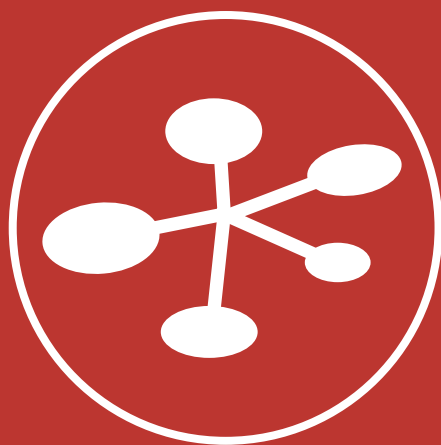




Marco Teórico





OMUNICACIÓN DE MASAS

El término comunicación proviene del latín *communis* (común). Comunicación entonces se refiere a establecer algo en común con alguien.

Modelo de la comunicación

En la bibliografía consultada se mencionan varios elementos que componen el modelo de la comunicación, sin embargo la estructura básica del mismo está invariablemente formada por tres elementos: la fuente o emisor, el mensaje y el destino o receptor.

La fuente puede ser un individuo o una organización de comunicación; el mensaje puede ser presentado como un impreso, sonidos, gestos o cualquier señal que pueda ser interpretada significativamente; y el destino puede ser un individuo, un miembro de un grupo o el público de una conferencia (Wilbur Schramm, 1982)

El proceso de la comunicación según Schramm se lleva a cabo de la siguiente manera: primero, la fuente *codifica* el mensaje, es decir, estructura la información que desea transmitir de tal manera que pueda ser transmitida; luego el mensaje es expresado por algún medio (oral, escrito, gestos, gráfico, etc.) y es recibido y *decodificado* por el destino.

Para que la comunicación sea exitosa tendrán que haber ciertas similitudes previas entre la fuente y el destino, entre su cantidad y calidad de experiencia. Schramm habla de *círculos de experiencia*. El nivel de éxito de la comunicación entre la fuente y el destino dependerá de la cantidad de experiencia compartida, de qué tanto en común tengan sus *círculos de experiencia*. Por ejemplo, me será más sencillo comunicarme con alguien que en su círculo de experiencia contenga mi idioma nativo que con alguien que no y me será aún más sencillo hacerlo si en su círculo existen temas que yo ya haya tratado o conocido.

Medios masivos

La comunicación ha sido un elemento fundamental para la estructura y desarrollo de la sociedad humana. A través de ella se han transmitido y perfeccionado conocimientos, extendiendo la experiencia de cada uno de los miembros de una comunidad a toda ella.

La comunicación humana se ha ido modificando a través de las épocas. Antes de la invención de la imprenta la comunicación se daba casi completamente de forma directa, ya fuera verbal o no verbal, pero la introducción de este artefacto a finales del siglo XV hace posible la comunicación en proporciones y niveles jamás antes vistos.

Los impresos establecieron de forma firme la comunicación, disminuyeron la pérdida de información y posibilitaron el acceso al conocimiento a quienes antes les era imposible. La imprenta marca así el inicio de la comunicación de masas.

La invención de la radio a finales del siglo XIX marca un enorme cambio en la comunicación y abre la misma a un público mucho más vasto debido a que requería aún menos esfuerzo para su uso. Ya no era necesario leer para estar informado y la transmisión mediante ondas y sin necesidad de cables permitió a las estaciones una cobertura bastante amplia e inmediata.

John Condry en *The Psychology of Television* (1988) puntualiza que la invención de la radio hacía ya de la invención de la televisión algo inevitable. La capacidad de transmisión mediante ondas llegaría tarde o temprano a la posibilidad de enviar imagen y sonido juntos a largas distancias.

La televisión es hasta ahora el medio más fuerte de comunicación de masas. Desde su introducción al mercado a mitades del siglo pasado demostró tener un poder de atracción de audiencias mucho mayor al de la radio debido a que su público ya no sólo no necesitaba saber leer, sino que además la imagen atraía y cautivaba fácilmente a nuevos mercados, uno especialmente importante fueron los niños (Condry, 1988). Aún hoy en día, con la presencia cada vez más fuerte de la computación y la internet que también tienen la ventaja de la imagen en movimiento, la televisión sigue como el principal medio masivo, ya que abarca, por cuestiones sociales y económicas, a una mayor cantidad de usuarios a nivel global.

