas entre las personas, enfatizando en la relación entre gobernantes y gobernados, o bien entre enunciador y receptor.

En este capítulo se efectúa un recorrido por las diferentes corrientes teóricas que intentaron brindar una respuesta adecuada al proceso de comunicación desde la perspectiva de las sociedades de masas, necesario para comprender las formas en que se ha pensado el fenómeno comunicacional.

1.1. Modelos metodológicos representados

Al efectuar el análisis de un producto audiovisual desde una perspectiva crítica, la preocupación por la objetividad en la transmisión de la información ocupa un rol preponderante. Con frecuencia se suele aceptar que todo aquello que se presenta en los medios adquiere un carácter verídico por el sólo hecho de estar allí, especialmente cuando se trata de una cadena de televisión poderosa.

Indagar en los orígenes de la discusión de las problemáticas ciudadanas constituye un punto de partida necesario para analizar las formas que adquiere la narración televisiva actual. En este sentido, en las sociedades clásicas era posible distinguir entre dos vías de conocimiento de las que el hombre podía valerse para acceder a la verdad. Una de ellas era la *doxa* u opinión, un tipo de conocimiento sensible, y la otra era la *episteme* o conocimiento inteligible. El verdadero conocimiento sólo se accedía por medio de la *episteme* que era presentado como una suerte de conocimiento infalible y totalizante de la realidad, frente a la *doxa* que era un tipo de conocimiento parcial y ambiguo.

La consolidación de las sociedades modernas en el siglo XIX, ha conducido al abandono

del pensamiento conservador muy ligado a las posturas de los filósofos clásicos, para desarrollar una perspectiva más ligada con las premisas del pensamiento liberal que se fortalecía en esta época. El progreso de la industrialización, la revolución de los aparatos tecnológicos y los nuevos valores de libertad e igualdad determinarían la pérdida de la exclusividad del conocimiento por parte de las elites que mantenían el control, y la emergencia del concepto de masas. Simmel sostiene a este respecto que “las acciones de las masas apuntan directamente a su meta e intentan llegar a ella por la vía más breve: esto hace que lo que las domine sea siempre una única idea, la más sencilla posible”. (1917, p. 68)

El fenómeno televisivo es un fenómeno nacido al calor de la sociedad de masas. Éste ofrece una prueba sonora y visual de lo que sucede en la realidad, que tornan el hecho noticioso más susceptible de ser aceptado como un suceso real o posible por el espectador. La televisión tiene la versatilidad de reforzar repetidamente una opinión tantas veces como sea necesario para que el espectador tenga la certeza de que lo que ve, es la realidad. En consecuencia, toda imagen que se presente, desde el mismo momento en que es tomada pierde la tan buscada objetividad, fundado en el hecho de que es un ser humano el que la está tomando. Y este sujeto no puede evitar adoptar un punto de vista.

Por otro lado, desde el audiovisual se seleccionan planos y encuadres, efectos de fuera de campo que recortan aún más lo que se muestra al público. Y este tipo de decisiones contribuyen a la construcción de un suceso noticioso.

En este sentido, es posible efectuar una distinción entre la construcción de un suceso en el género informativo y el medio cinematográfico. Mientras que el cine inevitablemente presenta una huella de su director, una marca ineludible de su estilo estético y narrativo, en un noticiero la pretendida objetividad presenta a los hechos como despojados de sus autores inmediatos, sean éstos editores, columnistas, reporteros o *gatekeepers*.

A continuación se presentan las distintas vertientes teóricas que han profundizado la

comprensión de los efectos de los medios de comunicación, a lo largo de la evolución histórica de las formas de mediatización.

1.1.1. Teorías del impacto directo

Este conjunto de teorías no puede comprenderse sino en el contexto de la sociedad de masas. Como afirma Wright “La postura sostenida por dicho modelo se puede sintetizar con la afirmación de que cada miembro del público de masas es personal y directamente atacado por el mensaje”. (1975, p. 25)

El conjunto de personas que adquiere la denominación de masa, se compone de sujetos que no se conocen entre sí, que se encuentran espacialmente separadas, y no tienen ninguna probabilidad de interactuar una con la otra.

Históricamente este conjunto de teorías se enmarca en el contexto de entreguerras y adquiere un rol preponderante ante la difusión de propaganda política orientada a la manipulación de las masas. Una de sus principales corrientes teóricas es la teoría de la aguja hipodérmica. Este modelo se encuadra en la psicología conductista y forma parte de la primera etapa de los análisis de la comunicación relacionados con los simultáneos desarrollos sociológicos y psicológicos sobre la sociedad de masas.

Esta corriente teórica se centra fundamentalmente en el modelo estímulo-respuesta. Una vez que se comprueba que todo estímulo genera una reacción, la posibilidad de controlar y dirigir el estímulo para un determinado efecto, tornaba factible moldear las respuestas de los ciudadanos con acciones previstas.

La función principal que perseguía la propaganda política consistía en que los mensajes emitidos por un medio de comunicación influyeran directamente sobre las masas. Se le otorgaba una determinada información con un contenido que aparentase ser creíble o que al menos el receptor no pudiera cuestionarlo para que reaccionara de una manera determinada.

Esta teoría se basa en la idea de que las masas son homogéneas, y es posible esperar

una misma reacción en un amplio conjunto de personas. Cuando se observa este período la mayor parte de los efectos no son estudiados. De hecho se constituían como un fenómeno completamente nuevo y desconocido del cual el público no tenía ninguna conciencia y podía ser manipulado con mayor facilidad por los regímenes autoritarios que predominaban en esa época.

1.1.2. Modelo de Lasswell

Durante la década de los veinte y los treinta, Harold Lasswell dedicó gran parte de su obra al estudio de los procesos de persuasión, al que ya le atribuía la capacidad de establecer una agenda temática por parte de los medios. Algunas de las premisas de Lasswell (1955) sobre los procesos de comunicación de masas se pueden establecer en los siguientes apartados. Son exclusivamente asimétricos, con un emisor activo que produce un estímulo y una masa pasiva de destinatarios que, atacados por el estímulo, reaccionan ante él.

La comunicación es intencional y tiende a un fin; da lugar a un comportamiento relacionado con esa finalidad, a un efecto previsto que es en cierto sentido mensurable, porque es observable. Los papeles de comunicador y destinatarios aparecen aislados; la comunicación se queda desprovista de contexto situacional fuera de las relaciones sociales y situaciones en las que realmente se producen los procesos comunicativos.

El planteamiento de Lasswell vendría a sintetizar los postulados de toda una corriente de investigación, dentro de la cual la variable independiente era el grado de exposición a los medios, y la dependiente era el cambio cuantificable e inmediato de la conducta u opinión. El vínculo entre los medios y el público aparecía como reducible a una relación causal donde las reacciones, comportamientos y actitudes de los segundos eran efectos de las emisiones de los primeros. Por lo tanto, cada programación o evento que es transmitido por la televisión se expone y se presenta para sí misma.

La propuesta de Lasswell constituye una evolución respecto de la teoría de la aguja

hipodérmica y es representada por un modelo de estructuración orgánica que propone para abordar apropiadamente un acto de comunicación “responder a las siguientes preguntas: ¿Quién dice qué? ¿A través de qué canal? ¿A quién? ¿Y con qué efecto?”. (Lasswell, 1948, p. 16)

Estas preguntas están organizadas desde el estudio de la investigación de la comunicación. Se concentran tanto en el rol del emisor, como en la función de lo que se difunde, pasando por el análisis del contenido de los mensajes y su impacto sobre la audiencia.

Lasswell propone un conjunto de premisas sobre el proceso de comunicación de masas. En efecto, sostiene que dicho proceso es exclusivamente asimétrico, con un emisor activo que envía un estímulo y una masa pasiva de destinatarios que es afectada por el mensaje consecuente. Una segunda premisa afirma que la comunicación es intencional, puesto que persigue el fin de producir un cierto efecto sobre las masas.

Asimismo, asume que la persuasión de los destinatarios es un objetivo posible siempre que la forma y la organización del mensaje sean adecuadas a los factores personales que activan en la interpretación del mismo mensaje. En otras palabras, el mensaje tiene que tener características especiales para el estímulo del receptor. Y esto se sostiene en otra premisa que afirma que el trabajo del comunicador y el comunicado funcionan de manera aislada.

El público tiene grandes diferencias y características de personalidad y es posible afirmar que los efectos serán variados correspondiendo a las individualidades. De Fleur 1970 sostiene al respecto que en lugar de ser igual para toda la audiencia dichos efectos son en cambio distintos de persona en persona a causa de las particularidades psicológicas, esta se sitúa en una estructura parecida al modelo mecanicista de la teoría hipodérmica”. Desde esta perspectiva, el interés y la motivación para informarse corresponden a una iniciativa del público que no posee ningún conocimiento, es decir el espectador que busca la información más acertada sobre un suceso en un canal de información en el que tiene

plena confianza. En efecto, se asume que cuanto mayor sea la exposición a un determinado tema que resulta de su interés, mayor será la motivación para seguir informándose.

En consecuencia, la teleaudiencia no se presenta en un estado de invulnerabilidad psicológica. Contrario a esto, decide a qué programas o canales exponerse y en su interpretación de los mensajes recibidos pone en funcionamiento una serie de mecanismos que modelan el significado de la información, al punto tal de lograr incluso cambiar radicalmente el sentido del propio mensaje.

1.1.3. Teoría empírica o de la persuasión

Esta propuesta rechaza la hipótesis contenida en las teorías del impacto directo, especialmente en la teoría de la aguja hipodérmica, para concentrarse en los estudios sobre el terreno y ofrecer una lectura del proceso comunicativo que supere el modelo mecanicista del estímulo-respuesta. En efecto, se propone estudiar por primera vez los elementos complejos que existen en la interacción entre el emisor, el mensaje y el receptor, comenzando a analizar la eficacia de la persuasión y los motivos del fracaso en aquellos que no son correctamente persuadidos.

Este hecho funciona siempre y cuando los factores del mensaje estén contruidos para adecuarse a la percepción personal de cada interpretante, de manera que la posibilidad de que un mensaje genere el efecto deseado estará en relación con su adecuación a los factores personales de cada destinatario. Para ello, las comunicaciones masivas deben apelar a una serie de valores e ideales que concentren la mayor cantidad de expectativas de las audiencias.

Desde el momento en que se comienza a considerar que el público tiene diferencias de personalidad, se comprende que el efecto puede variar en cada caso entre los miembros del público sobre el cual se desea influir: en el lugar de ser iguales para toda la audiencia, estos efectos son en cambio unidades que cambian de persona en persona, a causa de

las diferencias psicológica, presenta una simetría muy similar al modelo mecanicista de la teoría hipodérmica. (De Fleur, 1970).

La mediación de las variantes que intervienen cumple un factor importante en el proceso de uniformidad del efecto del mensaje, reduciendo la brecha que existe entre cada persona, proveniente de sus propias experiencias y vivencias individuales.

1.1.4. La teoría empírica sobre el terreno o efectos limitados

Esta teorización aborda la influencia no sólo mediática sino también aquella proveniente de un contexto más general vinculado con las relaciones comunitarias, contexto en el que la influencia en la comunicación de masas no adquiere un rol protagónico sino que forma parte de un eje de influencias más amplio.

Su función es más de tipo administrativo, pero siempre centra su atención sobre la práctica. Una mayor percepción de los estudios empíricos implica reconocer los procesos de comunicación de las masas en función de las características del contexto social en el que se producen.

En el marco de los estudios empíricos, existen dos sistemas relacionados a la influencia de los medios, que se conjugan. El primero se interesa por el estudio del entendimiento de los públicos y de sus modelos de consumo en la comunicación de masas, y el segundo, más representativo, busca comprender la mediación social que persigue el propio consumo.

Las constantes interrelaciones entre la práctica investigativa y la teoría acerca de las razones que tiene la audiencia para ver cierto programa, son consideradas desde esta corriente como una forma de acceder a estos motivos. Wolf presenta tres formas distintas de analizar lo que un programa significa para el público: “análisis de contenido, características de los oyentes y estudios sobre las gratificaciones”. (Wolf, 1992, p. 52, p.53)

Sobre el primer análisis Wolf afirma que explorar el contenido de un programa particular

permite deducir algunas cuestiones sobre el contenido y eliminar otras posibles deducciones. El segundo análisis, vinculado con las particularidades de los individuos, implica un análisis de las características comparándolo entre diferentes grupos, en función de parámetros como el sexo, la edad o el grupo social.

Y la tercera propone realizar encuestas para dilucidar y determinar los principales gustos e intereses de los oyentes, como punto de partida para comenzar un estudio de intereses y motivaciones del público.

1.1.5. Teoría funcionalista de las comunicaciones de masas

Esta teoría también aborda una función global de los medios de masas, pero a diferencia de las anteriores, persigue la explicitación no del efecto en sí, sino de las consecuencias demostrables que desempeñan las comunicaciones masivas en la sociedad.

En comparación con las demás teorías que buscaban la función comunicativa del tipo informativo, la funcionalista abarca otros conceptos respecto a una función más habitual de la difusión informacional del mensaje en masa.

La función de este modelo de estudio es otorgar una aproximación más precisa sobre la relación del fenómeno de la comunicación con el contexto social en el que se encuentra.

En otras palabras, ofrece un acercamiento al mensaje proporcionado por los *mass media* desde una visión de la sociedad.

El punto de vista que sostiene esta teoría y que la distingue de las corrientes precedentes es que se centra en las funciones de la comunicación de masas en la sociedad moderna, pasando de una lectura basada en una mera manipulación a una hipótesis de persuasión e influencia, hasta llegar a la comprensión de que su elección por parte del público responde a una diversidad de funciones que cumple en el marco de una sociedad dada.

El cambio conceptual que propone parte del abandono de la idea de un efecto intencional, concentrándose ahora en las consecuencias que los *media* ejercen sobre la sociedad, a través de la permanente difusión de mensajes y su inserción en la

cotidianidad de las personas.

1.1.6. Teoría de la cultura

Desarrollada en la cultura francesa, esta teoría instala un estudio acerca de la cultura de masas, enfatizando en los elementos antropológicos más importantes y la relación que se instaure entre la cultura, el consumidor y el objeto de consumo. Entonces, el análisis ya no se encuentra determinado por la observación de los efectos de los *mass media* sobre los destinatarios de una manera lineal y directa.

El teorizador de este estudio es Edgar Morin, quien en su libro *L'Esprit du temps* (1962) afirma que:

No podemos reducir la cultura de masas a uno o algunos datos esenciales. Al contrario, no podemos conformarnos con hacer como la sociología que yo llamo burocrática, que se limita a estudiar cualquier sector de la cultura de masas, sin intentar profundizar en lo que une a los distintos sectores. Creo que debemos intentar ver lo que llamamos cultura de masas como un conjunto de cultura, civilización e historia (Morin, 1960, p. 29)

El objetivo de Edgar Morin era comprender y explicar el desarrollo de la cultura contemporánea, asumiendo que la contemporaneidad se construye a partir de un fenómeno de combinación de símbolos, valores, mitos e imágenes que reflejan la normalidad como aquello que forma parte del imaginario colectivo.

A su vez, el sistema mediático se inserta en un marco más amplio de esferas significativas a nivel cultural, como la nacional o la religiosa. Lo que genera la industria cultural es un efecto creciente de búsqueda de la conformidad, a través de la cual puede explotar los estímulos de la sociedad interpretándola bajo un esquema de comportamientos y acciones basados en estándares previsible y controlables.

Esto conlleva una homogenización entre los géneros informativos y de ficción. Ambas tendencias buscan otorgar al espectador una tándem entre producción y consumo. La cultura de masas tiende a la preservación de una ideología dominante que limita el propio desarrollo cultural. Por otro lado, la visión de normalidad que exhibe es una proyección de

la propia imagen de los consumidores respecto de una satisfacción efímera e ilusoria.

En efecto, los comunicadores se conforman con consolidar la imagen arquetípica de un modelo social dentro de los canales informacionales, mientras que los receptores, si es que están dispuestos a aceptar estos modelos, se convierten en fieles creyentes.

La oposición entre procesos de estandarización productiva y exigencias de individualización se diluye en una especie de línea intermedia: éste es otro rasgo característico de la cultura de masas. El hecho de que la fórmula sustituya a la forma va unido directamente a la producción de masas que, al estar destinada a un consumo de masas, impone la búsqueda de un denominador común, de una calidad media para un espectador medio: Sincretismo es el término más apropiado para explicar la tendencia a homogeneizar bajo un común denominador la diversidad de los contenidos. (Morin, 1962, p. 29)

La modernización como transformación altera la estructura de estos rasgos culturales presentes en la sociedad en expansión. Este hecho otorga mayor valor a la consideración de los patrones culturales en las situaciones de transición y cambio, lo que quiere decir que es un indicador de que la modernización altera rasgos de la sociedad, produciendo un cambio en los valores, las normas, las pautas y patrones de conducta.

1.1.7. La perspectiva de los *cultural studies*

La multiplicidad de las perspectivas que a lo largo del tiempo se han ido elaborando sobre las comunicaciones de masas ayuda a comprender un aspecto de fondo de la investigación comunicativa, su estar fuertemente expuesta a discursos competitivos, sectoriales y a veces corporativos, sobre el mismo objeto.

El interés de las *cultural studies* se centra sobre todo en analizar una forma específica de proceso social, correspondiente a la atribución de sentido a la realidad, en el desarrollo de una cultura, de prácticas sociales compartidas, de una comunión de significados. En los términos de dicha perspectiva, la cultura no es una práctica, ni es simplemente la

descripción de la suma de los hábitos y costumbres de una sociedad, sino que se conforma a partir de las prácticas sociales, constituyendo la suma de sus interrelaciones. El objetivo de los *cultural studies* es definir el estudio de la cultura propia de la sociedad contemporánea como un terreno de análisis conceptualmente importante, pertinente y teóricamente fundado. En el concepto de cultura caben tanto los significados y los valores que surgen y se difunden entre las clases y grupos sociales, como las prácticas efectivamente realizadas a través de las que se expresan valores y significados. Respecto a dichas definiciones y formas de vida entendidas como elaboraciones colectivas, los *mass media* desarrollan una función importante al actuar como elementos activos en esta construcción, ya sea definiendo la especificidad de las distintas prácticas de producción de cultura, como las formas del sistema articulado y complejo que dichas originan.

