

La construcción del mensaje televisivo vs. La participación ciudadana

Veruscka Cavallaro
verussita@yahoo.com

Resumen

Cuando hablamos de la televisión no podemos pasar por alto que ésta es un agente cotidiano, que forma el ser social en un imaginario determinado y estaremos de acuerdo que al hacer revisión sobre su mensaje "formador" tendríamos que tener en cuenta por lo menos dos aspectos que lo constituyen: El formato en que está elaborado el mensaje, por un lado, y, por otro, el contenido con que fue diseñado tal mensaje. Si nos centramos en el contenido de los mensajes diseñados los encontraremos, grosso modo, en dos géneros: ficción y otro que denominaremos como realidad; y desde las características propias de cada uno de los género estos mensajes refuerzan y reproducen valores como también creencias, hábitos y actitudes. La ficción, generalmente, representa situaciones, ambientes y roles que o nos son cotidianas o se nos vuelven cotidianas, generando que el mensaje produzca un "acercamiento íntimo" con el espectador. Y, por otra parte, el género de la realidad presenta distintas facetas de la vida cotidiana en una dinámica encapsulada y comentada según el juicio de valores propios del que construye el mensaje, ejemplo de ello son los noticieros y documentales. Volcándonos sobre el formato tendremos ante nosotros imágenes en movimiento sincronizadas con sonidos, lo que recubren al mensaje televisivo de una supuesta movilidad y dinamismo que produce en el televidente la sensación, a su vez, de encontrarse en movimiento y ser igualmente dinámicos. ¿Tanto en el formato en que se presentan como en su contenido, son estos mensajes cónsonos con la formación de ciudadanos y la ampliación de la ciudadanía?. Cabe preguntarnos más, si una de las características más resaltantes de la ciudadanía es la participación ¿Hasta que punto tenemos acceso y son partícipes los ciudadanos de la construcción de los mensajes televisivos?

Palabras clave: Televisión, comunicación, ciudadanía, participación

Cuando hablemos de la televisión no podremos pasar por alto que ésta es un agente *cotidiano* que forma al ser social en un imaginario determinado; y estaremos de acuerdo que al hacer revisión sobre su mensaje "formador" tendríamos que tener en cuenta por lo menos dos aspectos que lo constituyen: El formato en que está elaborado y

presentado el mensaje por un lado y, por otro, el contenido con que fue diseñado tal mensaje.

En este trabajo nos centramos tan sólo en uno de los aspectos, el diseño del contenido.

Para empezar diremos que el contenido programático de la TV está elaborado sobre la base de dos géneros predominantes; en primer lugar tenemos aquello que hemos denominado "realidad" al no poseer otra tipificación que agrupe a todos los aspectos de la realidad sin restarle diversidad a ninguno. Expliquemos un poco más esto.

Muchos de nosotros estaríamos tentados en calificar como noticioso todo lo que es tomado de la vida y llevado a la pequeña pantalla, pero no es así. La vida cotidiana está llena de eventos que se desarrollan en la interacción de los ciudadanos con los otros ciudadanos y de los ciudadanos con las instituciones políticas, religiosas, económicas, entre otras; por ejemplo, una serie de béisbol de ligas menores o la lucha de una comunidad por salvar a un río poseen rasgos noticiosos, pero sus características también los hacen candidatos para un programa deportivo o un documental, respectivamente. Por esa razón preferimos designar al segundo género como "realidad", con independencia del tipo de programa en el cual serán difundidas esas realidades.

Y por otra parte está la ficción, que acaparar el mayor espacio en la parrilla de los canales y creemos no hace falta detallar.

Desde las particularidades de cada uno de los géneros nombrados, los mensajes diseñados refuerzan y reproducen valores así como creencias, hábitos y actitudes. Lo que convierte a la TV en un **educador informal** que compite, con amplias ventajas, con la educación de padres y escuela. El profesor Rafael Ahumada¹ dice al respecto que:

¹ La Tv y la educación. ¿Una red interconectada?. (2005). Mexico: Editores Plaza y Valdés.