Influencia de los medios masivos en el modelo

La comunicación de masas marcó cambios importantes en la estructura de la comunicación. El modelo de elementos básicos *fuentes-mensaje-destino* no fue alterado, pero si lo fueron los elementos mismos. Como resultado de la comunicación masiva tenemos que la fuente ya no es más un individuo, sino un grupo de personas; el mensaje es codificado por ese conjunto de individuos y el receptor adquiere una postura pasiva ante el mismo (Schramm, 1982).

Fuente

La fuente consiste de un equipo de comunicadores. Esto da como resultado una fuente con mucha más experiencia y capacidad de información, ya que se combinan y unen las capacidades de todos sus miembros. La fuente es constituida y dirigida por un grupo interesado en objetivos regularmente mercantiles. La principal función de los medios masivos como la televisión es influir en su audiencia para modificar su conducta y dirigirla hacia ciertas acciones que regularmente apuntan hacia el consumo, aunque también las acciones políticas tienen bastante fuerza e influencia en los medios. Los medios no venden bienes y servicios, sino audiencias, venden la mayor cantidad de personas, posibles consumidores, atentas a mensajes de los patrocinadores (Condry, 1988). Por lo tanto, la fuente siempre tendrá tendencias hacia intereses particulares de un individuo o un grupo de individuos que la controlen y manejen.

Mensaje

El mensaje tiene un alcance y poder nunca antes visto. La información y el entretenimiento pueden llegar a todo el mundo al mismo tiempo. El mensaje oral, que es utilizado para que una persona se comunique con otra o con otro grupo relativamente pequeño, puede ser llevado ahora a cientos de millones de individuos a la vez gracias a los medios masivos de comunicación.

Esto implica una problemática para la fuente, debido a que, como ya se ha mencionado, tiene regularmente un fin específico, mercantil o político. En la comunicación directa, la

fuentes tienen regularmente una retroalimentación inmediata, pero en el caso de los medios masivos no sucede de esa manera. El mensaje es codificado por la fuente mediante muchos supuestos. Es estructurado de tal forma que produzca el efecto deseado en el público meta y luego es enviado esperando que el efecto sea el más fuerte sobre el mayor número de personas posibles.

Dados los fuertes intereses económicos manejados por los medios masivos de comunicación, los grupos dirigentes de los mismos han llevado a cabo estudios sobre la efectividad del mensaje en la audiencia. Schramm menciona cuatro "condiciones de éxito en la comunicación" refiriéndose a las condiciones necesarias si se quiere que el mensaje obtenga una respuesta deseada:

1. *El mensaje se debe diseñar y transmitir de tal forma que se logre la atención del destinatario escogido.* No se debe tomar en cuenta sólo el diseño en cuanto a impacto visual o auditiva, sino la oportunidad y la correcta transmisión del mensaje. Por muy bien producido que esté, si no se transmite el mensaje en un horario adecuado y de una forma en la que sea perfectamente percibido, no llegará de manera adecuada al destino.
2. *en el mensaje se deben emplear signos que hagan referencias a experiencias comunes de la fuente y el destinatario, de tal forma que se logre transmitir el significado.* Ya se ha hecho mención de esto en los "círculos de experiencia". El mensaje es mucho más efectivo si la fuente y el destino comparten una buena cantidad de experiencia, de lo contrario, se corre el riesgo de que el mensaje sea decodificado de forma errónea.
3. *El mensaje debe evocar necesidades de personalidad en el destinatario y a la vez sugerir algunas formas de satisfacer esas necesidades.* El primer requisito para que un mensaje sea eficaz es relacionarlo con alguna de nuestras necesidades de personalidad. Deberá evocar un estímulo. Debe hacer sentir al individuo alguna necesidad o tensión que puedan ser satisfechas a través de una acción. Después el mensaje puede tratar de controlar la acción que resulte, sugiriendo la decisión a tomar (Schramm, 1982).

4. *El mensaje debe sugerir una manera de satisfacer esas necesidades de tal forma que ésta sea apropiada a la situación del grupo en el que se encuentra el destinatario cuando se le incita a dar la respuesta deseada.* El grupo es parte fundamental de la comunicación. Si nuestro grupo aprueba cierto tipo de acción, es muy probable que la escojamos entre otras alternativas similares.