Desde este punto de vista, los *cultural studies* se diferencian respecto a otras líneas de investigación, más o menos próximas, en particular de la teoría conspiradora de los *media*. Esta establece una relación entre los contenidos de los *media* y el objetivo de control social perseguido por las clases dominantes. La censura de algunos temas, el énfasis puesto en otros, la presencia de mensajes evasivos, la deslegitimación de los puntos de vista marginales o alternativos son algunos de los elementos que hacen de los *mass media* un instrumento de mantenimiento de la hegemonía de la élite en el poder.

Frente a esta versión, los *cultural studies*, al reafirmar la centralidad de los productos culturales colectivos como agentes de la continuidad social, enfatizan en la naturaleza compleja, elástica, dinámica y activa, no puramente residual o mecánica de los procesos culturales. Al subrayar el hecho de que las estructuras sociales en torno al sistema mediático y las condiciones históricas particulares son elementos esenciales para comprender sus prácticas, los *cultural studies* ponen de manifiesto la continua relación dialéctica entre el sistema cultural, el conflicto y el control social que se presenta.

1.1.8. Mediación cultural

El nombre de industria cultural fue elaborado por los estudiosos de la Escuela de Frankfurt, Max Horkheimer, Theodor Adorno, Erich Fromm y Herbert Marcuse, en la década de 1920. En este contexto se comenzó a efectuar un análisis de la cultura para explicar lo que sucedía en la sociedad del momento.

Estos investigadores recurrieron al marxismo y al psicoanálisis para exponer las causas de la crisis social en que la humanidad se encontraba inmersa, ante el avance de los totalitarismo, concluyendo que la producción cultural de la sociedad había pasado a ser considerada como una mercancía, convirtiéndose por lo tanto, en un elemento más del mercado. Para la Escuela de Frankfurt, la industria cultural consistía en este proceso de reproducir productos basados en fórmulas estandarizadas para captar a un público masivo.

Los *mass medias* están insertados en la vida cotidiana más que cualquier otro elemento de mediación. La televisión como medio u objeto se encuentra integrado en los hogares, en las relaciones sociales, en el tiempo libre, modificando constantemente los hábitos y costumbres. Inclusive llega a modificar el desarrollo de un sujeto y su formación, tanto en su personalidad como en la generación de valores, códigos o normas familiares y culturales.

Más allá de los debates acerca de si la televisión es perjudicial o no, es claro que posee un potencial de enseñanza o aprendizaje. En este sentido existen dos polos de pensamiento opuestos. Uno de ellos defiende la teoría de la influencia de la televisión sobre los infantes, y el otro polo constituye una teoría que rechaza tales efectos.

Esta lucha de fuerzas opuestas generan una serie de discusiones que permiten complejizar el análisis, ya que se advierte que intervienen muchas variables, ya sea del el contexto o del contenido mismo del programa. Entonces, es notorio que la televisión tiene capacidades especiales más allá del simple hecho de informar o entretener a la audiencia.

Desde la perspectiva sociocultural, el espectador es un individuo que incorpora información desde su contexto personal y se desarrolla bajo su propio sistema cultural, proceso que lo distingue de los demás espectadores. Entonces es deducible pensar que los productos audiovisuales no tienen significados cerrados, ni el sentido de los valores refleja un mismo efecto en las masas.

Es un hecho que la fuerza y el poder de la pantalla televisiva se encuentran en la posibilidad que tiene de ofrecer imágenes visuales combinadas con lo auditivo. Esto ofrece una instancia de aprendizaje, a través de la cual los televidentes se ven expuestos ante un patrón de conducta que tienden a imitar. Pero también se da el proceso inverso, mediante el cual una información televisiva permite reforzar un pensamiento independientemente, sea éste negativo o positivo.

Un caso visible para comprender este proceso lo constituye la transmisión de actos violentos. En efecto, los hechos violentos visualizados en la pantalla televisiva en ocasiones provocan efectos determinados en función del contexto sociocultural en que se desarrolle.

Krcmar y Cooke (2001) efectúan un análisis relacionando el razonamiento moral de los niños y la violencia televisiva, con una muestra de ciento ochenta y cuatro jóvenes de aproximadamente siete años de edad, a través del cual concluyen que esta relación existe. Es decir, puede percibirse una vinculación entre el razonamiento moral y los estímulos visualizados en televisión. De esta manera, se comprende que, mientras menos experiencia posea los sujetos, mayor será la influencia que ejerzan sobre ellos los medios de comunicación.

1.1.9. Agenda setting

La teoría del establecimiento de agenda se ocupa del estudio de la influencia de los medios en las audiencias mediante la selección de los temas considerados de mayor relevancia.

El término agenda remite, metafóricamente, a la acción de seleccionar algunos temas y enfatizar en algunos aspectos de esa temática para informar al público en general. McCombs y Shaw (1972) no sólo hacen referencia a los asuntos de la agenda, sino que incluyen también las imágenes y las perspectivas que conforman el marco interpretativo. Esta teoría ofrece una explicación acerca de por qué los medios exponen a la esfera pública ciertos asuntos y otros no. Una de las hipótesis que pretende explicar esta selección indica que aquellos temas que pasan el filtro son los de mayor importancia para el público. Por lo tanto, esta selección estaría vinculada con lo que los gatekeepers consideran que es relevante para la opinión pública.

Desde principios de los años setenta en Estados Unidos, diversas investigaciones se han concentrado en estudiar la influencia de los medios sobre la opinión pública. A la hora de estudiar la agenda setting la gran mayoría de los estudios se centran en temas de política, medio ambiente o seguridad pública. Son aquellos temas que se resaltan por su importancia para el público en general.

Esto lleva a que los medios de comunicación tiendan a seleccionar un índice de temas destacables que serán transferidos al televidente con el objetivo de provocar un efecto de objetivación acerca del mismo, generar una discusión y reforzar una opinión o punto de vista. En efecto, la función de establecer una agenda temática jerárquica es la de establecer los asuntos de importancia nacional.

Dentro de esta teoría es posible distinguir entre distintos niveles de agenda, entre los cuales destacan tres a los fines de este ensayo: la agenda mediática, la agenda pública y la agenda política. Dentro de la agenda de los medios (*media agenda*) se encontrará una jerarquización de las informaciones del día, destacando el tipo de información al igual que el periodo de tiempo dedicado a cada una. La medición posterior de la eficacia de esta tematización está determinada por el efecto que causa la noticia sobre la opinión pública. Por otro lado, la agenda pública es determinada por el grado de importancia que el público le otorga a cierto tipo de temas durante cierto periodo de tiempo. Para identificar

una temática de interés es preciso efectuar un seguimiento de las agendas durante un periodo de tiempo y estudiar las prioridades que se han seleccionado durante ese lapso.

Finalmente, en la agenda política o *policy agenda* se miden las acciones que se hacen a nivel de las instituciones políticas o sociales y que luego se debaten en otras instancias, motivados incluso por temáticas procedentes de otras agendas.

La pregunta central de la teoría de la agenda setting es aquella que se cuestiona por los factores o elementos que contribuyen en su construcción, lo que implica indagar sobre la interrelación de estos tipos o niveles de agenda. Explorar el proceso mediante el cual un tema de preocupación pública llegar a alcanzar un rango de importancia mayor como para ser incluido dentro de la agenda mediática, no sólo da cuenta de las transformaciones socioculturales que ocurren en toda sociedad, sino que además advierte sobre la cada vez más visible selección temática por intereses comerciales.

En función de lo antedicho, se puede afirmar que son muchos los factores que alteran el sentido de la construcción de la agenda. Y muchos dependen, asimismo, del nivel sociocultural que tenga la población para incidir sobre sucesos que afecten al país, desde su política interior hasta los efectos del exterior.

Como se ha podido observar, las teorías de la información y la comunicación han derivado en análisis rigurosos y cuantitativos de las unidades del mensaje y el medio en que es transferido, así mismo del funcionamiento de los elementos que lo conforman. Estos aportes teóricos, más allá de echar luz sobre fenómenos cuyos efectos se desconocen, otorgan nuevas formas de manejo de la comunicación, nuevas herramientas para comprender las tácticas y estrategias que desarrollan para el manejo de las comunicaciones masivas.

1.1.10. Teoría del encuadre o framing

Los medios no sólo establecen la agenda de temas del debate público, sino que también definen una serie de pautas, un marco con el que pretenden favorecer una determinada

interpretación de los hechos sobre los que informan. Desde esta perspectiva teórica, cada información es un *frame*, es decir, un enfoque determinado de la realidad, producto de una manera de seleccionar los hechos, los personajes, las imágenes o las palabras en las que enfatiza la noticia.

Esta teoría se puede comprender como una extensión del establecimiento de la agenda mediática anteriormente descrita. Una definición de Tankard (2001) proporciona una idea más clara sobre la forma en que opera este encuadre, al afirmar que existe una idea central que organiza el contenido de la información, cuya selección responde a una intencionalidad. Si se considera que la totalidad de los sucesos de la realidad es totalmente inabarcable, el *framing* funciona como un filtro que llega hasta el espectador por medio de dispositivos de interpelación y presentación elaborados por quienes los manejan. Esta selección comienza en los primeros pasos, desde la selección del suceso noticioso hasta la elaboración de la noticia. Otro aspecto central que da cuenta del poder de los encuadres sobre la audiencia televisiva es estudiar cómo son presentados los asuntos, es decir, qué rasgos de la realidad se seleccionan y destacan y cuáles se omiten, priorizando así determinados temas que contribuyen a mantener la comunicación pública basada en una sola línea temática.

Los rasgos que aparecen en los discursos noticiosos son variables dependientes que evidencian el condicionamiento del comunicador en su función de definir la realidad. Por ello, el análisis se centra en cómo las normas, los valores sociales o institucionales, las presiones de diversos grupos de interés, las rutinas informativas y la propia ideología de los periodistas influyen en la forma de encuadrar.

En un proceso más general, el *framing* está relacionado con la selección y énfasis de asuntos con una perspectiva o ángulo determinado para conferir algún punto de vista noticioso. Por otra parte, los *frames* mantienen ciertas características en una línea temática, se dirigen los pensamientos de los individuos acerca de temas de interés con alguna conclusión ya propuesta y de esta manera se eligen palabras claves que confeccionan un discurso, elaborando una noticia que logre el impacto esperado, de esta

manera el grado del interés del conflicto es dependiendo del grado en que sea la noticia al igual que el interés por lograr el efecto, esto afirma que el periodista construye a la noticia de una determinada manera, para optimizar la accesibilidad de la audiencia, esto permite afirmar que el efecto de los encuadres noticiosos sobre las personas no surge de dar mayor relevancia a ciertos aspectos de un tema, sino de invocar esquemas que influyen en la interpretación de a información recibida.

Capítulo 2. Televisión y socialización de masas

En este capítulo se intentará mostrar a la institución televisiva como emisor responsable del conjunto de mensajes que contribuyen a la socialización de las personas, destacando en este sentido tanto sus potencialidades negativas, más visiblemente presentes en la programación televisiva actual, que sus posibilidades beneficiosas, como las que se intenta postular en este ensayo.

Esta socialización mediada por la selección y descarte de contenidos que conduce a las grillas de programación, permite reconocer la función socio-comunicativa que caracteriza al discurso de la pantalla televisiva. Esta fuerza de socialización se manifiesta prioritariamente en la intensa fragmentación de la información, en tanto cada una de estas unidades discursivas que configuran la programación televisiva posee una propia estrategia discursiva.

Esta presentación del contenido exige al espectador un esfuerzo de codificación constante a medida que el discurso cambia. Esto se plasma en la continuidad que caracteriza a la presentación de la información, donde a un suceso noticioso que ocurra en un país le sigue una tanda comercial y, a continuación, los avances del próximo programa.

El espectador televisivo medio está, por tanto, sometido a una disonancia constante entre los diversos fragmentos, hasta el extremo de terminar por no percibirla como tal o en otros términos: nuestra sociedad se ha acostumbrado al consumo sistemático de discursos fragmentados, fenómeno que hace sólo cincuenta años hubiera sido considerado intolerable. (González Requena, 1998, p. 59)

El consumo televisivo no es sólo comunicativo, sino también visual, por lo que el contenido propuesto al destinatario toma la forma de imágenes en movimiento que activan el interés por observar y consumir. Esto contribuye a la socialización de las masas como un proceso por medio del cual el ser humano adquiere la experiencia de interrelacionarse con los demás, adquiriendo en dicha experiencia aptitudes y conocimientos que le permitirán desenvolverse en la sociedad.

La misma sociedad crea los mecanismos educativos necesarios para homogeneizar los

elementos comunes de la cultura y del saber de dicho grupo y asegurarse así una estandarización de todos sus miembros, tornando previsibles sus comportamientos. En este proceso es donde se inserta la televisión como agente multiplicador de los estándares sociales.

Lipovestsky y Serroy en su libro *Pantalla Global* analizan la evolución del consumo televisivo francés, lo que les permite sostener que:

En 1974, la televisión francesa emitía 7.400 horas de programas, en 1983 eran casi 11.000 y en 1993 eran ya 35.000. Desde 1995 se ha multiplicado por cuatro la cantidad de horas de emisión. En unos decenios, y en razón de una lógica de mercado, hemos pasado de la televisión de curiosidades sala televisión del exceso y de la televisión de la oferta la televisión de la demanda. (Lipovestsky y Serroy, 2009, p. 2020)

Es, entonces, por el propio interés del ser humano a la aceptación de la normalidad donde se sitúa a la televisión como un objeto formador de pensamientos, creencias, costumbres y actitudes en la sociedad.

2.1. El interés por enseñar

La obligación atribuida a las grandes cadenas de información es la de satisfacer a los ciudadanos preocupados por los sucesos del día con la mayor eficacia posible, lo cual traería grandes beneficios a la sociedad. Los medios de comunicación se conciben en el espacio público como elementos capaces de influir en la política, la gestión estatal y la vida privada de los individuos.

Es por esto que los países centrales apostaron por invertir tiempo y recursos económicos en ciencia y tecnología para la conformación de grandes grupos de comunicación capaces de manejar la información para gestar un poder de influencia en todos los rincones del planeta.

El crecimiento de las empresas comunicacionales se ha extendido a distintos países que, por necesidad de desarrollo tecnológico, crecimiento cultural, deudas o desventajas económicas, han permitido el establecimiento de estas trasnacionales de la

comunicación. Los beneficios que han obtenido los países son importantes, pero esta relación ha tendido a crear una creciente dependencia hacia los grupos hegemónicos, generando al mismo tiempo cambios en la cultura original de la nación receptora. Esto se plasma en la elaboración de los contenidos que son transmitidos; los medios imponen una grilla de programación bajo estándares probables de gustos basados en estudios de mercado que indican las preferencias más comunes entre los espectadores.

La televisión constituye uno de los mecanismos de socialización más básicos y, a su vez, es una fuente básica de información que impone códigos que se aceptan con naturalidad. La gradual pero creciente conversión de la televisión en un medio generador de cultura, ha conducido a la desaparición de la preocupación por el análisis de su funcionamiento, centrándose únicamente en el contenido que emiten.

El problema que surge cuando no se dispone de elementos de análisis de dichos lenguajes, es que no se conocen los fundamentos básicos de los cuales forman parte, su estructuración, su jerarquía interna y su articulación con otros discursos. Este aspecto remite directamente a la necesidad de educar desde los medios masivos.

En efecto, hay una responsabilidad ética vinculada con la educación en medios, puesto que el docente que orienta el proceso de aprendizaje para que el educando no sólo reconozca el funcionamiento de los signos lingüísticos sino también los demás mensajes connotados que conforman la construcción de la realidad, implica una enseñanza que supera el mero ámbito profesional.

La posibilidad de desentrañar la diversidad de significados de las imágenes y los discursos constituye un elemento indispensable para comprender la complejidad de sus efectos sobre los espectadores. Esta complejidad propia del proceso comunicativo radica en que sea cual fuera el mensaje lingüístico emitido, corporal o gestual, su comprensión no surge meramente del contenido concreto que manifiesta sino, también, de la situación contextual particular, situación que a su vez adquiere sentido dentro de un contexto más amplio del cual forma parte.

Y este contexto globalizado se define por la proliferación de una multiplicidad de mensajes que circulan por la esfera comunicativa y generan una *semiotización* de la vida cotidiana. La aparición de las redes sociales ha contribuido a la profundización de este proceso, y es por ello que la cultura supera actualmente la construcción empleada en el ámbito académico.

Los medios inciden en las representaciones sociales, esas formas de conocimiento del sentido común que se elaboran y comparten socialmente, pues sus fines prácticos son los de organizar ese mundo complejo en el cual hay que orientarse para asumir conductas y comunicarse. A esto responde la creación de visiones comunes de la realidad entre miembros de un mismo grupo.

Por otro lado, la lectura crítica de medios persigue desentrañar el contenido ideológico de los mensajes emitidos por ellos, para lo cual se promueve la adquisición de hábitos mentales para poder juzgar críticamente los contenidos mediáticos. Además, los receptores deberían estar capacitados para descubrir los elementos que forman la estructura de los mensajes y percibir las orientaciones ideológicas subyacentes a cada empresa mediática.

Esta línea de pensamiento suele recibir fuertes críticas respecto a la subvaloración del receptor pues lo considera como un sujeto pasivo, inerme frente a la acción de los medios, y expuesto indefensamente a sus efectos nocivos. Los fundamentos teóricos y metodológicos más cercanos a esta perspectiva provienen de los primeros desarrollos de la semiótica, aplicando sus tres niveles de análisis -denotativo, connotativo e ideológico-, herramientas que permiten desentrañar el contenido de los medios al develar la estructura binaria de los mensajes, aquella significación opuesta de carácter implícito.

Esta corriente de pensamiento explica que la construcción de sentido no se produce solamente desde el lado del receptor, sino que es una acción que responde también al emisor. Ambos actores efectúan sus propias lecturas de la realidad, en función de sus códigos culturales y el lugar que ocupan en la esfera social. La capacidad del receptor

está determinada por su origen y competencia, con las cuales puede decodificar los mensajes en función de la situación en que se encuentra.

Así, se advierte que los mensajes constituyen piezas de un gran discurso modelado y especialmente dirigido para hacer del usuario un agente de una necesidad. Son mensajes que buscan posicionar marcas de productos pero también ideas del mundo, arquetipos sobre cómo entender las relaciones sociales y globales. El individuo se deja accionar por la publicidad o necesidad y comienza a depender ideológicamente de los criterios de selección, valoración y apreciación impuestos por quienes pretenden orientar los mensajes televisivos hacia sus propósitos sectoriales.

2.2. Comunicación televisiva y cultura

La relación comunicativa y cultural exige ir más allá de la denuncia de la mercantilización del arte como expone la hipótesis de la industria cultural, para dar cuenta que el rol de la televisión en la vida cotidiana se rige por la transmisión de estereotipos, valores y modelos culturales preestablecidos. En efecto, se asiste actualmente a la emergencia de una razón comunicacional que no sólo preserva el poderío mediático sino que contribuye a limitar la existencia de las personas.