“El medio ambiente que circunda al estudiante es más importante en su proceso de socialización valoral y política que la propia escolaridad formal. Por tanto, la televisión, al presentar mensajes circunscritos a la cotidianeidad del individuo, reproduce la vida familiar, el ambiente de trabajo, las relaciones interactuantes de los sujetos en los distintos niveles y roles sociales que refuerzan valores que se institucionalizan.” (2005:24)

Nos gustaría hacer una observación extra: desde el género ficción son presentados personajes, situaciones y locaciones que - generalmente- o nos son cotidianas o se nos vuelven cotidianas, provocando que el mensaje produzca un “acercamiento íntimo” con el telespectador sin que lo limite la edad o el grado de instrucción. Los valores, creencias y pautas de comportamiento que se institucionalizan van sufriendo paulatinas transformaciones conforme se desarrolla la dinámica social, por lo que son aprendidas y reforzadas, a través de los medios de difusión, en estudiantes; pero observaremos que también son subsumidas por los adultos que presumimos con mayor capacidad para diferenciar lo positivo de lo negativo.

Atendamos ahora lo que hace posible la construcción de programas de ficción: el guión. Para la posterior producción de un programa de ficción es capital tener previamente elaborado el mensaje. El guión es la pauta en dos vertientes; por un lado se encuentran las especificaciones técnicas de la realización del programa (encuadres, movimientos de cámara, efectos especiales y de sonidos) y por el otro está la historia (acciones y diálogos). La génesis de un guión comienza con una historia.

Es así que tendremos un *cuento* que narrar -aquello que en cine se llama “la idea”- del que se desprenderán personajes, ambiente, tiempo y, por supuesto, una trama que para que funcione debe cumplir con clímax narrativos desarrollados sobre golpes de efectos y conflictos.

Las tramas de las historias que comúnmente vemos en las pantallas son de suspenso, terror, comedias, aventura y dramas románticos; mas en muy pocas oportunidades veremos dramas sociales en las pantallas.

¿Cuál es la razón para que en los programas de ficción las tramas no se desenvuelvan dentro de una fábrica camaronera, siendo dados los clímax por el conflicto obrero-patronal relacionado con la conformación de un sindicato?, ¿una historia con esas características no reproduce fielmente acciones y situaciones de esos obreros hipotéticos?, ¿es qué acaso los guionistas creen que esa representación de mundo "probable" no sería -o se volvería- tan cotidiana como cualquier historia de amor?.

La respuesta la sabemos de sobra. Los medios de difusión son empresas con intereses centrados tanto en lo económico como lo políticos. La idea de que los medios son parte de la industria del entretenimiento -el mundo de las maravillas donde todo sucede por "la magia de la TV"- desvía la atención sobre el hecho concreto de que allí, en esa fábrica, también existen tensiones de clase. La historia de la camaronera con su trama tóxica -la explotación vs la reivindicación- y sus personajes protagónicos y antagónicos - explotados vs explotadores- no conviene ni a los anunciantes ni a la empresa que lo difunda.

La idea de los medios como empresas-fábricas la reto-maremos más adelante. Por ahora pasemos al segundo género mencionado: La realidad.

Éste género presenta distintas situaciones de la vida cotidiana en una dinámica encapsulada y comentada según los juicios de valores del que construye el mensaje; ejemplo de esto son los noticieros y los documentales. Tratémoslos por separado.

La noticia, ya como género periodístico, presenta un tratamiento particular enmarcado en una técnica: se mues-tran los actores del evento noticioso y los hechos a través de imágenes,

“sonidos” y “audio”; se facilitan datos para engrosar o contextualizar la nota y, finalmente, se hace un cierre. Todo eso ocurre en aproximadamente 180 segundos. Es muy fácil entender porqué afirmamos que la cotidianidad es encapsulada si observamos el tiempo promedio prescrito para una nota; ahora bien, apreciar el juicio de valor que se encuentra tras los comentarios de la nota no es tan simple. Un noticiero es un bombardero cargado de muchas notas de 180 segundos y cada bomba-cápsula está sutilmente hecha de una determinada selección de imágenes, audio, sonidos y palabras, que no se pueden razonar en medio de los estragos de múltiples estallidos de 180 segundos.