Destino

Para finalizar, el destino visto en el esquema básico de la comunicación es mucho más pasivo como miembro receptor de medios masivos que como receptor de un mensaje directo debido a que cuando existe comunicación de un individuo a otro hay constante retroalimentación ya sea verbal o no verbal, mientras que en la comunicación mediante medios masivos la interacción fuente-destino es muy reducida. Pocos individuos llaman a las televisoras o estaciones de radio o escriben a un periódico o revista para hacer comentarios respecto a su contenido. La fuente recibe algo de retroalimentación cuando el nivel de audiencia desciende. Este detalle ha obligado a los medios a hacer investigaciones mediante las que se entera del efecto producido por el mensaje y de las preferencias y hábitos del mercado.

TELEVISIÓN Y SOCIEDAD

*"Nos convertimos en lo que contemplamos.
Moldeamos nuestras herramientas y luego
ellas nos moldean a nosotros."*

Marshall McLuhan

La influencia de la televisión sobre la sociedad es un tema largamente abarcado desde su introducción a la sociedad a mediados del siglo pasado.

En las primeras décadas de la televisión, los estudios realizados se enfocaron básicamente en los llamados por Condry "efectos indirectos", que la introducción de este medio tuvo sobre la audiencia como los cambios en las actividades y en la distribución del tiempo. Ya para finales de la década de los 60 se empezó a hacer investigación sobre los "efectos directos"¹ que el contenido televisivo tenía sobre el espectador (Condry, 1988).

¹Condry se refiere a los "efectos indirectos" como aquellos que vienen como resultado del simple hecho de usar el aparato televisivo y a los "efectos directos" como aquellos relacionados específicamente a la naturaleza de los contenidos de los programas vistos. John Condry, *The Psychology of Television*, 1988.

La mayor parte de estas investigaciones han sido enfocadas a la violencia como contenido y a los niños como espectadores, llegando a interesantes e importantes datos que si bien pueden ser debatidos, establecen parámetros para la valoración del efecto que este medio ha tenido y tiene sobre la sociedad.

¿Qué es la televisión?

Es importante establecer los fines de la televisión. Condry dice que "la televisión es lo que la televisión hace". Este medio masivo entretiene e informa, pero su verdadera labor, el acto mediante el cual obtiene su sustento es vender audiencias (Condry, 1988). La principal función de la televisión es atraer el mayor número de personas posibles con su programación para poder vender este público a los patrocinadores, quienes a su vez tratarán de venderle sus productos de cualquier forma posible. La televisión es entonces un medio sostenido por y para el consumo.

Influencia en el individuo.

Se ha mencionado ya que gran parte de los estudios de los efectos que la televisión tiene sobre la sociedad se ha hecho enfocada a niños. Los niños son, como se verá más a fondo más adelante, un campo importantísimo para la televisión. Esto es debido a que los pequeños están en una etapa crucial de su vida, una etapa de aprendizaje y ubicación social.

Somos criaturas que aprendemos básicamente mediante tres distintas formas:

- a) experiencia
- b) observación
- c) símbolos (Condry, 1988).

Una gran parte de la "educación" de los niños de hoy en día viene de la televisión. Dada la enorme cantidad de tiempo que los infantes pasan frente al televisor, el mundo ahí plasmado forma una gran parte del contexto del niño, un contexto en el que observa e imita² por un proceso natural de aprendizaje. La infancia es entonces la mejor etapa para introducir al individuo tanto a la ideología consumista como al lenguaje televisivo.

² Condry habla de la imitación como un "mecanismo de conducta" íntimamente ligado al aprendizaje de la socialización humana. "La imitación es fundamental en el desarrollo de las capacidades de los niños. Es la llave para aprender el proceso de socialización". John Condry, *The Psychology of Television*, 1988.

La gradual adquisición del lenguaje televisivo y la edad va variando los gustos de la audiencia (Condry). Mientras a los niños de menos de 8 años les llama la atención el movimiento y el sonido a los niños mayores empieza a llamarles la atención un rápido ritmo en el cambio de escenas (Huston et al. 1981. pp. 45-46) y a los preadolescentes empieza a atraerles el contenido del programa. La influencia de la televisión sobre el individuo sigue regularmente durante toda su vida, sólo varía en cantidad e intensidad.