Los avances tecnológicos tienden a profundizar los ya significativos efectos de los medios de comunicación sobre la percepción humana. La experiencia de la imagen en el mundo posmoderno como el eje que vertebra las comunicaciones, incluso relegando a un lugar secundario al mensaje textual, genera una sensación de achicamiento del mundo y de acortamiento de las distancias. Pero, al mismo tiempo, profundiza la dependencia a los medios lo cual, lejos de contribuir a incrementar su credibilidad, socavan su imagen de medios objetivos.

La globalización, en efecto, profundiza la consolidación de las relaciones funcionales al sistema, preservando el poderío en las mismas empresas, las mismas clases sociales, los mismos individuos, las mismas instituciones, y desechando todo aquello que no es

funcional a su reproducción. Esta búsqueda constante por hacer de la cultura un medio para un fin, la convierte en una potencial servidora de estas transformaciones, y una virtual satisfactora de sus necesidades.

Para entender esta transformación en la cultura nos está exigiendo asumir que identidad significa e implica hoy dos dimensiones diametralmente distintas, y hasta ahora radicalmente opuestas. Hasta hace muy poco decir identidad era hablar de raíces, de raigambre, territorio, y de tiempo largo, de memoria simbólicamente densa. De eso y solamente de eso estaba hecha la identidad. (Barbero, 2002, p. 65)

Pero decir identidad hoy implica también, si no desea condenarla al limbo de una tradición desconectada de las mutaciones perceptivas y expresivas del presente, hablar de redes, de flujos, de migraciones de instantaneidad. Antropólogos ingleses han expresado esa nueva identidad a través de la espléndida imagen de raíces móviles, o raíces en movimiento.

La inviabilidad de su estudio como un lenguaje específico encuadrado en el ámbito de la imagen, profundizado por su capacidad de combinar códigos e integrar múltiples sistemas semióticos en simultáneo, obliga al estudio del discurso no en su ámbito competitivo sino más bien en el marco de su productividad técnica.

En efecto, más que un lenguaje aparece como la fusión de formas culturales e instituciones sociales que, incluso, la preceden; entonces el mensaje forma parte de un complejo proceso comunicacional que implica una diversidad de técnicas en la producción del mensaje.

El mensaje se supera en el ámbito técnico; más allá del tipo de mensaje que se transmita, el potencial surge de la tecnicidad del medio en que se inscribe. Es en este caso que la televisión como sistema debe ser el más importante atractivo medio que influye entre las masas. La comunicación siempre está presente, sea para ofrecer un producto de entretenimiento o para informar a la sociedad. Su completa inserción en la esfera pública lo convierte en una parte inescindible del funcionamiento social.

Esto es, junto al estudio de la televisión como un artefacto tecnológico y como un

sistema expresivo, hay que analizarlo como discurso social, como el conjunto de imágenes, tópicos y rutinas aceptadas socialmente, como ese ambiente mental que nos resulta cotidiano, porque ahí precisamente "radica su poder". (Torneró, 1994, pp. 83-113)

La capacidad de introducirse en un ambiente y permanecer por un tiempo determinado, marca esta continuidad que se observa en las sociedades actuales entre la vida televisada y la vida real. Esta inserción casi imperceptible es lo que permite tomar el discurso televisivo como algo verídico. Las nuevas generaciones invierten tantas horas frente a un mismo artefacto que resulta normal asociar los primeros recuerdos de la infancia con alguna percepción visualizada en la pantalla televisiva.

No se trata solamente de la presencia que ha adquirido este aparato en un mundo cada vez más mediatizado –y a cuya mediatización contribuye–, sino que incluso tiende a suplantar las experiencias directas por colectivos de experiencias artificiales. No se trata tan sólo que la televisión absorba a todos los otros medios, sino de que sus constantes y múltiples canales tienden a ser visiblemente autorreferenciales.

La televisión tiene una presencia constante, es en sí misma eterna; el hecho de ser apagada no genera que sus efectos queden solapados. Esta cualidad del medio le garantiza un puesto estable en la sociedad ya sea en el hogar o el espacio de trabajo, e inclusive en las propias calles.

Estos atributos son los que le permiten sostener una presencia permanente por encima de otros soportes de comunicación. Sus contenidos actualizados, la presencia constante en los hogares de las personas, la diversidad de géneros que ofrece y, sobre todo, el nivel de entretenimiento que brinda, contribuyen a regular e incluso incrementar su consumo.

Silverstone sostiene a este respecto que "el papel de la televisión es el ordenamiento visible y oculto de la vida cotidiana; en su significación especial y temporal; su inserción en pautas y hábitos cotidianos como factor que contribuyen a nuestra seguridad". (1994, p. 43)

En un sentido amplio, brinda la seguridad de saber lo que ocurre alrededor, al ofrecer

proyecciones de continuidad al mismo tiempo que otorga la comodidad de hacer sentir al ciudadano como miembro de la sociedad. De esta manera es que se encuentra inmersa en la cotidianidad de la vida

Los medios de comunicación, y en especial la televisión, son mediadores de la continuidad espacio temporal que rige la propia percepción de las personas. El mundo no podría concebir sin la mediación que estos instrumentos efectúan de la cotidianeidad. Brinda no sólo información para actuar adecuadamente en un contexto determinado, sino que además ofrece una sensación de seguridad proveniente de la posibilidad de prever lo que sucederá en el futuro.

2.3. Construcción de valores

Abordar el proceso de construcción y transmisión de valores implica analizar las formas de la socialización, entendida ésta como el proceso por el que las personas son inducidas a asumir una serie de conocimientos, creencias, convicciones y valores del entorno social.

Actualmente el público televisivo visualiza cualquier programación, aun cuando se aclara que tal producto no es apto para determinadas edades. En este sentido, según la Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación (AIMC), un 3.4% de los niños ve programas de madrugada. Además las evoluciones tecnológicas han significado un salto cualitativo en la última década; en los años ochenta sólo el 60% tenía un televisor en el hogar, mientras que para el 2002 un 30% poseía solamente un televisor frente al 70% que poseía más de uno.

La televisión crea un simulacro de comunicación, basada en una tensión permanente entre unidades discursivas elementales que tienden a la fragmentación y la continuidad que impone el macrodiscurso de la programación y que se ofrece como un continuum sin aparente final. (Ignacio, s.f. p. 5)

No existe evidencia empírica que demuestre que la televisión genere algún efecto directo, pero tales efectos se aprecian en el comportamiento y la destreza del espectador frente a

sus prácticas cotidianas. Es algo estratégico que resulta funcional a los programas que sólo se guían por un propósito de lograr mayores niveles de rating, en tanto sus efectos nocivos no pueden ser claramente identificados.

La televisión, más que un lenguaje, aparece como la fusión de formas culturales e institucionales que la preceden. En la *Mass Communication Research, un nuevo modelo basado en el discurso televisivo* de Holvland (1959) centrado en las aportaciones de la teoría semiótica a la estructura comunicativa de la televisión, se intenta abordar estos conceptos para desentrañar el discurso televisivo. En este texto se afirma que la concepción del signo televisivo como un texto parte de la idea que la televisión es meramente un texto que asegura una idea; no sería más que una transmisión de datos a través de un instrumento tecnológico.

Pero esta es una de sus características, ya que es la suma de una fragmentación de partes individuales de programas y segmentos que están configurados para trabajar en una misma sintonía discursiva, donde la suma de géneros articulados forma un gran discurso.

La identificación del receptor con el discurso de un programa televisivo es meramente emocional y se encuentra condicionado por un proceso de identificación sociocultural, proveniente tanto de la compatibilidad en el dialecto, como en las gestualidades que permiten alimentar una sensación de afinidad.

Esto induce a una valoración del programa que refuerza el acto de consumo. Por ello a la hora de estudiar el discurso, se tiene que tener presente el género programático ofrecido al receptor. Es por esto que la atención radica en el encuentro emocional que se gesta entre el programa y el televidente más la suma de las condiciones especiales generadas por la cultura y la situación sociocultural predominante en cada momento.

Aquí interesa destacar el impacto sobre las nuevas generaciones que, desde la infancia, consumen altas dosis de comunicación audiovisual sin ser conscientes de que los medios no sólo transmiten y reflejan una realidad aparente, sino que ofrecen una recreación de la

misma. "Si bien es cierto que los espectadores no permanecen meramente pasivos ante la recepción de los mensajes, las posibilidades de tergiversación y manipulación de la realidad son altas". (Graviz y Pozo, 1994, p. 40)

De esta manera, un consumo en exceso no otorga mayor cantidad de información. Ignacio Aguaded en su libro *Convivir con la Televisión*, ofrece un punto de vista interesante al sostener que los niveles de consumo de televisión excesivos no significan una mejor percepción de la comunicación, sino que, por el contrario, se generan mayores niveles de acostumbramiento a determinadas estructuras y un menor nivel de atención a las mismas, lo cual disminuye su efecto.

Es de esta manera que la construcción ideológica no sólo tiene que venir de la propia pantalla sino ser un refuerzo desde los hogares e instituciones educativas señalan que al crear conciencia de cómo se realiza los mensajes de los medios de comunicación, éstos se desmitifican. En otras palabras, los niños pueden desentrañar las distintas dimensiones del lenguaje y optar por ver lo que el propio mensaje esconde.

Al mismo tiempo, hablar de comprensión mediática es entablar un vínculo de entendimiento entre el estudio mediático y la enseñanza tanto para jóvenes como adultos. Implica buscar las posibilidades educativas que ofrece la televisión entre las competencias audiovisuales y que el propio telespectador, adoptando un rol activo, juzgue críticamente lo que le ofrece el medio.

De manera que un medio televisivo puede servir también como un instrumento para la expresión personal de los receptores convirtiéndose en materia u objeto de estudio. Y para ello es fundamental que brinde los recursos necesarios para el análisis crítico de los programas desde todas las perspectivas; técnica, expresiva, ideológica, económicas, ética o cultural.

2.4. Contenido, medio y discurso

En el ámbito de la comunicación audiovisual, los presentadores o personajes articulan estrategias corporales, enunciativas y sonoras con el fin de inducir un efecto sugestivo en

el receptor. Un análisis pormenorizado de las comunicaciones audiovisuales implica la exploración del discurso, la fuente y el medio, considerándolos como elementos influyentes en la generación del clima de opinión predominante.

Desde el punto de vista del contenido, la televisión ejerce su influencia al funcionar como un modelo de aprendizaje, transmitiendo percepciones y conductas a infantes y adolescentes que no siempre destacan un lado positivo, sino que se centran en un exceso de violencia, en pautas de conducta inadecuadas y fomento de actitudes inmorales.

Como medio, la televisión ofrece muchas posibilidades; por un lado, posee una potencialidad educativa y cultural al mostrar programas que constituyan una enseñanza para los jóvenes. Es el caso de aquellos programas que pueden llegar a desarrollar mayor interés por una problemática en particular y generar una preocupación a largo plazo. Y como discurso, la televisión es funcional al medio y al contenido que ofrece, lo que se dice y cómo se lo dice.

Este es un factor importante para un televidente, ya que la forma en que se cuenta y hacia quién está dirigido el mensaje son elementos necesarios para dilucidar su intencionalidad. En este sentido, es importante remarcar las condiciones en que aparece la manipulación cultural de un medio de comunicación como la televisión desde una perspectiva ética.

Un efecto de la versatilidad de la televisión es la de promover la saturación de la violencia y el autoritarismo, causando gran atención por parte de los espectadores.

La cultura de masas en efecto procura en formas ficticias todo lo que es eliminado sistemáticamente de la vida real: haciendo irreal una parte de la vida de los consumidores, acaba transformando al espectador en un fantasma proyectando su espíritu en la pluralidad de los universos imaginados o imaginarios, dispersando su alma en los innumerables dobles que viven en su nombre. De esta manera la cultura de masas actúa en dos direcciones opuestas: por una parte los dobles viven en nuestro nombre, libres y soberanos, nos consuelan de la vida que nos falta, nos distraen de la vida que nos toca; por otra nos llevan a la imitación, nos dan el ejemplo de la búsqueda de la felicidad. (Morin, 1962, p. 172)

Esta doble vida o fantasma de la que habla Morin es la doble función del sistema, que

incita a seguir buscando la felicidad mediante imágenes y sonidos cautivantes, pero a la vez mantiene a los sujetos sometidos a un imaginario social que se aleja de su propia realidad.

Por otra parte, la propia proyección de la imagen de las personas termina construyendo una imagen meramente ficticia, por medio del influjo audiovisual se ha llegado al punto de duplicar un mismo sistema de creencias para una colectividad. Podría decirse entonces que la teleaudiencia es permanentemente cercada por barreras ideológicas compuestas de imágenes y sonidos.

Es debatible la creencia acerca de que la televisión da lo que el pueblo pide, puesto que en oposición a eso, la televisión muestra lo que quiere y el receptor toma lo que es transmitido sin ninguna restricción ya que está acostumbrado a eso. Un análisis más exhaustivo de la estructura implicaría indagar en los objetivos e intereses de los canales de televisión, vinculados en su mayoría con la maximización de las ganancias, para lo cual requiere incrementar su audiencia.

Sus objetivos comerciales conducen a que se mantenga la mayor cantidad de tiempo a los espectadores sometidos a aquello que garantiza mayores cuotas de rating, creando productos culturales y esquemas narrativos que se adecúan a las necesidades del público. Este efecto, al analizar los contenidos de un canal informativo, por citar un caso, deben indicarse las prioridades que decide reflejar, seleccionando y descartando ciertos sucesos, para así reflejar no sólo ese problema en particular sino todo su contexto de manera tal que despierte el interés del público.

En el caso de otros programas, cuya intencionalidad se vincula más con un objetivo persuasivo, dominará aquel que genere un nivel de pregnancia mayor entre el público; de esta manera busca llamar la atención a problemas cotidianos de importancia, ofreciendo soluciones con algún producto.

En programas de entretenimientos emitidos en el horario de la tarde que relatan historias de vida, se crea una trama cerrada sobre la realidad social del público espectador,

mostrando problemas de una madre y sus hijos o la de un un hombre que lucha para conseguir un trabajo, historias basadas en hechos reales que despierten la curiosidad.

Por tanto la intención del mensaje, cuando se encuentra dominado por cualquiera de los tres objetivos posibles de comunicación, no dejará de tener una contribución mínima de los otros dos. En otras palabras, la intención de todo mensaje de masas conllevará siempre referencias a hechos reales.

Respecto al contenido, al hablar de las temáticas emergentes, se deben organizar según una jerarquía lógica que resulte coherente con la información y que mantenga un estatus de importante, para distinguir claramente elementos centrales y secundarios, de los detalles. El contenido o estructura de esta noticia está también intervenido por estructuras persuasivas para pensar de un cierto modo a la hora de entender la noticia.

En segundo lugar, para un spot o una publicidad se trata de adjudicarle la credibilidad en el producto ofrecido a una serie de especialistas. Su conexión con la realidad tiene que ver con una modificación de la misma, pues sin dejar de ser todo lo que se dice (ya que en ese caso se trataría de publicidad engañosa), su pertinencia está condicionada al interés del emisor.

En el caso de las noticias se enfatizan sucesos como los siguientes: “Presidente prepara resolución para mediar el costo de vida”, a la que se le otorga una mayor importancia que noticias como: “Policías se encuentran comprometidos en una manifestación”. (Taboada y Mann, 2005, p. 8).

De esta manera, el orden de importancia queda establecido por una jerarquía informacional que le otorga un mayor espacio a cuestiones que están más arraigadas en la sociedad y que se sabe de antemano que van a producir un impacto. Es así que frente al resto de los medios, la televisión tiene prácticamente una audiencia universal, en el más amplio sentido de esta palabra, pues la ven más individuos y durante más tiempo que cualquier otro medio de masas. Así se ha implantado sólidamente en la sociedad, generando un efecto de naturalización entre los grupos sociales, contribuyendo a

sostener y promover valores, comportamientos, ideales políticos y hasta creencias religiosas.

Capítulo 3. Desarrollo informacional

A pesar de los esfuerzos de los programadores televisivos por captar la atención de los espectadores con estímulos audiovisuales en permanente circulación, la interpretación en última instancia corresponde al receptor. Así, los cambios generados en la programación deben regularse en función de su contexto de inserción, comprendiendo su lugar en el marco de un proceso colectivo de elaboración de sentido.

En otras palabras, la información no es enviada al espectador de una manera preempaquetada, con indicaciones precisas respecto a lo que tiene que hacer con ella. Tiene más sentido definirla como un planteamiento sometido a la interpretación, en el que el sentido nace de la conformación entre dicha información y las capacidades del destinatario.

Como sostiene Casetti “hablar sobre la comunicación no tiene nada de natural. Hay que construir los mensajes antes de enviarlos y tanto la construcción cómo la interpretación de mensajes son operaciones activas y radicadas en la sociedad”. (1997, p. 299)

De lo antedicho se desprende la posibilidad de que exista una falta de comprensión en la recepción, ante lo que este autor propone que los programadores apliquen una contraofensiva, enmarcando los mensajes dentro de sus propios límites de modo que la decodificación se mantenga limitada por los significados aparentes. De esta manera es posible contribuir a la libre circulación de mensajes entre el emisor y el receptor, tornando los mensajes más flexibles para que se adapten a repertorios culturales y contextos diversos.

Este proceso, así como todos los fenómenos vinculados a la generación de noticias serán analizados en este capítulo.

3.1. La información y la opinión

Las perspectivas teóricas analizadas se enfrentan con el reto de explicar a la sociedad actual en la forma que se manifiesta, con el inconveniente de que su desarrollo desborda

todo lo previsible. Esto ha provocado que las elites hayan perdido el papel dirigente que tuvieron en el pasado, que el orden y los valores tradicionales hayan sido trastocados, y que, principalmente, las masas hayan asumido un rol protagónico en la historia. En la sociedad de masas la opinión pública tiene por sujeto al público, pero este no tiene nada que ver con los públicos de una sociedad como lo concebía la ideología liberal, como un conjunto de individuos pensantes, sino que ahora estaría formado por masas pasivas, receptivas, dóciles, manipulables, irracionales y mediatizadas por las élites dominantes a través de su control de los medios de comunicación.

Esto sucede porque al seleccionar la información, el medio responsable deja de lado cierta cantidad de información privilegiando unas pocas, y son estas mismas las que ocupan un lugar preponderante en la grilla televisiva.