El filósofo Santiago Alba Rico², reflexionando sobre la televisión, observa que los procesos productivos del capitalismo convierte a todos los objetos, por igual, en mercancías comestibles (de consumo) y que, en el régimen de producción de imágenes, la televisión refleja y prolonga “el contenido y la ideología de la renovación acelerada e ininterrumpida de las mercancías”, condenando al espectador a mantenerse “fuera del tiempo, en una centellante sincronía sin historia donde nada puede ser recordado ni nada puede ser explicado”, creando en el espectador ***ilusión de acontecimiento***:

“... el ojo del espectador asiste a una cadena galopante de viñetas o cromos sucesivos que la retina no puede retener o contextualizar: un encuentro «histórico», un discurso «histórico», un gol «histórico» o incluso un beso o un paseo «históricos», donde el «acontecimiento» es separado de la cadena efecto-causal en la que se encuentra su sentido[...]. Bajo nuestro modelo de televisión e independientemente de todas las manipulaciones, el monumentalismo reemplaza la memoria. Porque allí donde todo es «acontecimiento» no hay ningún acontecimiento; allí donde todo es «histórico» no hay Historia.” (Alba Rico, 2007:89)

² Capitalismo y nihilismo, dialéctica del hambre y la mirada (2007). España: Ediciones Akal.

Los noticieros condensan toda la *ilusión de acontecimiento* que señala Alba Rico. Demos paso, en este momento, la construcción del mensaje en el documental, que es un tipo de programa que viene ganando espacios dentro de las pantallas de TV.

El documental, igual que los noticieros, toma la cotidianidad y la presenta en una cápsula, que esta vez es de mayor tamaño/tiempo. Y si es cierto que en la estructura de este tipo de programas serán los personajes quienes narren las situaciones, también lo es que -en muchas oportunidades- el documentalista recurre a la voz en off o a carteles para hilar las partes de la historia. Los documentales, a diferencia de los noticieros y las ficciones, no cuentan con un guión propiamente hablando; a la historia se le da cuerpo bajo con una escaleta (boceto general de acontecimientos y situaciones) que permite construir la trama; y -como en los noticiero- el realizador selecciona las imágenes, el audio y sonidos además de la música apropiada que le permitirán llevar la trama hacia el clímax necesario en el conflicto planteado; porque, como en las ficciones, los documentales también necesitan conflictos para desarrollarse.

Tanto en la nota informativa como en el documental, la comunidad que lucha por salvar su río se ve exenta de la construcción del mensaje. Pero de participar en la construcción del mensaje -los ciudadanos involucrados en la situación planteada- ¿cuál sería el resultado?. Hay documentales realizados con esas características y el resultado, definitivamente, se ajusta a los objetivos trazados por la comunidad sin perder la tensión necesaria para crear los clímax y ganando esas comunidades, de eso no hay duda, mayor campo en el acceso a la comunicación.

Entonces, para ir concluyendo, en la realización final de los mensajes de la televisión -sus programas-, por un lado se excluyen a los protagonistas de las realidades mostradas y, por otro, en los *mundos posibles* fabricados para la ficción se eluden conflictos que

sean peligrosos a los intereses de las clases económicas y políticas de poder.

La profesora Cecilia Von Feilitzen(2002:22), estudiando la programación de los medios señala que:

“Diferentes grupos de población son representados de manera diferente en los medios. Así los niños, los jóvenes, las mujeres, la clase trabajadora... están subrepresentados (sic) en los medios, mientras que la población mayoritaria o las clases media y superior están claramente representadas. Una extendida interpretación de estos modelos de representaciones es que la cultura refleja el poder jerárquico de la sociedad y el peso cultural y el valor de los diferentes grupos de población. Esto puede ser entendido como que a esos grupos se le da un menor valor, por lo que los medios de comunicación ejercen una forma de violencia simbólica y de opresión cultural”³

La subrepresentación de los grupos *minoritarios* no es más que una representación intencionada del cómo, al status quo, le interesa que esos grupos se vean. Es una invisibilización conciente y deliberada.

Los medios, como dijimos anteriormente, son empresas y estas generan altos rendimientos económicos y también son fábricas que, a través de las imágenes, (re)producen ideología -así como hay otras que *producen* los carros o lavadoras que se ajustarán al sistema simbólico/económico del modelo en el que la TV es una más de sus herramientas para la dominación-. El modelo de representación de la televisión no refleja el *poder jerárquico*, lo legitima; y tampoco refleja *el peso cultural y el valor de los diferentes grupos de la población*, los asigna.