Si bien la parte adulta de la audiencia ya no tiene esa dificultad de los niños para distinguir entre la realidad y la ficción (Dr. Charles Taquín en Condry, p. 248) y su proceso de aprendizaje no es ya tan delicado y crucial, gran parte de su contexto social es moldeado por la televisión. Gran parte de la información que lo rodea viene de los medios masivos. Esto depende obviamente de qué tan asiduo sea a los mismos. Y "si bien los medios no son capaces de decirle a la gente que pensar, si lo son de darle ciertas cosas en que pensar (selección de noticias o temas) (Robert W. Wicks, *Understanding Audiences*, 2001, p. 17)

La televisión puede no decirnos exactamente que pensar, pero plantea contextos irreales o exagerados. Condry establece que "la gente que ve mucha televisión, tiende a vivir en la televisión". Toman elementos del medio y los registran como parte de su mundo.

"Los observadores frecuentes expuestos constantemente a violencia en los dramas televisivos creen que la violencia en el mundo real es mayor que los observadores ocasionales de la misma edad, sexo, educación y clase social". (Condry, p.123, 1988)

Condry en el capítulo 8 de *The Psychology of Television* cita varios ejemplos de cómo actos promocionados por la televisión como una amenaza de bomba o actos realizados dentro de un drama televisivo como el suicidio de algún personaje elevan la tasa de esos actos durante los 3 o 4 días siguientes. Si bien estas estadísticas no comprueban de forma científica y contundente la influencia del contenido televisivo sobre su audiencia, si dan la pauta para ser consideradas bases de las hipótesis y estudios al respecto.

Mecanismos para captar la atención de la audiencia.

El principal uso de la televisión es de escape-relajación (Condry, 1988). Usamos la televisión principalmente para escapar de los problemas del mundo cotidiano, para salir de un mundo que nos aburre y entrar a uno cuyos contenidos, diseñados específicamente para captar nuestra atención, nos cautivan o entretienen.

"Parte de la influencia de la televisión viene gracias a cómo aprendemos (observación e imitación), a cómo respondemos a cierto tipo de historias (excitación/desensibilización) y a la estructura de nuestras inhibiciones y cómo la televisión provee el estímulo necesario para liberarlas (desinhibición)"³

El espectador es ligado a los contenidos mediante la emoción. La programación entonces debe estar diseñada para que el individuo llegue a sentir emociones gracias a un factor fundamental: la identificación. (Condry, 1988)

³ Condry habla de los mecanismos de conducta relacionados con la televisión: imitación, desinhibición y excitación/desensibilización, en el capítulo 4 de *The Psychology of Television*, 1988. Pp. 85-119.

Si se logra que el espectador se identifique con algún personaje o circunstancia, la capacidad para emocionarlo será mucho más fuerte, y si a esto se le añade conflicto e incertidumbre habrá mucho mayor nivel de atención y expectación.

Y ya con la atención en el contenido, el individuo es susceptible a cualquier mensaje que se le dé.

Televisión y moldeo de mercados.

La televisión es un poderoso medio para moldear sociedades. De hecho, la programación está diseñada para llevar las preferencias del mercado, la audiencia, hacia ciertas tendencias.

“La televisión define audiencias, las moldea usando “fórmulas” (Ronald Berman, *How Television sees its audience: a look at the looking glass*, 1987). Así, mediante estas fórmulas va acostumbrando al público a cierta forma de vida, una forma de vida que llevan los personajes de la programación.

La ideología que se transmite a través de la televisión llega a formar parte de la del auditorio en mayor o menor medida (Condry, 1988), dependiendo de la exposición creciente que lleve acabo y de las condiciones de personalidad de cada individuo⁴, creando así expectativas y necesidades de un mundo irreal, un mundo de estereotipos y situaciones alteradas para llamar su atención.

También gracias a esto se logra “estandarizar la cultura” (Ronald Berman, 1987), esto es ir eliminando las diferencias existentes entre las diferentes regiones culturales para facilitar así el proceso comercial. Se homogenizan necesidades, expectativas y gustos para facilitar la producción y el consumo.

La televisión es entonces una productora y “fuente predominante de distribución de “cultura popular” (Ronald Berman, 1987). Tiene la capacidad de moldear sociedades y guiarlas hacia tendencias específicas.