Este enfoque remite a la teoría de la agenda setting que, como se observó previamente, pretende demostrar que los medios de comunicación no manipulan el pensamiento con una intencionalidad explícita, sino que, por el contrario, remiten el proceso de producción de noticias a reglas y lógicas propias de la profesión. La consecuente estructuración de las noticias contribuye a esquematizar modos de pensar y tiende a privilegiar ciertas temáticas sobre otras, en lugar de ofrecer un cúmulo de informaciones con la menor incidencia de juicios de valor para lograr que la audiencia desarrolle un pensamiento crítico.

De esta manera, el poder político que se desprende de este manejo de la información de igual forma según investigadores como McCombs & Shaw, advierte sobre la influencia que poseen las empresas mediáticas en la actualidad. Sin embargo, es preciso detenerse en que no se trata de un poder global sino que es, en un sentido técnico, limitado, en tanto el efecto es directamente proporcional al grado de exposición que tenga el espectador, basado en su capacidad de aceptación o rechazo de los mensajes transmitidos.

Esta diversidad en la respuesta posible ante el influjo mediática, se vincula con tantos

factores como personas se encuentren sometidas a su visualización, desde la clase social a la que pertenece, el entorno, las experiencias personales, entre otros. Sostener, entonces, que la diversidad tecnológica ha dado lugar a una nueva segmentación de la opinión pública es afirmar que, actualmente, es preciso considerar infinitos niveles de información que implican al ciudadano en distintas esferas.

La llamada era de la información no es más que la denominación de una sociedad cuyas fuentes de información principales son los medios de comunicación, especialmente la prensa y la televisión. Esta denominación engloba, asimismo, los grandes avances tecnológicos que contribuyen a la exacerbación de la globalización.

Estas innovaciones tecnológicas han tendido a dotar a los grupos mediáticos no sólo de un mayor poder de decisión, sino también de la posibilidad de hacer más rentable su propia producción. Incluso si se aceptara que las nuevas tecnologías aumentan la diversidad de canales y soportes a partir de los cuales puede informarse, quedan pendientes cuestiones relativas a los límites que se le deben imponer para su correcta utilización en el espacio público.

El surgimiento y consolidación de estas nuevas formas de comunicación e información exigen un mayor cuidado al conceptualizar nociones como variedad, diversidad y democratización. Asimismo, exige efectuar un seguimiento más directo del rol que desempeñan en las sociedades actuales los medios de comunicación.

De esta manera se comprende que el papel que juegan la información y la comunicación es prioritario en las sociedades contemporáneas, ya que contribuyen a gestar formas de relaciones que actualmente son hegemónicas. En gran medida la conversión de las empresas mediáticas en grandes corporaciones, se encuentra ligada a la importancia estratégica que el sector ocupa en el ámbito político y económico.

La fusión de los grandes grupos económicos con grupos mediáticos, permite una convergencia entre el servicio público y las necesidades de comunicación. De esta manera, como sostiene Barbero en su análisis sobre la globalización cultural, actualmente las grandes empresas se constituyen para formar entidades monopólicas

que manejan todas las instancias de comunicación, desde soportes gráficos hasta digitales. Es el caso de las grandes productoras cinematográficas como la Time Warner Inc., la CNN, productoras japonesas como Toshiba y otras corporaciones multimediáticas latinoamericanas como el grupo *Clarín* o *Cisneros*, gran compañía de televisión de Venezuela y Sudamérica.

A esto refiere Barbero cuando describe la creciente tendencia a la segmentación y diversificación en el ámbito de las empresas mediáticas. Este modelo de producción responde al ritmo de los cambios tecnológicos y a la demanda por parte de la población que se orienta hacia una mayor fijación a los objetos de comunicación y entretenimiento. (Barbero, 2002, p. 16)

Lo que atañe a la televisión, más que a ningún otro medio, es la presencia simultánea de las múltiples facetas que adquiere la realidad posmoderna. Sin embargo, la ausencia de un espacio de expresión cultural realmente abierto a la opinión de la ciudadanía constituye un conflicto irresuelto en la sociedad posmoderna y esto genera una notoria debilidad de la sociedad civil que otorga, al mismo tiempo, una mayor capacidad de control de las elites culturales.

3.2. Funciones de la comunicación televisiva

Para analizar las funciones de la comunicación masiva se debe considerar un conjunto de parámetros expresivos que persiguen el propósito de informar, persuadir y entretener. Esto implica considerar la comunicación como un proceso abierto de codificación y decodificación. En primer lugar, el objetivo informativo refiere a mostrar realidades o situaciones verosímiles, es decir mostrar situaciones duras y comprobables. La función de persuadir funciona por medio de selección de un hecho de interés para lograr su aceptación. La función de entretenimiento implica captar al receptor, lo que exige crear una atmósfera dramática. La expresividad del mensaje televisivo podrá tener rasgos informativos, persuasivos y de entretenimiento, según el lugar que ocupe en la jerarquía

de la información, el énfasis que el interlocutor le brinda al discurso, y las formas de comunicación no verbales.

En este punto es preciso detenerse para considerar que la objetividad de una noticia es siempre susceptible de ser cuestionada por el receptor. Un punto de vista siempre implica de por sí la gestación de una observación propia de la realidad, lo cual indica que, en cierta medida, esta información ya ha sido manipulada, proceso que se repite a medida que esa idea se transmite a otras personas.

La cultura de masas, en efecto, produce en formas ficticias todo lo que es eliminado sistemáticamente de la vida real. Tornando irreal una parte de la vida de los usuarios, acaba transformando al espectador en un fantasma proyectando su espíritu en la pluralidad de los universos imaginados y dispersando su alma en los innumerables dobles que viven en su nombre.

De esta manera, la cultura de masas actúa en dos direcciones opuestas: por una parte los dobles viven en nombre de otros, libres y soberanos, ofrecen un consuelo de aquello que constituye una falta, genera una distracción de la vida e invita a una imitación de patrones de conducta y estilos de vida que permitirían alcanzar la felicidad.

La cultura de masas acaba pues por adaptarse a sí misma, en cada situación en la que las transformaciones socioeconómicas hayan preparado previamente las condiciones favorables para la construcción de una nueva sociedad. Por ello la cultura de masas acaba por debilitar todas las instancias intermediarias desde la familia hasta las instituciones escolares, contribuyendo a la gestación de una comunidad de individuos gobernables por los intereses de unos sectores.

Si tanto individual como colectivamente las posibilidades de ser reconocidos, de ser tenidos en cuenta y contar en las decisiones que nos afectan, dependen de la expresividad y eficacia de los relatos en que contamos nuestras historias, ello es aún más decisivo en este permanente "laboratorio de identidades" que es América Latina. (Barbero, 2002, p. 354)

En lo que respecta a la televisión, puede deducirse que en ella se hacen presentes las contradicciones de la globalización. En efecto, la desproporción del espacio social que

ese medio ocupa, tanto en el tiempo que las personas le dedican como en la importancia que adquiere lo que en él aparece, es sin embargo proporcional a la ausencia de espacios políticos de expresión y negociación de los conflictos y a la no representación, en el discurso oficial, de la diversidad de las identidades culturales.

En todo el mundo la teleaudiencia es convocada como en ningún otro medio. En términos de influencia, no puede ser solamente medido por el nivel de rating que la misma obtiene, es más bien destacado por la mediación social que logra a través de sus imágenes el efecto cognitivo de las percepciones recibidas.

En este sentido, para Vilches (1993) en su libro *La televisión, los efectos del bien y del mal*, es posible observar una concordancia entre el significado de los términos de connotación y denotación, en donde la denotación expresaría el significado literal mientras que la connotación implicaría una dependencia de un código arraigado a nivel cultural para su comprensión.

Las connotaciones, de esta manera, constituyen aquello que cada cultura impone como sus significados particulares, comprensibles sólo por aquellos que habitan dicha cultura. Es por ello que no se puede separar los códigos televisivos de las reglas sociales impuestas por la cultura. Asimismo, la ideología se entrelaza con la codificación que se efectúa de cada suceso, en tanto esta interpretación varía en función de las condiciones socio-históricas de cada persona.

De esta manera los estudios sobre la televisión y sus efectos pretenden analizar la atención a los mensajes que intervienen tanto en la producción como en la posterior interpretación de las reglas sociales y culturales. En tanto la semiótica de la comunicación se ocupa de estudiar los mecanismos que operan al interior del texto descubriendo el lenguaje que diferencia un medio de otro, y efectuando un análisis empírico de los textos audiovisuales, propone la existencia de una lógica que existe entre medio icónico y lingüístico. En términos del funcionamiento de los medios, la semiótica contribuye al desarrollo comunicacional abriéndose camino en la intertextualidad

implicada por la existencia de diferentes culturas que generan diferentes efectos según el género televisivo y la audiencia de que se trate.

De esta manera, no es una mera transmisión de mensajes informativos, tiene más que ver con una interacción. En este estado existe un acuerdo por parte de los involucrados tanto por el comunicador como por la audiencia. Es tanto así que “la parte que le ha sido asignada a cada uno, sobre el tipo de relación que se establece entre ellos, sobre las reglas que presiden su encuentro y sobre los fines que persiguen entre este encuentro”. (Casetti, 1988, p. 13)

Esta relación promueve el mutuo acuerdo entre el espectador y el enunciativo, no sólo en el plano de la interacción entre quien envía un mensaje y quien lo recibe, sino más bien en la aceptación de las condiciones básicas de la comunicación.

3.3. El discurso de la imagen

Mediante la transmisión del mensaje en combinación con imágenes y sonidos, el espectador se introduce dentro de una mixtura de sensaciones y situaciones construidas en paralelo a la realidad por sombras virtuales que imitan actores y procesos sociales.

Como sostiene Ignacio El discurso televisivo es un factor básico para entender la capacidad de aglutinar tiempo del medio televisivo y su poder de penetración social. Su revelamiento nos abre nuevas perspectivas en este mundo tecnologizado”

Asimismo, el consumo de la imagen audiovisual no es sólo informativo, sino que representa un voraz deseo por la experiencia visual. El discurso se integra a este aglomerado de experiencias audiovisuales por medio de los mecanismos de identificación, reconocimiento y familiarización con lo representado. El discurso es preparado para fomentar el interés y es por ello debe ser estudiado desde sus ideas más primarias, conociendo su contenido, así como las personas que lo percibirán.

Para dilucidar el nivel de pregnancia que un discurso informativo puede generar, es preciso analizar por medios cuantitativos cuáles son las unidades del mensaje palabras,

imágenes, planos y el rol que ocupa cada una en la jerarquía informativa. McCombs y Reynolds (2002) proponen, en este marco, procesos de establecimiento de agenda que funcionan en la metodología del discurso audiovisual; la selección, elección o encuadre de las palabras claves que se utilizan; el énfasis o nivel de detalle de lo que se cuenta; la exclusión, qué se informa, la elaboración de los elementos discursivos para armar el lenguaje. Lo que explican es que los medios enmarcan ideas con las cuales se interpretan los sucesos, además de jerarquizarlo entre tantos otros temas y elegir el foco de atención asignado mediante una estrategia específica.

De esta manera, es preciso brindar un desarrollo informacional al público televidente sobre estas herramientas que por más que sean naturales en el rubro, contribuyen a estandarizar la información.

El imparable desarrollo de las nuevas tecnologías exige cada vez más una mayor preparación de los ciudadanos para su manejo técnico y para su comprensión mediática. El desarrollo de las "competencias comunicativas", descubriendo la morfología, la semántica e incluso la sintaxis y la pragmática de los discursos, se nos revela como uno de los ejes cruciales para el asentamiento de sociedades más democráticas. (Ignacio, J. s.f., p.14)

Si bien los telespectadores no son del todo conscientes de los efectos a los que se exponen, sí tienen alguna idea sobre aquellas que se oponen a sus propios principios; por ejemplo, si algún noticiero quiere hablar sobre cuestiones políticas, el espectador ávido de este tipo de informaciones estará alerta para encontrarla, buscando una explicación detalladas sobre el hecho e, incluso, pudiendo criticar o contradecir la noticia. Machado en su libro *El sujeto en la pantalla* aborda este tema desde la inmersión, entendida como la ilusión de introducción de los sujetos dentro de la pantalla, en directa alusión al cine como inmersión del espectador a través de "proyecciones fantasmagóricas en las paredes". Así, sostiene que "con respecto al cine propiamente dicho, las imágenes de inmersión nacen prácticamente al mismo tiempo que las imágenes ilusorias de ese medio". (Machado, 2009, p. 151)

Por lo tanto, la imagen en la pantalla no es más que una ilusión parcial de la realidad que

es difundida masivamente. Esto pone en tela de juicio cualquier tratamiento informativo que tenga relevancia para la población. Si bien existen temas que son de mayor importancia para un sector que para otro, existen otros que reúnen la atención de la gran mayoría y son aquellos que generan mayores efectos, provocando una acción colectiva heterogénea.

Capítulo 4. Pantalla global

En capítulos anteriores se han analizado las premisas fundamentales del funcionamiento del sistema televisivo, así como los procesos básicos de emisión y recepción involucrados.

Este análisis ofrece un panorama adecuado del universo interpretativo que constituye la

pantalla global. En este capítulo es menester comprender en mayor profundidad los efectos que la proliferación informativa genera sobre las personas. Este mundo plagado de pantallas cuyo efecto no se detiene al ser apagadas, inunda el universo perceptual con mensajes llenos de información que pueblan el globo, donde los puntos de rating valen tanto como un voto de popularidad para algún gobernante, o quizás más.

A través de los estudios de críticos y analistas como Adolfo, González Requena, Ferres y Barbero, se buscarán solventar los argumentos que se presentan en este ensayo sobre la televisión, indagando sobre los significados que transcurren entre las orientaciones que le imprimen los programadores televisivos a los programas y los repertorios culturales de quienes las reciben.

En efecto, una transmisión de una imagen a través de un aparato significa su multiplicación a cientos de lugares, desde donde son sometidas a la interpretación y el juicio de las personas.

No es ninguna exageración decir que el futuro de la sociedad moderna y la estabilidad de su vida interior dependen en gran parte del mantenimiento de un equilibrio entre el poder de las técnicas de comunicación y la capacidad de reacción del individuo. (Mcluhan, 1994, p. 19)

Este equilibrio resulta difícil de encontrar, los vínculos primarios, ligados a la familia la profesión desaparecen mientras los sociales ligados a las solidaridades de clases y de pertenencia a la individualidad se mantienen, es en este contexto de ausencia socio cultural de experiencia individual y el de la escala colectiva que se sitúa el interés por la televisión, es por esto que el presente capítulo lleva titulado pantalla global, actualmente uno de los principales enlaces sociales de la civilización de masas, una de las principales actividades conjuntas que hacen todas las clases sociales.

4.1. El sistema audiovisual

La televisión aparece formando parte de un gran sistema audiovisual. Se representa a sí misma como un elemento organizador de encuentros colectivos en un espacio público o

privado. Las personas aprenden a través de la observación del comportamiento de otros sujetos, lo que los lleva a formar su propia idea de cómo esa conducta se lleva a cabo. Esto implica reconocer que las personas no nacen con cultura, sino que la aprehenden en su vida cotidiana por medio de la observación y adaptación a diversas situaciones.

El filósofo Anders Gunther en su libro *La obsolescencia del hombre* (2011) ha elaborado una crítica lógica de la técnica en pleno auge de los medios masivos en los Estados Unidos, sosteniendo que ningún medio es sólo un medio e, incluso, un medio es capaz de superar los fines para los que fue creado y hasta al propio hombre.

Lo que nos forma o deforma, no son solamente los objetos retransmitidos por el medio, sino los medios mismos, los aparatos mismos que no son sólo objetos de posible uso, sino que determinan su uso por su estructura y su función determinadas y, con ello, también el estilo de nuestras actividades y de nuestra vida, en resumen a nosotros mismos. (Gunther, 2011, p. 108)

A lo que refiere Gunther sobre el aparato televisivo es que ejerce una influencia determinante en la vida cotidiana. La normalidad del propio universo técnico es funcional al humano, es un círculo vicioso de constante movimiento en que la máquina se vuelve un mero implemento del hombre y el hombre un medio para conseguir otros fines.

El flujo constante de la información no se controla con un botón de apagado o encendido; se gesta una dependencia en la que la experiencia individual se suma a la totalidad de la de la población, despersonalizándose gradualmente. Gunther sostiene a este respecto que el tratamiento de las imágenes en el mundo de hoy implica la desaparición del mundo de la experiencia y la sustitución de lo real sobre un imperio de imágenes que adquieren un poder absoluto, saturando el mundo cognitivo con ambigüedades.

La televisión es un mero instrumento del medio, un reproductor técnico de espejismos y realidades. No constituye por ello un mero núcleo de problemas que habría que erradicar, sino que forma parte de un proceso mayor que es el de la propia reproducción del hombre que se ha acostumbrado a la multiplicidad de elementos de mediación, otorgándole al contenido televisivo un rol de mercancía industrial que puede comprar y vender para sí mismo.

Para transmitirse, se ve obligado a cumplir con las tres funciones de la comunicación masiva: informar, persuadir y entretener, considerando en los tres casos que la comunicación es siempre un proceso abierto de codificaciones y decodificaciones. Basados en estas tres funciones, los objetos de estudio serán las formas de presentación de la información en los mensajes televisivos, bajo ciertas lógicas de construcción informativa; la primera sería la intención del emisor, la segunda el contenido semántico, y una tercera referida a cómo se expresa.

Ante todo la televisión se constituye por material organizado y planificado desde su construcción comunicativa, hasta para el entretenimiento. Este material proviene de una grilla de programación determinada por el medio de comunicación. Por lo tanto, más allá de los diferentes métodos de expresión audiovisuales, los mensajes se rigen por una estructura temática, y como los géneros de los filmes de una película se rigen por un código especial, puede incluir mixturas entre géneros.

Desde un punto de vista crítico, el objetivo de los medios de comunicación es difundir hechos referentes a la realidad; en otras palabras, ser lo más objetivos posibles para no influenciar en la comprensión de los sucesos ocurridos. Pero la sola selección de la información bajo criterios de alguna índole transforman de alguna manera la realidad para provocar alguna reacción en el espectador. La estrategia de seleccionar, de alguna manera, una parte de la realidad, responde a los intereses que tenga el grupo mediático o económico involucrado.

Por otro lado, un mensaje es en esencia informativo, provenga de donde provenga, por lo que puede llegar a ser potenciado por el dramatismo o cierto efecto que se le quiera causar al espectador. Esto implica deformar el mensaje a voluntad con un objetivo desde el interés del emisor; sea cual sea el objetivo de mismo, se transmitirá al receptor con la potencialidad de lograr un efecto colectivamente.

Al mismo tiempo, el mensaje se destaca por medio de la expresión con la que se transmite, propia del énfasis que se le aplique en función del suceso que se relata. Este

énfasis puede provenir tanto del suceso mismo como del diseño o su codificación visual, mediante un cambio en el tamaño tipográfico, el subrayado o el lugar donde se coloca el bloque textual en el audiovisual.

Aunque se podría aducir que el único objetivo de un canal de televisión es maximizar los niveles de rating y aumentar así su audiencia fiel, para lo cual maneja una parrilla programática, esto es sólo su objetivo comercial, un objetivo sino alejado, poco vinculado con el aspecto comunicativo. Sin embargo, resulta útil para, en el marco del sistema audiovisual, poder distinguir unos canales de otros.

4.2. Más información es igual a menos información

En función del análisis efectuado en los capítulos anteriores, podría afirmarse que no es correcto considerar al medio televisivo como responsable exclusivo de los productos que genera o, de igual forma, pensar que la televisión es mala en sí misma, puesto que las potencialidades que este medio puede ofrecer para la socialización de las personas es indiscutible.

La unión de la imagen y el sonido, la posibilidad de contemplar los acontecimientos en tiempo real, la capacidad de conocer realidades remotas, el potencial para interpelar varios sentidos al mismo tiempo, para integrar diferentes artes y acercar a la propia comodidad del hogar un mundo de información que se mueve constantemente, deja de ser un elemento a analizar si la postura que predomina es aquella que sólo advierte su lado negativo, en otros sentido se tendría que estudiar en conjunto sus efectos para así llegar a un análisis extensivo.

La primera constatación que hay que formular es por tanto que los *mass media* no son simplemente la suma total de las acciones que describen o de los mensajes que se irradian desde estas acciones. Los *mass media* consisten también en varios significados que se superponen unos sobre otros, todos colaboran en el resultado. (Adorno, 1954, p. 384)

El mayor peligro que subyace a su utilización es que la calidad de sus emisiones lo convierte en un poderoso medio, capaz de llegar a una gran cantidad de personas en

simultáneo, empleando códigos y técnicas que le permiten apelar a su emotividad. La televisión, por tanto, como instrumento de poder, debe ponerse al servicio de una función social formativa.

De este modo, la televisión forma parte de la superestructura que se ocupa de mantener, reforzar y alimentar la estructura mundial actual. En este contexto, la televisión, como instrumento de poder, se convierte en un peligroso referente para el colectivo, especialmente en el caso de aquellos públicos que poseen menos capacidades para rechazar su influencia, como los niños y jóvenes.

En el lenguaje televisivo la imagen predomina sobre el texto y lo oral sobre lo escrito; es así como mantiene la atención sobre los espectadores, ya que en las sociedades contemporáneas se tiende a aceptar lo dicho por un profesional que divulga información en una pantalla, o al menos alguien que aparente serlo. Este efecto se refuerza si la cadena que lo emite tiene una cierta importancia y cuenta con un nivel aceptable de credibilidad entre las personas.

El control de lo emocional sobre la racionalidad es una base esencial de la televisión, puesto que el consumidor tiene una fuerte tendencia a consumir cada vez más las programaciones televisivas por motivaciones que son intrínsecamente emocionales. El acceso a cada vez más medios de información no siempre se encuentra vinculado con una mayor capacidad de absorberlos. La sobreproducción de la información termina delimitando los accesos que resultan más relevantes, sea porque refiere a una problemática de importancia para un vasto conjunto de población, sea porque otorga marcos de referencia válidos para conocer e interpretar el mundo.

En este sentido, la influencia de la televisión ha llegado a ser tan efectiva que en muchos casos resulta inadvertida. El fenómeno televisivo se ha disuelto de tal forma en nuestra civilización que casi no queda espacio alguno en el que no se constituya como un modelo de representación e interpretación del mundo.

Frente al resto de los otros medios de información, la pantalla televisiva tiene

prácticamente un monopolio sobre el público, ya que la ven individuos de distintas clases sociales. Además, a este medio se le otorga más tiempo de lo que se invierte en otros medios masivos, instalándose como un aparato que promueve en los grupos sociales, valores y comportamientos basados en tendencias y propósitos comerciales, políticos y religiosos. Podría afirmarse, entonces, que el medio televisivo funciona como un ecosistema social y cultural que se encuentra profundamente vinculado con la población, participando activamente en el desarrollo cultural de los individuos. Requena invita a considerar el medio televisivo desde una diversidad de perspectivas o bien a tratar de establecer las características de un hipotético.

Que dudoso, lenguaje televisivo; o bien analizar o modelizar diversos tipos o géneros de discursos televisivos la telenovela, el informativo, el dramático, etc. en aras a reconocer su funcionamiento semiótico, y a la vez, establecer una, sin duda útil, tipología de los discursos del medio. Pero cabe todavía una tercera posibilidad: la de considerar los discursos que alimentan las programaciones televisivas no como discursos autónomos, sino como fragmentos de un discurso más amplio que bien podría merecer el nombre de macrodiscurso televisivo global. (González Requena, 1988, p. 11)

El estudio de la televisión como lenguaje requiere su encuadre dentro de un sistema lingüístico de la imagen. De esta manera, se analiza el medio, no tanto por su especificidad sino por su capacidad de combinar códigos, lo que le permite integrar en sí mismo los sistemas semióticos a medida que se van actualizando. La información, más que un lenguaje, es la fusión de las formas culturales de la propia sociedad en la que fue creada; entonces el mensaje es parte de un proceso complejo de comunicación que lleva a un sistema de ideas que de alguna manera es una recopilación de datos elaborados por un colectivo de individuos.

Se produce de esta forma una combinación heterogénea de los géneros al fusionarse la racionalidad del discurso con su ficcionalización. Este análisis vendría a dar cuenta de lo que Gonzales (1988) denomina macrodiscurso. En efecto, la relación entre el discurso y el receptor genera un vínculo de identificación, ya que no sólo proviene de la unicidad de la imagen o información sino de la relación sociocultural en la que se encuentra inmersa.

Esto demuestra la complejidad implícita en el intento de estudiar el sistema en su totalidad, antes que el discurso en su unicidad, puesto que se encuentra arraigado a la experiencia subjetiva tanto del receptor como del emisor.

El milagro de la televisión radica, precisamente, en este encuentro entre las imágenes estandarizadas con sentidos polisémicos y las especiales condiciones de recepción. Su estructura trasciende el texto y se vincula así al contexto cultural y político de un lugar específico. El éxito se debe, entonces, tanto a la forma en que su texto se construye, como a la capacidad de interconectarse con los receptores y su propio entorno.

La sociedad de la información debería servir a una auténtica sociedad del conocimiento. El derecho a la información sólo se sustenta si ésta le resulta útil al ciudadano para la producción de conocimiento. Actualmente, sin embargo, no parecen muy cercanas a este paradigma. Menos aún cuando la información es superficial y fragmentada, repleta de prejuicios y prenociones que pretenden facilitar la comprensión de la información pero que contribuyen a su empobrecimiento.

Para no dejarse atrapar por la lógica de los medios, conviene recuperar la idea de que el ser humano es, sobre todo, logos, razón y lenguaje. Lo característico de los humanos es la inteligencia, el pensamiento, el saber vivir a través de las cosas y no quedarse en la mera apariencia.

4.3. El discurso omnipresente de la pantalla

El discurso constante de la pantalla televisiva funciona por medio de la conjunción del sentido de la vista y del oído como vehículos transmisores de la información. En un sentido más preciso, la televisión es un conductor, un transmisor capaz de brindar educación y entretenimiento al mismo tiempo. La inmediatez de la transmisión televisiva permite no sólo acortar distancias, sino también traspasar fronteras y acortar el tiempo construyendo un mundo paralelo que pretende funcionar como reflejo de la realidad.

En este mundo, el sujeto se vuelve actor de las situaciones que percibe. Un ejemplo de

esto lo constituye el caso de los noticieros en vivo, donde la cobertura mediática sobre una revuelta o una manifestación puede suceder en el patio de una casa o del otro lado del mundo y no significar diferencia alguna, puesto que el espectador se vuelve parte de la verosimilitud que éste le plantea.

En este sentido, Ferres(1994) afirma que el carácter mas llamativo de la televisión, derivado de su poder económicos, al mismo se ve potenciado, por una parte, por su propia tecnológica y, por otra, por su tratamiento narrativos.

La pantalla televisiva trasciende el texto y se vincula con el contexto de las contemporaneidades y situaciones emergentes en cualquier parte del mundo. El espectador ejerce el rol de ese “ojo visualizador y omnipresente” del que habla Machado (2009). Es un observador distante que a través de un objeto -la pantalla- se puede transportar a distintos lugares del mundo desde la comodidad de su hogar, obteniendo una visión universal y ampliando sus parámetros de inteligibilidad.

Su identidad, en efecto, es transformada en este proceso. Ya no puede hablarse de una identidad fija e inmutable, sino de una identidad cambiante y multifacética. El sujeto de la representación ocupa un lugar y un momento determinado; nada se interpone entre el espectador y lo que tiene por delante, es de esta forma como lo expresa Gregoire 1985, trata sobre como la imagen es mutable, transformable a la vez que dispersa los sentidos.

La complejidad del mensaje televisivo radica especialmente en su funcionamiento simultáneo de cuatro dimensiones no sólo complementarias, sino a veces contradictoria y opuesta. Así afirma que el mensaje televisivo funciona al mismo tiempo como ventana *fenêtre*, como espejo *miroir*, como espectáculo *scène* y como escenario *place*. (Grégoire, 1985, p. 21)

La televisión, como ventana, permite observar hechos que han ocurrido u ocurren en el mundo. A grandes rasgos, permite introducir el universo en una sola herramienta multifuncional, posibilitando el pasaje de un universo a otro y transgrediendo las barreras espacio-temporales.

Al mismo tiempo, es un espejo que funciona para que el sujeto pueda observarse a sí mismo, vivenciando la experiencia de explorar e investigar su propio entorno. La

dimensión del espectáculo televisivo como el drama la ficción, reproduce en sí mismo elementos de la cotidianeidad exagerándolos para causar sensaciones sobredimensionadas, al mismo tiempo que es el escenario de la contemporaneidad de las culturas y de la expresión humana. los periodistas tienen que tener un sentido y una forma de escribir de esta forma para tener éxito, una noticia ha de estar personalizada, ha de haber conflicto, ha de tener un sentido emotivo que realce las emoción a la que se le adjudica.

Pero la televisión es, también, un fabricante de sueños; tanto las películas como las series y reality shows son creaciones a partir de historias que se narran en códigos audiovisuales que persiguen la mera búsqueda del entretenimiento. De esta manera, las tendencias que suelen arraigarse en un contexto sociocultural dado y que suelen captar mayormente la atención del público, como la dramatización de los sucesos y el conflicto, son estrategias que se orientan para lograr la identificación entre el suceso y el receptor de la noticia, esta atracción aborda al espectador atrayéndolo y sumergiéndolo en el sentido más metafórica, de esta forma se logra una vinculación.

Este alto poder catalizador de la imagen televisiva se combina a su vez con su dimensión de espectacularidad que ya hemos indicado: la televisión como drama y espectáculo estimula la catarsis, la evasión, la pasión Lo real y lo ficticio devienen en el mensaje televisivo en una misma cosa, ya que la televisión, en tanto que escenificación, usurpa toda la realidad. Finalmente, la televisión funciona como un escenario de la cultura actual, como un canal privilegiado para la expresión contemporánea. (Grégoire, 1985, p. 25)

Es a través de estas estrategias que la televisión logra mantenerse en constante expansión, soslayando a otros medios que incluso pudieran resultar más innovadores y generando en el espectador una dependencia cada vez mayor por el afán de conocimiento, al mismo tiempo que prometiéndole sueños desmedidos.

Mirta Varela en su libro *Audiencia, cultura y poder* (1999) cita a Umberto Eco en su concepción acerca de cómo es la naturaleza del medio y su rol en la sociedad. En este análisis enfatiza en la interpelación acerca del poder del medio sobre el espectador, aduciendo que este poder responde a su contacto inmediato con la vida misma, lo que le

permite generar una empatía con el espectador.

La televisión no constituye, en definitiva, un simple elemento tecnológico, sino que se sumerge y forma parte activa en un proceso de transformación cultural. La televisión activa y reactualiza constantemente expectativas y promesas ligadas a un universo espectacular con personajes que pretenden representar la realidad y generando así un apego a las situaciones virtuales que muestra cada día.

Existe una hegemonía de la imagen audiovisual por sobre el texto escrito ya que en ella se logra una fusión casi perfecta entre la imagen, el sonido y el relato narrado, profundizando la empatía y el sentido de pertenencia a un colectivo, aunque sumergiendo al individuo en un mundo ficticio que muchas veces genera más conflictos que soluciones.

4.4. Culturalización masiva

El simple hecho de formar parte de una comunidad provee a los jóvenes de altas posibilidades de acceder a medios de comunicación en sus hogares. Dicha condición les permite entretener una vasta red de valores a través de los cuales construyen interpretaciones a partir de sus propias realidades, permitiéndoles ser quienes son.

La cultura es aquel conjunto de valores, ideas y actitudes que son aceptadas por un grupo homogéneo de personas, y este conjunto de valores es transmitido a las siguientes generaciones. La cultura determina también lo que es aceptable y lo que no, lo que la gente viste, come, frecuenta y elige. Abarca también los conocimientos, las creencias, las creaciones artísticas, las normas morales, las leyes, costumbres y cualquier otra capacidad adquirida por el hombre como miembro de una sociedad.

El desarrollo de la competencia social del ser humano tiene una importancia primordial tanto a nivel cognitivo como desde el punto de vista de la formación moral. Así, se pueden incorporar las habilidades sociales entre el conjunto de comportamientos interpersonales que va aprendiendo la persona y que configuran su competencia social en los diferentes

ámbitos de relación. El desarrollo de estas habilidades sociales permite a la persona ser aceptada y valorada por los otros ya que es capaz de generar conductas de carácter asertivo, es decir, conductas que expresan sus deseos y opiniones. Así, “el espectáculo, que es el mecanismo mediante el que la televisión consigue gustar, es también el mecanismo por el que se convierte en un medio eficaz para la transmisión de ideologías y de valores”. (Férres, 1995, p. 3)

La educación audiovisual permite desarrollar la capacidad de analizar críticamente los medios, comprendiendo y asimilando su lenguaje, sus estructuras y sus potencialidades tecnológica. Ya que el conocimiento impuesto por los medios consolida tópicos de relevancia para la esfera pública, contribuye a la generación de un sentido común entre la población.

Desde un punto de vista tecnológico, implica conocer las principales potencialidades de un desarrollo tecnológico que se ha creado y que aún sigue en constante evolución. La televisión ha pasado así de ser un medio por el cual se transmite información de manera omnipresente a ser un sistema de entretenimiento potenciador de la cultura a través de imágenes y sonidos que contribuyen a generar un efecto masivo de amplio impacto.

Una lectura crítica puede iniciarse con el conocimiento de la finalidad del programa, desde su estructura temática hasta sus estrategias narrativas, buscando el sentido interpretativo. Jesús Martín Barbero (1987). Sostiene que encontrar el conflictos que descubre la cultura, sus diferencias, los mestizajes que la tejen que la sustentan y mantienen de otra manera el modo en que se vive

De esto se trata el ecosistema en que se sumerge el individuo, conformado interconexiones llenos de nuevos lenguajes y códigos transmisibles que a su vez forman nuevos estándares culturales o como llama Barbero mercado de la sociedad. En efecto “si la revolución tecnológica ha dejado de ser una cuestión de medios, para pasar a ser decididamente una cuestión de fines”. (Barbero 1987, p. 6)

Esta evolución integrada por nuevos saberes y creencias, no es más que la globalización a la que Barbero expresa como un proceso de interconexión a nivel mundial en donde los individuos se ven sometidos a un agregado de significaciones culturales que multiplican

el desarrollo cultural integrándolos a una visión colectiva. Para comprender sus alcances, Barbero habla sobre un concepto de modernidad-mundo, que representaría una manera de vivir en el mundo.

Sin embargo, ello no significa el reemplazo definitivo de una cultura por otra, en tanto persisten resabios de culturas ancestrales en las formas culturales presentes. Al mismo tiempo que las culturas tradicionales luchan para mantenerse a flote, se enfrentan a la mecanizada cultura actual que con el tiempo erosiona la diversidad y las representaciones de la individualidad. La globalización significa que todos dependemos ya unos de otros. Según Bauman (1990). Las distancias cada vez importan menos, lo que suceda en cualquier lugar, puede tener consecuencias en cualquier otro lugar del mundo. Hemos dejado de poder protegernos tanto a nosotros como a los que sufren las consecuencias de nuestras acciones en esta red mundial de interdependencias.

Todo esto ejerce una fuerza multiplicadora que propende un efecto de aculturación cuando determinados patrones hegemónicos se insertan en otros países con elementos culturales alternativos. La identidad no puede entonces seguir siendo pensada como expresión de una sola cultura homogénea perfectamente distinguible y coherente, que es monopolizada por industrias de mercadeo amplificadas por la comunicación masiva.

Particularmente, las naciones menos autónomas suelen ser socavadas por las formas hegemónicas de comunicación y desarrollo cultural provenientes de los países centrales. Es por esto que son tomadas por estos países como un campo de batalla para lograr conservar su supremacía a nivel mundial. En efecto, a través de la reproducción de un imaginario social es que el capitalismo mantiene la centralización de su poder a través del manejo de los medios de comunicación.

4.5. La industria de la cultura, entre la imagen y el sonido

Los que dieron origen al concepto de industria cultural fueron los filósofos de la Escuela de Frankfurt, Theodore Adorno y Max Horkheimer. Este fenómeno fue analizado en el

marco de las teorías de la sociedad de masas en el periodo de entreguerras, cuando se tornó visible la necesidad de analizar la influencia de la radio y el cine en la generación de determinadas nociones y actitudes.

En la década del '50, con la aparición del fenómeno televisivo, los seguidores de esta escuela comenzaron a aplicar el concepto de industria cultural y la postura de la unidimensionalización de las masas como un efecto de las nuevas industrias culturales televisivas.

Desde entonces se comenzó a buscarle una explicación a una serie de efectos que yacían bajo estos sucesos. Según esta corriente, la base de la industria cultural se halla en la estandarización de las bases ideológicas durante un periodo de tiempo sostenido. Es, en otras palabras, la aglomeración deliberada de una sociedad de consumidores, que no funciona únicamente bajo una corriente de transmisión de ideas como una cinta transportadora, sino que, a su vez, está íntegramente relacionado con una moderna organización económica industrial de bienes y servicios donde la productividad es un valor.