⁴ Ronald Berman en *How Television sees its audience: a look at the looking glass* habla de que hay factores (familiares, amigos, organizaciones, experiencias y otros elementos sociales) que sirven como filtros para los efectos masificadores de la televisión. Ronald Berman, *How Television sees its audience: a look at the looking glass*, 1987

TELEVISIÓN Y NIÑOS

La televisión como medio de comunicación ha adquirido, como lo hemos mencionado, un poder que ningún otro medio ha tenido en la historia de la humanidad. Su capacidad de transmisión casi ilimitada la convierte en el medio con mayor cobertura a nivel mundial y como menciona John Condry en *The Psychology of Television* tiene una enorme ventaja sobre todos los otros medios masivos: la imagen en movimiento. Esta ventaja, sobre la radio y la imprenta, le abrió un mercado que antes no había estado tan cercano a los medios masivos: los niños.

El poder persuasivo de la televisión fue rápidamente notado por grandes empresarios, quienes apoyaron el invento desde su introducción a la sociedad a mediados del siglo pasado (Condry, 1988) y han ido dirigiéndolo hasta formar parte de lo que Erausquin, Matilla y Vázquez en *Los Teleniños* (1988) llaman "sociedad televisuada". Actualmente, gran parte de nuestro contexto "cultural" está formado por contenidos televisivos. Schramm menciona cómo actualmente en algunos sectores sociales es considerado como símbolo de status estar al día en cuanto a noticias provenientes de algún noticiero específico o a los últimos eventos del mundo del espectáculo.

Esta sociedad televisuada ha sido posible en gran medida gracias a la introducción de los niños a los medios masivos. Los cambios que han sufrido los estilos de vida de las sociedades modernas, han hecho posible que la televisión ocupe un rol fundamental en la formación de nuevos elementos de la sociedad. La televisión como algo completamente común, si es que no indispensable en el hogar y la necesidad de los padres de salir de la casa al trabajo han hecho de este medio la mayor influencia para el niño después de la familia, aún más que la escuela. Esto puede verse claramente en los estudios realizados por Pérez León, Rodríguez Lanza y Nava Vargas en los que se llegó al resultado de que los niños de preescolar pasan de 7 a 8 horas diarias frente al televisor. Esto, llevado a escala de un año representa más tiempo del que el niño pasa en la escuela (Mariana Diez, *Modelo para el aprovechamiento de la oferta televisiva televisiva para el desarrollo intelectual de los niños de 6 a 10 años con la participación de la familia e instituciones educativas*, 2002).

La televisión es entonces el medio perfecto para moldear e integrar al individuo al sistema social por dos razones:

- a) los niños ven más televisión que los adultos, y
- b) consumen televisión en su etapa de formación (Erausquin, Matilla y Vázquez, 1988).

Los niños ocupan hoy en día gran parte de su tiempo libre frente al televisor y son mucho más receptivos a los mensajes televisivos debido a que su personalidad es aún muy moldeable y están en una búsqueda constante de "héroes a los que puedan imitar" (Erausquin, Matilla y Vázquez, 1988), de una ubicación e integración en su grupo social y además, sus capacidades cognitivas aún no se adaptan del todo al lenguaje televisivo (Condry, 1988).

La programación televisiva desempeña una buena parte de la comunicación del niño con su entorno, como una especie de niñera virtual, y por lo tanto también las tres funciones fundamentales que la comunicación desempeña para el individuo en desarrollo enumeradas por Hartley y Hartley en *La Importancia y Naturaleza de la Comunicación* (1982):

1. Modela al mundo que lo rodea,
2. define su propia relación con los demás y
3. le ayuda a adaptarse con éxito a su medio ambiente.

Pero el problema con la comunicación a través de la televisión es que plantea mundos que por lo general no son reales, establece visiones idealizadas de la realidad con estructuras temporales y de contenido diseñadas para atraer una mayor cantidad de audiencia (Condry, 1982).

Esto afecta a toda la audiencia en mayor o menor medida, pero los niños son especialmente vulnerables. La parte adulta de la audiencia televisiva tiene la capacidad de diferenciar la realidad de la ficción, pero esta diferenciación es para los infantes mucho más complicada debido la etapa de ubicación que viven y a su falta de experiencia. Estudios realizados por el Dr. Charles Taquín de la Universidad de Michigan, revelan la dificultad de los niños para distinguir tanto personajes como situaciones ficticias de las reales (Condry, p. 248, 1988).