Si se considera que son las grandes potencias mundiales las que poseen el monopolio económico por sobre el desarrollo cultural y social de las poblaciones de las naciones periféricas, vale la pena considerar el influjo ejercido por estas grandes corporaciones proveniente, en su mayoría, de América del Norte y Europa.

El rol que desempeña la industria cultural es el de obedecer a los dictámenes elaborados por los países centrales que mantienen un monopolio informacional, económico y tecnológico, abarcando un sistema complejo de redes que se inmiscuyen en los estilos de vida estandarizando formas de vestir y consumir, modalidades de conducta y hasta patrones educativos.

En función de esto, la televisión, analizada desde un enfoque cultural, es un instrumento importante para la inserción de determinados patrones en la vida cotidiana de los sujetos. La inserción de las nuevas tecnologías en el ámbito mediático contribuye a la gestación

de una industria de información y entretenimiento mundial, que reproduce significados y estilos de vida desde las naciones centrales a las periféricas. Esta industria cultural, al igual que una multinacional que fabrica productos en serie y los exporta a los países que les resulta más conveniente, produce y transmite una serie de significaciones a las que incita adherirse.

Las cadenas informativas o noticieros tienden a funcionar como núcleo central de toda cadena televisiva, pero su acción no funciona sólo bajo una dinámica de estímulo y respuesta, sino que se circunscribe a otros campos de poder. La convergencia tecnológica actual presenta a la televisión como una especie de “dama de compañía” de los sujetos en sus labores cotidianas. Representa “una especie de ‘careo’ entre el texto y su destinatario, cuya confrontación desemboca en una verdadera negociación de sentido, que comprende diferentes aspectos del acto de recepción”. (Casetti, 1999, p. 295)

La producción de significados sociales y su exportación, como la sensación de tranquilidad que experimenta el sujeto al consumir determinados contenidos mediáticos, se profundizan aun más con el surgimiento de las nuevas tecnologías. En efecto, la televisión cumple un rol de agente cultural que adquiere mayor nivel de influencia a partir de la multiplicación de los medios y soportes de comunicación. La idea de que los medios fundamentalmente representan lo social ha cedido ante su ascensión como actores sociales, ante su legitimidad como sujetos que intervienen activamente en la realidad, forma parte de la realidad como algo verídico.

El consumo de los contenidos televisivos no es sólo un producto de la necesidad de mantenerse actualizados respecto a los sucesos que conforman su entorno. Implica una forma de pertenecer que se encuentra arraigada en una sociedad dada. Los relatos e imágenes que circulan diariamente contribuyen a la construcción o reforzamiento de imaginarios sociales y públicos de las sociedades, sus instituciones y valores. La pregnancia de sus efectos determina las construcciones imaginarias de la familia, las amistades, las relaciones matrimoniales y el sentimiento de pertenencia a una nación. Y,

cabe destacar, estos efectos sólo son posibles en un medio como la televisión, que en su confluencia de estímulos, logra protagonizar el sistema mediático.

Capítulo 5. Estudio de la programación televisiva venezolana

El análisis desarrollado a lo largo de este ensayo con el propósito de desentrañar el modo de funcionamiento del medio televisivo en el marco más amplio del sistema audiovisual, explorando sus posibilidades de manipulación de las masas, así como su posible contribución a la socialización de las personas, constituye una indagación necesaria para la exposición de una propuesta concreta de lo que en este ensayo ha sido denominado televisión cultural.

El proceso descrito resume lo que Ferres describe como una situación de amenaza al inconsciente a la que se exponen los televidentes cuando en la pantalla televisiva experimentan una situación similar a la que vivencian en su cotidianeidad, o cuando observan la representación metafórica de sus propios deseos en escenas de ficción o publicitarias. En efecto: “si el relato televisivo fascina y gratifica es, en buena medida, porque el espectador tiene la oportunidad de vivir el conflicto narrativo como una prolongación metafórica de sus propios conflictos internos”. (Ferres, 2000, p. 97)

Esto ocurre porque el espectador coincide parcial o totalmente con la situación física, moral y psicológica que se presenta. En esta medida, se trataría de un reflejo aparente de su propia existencia. La narración televisiva consiste, así, en una dosis de acción y emoción con el claro propósito de cautivar al espectador. El lenguaje no sólo tiene la capacidad de transmitir una idea o pensamiento, sino que además posee la facultad de transferir emotividad, sensaciones y sentimientos.

Más allá del sentido emocional, la televisión es una industria generadora de ingresos económicos, una empresa que requiere del financiamiento, público o privado, para subsistir y competir ofreciendo un producto televisivo superior al de la competencia. Esto se plasma particularmente cuando las grillas de programación se combinan con acciones de marketing, en pos de fidelizar a los televidentes y sostener amplios márgenes de ganancias.

En el caso de Venezuela que se analizará en este capítulo, después del triunfo del presidente Chávez se inició un proceso de reformas institucionales, precedidas por consultas populares, conducentes a la redacción de una nueva constitución que promoviese iniciativas políticas que establecieran nuevas alianzas geoestratégicas para efectivizar el distanciamiento de los Estados Unidos y la aproximación a nuevos ejes de poder como Cuba, China, Irán y Rusia.

Algunas de estas transformaciones generaron una fuerte oposición de sectores económicos asociados a medios de comunicaciones privados que apostaron por combinar una estrategia tendiente a eludir y debilitar los movimientos y manifestaciones que consolidaban el poder del presidente Chávez.

Para frenar ese movimiento por parte de los medios privados se desarrollaron varias iniciativas, como la creación del correo del presidente y *Aló presidente*, un programa semanal emitido por radio y televisión tratando y exponiendo iniciativas llevado a cabo por el presidente como mediador y locutor, al mismo tiempo buscaba fomentar el debate entre los ministros y otras entidades y el pueblo venezolano. A ello se sumó la inauguración de una cadena internacional de noticias bajo el nombre de *TeleSur*, un proyecto televisivo que aglomera un sistema de comunicación latinoamericano en donde se expresa la ciudadanía regional y que opera, tanto al interior como al exterior de Venezuela brindando un espacio de información didáctica y profesional elaborada según las prácticas y costumbres locales y posicionándose así como una alternativa eficaz al hegemónico modelo latinoamericano.

5.1. La transmisión de valores desde la narración audiovisual

La narración televisiva, además de ser entretenida, representa distintos estilos de vida y personalidades diversas, al mismo tiempo que constituye una vía para la transmisión de valores. En este sentido puede hallarse una similitud con las instituciones escolares, ya que establece pautas y lógicas para la construcción de pautas y costumbres. Es decir, la

narración comunica un significado ideológico y moralizante. Por un lado, transmite mensajes cerrados e inequívocos y, por otro, mensajes abiertos a la interpretación. Este proceso implica una negociación en la construcción de nuevos significados.

Ahora bien, el proceso integral de aprendizaje acerca del funcionamiento de un programa televisivo, exige estudiar la forma y el contenido. En efecto, la televisión presenta formatos diferentes a los libros de textos, materiales de instrucción u otras fuentes de aprendizaje. Los contenidos representan un complejo sistema simbólico que requiere un trabajo de decodificación antes de poder ser comprendido en su totalidad. Entonces si se analizan las características de los programas y el contenido desde el punto de vista educativo, se demuestra que algunos relatos audiovisuales contribuyen a la construcción del pensamiento de los jóvenes y adultos sin distinción de clase social.

La aculturación no es de un influjo unidireccional, sino que influye de manera aleatoria y variable. Por ejemplo, un adolescente puede ser influido de manera personal por un par dependiendo de su experiencia y su carácter, de la misma forma que un producto cultural logrará una influencia diferente en aquellos televidentes que consumen sus contenidos de manera más frecuente que aquellos que se informan mediante otras fuentes o prefieren comparar una diversidad de elementos para construir su propio relato. Aun si se acepta esto, resulta sumamente complejo identificar en qué medida es capaz de transformar un pensamiento o idea sobre una temática.

La imagen en movimiento es uno de los principales pilares de esta influencia, ya que, como se ha expuesto previamente, le otorga la posibilidad de generar una reacción emocional en el espectador. Y el proceso de construcción y transmisión de valores no es, a nivel técnico y narrativo, una tarea sencilla. Requiere algo más que una buena historia, una combinación de material fotográfico o fílmico de calidad y un relato cautivante, acompañado de una musicalización emotiva. Por citar un caso, no es suficiente colocar a una niña herida en medio de un conflicto civil entre la policía y una turba; es necesario aplicar la dirección de arte cinematográfica para introducir un ritmo adecuado a la

enunciación, una iluminación acorde, una composición, un encuadre y un sonido pertinente.

La construcción de la imagen que evidencia una narración no debe caer en la obviedad si lo que desea es captar la atención; así, debe procurarse lograr una sucesión de tomas que describan la situación y le otorguen una fluidez al relato. Martinchuk y Mietta describen al respecto dos sentidos “la lineal, siguiendo un desarrollo cronológico o un intermitente, alternando fragmentos narrativos independientes o paralelos, rupturas temporales hacia el pasado o futuro”. (Martinchuk y Mietta, 2002, p. 33)

La temporalidad es en este sentido fundamental, especialmente por las dificultades de mantener la atención del espectador por largos periodos de tiempo. Por estos motivos, la imagen audiovisual debería sintetizar las acciones, efectuando una elección adecuada de los momentos elementales y eslabonándolos entre sí secuencialmente para mantener expectativa a medida que va progresando la narración.

De esta manera se transmite una emotividad buscando el efecto deseado; el impacto da lugar a una profundización del efecto de influencia, lo que lleva a que, como se había sostenido con anterioridad, crezca el nivel de empatía y valoración del espectador hacia el medio televisivo.

5.2. Productos culturales como medios alternativos

Como ha sido analizado a lo largo de este ensayo, los *mass media* tienen un poder de influencia significativo, como efecto de su omnipresencia en la vida cotidiana de las personas. Como afirma Morin “la cultura de masas contribuye a debilitar todas las instancias intermedias desde la familia hasta la clase social para constituir una agregación de individuos, las masas al servicio de la supe máquina social” (Morin 1962, p178).

A pesar de la sobreexposición que generan, es posible reconocerles una capacidad de transmitir valores culturales y educativos que conduzcan a una emancipación de los

telespectadores. En efecto, existe un sinnúmero de campañas culturales educativas y programas temáticos que orientan su tratamiento informativo desde una postura que realza los valores socioculturales de los contextos en los que se insertan.

Este tipo de alternativas culturales constituyen un aporte a la formación educativa de las personas, en estrecha vinculación con los esfuerzos efectuados por la institución familiar y educativa. El diseño audiovisual confeccionado desde esta perspectiva tendrá la función de formar éticamente a las personas, en una relación que valore su propio reconocimiento individual así como las condiciones de su entorno.

Asimismo, buscará promover y estimular el conocimiento, la solidaridad y el respeto, por lo que el mensaje del contenido audiovisual deberá tener una línea argumental discursiva acorde al acervo cultural local.

El interés del medio o canal no estará definido por ejercer una nula influencia, sino que, a sabiendas que esta incidencia es inevitable, buscará orientarla hacia el desarrollo cognitivo, emocional y ético de las poblaciones. De esta forma, defiende la hipótesis de que los propios medios pueden ofrecer contenidos que constituyan una fuente de aprendizaje de valores. La estrategia que se propone es reconstruir los significados que transmiten dichos contenidos y ver cómo los sujetos captan este mensaje.

Este tipo de desarrollos no implica tampoco abandonar el propósito de ofrecer un producto estéticamente llamativo o con estímulos sonoros cautivantes, puesto que, al igual que cualquier producto televisado, deberá incorporar y respetar las lógicas propias de esta industria. Sin estos elementos, posiblemente represente un fracaso absoluto. La unidad del discurso, la estética y la sonorización deberá asegurarse, puesto que si falla uno de estos elementos se puede correr el riesgo de perder la atención de las personas.

Un tipo de producto audiovisual dirigido por una finalidad filantrópica es la campaña de bien público, que persiguen el objetivo de influir en los destinatarios para que acepten o modifiquen determinadas actitudes o conductas sobre sus vidas. En estos casos, tanto los objetivos de la campaña como las estrategias utilizadas para llevarla a cabo deben

ser evaluados para determinar si cumplen con los requisitos necesarios para que su impacto sea realmente positivo sobre la audiencia.

En primer lugar, debe asegurarse la compatibilidad del producto con los intereses, costumbres y prácticas de las poblaciones locales para garantizar la aceptación por parte del público. Una estrategia posible para lograr su inmersión absoluta en la cotidianidad de las personas es que cumpla con los requisitos informativos, temáticos y estéticos de la industria audiovisual para que el cambio introducido en el contenido no sea perceptible en sí mismo.

La repetición de este modelo es también necesaria para que, una vez interiorizado, logre la respuesta esperada por parte de las masas. Tal respuesta será evidenciada si modifica su creencia o conducta respecto a la temática particular que se someta a tratamiento. En la programación televisiva habitual, la mayoría de los refuerzos de los programas, excepto los que se relacionan con las costumbres cotidianas, se distribuyen entre programas variados que se relacionan incluso géneros de humor y violencia. Esto permitirá reducir las resistencias del espectador ante unas formas alternativas de programación, en tanto otros programas tenderán a reforzar estas mismas esferas temáticas.

La generación de este tipo de contenidos se orientará a desarrollar en la audiencia un sentimiento de pertenencia y tenderá a generar patrones de pensamiento comunes. Las noticias como fuente importante de la información social y política basadas deberán ser acompañadas por otras fuentes, desde programas de ficción y entretenimiento.

En el caso de las noticias y en lo que concierne al género informativo, es preciso considerar que desarrollan su actividad dentro de un marco de limitaciones y esto es transmitido a las audiencias. La fragmentación de la información y su presentación espectacularizada confluye en un espacio noticioso sometido a limitaciones selectivas reguladas por el criterio de los periodistas, conductores o programadores generales.

La noticia es un producto empaquetado que se transmite a millones de hogares, un bien

producido por un proceso de selección y descarte de información. Esta percepción mediatizada por la televisión se establece de acuerdo a la complejidad e intensidad de las diferentes áreas de la vida de los espectadores. (Vilches, 1993)

Proponer el desarrollo televisivo de un producto audiovisual orientado hacia la formación cultural de las personas, como medio alternativo, es sin dudas una posibilidad latente en la industria televisiva actual.

5.3. Los noticieros como complemento del desarrollo cultural

En este punto, una vez que se han analizado las posibilidades del medio televisivo en general, interesa analizar el caso de los noticieros, por el lugar que ocupa la información transmitida en un canal de alcance nacional o internacional en la representación de la realidad. El objetivo de este análisis es tomar como referencia un programa noticioso bajo los puntos antes mencionados y explorar cuáles serían sus potenciales herramientas para promover la comunicación de un mensaje informativo.

La noticia consta de una estructura de media hora de lectura con combinaciones de segmentos grabados en los que los conductores relatan sucesos acontecidos con ayuda de asistencia de graficas imágenes videos recopilados entre otros.

Las noticias y más los segmentos de información en televisión como objeto de construcción social no son solo mensajes y contenidos sobre la política, la economía, la sociedad, sino también el lugar del discurso sobre la información. El discurso de la información construye el objeto social que llamamos actualidad. (Verón, 1981, p. 21)

La historia más importante del día aparece en los encabezados, mientras que las restantes secciones se dedican a las noticias complementarias, generalmente sobre política o economía tanto interior como exterior.

En el caso de Venezuela un canal como *Globovision*, que difunde noticias tanto nacionales como internacionales además de otros géneros de entretenimiento y salud, reproduce un modelo de transmisión de las noticias basado en el modelo norteamericano.

El principal programa de noticias de este canal, *Noticias Globovision*, transmite los

sucesos diarios desde distintos ámbitos y perspectivas. Cuenta con cuatro franjas horarias; la matutina se emite de cinco a seis de la mañana, la meridiana de once y treinta a una de la tarde, la nocturna de siete a siete y treinta, y la estelar de nueve a diez y treinta de la noche.

Primeramente, antes de iniciar el análisis se debe tener en cuenta que a pesar de que se presenta por separado la estructura, el mensaje no deja de tener una continuidad entre las otras emisiones. El mensaje logra así inmiscuirse en la cotidianeidad del receptor, llegando a formar parte de su realidad, al informarlo en el momento previo a su ingreso al trabajo, reforzando las mismas ideas en distintos momentos de la jornada.

Por ejemplo, una sección significativa en su programación es aquella dedicada a la cuestión internacional. Se convoca a un analista de política internacional con el propósito de efectuar un análisis referencial acerca de un tema noticioso sobre el estado actual de algún país, y sus posibles formas de resolución.

La presentación en este programa de un especialista contribuye a la aceptación del mensaje que se dispone a transmitir. Como resultado de ello, y motivado por un desconocimiento de otras regiones lejanas, el televidente tienden a adoptar su punto de vista, sea cierto o no, y sea cual sea su posición política o creencia acerca del suceso. El propósito del emisor es elevar la creencia del programa posicionándolo como dotado de una opinión valedera frente a los demás noticieros, sumando imágenes, videos o audiovisuales que refuerzan esta credibilidad.

En la programación de este noticiero, así como en la organización de cualquier grilla de noticias, el orden de las noticias es determinada según el impacto que se espera produzca en la población. Si surgiese un tema novedoso en el transcurso del día, lo esperable es que se proceda al reordenamiento de la grilla informativa.

La forma expresiva es también importante en este contexto. El conductor realiza determinados aspectos jerarquizando de esta forma las aristas de las noticias que considera mayormente relevantes. Asimismo, tienden a repetirse determinadas palabras

claves o términos que logran tener un efecto sobre los receptores aún mayores.

Asimismo, es fundamental el empleo que hace, al relatar las noticias, de una sucesión de primeros planos, planos generales, audios, silencios y música diegética y extradiegética. En sí, se trata de un montaje que permite la continuidad de la comunicación, para realzar el contenido de determinados sucesos. El uso de estas herramientas, como ha podido observarse, sirven al propósito de la persuasión y al interés de generar un impacto mayor y lograr la empatía del público.

Para ello, el periodista debe mantener su rol aparentemente objetivo de presentador de las noticias, al igual que un personaje o actor que interpreta la realidad. La articulación de movimientos corporales y gesticulaciones faciales son otras metodologías que contribuyen a causar empatía en el marco de un encuadre proporcionado por la cámara.

Los medios de información, particularmente los electrónicos, proporcionan y refuerzan constantemente la forma de ver el mundo. Por ello, la difusión sistemática de realidades y afectividades sobre los principales problemas nacionales a través de los medios de información colectivos, puede provocar un avance cualitativo en el proceso de desarrollo de una sociedad.

Es dentro de este contexto que los medios de información en la televisión se convierten en una de las principales infraestructuras educativas y culturales de la civilización, ocupando un papel en el desarrollo de las mentalidades y sensibilidades, y por lo tanto, en el desarrollo de la socialización de los ciudadanos, reforzando o rechazando tendencias previamente existentes en el seno de las comunidades.

Las acciones simbólicas de la pantalla no sólo activan la conciencia humana conjunta sino también las redes culturales que impactan sobre la sensibilidad. Es decir, la televisión se ha transformado en uno de los principales mediadores culturales a través del cual el Estado o los sectores privados articulan ideológicamente el pensamiento y las creencias de la sociedad, y convirtiéndose así en un organizador colectivo de la realidad.

Lorenzo Vilches e Ignacio Ramonet en el libro *Las tres "T" de la comunicación en*

Venezuela: televisión, teoría y televidentes, afirman que los noticieros se parecen a las estructuras narrativas de los géneros televisivos hollywoodenses debido a que los mismos suelen comenzar su emisión con la música que identifican al canal de televisión o una música ideada para este tipo de formato: luego se transmite un resumen de las noticias relevantes que desarrollarán a lo largo del espacio informativo y todo lo que tiene que ver con un programa de noticias. (2008, p. 39)

Se podría decir que, en términos generales, la información que ha elaborado y diseminado la televisión, básicamente surge de los intereses espontáneos del televidente. Al mismo tiempo, la producción de temas de interés por parte de la industria comunicacional y el mismo interés de mantenerse alerta acerca de todo suceso, contribuye a este refuerzo. Dicho de otra manera, a través de los medios de comunicación informativos se producen distintos paquetes emotivos e informativos envueltos en todos los géneros audiovisuales: mesas redondas, series informativas, debates con invitados expertos en distintas materias.

En este subcapítulo se pudo apreciar que los noticieros pueden convertirse en promotores del desarrollo cultural de las personas, reforzando las ideologías, valores y costumbres de la región que pretende representar.

Ante este panorama, *TeleSur* ha apostado por ofrecer una programación centrada en las preocupaciones regionales, con producciones latinoamericanas que responden a una urgente necesidad de racionalización del flujo televisivo. Así, mientras que los otros canales informativos promueven grandes volúmenes de información innecesaria que no se relaciona con las exigencias subjetivas que requieren conocer los públicos para interpretar su cotidianeidad y resolver sus contradicciones materiales, desviando y atomizando las conciencias con productos exportados de otros contextos, *TeleSur* promueve el desarrollo cultural de los ciudadanos latinoamericanos Y esto no responde al hecho de que el contenido provisto o las imágenes que se exhiben sean mejores que las de otros canales, sino porque contribuyen al conocimiento de los procesos que a los

sujetos les resultan necesarios para su socialización.

5.4. El caso *TeleSur*: contenidos, medios y estrategias alternativas

En este marco se efectuará una aproximación al análisis de la potencialidad de un canal que se convierte en un promotor de valores culturales de los pueblos en los que se arraiga, en este caso, de América Latina, frente a la hegemonía de los modelos culturales norteamericanos. Asimismo, se explorará cómo se manifiesta en el terreno mediático, indagando cómo los medios de comunicación masiva pueden contribuir a mantener y enriquecer dicha cultura a partir de su rol dentro de la sociedad.

De esta manera se analiza particularmente el caso del canal multinacional *TeleSur*, creado con el fin de difundir y constituir una alternativa a la supremacía comunicacional de las grandes transnacionales homogeneizadoras mediáticas.

Nueva Televisión del Sur C. A. *TeleSur* es el nombre que ha adquirido la empresa interestatal que ha iniciado sus transmisiones en el año 2005, en el marco de las nuevas iniciativas integracionistas del presidente venezolano Hugo Chávez, enfocada fundamentalmente al área noticiera para el continente americano. (Maihold, 2008, p. 183)

Este verdadero proyecto de comunicación masiva opera dentro de la dinámica telecomunicacional como una red latinoamericana que opera ofreciendo contenidos capaces de promover la integración de valores políticos y culturales regionales.

Dentro de este marco trabaja conjuntamente con otros gobiernos de Latinoamérica como Argentina, Bolivia, Cuba y Uruguay proyectando al exterior una imagen de una sola y unificada región latinoamericana.

La primera señal de *TeleSur* fue transmitida el 24 de julio del 2005. El director general del canal, Aram Aharonian, señaló que ese era un momento importante para la región, ya que a través de esta iniciativa, es determinante para el país, de esta forma se avanza por conseguir una liberación en el consumo mediático y promover una idea distinta a las que ya sean ido trabajando y ya están por demás asociadas a la normalidad.

“Es posible contrarrestar el control de los conglomerados de los medios”. (Cañizales y Lugo, 2006, p. 4)

La propuesta del canal se centra en convertirse en una opción a las cadenas de noticias norteamericanas y europeas, brindando indiferentemente una agenda informativa diferente a las de las cadenas multinacionales diseñadas al estilo norteamericano. Con el propósito de ofrecer un contrapeso al dominio hegemónico de dichas cadenas, promueva la integración sociocultural de los estados que forman parte de la Latinoamérica.

En el libro *Introducción a la teoría de la comunicación*, Dennis Mcquail (1983) presenta seis modelos teóricos que dan cuenta de las normas que rigen a los medios en los países democráticos y autocráticos: el autoritario, el de la libertad de prensa, el de la responsabilidad social, el del control estatal soviético, el desarrollista y el democrático-participativo. Teorías que tienen una razón de ser en la sociedad ya que, de alguna u otra forma, explicitan valores socioculturales que promueven a los medios masivos como el tipo de sistema económico y político que se auspicia en la misma. De la misma manera esta teoría se puede superponer en el diseño tele-comunicativo del Estado venezolano.

En términos de financiamiento, a diferencia de las empresas privadas, proviene de subvenciones gubernamentales de Venezuela, procedentes de ingresos de sus exportaciones petroleras. En un estudio elaborado por Andrés Cañizales y Jairo Lugo llamado *Telesur. Estrategias geopolíticas con fines integracionistas* (2007) se ofrece un análisis sobre el canal *Al-jazeera*, una cadena de televisión árabe del gobierno de Qatar, comparándolo con *TeleSur*. Esta comparación es posible porque ambos dieron sus primeros pasos como programas de telecomunicación informativos financiados por parte de sus gobiernos.

Sin embargo, es importante mencionar que los montos de las subvenciones son notablemente distintos. Mientras que el gobierno de Qatar otorgó 150 millones de dólares para el inicio de las operaciones de *Al-Jazeera*, *TeleSur* obtuvo menos de un 10% de ese monto para comenzar a transmitir. Es de gran importancia la diferencia de estos

presupuestos ya que su iniciativa es totalmente influyente en la forma de trabajo y de continuar con la misma. (Cañizales y Lugo, 2007, p. 6)

Al contrario de *Al-Jazeera*, no es sólo un canal de noticias; su grilla de programación consta de otros temas, como política, historia, temas comunitarios, entrevistas, ciencias sociales, geografía, y una sección referida a temas internacionales. Es de esta manera como se concreta la factibilidad de un proyecto mediático que promueva la transformación de los espacios informativos en espacios comunes para contribuir con la democratización.

Es así como el desarrollo y convergencia de contenidos producidos localmente y referidos a la región tenderá a ofrecer un abanico de posibilidades para entender lo que ocurre en la nación, el territorio latinoamericano y el mundo. De esta manera, los medios electrónicos permiten recrear alternativas más allá del capitalismo y la convergencia económica.

Esta clase de medios son fundamentales para demostrar que es posible emplear la tecnología comunicacional a favor de los propósitos de desarrollo de la región. El propio lema de *TeleSur* "Nuestro Norte es el SUR" expresa en sí mismo que la información ya no es centralizada sino que se origina y se transmite desde nuevos espacios comunicacionales.

Si se considera que actualmente el poder de los medios sobrepasa el poder político, se torna más visible que los canales privados preserven el control comunicacional privando de hechos o sucesos que los puedan afectar a sí mismos o a sus intereses. En el mundo globalizado el medio audiovisual es un fenómeno técnico, mediático y cultural que tiene poder y capacidad para recorrer todo el globo. Es desde este punto donde el control político y económico de las empresas mediáticas se torna evidente.

Respecto a la programación, dentro de la parrilla se incluyen espacios noticiosos y de opinión, películas y documentales latinoamericanos, revistas matutinas, programas culturales, deportivos, sociales, de investigación, economía y rescate de la memoria.

Dentro de la misma destacan programas como *Telesur noticias*, que ofrece veinticinco minutos de noticias al momento desde los diversos escenarios de América Latina y el resto del mundo, integrados en una sola voz informativa.

Otro programa es *Deportes TeleSur: Acción y adrenalina deportiva*, que ofrece la cobertura más completa de información sobre el mundo del deporte. En este programa se presentan los equipos más destacados del momento, las mejores jugadas de los partidos, los encuentros más esperados y los personajes que hicieron y siguen haciendo historia.

Y el tercer programa significativo del canal es Reportajes *TelesSur* que ofrece veinticinco minutos de periodismo investigativo buscando entregar al espectador diferentes perspectivas y opiniones sobre un tema en particular, extraído de los acontecimientos noticiosos que impactan e influyen en Latinoamérica y el mundo.

Estos son algunos de los programas que se emiten actualmente en el canal de *TeleSur*. Una vez conocida parte de su programación más significativa, interesa analizar, junto con Casetti y di Chio en su libro *Análisis de la televisión* (1999), la metodología de trabajo de este canal, tomando como sujeto de análisis al programa *TeleSur Noticias* que se encuentra dentro de la grilla de noticias del mismo canal con una duración veinticinco minutos.

Los noticieros en televisión, al igual que otros medios, le asignan una gran importancia a la a la presentación. Es por ello que la selección de los presentadores o conductores del informativo es de suma relevancia, ya que en sí refleja la imagen que utiliza la estación. Es decir, si ésta es presentada por una persona joven, carismática o de buena apariencia, la aceptación por parte de los televidentes puede estar garantizada. Lo mismo sucede si ellos poseen trayectoria tanto periodística como televisiva.

Toda esta necesidad de transformar al noticiero en un paquete informativo de calidad se explica por el deseo de ingresar a los hogares de los televidentes ofreciendo un noticiero creíble, riguroso y de calidad, en pos de mantener a la audiencia cautiva. Como todo

programa de televisión, transmite una serie de elementos periodísticos audiovisuales ordenados jerárquicamente que le permiten entregar y presentar la información.

Dentro del análisis de las estructuras argumentativas, los autores indagan sobre el modo de ordenar y enlazar los temas tratados: “esto significa que la retórica del programa televisivo no influye solamente en la forma de esta manera que la retórica de la televisión no es totalmente influyente en el discurso, sino también en el modo de cómo se percibe.

Como se observó en este ensayo, particularmente el noticiero, frente a otros programas, persigue una continuidad televisiva que busca impactar al televidente para luego informarlo. Es por esto que se justifica la inclusión de los titulares, bloques, publicidad, entrevistas y noticias como componentes del informativo.

En el caso de *TeleSur Noticias*, comienza con los titulares de las noticias que se presentan acompañados de imágenes y efectos sonoros. Luego de dicha presentación o introducción continua con la presentación de los conductores para dar paso a las noticias de la jornada agrupadas temáticamente en bloques informativos. Esta forma de organización “es una anticipación de los contenidos sobresalientes del programa. Permite una rápida identificación de la información y busca provocar el interés y aceptación de la audiencia”. (Cebrián, 1998, p. 484)

El programa *TeleSur Noticias* ofrece una combinación de sonidos y efectos digitales previos a la introducción del reportero en plano medio ofreciendo pequeñas introducciones a los temas del momento para continuar con una profundización de los mismos.

El bloque informativo se sitúa al comienzo del espacio noticioso, el cual posee una duración variable y no siempre se compone del mismo número de noticias. A la vez refleja el interés del programa por abordar ciertos sucesos; un ejemplo de esto se refleja cuando el conductor del programa empieza presentando noticias políticas que ocurren dentro y fuera del país estableciendo un orden de importancia; primero en los límites

nacionales, luego latinoamericanos y, en casos de grandes sucesos noticiosos ocurridos en otra parte del globo, éstos se ubican en último lugar.

Cuando el noticiero se va acercando a su fin, se presenta la sección de síntesis, en la cual se presentan no más de tres o cuatro noticias resumidas en aproximadamente 20 segundos cada una, para completar una sección informativa de un minuto. Generalmente se introducen al final del informativo y presenta noticias de menor trascendencia, tanto nacional como internacional.

Para establecer el fin de bloque y el inicio de uno nuevo, se recurre a efectos visuales y sonoros como también a alguna música que capte la atención del televidente. Un ejemplo de ello son las transiciones y saltos directos que separan las noticias de un bloque de síntesis o indican el fin de un segmento para introducir los avisos publicitarios dando por finalizados los veinticinco minutos de información más actualizada de los sucesos del momento.

El apoyo de críticos y académicos a esta nueva forma de presentar los hechos noticiosos en un ordenamiento que privilegie los sucesos que afectan más directamente a la población latinoamericana, permite tornar más factible la utilización de un programa de noticias televisado para transmitir valores culturales que permitan una mejor socialización de las personas respecto a sus prácticas y costumbres.

Jesús Puerta, periodista y docente en comunicación de la universidad venezolana de Carabobo, expresó que *TeleSur* “es una buena iniciativa nacional, porque desde finales de la década de los años ‘60 se ha venido hablando sobre la necesidad de establecer un nuevo orden informativo mundial”, a lo que sumó que “lo máximo que se ha logrado hacer son las agencias nacionales de noticias”. Este académico considera que el orden globalizador concentra la información de las naciones industrializadas, con lo cual “la información que se da a conocer sobre los países del Sur está sujeta a la óptica de estos países”. (Instituto de Prensa y Sociedad, 2005)

En este mismo orden de ideas, se expresan Moya y Brito (s/f) al señalar que *TeleSur* representa una limitación a la dictadura mediática e igualmente a los grupos económicos que ven en los medios de comunicación instrumentos para mostrar las verdades de manera incompleta.

Como se ha podido observar a lo largo de este capítulo, *TeleSur* tiene una función protagónica en la historia latinoamericana, al contribuir en la estructuración y creación de la memoria histórica regional. En efecto, desempeña su rol de medio de comunicación de masas para tal fin; es decir, constituye un medio para la integración latinoamericana.

Lo antedicho se evidencia en las palabras del Director General del canal, Aran Aharonian, quien señaló que:

Telesur es un proyecto estratégico que nace de la necesidad de dar voz a los latinoamericanos en medio de un cúmulo de pensamiento e imagen únicos, que es lo que transmiten los medios de comunicación comerciales. De la urgencia de vernos con nuestros propios ojos y dar soluciones propias a nuestros problemas. Si no empezamos por ahí, el sueño de la integración latinoamericana no va a ser más que un saludo a la bandera. (TeleSur, 2006)

Conclusiones

En el marco tele-comunicacional actual, *TeleSur* surge como un paradigma latinoamericano capaz de brindar un medio que responde a la necesidad de difundir los valores e intereses de América Latina y el Caribe, divulgar su propia imagen y debatir las ideas y las problemáticas de la región. Es en esta medida que constituye a acontecimiento político y cultural de enorme trascendencia para Latinoamérica, brindando un enfoque diferente al de las televisoras extranjeras, en tanto busca resaltar el protagonismo de los movimientos sociales y de las comunidades en la cotidianeidad. Así, se comprende en qué sentido es posible postular a *TeleSur* como un instrumento de comunicación encargado de producir y difundir programas que respondan a los valores de la integración, la solidaridad y la identidad de las poblaciones del sur.

En la actualidad, los medios de comunicación televisivos son herramientas utilizadas para alcanzar la mayor cantidad de audiencia posible y así influir en dicha población con las mejores técnicas para insertar creencias o pensamientos que inculquen una funcionalidad que sea aceptada en la sociedad.

Al hablar de manipulación en el marco de este ensayo se hizo alusión a la influencia que los medios tienen en la sociedad, pero la influencia de éstos va más allá del consumo de determinados productos. Los medios de comunicación imponen modas, determinan gustos, posicionan unos productos sobre otros, y hasta pueden influir en la definición de algún tema en el ámbito político, igualmente, no todo lo referido a los medios tiene que ver con el interés económico o político, ya que se pueden utilizar estos instrumentos de poder para constituirse en herramientas de formación multicultural de la población.

De este modo, los mensajes que emiten pueden alcanzar su más alto propósito y el contenido tiene que estar construido de tal manera que desarrolle una conciencia perceptiva en el espectador, tanto en su contexto social inmediato como en el panorama más remoto de sí mismo.

Las múltiples investigaciones teóricas y modelos que intentaron explicar los efectos de

los medios de comunicación sobre las masas, han producido desde finales de los años veinte hasta hoy, significativas repercusiones que incitan a seguir indagando sobre dichos efectos, máxime desde el surgimiento de los nuevos medios digitales.

Es a partir de estas preocupaciones que se comprende la urgencia por replantear la producción de contenidos que se difunden en Latinoamérica y el Caribe, en pos de generar espacios de producción colectiva, potenciar la participación y crear un flujo equitativo de información. En otras palabras, construir un medio que a través de una programación de buen nivel y rigor periodístico defienda y rescate la autotomía latinoamericana, rechazando los contenidos enajenantes y homogeneizados de las programaciones importadas por las potencias imperiales.

Cada teoría constituye una evolución de su antecesora, permitiendo profundizar la comprensión acerca de los efectos mediáticos asociados a la evolución tecnológica que los ha atravesado desde su surgimiento. Los mismos modelos afirmarían que determinados mensajes de los medios van a producir efectos diferenciados si son recibidos por hombres o por mujeres, por jóvenes, por grupos ideológicos determinados.

La funcionalidad de los modelos elaborados en el sistema social se torna visible en los términos en que éstos sirven y se adaptan a la sociedad. Si bien los logros técnicos son indiscutibles, la comercialización de la información está arraigada a los intereses de los grupos monopolizadores de estas grandes cadenas, cuyo objetivo no consiste en ilustrar los sucesos desde un punto de vista objetivo, sino persiguiendo un propósito potencialmente beneficioso para sí mismos.