A esta vulnerabilidad se le añade el poder del refuerzo por la repetición, el modelo de *exposición creciente*. Varios autores como José Manuel Pérez Tornero concluyen que el aprendizaje proporcional a la cantidad de televisión consumida (Diez, 2002).

Estos elementos son utilizados por los patrocinadores para presentarle al niño un mundo fantástico que puede tener para él si lleva a cabo alguna acción, generalmente la adquisición de algún producto. La televisión crea necesidades ficticias en los niños a través de la fantasía y el juego. Disfraza el consumismo con personajes increíbles y alegres melodías e introduce así a los infantes a un mundo de consumo injustificado e irracional (Erausquin, Matilla y Vázquez, p. 81, 1988) ya que si bien el pequeño no tiene poder de compra, es una presión para sus padres.

La televisión es entonces un perfecto vehículo para la manipulación de masas, iniciando por los niños. Los pequeños están expuestos a un muy buen número de programas que contienen violencia y propaganda del *american way of life* (modo de vida americano). Este tipo de programas contienen una ideología capitalista y clasista a la que el niño está constantemente expuesto.

Como ya hemos mencionado, el niño ve más televisión que el adulto y es mucho más vulnerable a su contenido, más susceptible a retener e imitar comportamientos tanto por su etapa de aprendizaje social (Condry) como por repetición. El infante no es capaz de comprender completamente aquello a lo que es expuesto, ya sea por la complejidad del mensaje, por su nivel de claridad o por el lenguaje propio de los medios audiovisuales.

Así mismo está expuesto a una serie de valores y antivalores que se transmiten a través de la publicidad, valores igualmente enfocados al consumo y muchas veces sobreponiendo éste a otros como el respeto, la fraternidad, la armonía, etc.

Podemos decir entonces que la programación televisiva es un arma poderosísima para moldear a los niños, un arma que se utiliza principalmente para entretener e introducir de esta manera al pequeño a un sistema de consumo y de reglas sociales. Al niño se le enseña a comprar, a vender, a valorar las

cosas de acuerdo a ciertos parámetros (Erausquin, Matilla y Vázquez, 1988). Se le enseña también que aquel que rompa las reglas recibirá castigo y que aquel que las acate será premiado (Robert H. Hicks, *Undertanding audiences*, 2001). En pocas palabras el televisor moldea y sostiene ideológicamente al prototipo ciudadano que aquellos que dirigen la industria quieren que exista, aquel que consumirá mejor todo lo que vendan y sostendrá el sistema mediante el cual mantendrán su dominio (Erausquin, Matilla y Vázquez, 1988).

La televisión ha sido y es el más grande y efectivo soporte para la estructura y manutención del sistema capitalista como lo conocemos actualmente, un sistema de consumo con necesidades creadas por y para él mismo. Pero esto no demuestra que el medio sea dañino en sí mismo, sino que ha sido utilizado de una manera poco humana.

Televisión con fines educativos

La capacidad de la televisión puede y ha sido utilizada para fines de aprendizaje y desarrollo más que sólo para el entretenimiento. Proyectos educativos como la Telesecundaria en nuestro país son muestras del aprovechamiento que el sistema educativo puede hacer con el poder de la televisión abarcando un territorio enorme.

También se han producido programas que integran entretenimiento y pedagogía y tratan de mantener al niño divertido y aprendiendo a la vez, como Plaza Sésamo o los programas producidos por la BBC para su Discovery Kids.

Autores como Erausquin, Matilla y Vázquez en *Los Teleniños* cuestionan fuertemente también este tipo de programas aludiendo a que por más que se trate de enseñar y ayudar al desarrollo de una personalidad sana por medio de la televisión, la cualidad "hipnótica" (Condry, p.149, 1988) de la televisión para hacer de su auditorio uno pasivo y las inevitables tendencias comerciales de los grupos que dirigen a las productoras dificultan enormemente el proceso.

Por el otro lado, hay autores como Leifer, Gordon y Graves que defienden las cualidades del medio, apoyándose en su enorme capacidad de transmisión, información y de dar a

cartoonish*

los niños modelos de personalidad a imitar que incluyan valores y una visión distinta del mundo. "Si el contenido de la televisión debe cambiar mañana para incluir muchos más ejemplos de amor o actitudes a favor de la sociedad, entonces podemos esperar que los niños lo imiten también". (Leifer, Gordon y Graves, 1974). ■