La selección y el descarte informativo, la acentuación de determinados sucesos e ideas y la desestimación de otras, no sólo posibilita la centralización del pensamiento en unas pocas opiniones susceptibles de control, sino que representan una forma eficiente de mantenimiento del status quo.

La situación mediática actual atraviesa una peligrosa situación que pone en tela de juicio el significado de la libertad informacional, ya que si bien todo está al alcance del

espectador, no hay certidumbre respecto a que dicha información sea verídica o se encuentre manejada según términos críticos objetivos. El exceso de información es un hecho preocupante de estos tiempos y es por ello que el significado de la libre expresión se torna dudoso.

La reflexión sobre el discurso televisivo y sus formas de circulación hegemónicas es por ello un factor esencial, ya que poder entender el sistema en que se encuentra es de gran importancia para no sobreestimar la capacidad de esta herramienta multifuncional. En consecuencia, si no se dispone de estos elementos para el análisis de dichos discursos no se conocerán los fundamentos del lenguaje televisivo, cómo funciona, qué elementos lo integran, qué relaciones tiene con otros instrumentos de poder y qué efectos se accionan a nivel global. Un artefacto dispuesto para una multiplicidad de propósitos que en su correcta utilización es capaz de conseguir una diversidad de resultados.

El objetivo de los medios de comunicación puede ser informativo si únicamente se quiere referenciar una realidad, es decir, convertirse en una ventana abierta al mundo para transmitir los hechos acaecidos en la realidad, o bien puede ser persuasivo en el momento en que selecciona la información por determinados intereses. Si bien el propósito de la emisión informativa puede variar, el efecto de recorte de la realidad y su posterior presentación según lógicas espectaculares y mediáticas, conduce a convertir a la televisión en un instrumento de poder innegable, por su capacidad de inmiscuirse en la cotidianeidad de las personas y moldear su socialización.

La televisión ocupa, así, un papel central en la promoción de la identidad nacional y la integración ciudadana, pues se ha convertido en el principal instrumento intelectual a través del cual cotidianamente la población reconstruye el marco social en el cual se encuentra inserto.

Un medio que no fomente en la población un proceso emotivo y racional que la conduzca al análisis y crítica de la realidad para comprenderse como persona, como familia, como barrio, como delegación, como municipio, como Estado, como región, como cultura, como

nación y como humanidad, es una televisión que no generará un avance en sus audiencias, pues propiciará su constante alejamiento de la realidad concreta sin enfrentarse a los obstáculos que deben superarse. Posiblemente esto fomentará que la energía colectiva del país se continúe desperdiciando y erosionando profundamente la formación de la identidad nacional y regional.

Actualmente se cuenta con un avanzado sistema de telecomunicaciones que pueden provocar una sistemática y omnipresente “sensibilización a domicilio” de las conciencias. Si esta potencialidad se orienta al reforzamiento de la identidad, las condiciones tecnológicas pueden propender a una transformación ideológica propicia.

Lo que demuestra el surgimiento de *TeleSur* como objeto informativo es que su participación en la vida cotidiana de los ciudadanos, puede orientarse hacia estos propósitos, impulsando y reforzando la autonomía comunicativa sobre las mismas bases que otros medios comunicacionales extranjeros.

Si toda esta nueva infraestructura latinoamericana no es enfocada en servir a la sociedad, ¿qué función tiene? En este periodo de transformación acelerada por el que atraviesa la sociedad, el único sentido que fundamenta la existencia de la televisión, es el de aprovechar al máximo su gran potencial pedagógico para producir mayores niveles de conciencia colectiva sobre las problemáticas actuales. El avance logrado en el terreno informativo es sustantivo; ahora, la innovación tecnológica debe enfocarse en la transmisión de información sustantiva para el desarrollo regional, en la expansión de las redes informativas que permiten a los ciudadanos comprender mejor su entorno.

En este contexto, el sistema comunicacional de *TeleSur* se presenta como un instrumento que contribuye a proyectar una imagen del sur con una huella de autoría latinoamericana, comprometida con el desarrollo y acompañando la movilización creciente de los actores sociales que desde esta región reclaman su derecho legítimo a estar conectados con el mundo de otras maneras y no sólo como se había concebido inicialmente con una política hegemónica audiovisual.

Lista de Referencias Bibliográficas

Adorno, T. (1981). *Dialéctica de la Ilustración*. Madrid: Editorial Akal.

Álvarez Lomaquiz, R. A. (2012). *La publicidad como herramienta de comunicación engañosa*. Universidad de Palermo. Buenos Aires. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=1151

Álvarez, N. (2012). *El poder de los medios de comunicación*. Universidad de Palermo, Buenos Aires. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=1403

Asociación para la investigación de medios de comunicación. (2002). *Estudio de la televisión en niños*. Disponible en: <http://www.aimc.es/>

Algarra, M. M. (2003). *Teoría de la Comunicación: una propuesta*. [Libro en línea] Madrid. Disponible en: http://www.unav.es/fcom/comunicacionsociedad/es/resena.php?art_id=120

Barbero, J. M. (2002). *La Globalización en la clave cultural: una mirada latinoamericana*. [Libro en línea]. México. Disponible en: <http://www.er.uqam.ca/nobel/gricis/actes/bogues/Barbero.pdf>

Bauman, Z. (1999) La globalización: consecuencias humanas. En: Barbero, J. M. (2002). *La globalización en clave cultural una mirada latinoamericana*. Guadalajara Editorial: Iteso.

Bori, A. (2013). *Realidades ficcionadas, Universidad de Palermo*. Buenos Aires. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=2532

Cavazza, N. (1999). *Comunicación y Persuasión*. [Libro en línea]. Madrid. Disponible en: <http://www.aloj.us.es/vmanzano/docencia/movsoc/resumen/cavazza.pdf>

Cañizález, A. y Lugo, J. (2007). *Telesur: Estrategia geopolítica con fines integracionistas*. En *Confines de Relaciones Internacionales y Ciencia Política*, 3, (6), agosto-diciembre 2007, pp. 53-64. Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey. México.

Cebrián H, M. (1995). *Información Radiofónica. Mediación técnica, tratamiento y programación*. Madrid: Editorial Síntesis.

Denevi Artola, J. (2011). *El devenir temporal y el lugar de los estímulos en la comunicación audiovisual*. Universidad de Palermo. Buenos Aires. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyctograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=103&titulo_proyectos=El%20devenir%20temporal%20y%20el%20lugar%20de%20los%20est%20mulos%20en%20la%20comunicaci%20n%20audiovisual.

Ferrés, J. (1995). *Televisión, espectáculo y educación*. Barcelona: Editorial Paidós.

Garbarito, S, I. y Hernández, M, G. (10 de abril del 2011) *Telesur, en defensa de lo latinoamericano, la cultura de resistencia en los medios de comunicación masiva*. Disponible en: <http://www.eumed.net/rev/cccss/12/sgmh.htm>

Graviz, R. y Pozo, J. (1940) *Niños, medios de la comunicación y su conocimiento*, Barcelona, Herder. En: Aguaded, J. I. (1999) *Convivir con la televisión familia, educación y recepción televisiva*. Barcelona. Editorial: Paidós.

Gregoire, R. (1985) *Grandir a vec la television. La télévision et les valeurs dans Leéducađf* Quebec, Conseil Supérieur de l'Éducation. En Ignacio, J. (s.f.) *El discurso televisivo: los fundamentos semiológicos de la televisión*. Universidad de Hueva.

Grimson, A. Varela, M. (1999). *Audiencias, cultura y poder estudios sobre la televisión*. Buenos Aires: Editorial Universidad de Buenos Aires.

Gómez, A. (2013). *La manipulación fotográfica en el fotoperiodismo. Universidad de Palermo*. Buenos Aires. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyctograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=2569

Gorostiaga, J. (2012). *La percepción como medio de desarrollo del individuo. Universidad de Palermo. Buenos Aires*. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyctograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=1126.

Gonzales, R, J. (1988). *El discurso televisivo*. Madrid: Editorial Cátedra.

Günther, A. (2011). *La obsolescencia del hombre. (vol. I). Sobre el alma en la época de la segunda revolución industrial*. Valencia Editorial: Pre-textos

Hauck, A. (2013). *Un valor agregado en cada medio de comunicación. Universidad de Palermo*. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyctograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=2444

Herreros, C, M. (2001). *Información radiofónica: mediación técnica tratamiento y programación*. Barcelona: Universidad Complutense de Madrid.

Ignacio, J. (s.f.) *El discurso televisivo: los fundamentos semiológicos de la televisión*. Universidad de Huelva disponible en:

http://cvonline.uaeh.edu.mx/Cursos/Especialidad/TecnologiaEducativaG13/Modulo4/unidad%203s1/lec_3_el_discurso_televisivo.pdf.

Instituto de Prensa y Sociedad (febrero de 2005). *Boletín Informativo quincenal n° 1*. Venezuela. Disponible en: http://ipys.org.ve.serv13.temphostspace.com/media/17452/boletin_1_febrero_2005.pdf

Machado, A. (2009) *El sujeto en la pantalla, la aventura del espectador, del deseo a la acción*. Barcelona: Editorial Gedisa.

Manchón, L. (2011). *Estructura del discurso televisivo hacia una teoría de los géneros*. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona.

Lipovetsky, G. y Serroy, J. (2009) *Pantalla global, cultura mediática y cine en la era hipermoderna*. Barcelona: Anagrama.

López, R. S. (2013). *Los contenidos audiovisuales en internet y su impacto en la Televisión*. [Revista en línea] México. Disponible en: http://www.razonypalabra.org.mx/N/N83/V83/28_Ruano_V83.pdf

Romero, M. (2014) *El concepto de la industria cultural de Adorno*. [Revista en Línea] México. Disponible en: <http://www.interiorgrafico.com/edicion/segunda-edicion-interiorgrafico/el-concepto-de-la-industria-cultural-de-Theodor-adorno>

Rosato, C. (2011). *RSE: una cuestión de medios. La responsabilidad social empresarial propone la autoevaluación de los medios formadores de opinión*. Universidad de Palermo. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_articulo=7513&id_libro=336

Sánchez, E. (2012) *Cuando la imagen visual domina*. Universidad de Palermo. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyctograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=1199

Serrano, M, M.; Raigada, J. L.; Sanz, G.; y Fernández M. A. (1982). *Teoría de la Comunicación, Epistemología y análisis de la referencia*. [Libro en línea] Madrid. Disponible en: http://www.uv.mx/personal/paguirre/files/2011/05/Teoria-de-La-Comunicacion.libro_.pdf

Taboada, M., y Mann, W. C. (2005). Applications of Rethorical *Structure Theory*, *Discourse Studies*, 8, 4, 567-588. Citado en: Manchón, L. (2011). *Estructura del discurso televisivo: hacia una estructura de los géneros*. Barcelona.

Totaro, A. (2013). *La cinematograficación de la televisión*. Universidad de Palermo.. Buenos Aires. Disponible en:

http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectorgraduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=1674.

Vaccherhiri, A. (1992). *El medio es la tv*. Buenos Aires: La marca.

Vilches, L. (1993). *La televisión: los efectos del bien y el mal*. Barcelona: Paidós

Wolf, M. (1992). *La investigación de la comunicación de masas, crítica y perspectivas. Instrumentos paidós*. [Libro en línea] Barcelona. Disponible en: <http://es.scribd.com/doc/95212058/Wolf-Mauro-La-Investigacion-de-La-Comunicacion-de-Masas>

Wolf, M. (1994). *Los efectos sociales de los medios*. Barcelona: Paidós.

Wolton, D. (2007). *Pensar la comunicación*. Buenos Aires: Prometeo libros.

Bibliografía

Adorno, T. (1981) *Dialéctica de la Ilustración*, Madrid, Editorial: Akal.

Álvarez, N. (2012). *El poder de los medios de comunicación*. Universidad de Palermo, Buenos Aires. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyctograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=1403

Álvarez L, R. A. (2012). *La publicidad como herramienta de comunicación engañosa*. Universidad de Palermo. Buenos Aires. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyctograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=1151

Barbero, J. (1987). *De los medios a las mediaciones: comunicación, cultura y hegemonía*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili. S.A.

Barbero, J. (2002) *La globalización en clave cultural: una mirada latinoamericana*. México: Editorial: Iteso.

Barbero, J. (2003) *De los medios a las mediaciones*. Bogotá: Editorial: Nomos.

Bauman, Z. (1999) *La globalización: consecuencias humanas*. México. En: Barbero, J. M. (2002). *La globalización en clave cultural una mirada latinoamericana*. Guadalajara: Editorial Iteso.

Bori, A. (2013). *Realidades ficcionadas, Universidad de Palermo*. Buenos Aires. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyctograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=2532

Cassetti, F. y Di Chio, F. (1997). *Análisis de la televisión. Instrumentos, métodos y prácticas de investigación*. Barcelona: Editorial Paidós Ibérica.

Cavazza, N. (1999). *Comunicación y persuasión*. Madrid: Editorial: Dagur.

Cebrián H, M. (1995). *Información Radiofónica. Mediación técnica, tratamiento y programación*. Madrid: Editorial Síntesis.

Curran, J. (1991). *Sociedad y comunicación de masas*. México: Editorial: Balam.

De Fleur, M. (1982.) *Theories of Mass Communication*, McKay, Nueva York, 2a. ed. (Trad. cast de la 4a. ed. actualizada: De Fleur, M. y ROCHEACH, B. S.: *Teorías de la comunicación de masas*). Barcelona: Editorial Paidós.

Denevi Artola, J. (2011). *El devenir temporal y el lugar de los estímulos en la comunicación audiovisual*. Universidad de Palermo. Buenos Aires. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyctograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=103&titulo_proyectos=El%20devenir%20temporal%20y%20el%20lugar%20de%20los%20est%20mulos%20en%20la%20comunicaci%20n%20audiovisual.

Eco, U. (1972) *Estetica e teoría dell'informazione*. Milán: Editorial Bompiani.

Ferrés, J. (1995). *Televisión, espectáculo y educación*. Barcelona: Editorial Paidós.

Grimson, A. Varela, M. (1999) *Audiencias, cultura y poder estudios sobre la televisión*. Buenos Aires. Editorial Universidad de Buenos Aires

Gómez, A. (2013). *La manipulación fotográfica en el fotoperiodismo*. Universidad de Palermo. Buenos Aires. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyctograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=2569

González Requena, J. (1988). *El discurso de la televisión: espectáculo de la postmodernidad*. Madrid. Editorial Cátedra. S.A.

Gorostiaga, J. (2012). *La percepción como medio de desarrollo del individuo*. Universidad de Palermo. Buenos Aires. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyctograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=1126.

Günther, A. (2011). *La obsolescencia del hombre. (vol.I) Sobre el alma en la época de la segunda revolución industrial*. Valencia Editorial: Pre-textos

Hauck, A. (2013). *Un valor agregado en cada medio de comunicación*. Universidad de Palermo. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyctograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=2444

Herreros, C, M. (2001). *Información radiofónica: mediación técnica tratamiento y programación*. Barcelona: Universidad Complutense de Madrid.

Ignacio, J. (s.f.) *El discurso televisivo: los fundamentos semiológicos de la televisión*.

Krcmar, M.; Cooke, M. C. (2001). Children's oral reasoning and their perceptions of television violence. En *Journal of Communication*, 51, pp. 300-316 Editorial Paidós.

Lasswell, H.D. (1948) *The Structure and Function on Communication in Society*. En Bryson L. (ed.). *The Communication of Ideas*. Nueva York: Harper.

Lipovetsky, G. y Serroy, J. (2009). *Pantalla global, cultura mediática y cine en la era hipermoderna*. Barcelona: Anagrama.

- Lund, F.H (1925) *The Psychology of Belief. IV. The Law of Primacy in Persuasion, Journal of Abnormal and Social Psychology vol 20*. Editorial Taurus.
- Machado, A. (2009) *El sujeto en la pantalla, la aventura del espectador, del deseo a la acción*. Barcelona: Editorial Gedisa.
- Mccrary, J. H. (1999). *Children's heroes and heroines de eloping alues manifested through artwork. Annual Meeting of the Mid-South Educational Research Association. Point Clear:AL*. Editorial: Taurus.
- Mcguire, W. J. (1999). *Constructing social psychology, creative and critical processes* Melbourne: Editorial Paidós.
- Mcquail, D. (1983). *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*. Madrid: Paidós.
- Morin E. (1963). *L'Esprit du temps, Grasset, Paris* (trad. it. *La industria cultural. Saggiosulla cultura di massa*. Madrid: Editorial Taurus.
- Regalado M. (2009) *Comunicación de masas: teoría y práctica*. Texas: Editorial Cambio.
- Roiz M. (2002) *La sociedad persuasora control cultural y comunicación de masas*. Barcelona: Editorial Norte.
- Rosato, C. (2011). *RSE: una cuestión de medios. La responsabilidad social empresaria propone la autoevaluación de los medios formadores de opinión*. Universidad de Palermo. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_articulo=7513&id_libro=336
- Sarmiento, M. C.; Pascual, C. A.; y Navarro, P. S. (2005) *La televisión y el desarrollo de valores*, revista de educación. Madrid: Editorial Pirámide.
- Sánchez, E. (2012) *Cuando la imagen visual domina*. Universidad de Palermo. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyctograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=1199
- Taboada, M., y Mann, W. C. (2005). Applications of Rethorical Structure Theory, *Discourse Studies*, 8, 4, 567-588. Citado en: Manchón, L. (2011). *Estructura del discurso televisivo: hacia una estructura de los géneros*. Barcelona.
- Tornero, J. M. (2000) *Comunicación y educación en la sociedad de la información*. Barcelona: Editorial Paidós.
- Totaro, A. (2013). *La cinematograficación de la televisión*. Universidad de Palermo.. Buenos Aires. Disponible en:

http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectorgraduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=1674.

Tornero, P. J.M. (1994) El desafío educativo de la televisión. Para comprender y usar el medio. Barcelona, Paidós. En: Gómez, A. I. J. (s.f) *El discurso televisivo fundamentos semióticos de la televisión*. Universidad de Huelva.

Vaccherhiri, A. (1992). *El medio es la tv*. Buenos Aires: La marca.

Vilches, L. (1993). *La televisión: los efectos del bien y el mal*. Barcelona: Paidós.

Wright, R. (1986). *Mass Communications: A Sociological Approach*. 2da edición. Nueva York: Editorial Paidós.

Wolf, M. (1994). *Los efectos sociales de los medios*. Barcelona: Paidós.

Wolton, D. (2007). *Pensar la comunicación*. Buenos Aires: Prometeo libros.