Ahumada (2005) señala que el concepto de socialización “se refiere al proceso por el cual los individuos adquieren los

³ Aprender haciendo: reflexiones sobre la educación y los medios de comunicación. (2002). Comunicar. N° 18.

conocimientos, las habilidades y los valores que la sociedad necesita para su reproducción y eventual cambio" y que este sirve para "para mantener un orden social dentro de un sistema económico-político determinado" y que bajo la teoría de la reproducción "la educación tiene dos funciones determinadas: La socialización de la clase oprimida y la formación de la elite dominante" por su parte las tareas culturales de los medios, prosigue Ahumada, no pueden ser vistos fuera del contexto de una teoría global de la sociedad:

"Así la tecnología comunicativa no escapa a las fuerzas sociales que le dan objetivos particulares concretos. Dichos objetivos son básicamente la producción de consumo y la difusión de una forma de vida impuesta como la única legítima" (Ahumada,2005:23)

Bajo ésta línea de reflexión tratamos de mostrar que la construcción de los mensajes en los medios -específica-mente la televisión- está determinada por los intereses de clase de los dueños de las empresas televisivas y sus anunciantes, por lo cual, quienes construyen *sus* mensajes deben ceñirse a estos, pero independientemente a las líneas editoriales -y esto debe resaltarse- los que construyen el mensaje cargan en los "productos" finales sus juicios valorativos.

El resultado de este estado de cosas es que el derecho a la comunicación plural y la expresión de ideas o no existe o está restringido -casi consagrado- a un número muy pequeño de personas. ¿Son estas las únicas que tienen algo que decir y las únicas que lo pueden decir?, ¿Por qué esas personas que son válidas como imagen de pantalla son invalidadas como constructoras de un mensaje que, al fin de cuenta, les pertenece por proximidad, acción y consecuencias?. Los medios de difusión construyen la realidad por medio del mensaje pero los ciudadanos en sus comunida-des, tras

cámaras, la construye -una y otra vez- a base de hechos, vivencias, logros y fracasos.

Hagamos un ejercicio de la imaginación: démosle a la televisión otro modelo, uno hipotético y utópico, en el que se mostrara mayor número de partes en los conflictos sociales para conseguir pluralidad de puntos de vistas; que, sacrificando los intereses de sus dueños, se revelara a los trabajadores y los patronales como lo que son - explotados y explotadores- para ganar, de esta manera, pluralidad ideológica, y si además lográramos que todos los actores sociales tuviesen la misma cabida dejando a tras la violencia simbólica tendríamos que repensar la noción de telespectador y reemplazarla por la de usuario; pero aún así -si ese fuera el modelo de televisión- no se garantizaría participación en la construcción del mensaje.

Los paradigmas y expectativas al acceso a los medios de difusión se han transformado en Venezuela. El proceso político ha sido acompañado por las luchas desde la bases populares y la noción de acceso a la información y comunicación, así como el de participación y ciudadanía se amplió. La democratización de la comunicación ya no se entiende sólo como la puesta en escena de un número mayor de puntos de vista, la pluralidad ahora también prefigura la realización de mensajes por un número mayor de actores.

El nacimiento de cada vez más número televisoras comunitarias son reflejo de que el Estado está atendiendo esta necesidad y garantizando la ampliación de la ciudadanía y sus derechos. En las comunitarias los mensajes son elaborados por sus propios actores y la parrilla programática se discute en asambleas donde predomina la opinión del colectivo. Significativamente esto muestra un ejercicio de participación y acuerdos que, en pocos años, podremos apreciar en frutos del ejercicio ciudadano en amplia escala.

Como es cierto que las TV comunitarias cubren unas necesidades específicas de participación también lo es que su alcance

se restringe a lo local; podemos soñar con un futuro donde todas se agrupen en una red de amplia difusión nacional donde podamos disfrutar de la producción de distintas regiones del país. Es una esperanza que es posible con muchas voluntades unidas y con un apoyo incondicional del aparato Estatal, porque la realización de programas televisivos representa una alta inversión que sabemos imposibles dentro de las comunidades.

Pero si hacemos una proyección de lo que implica la existencia de las comunitarias debemos entender la urgencia de que el modelo de televisión comercial cambie por uno en el que prive la noción de educación de ciudadanos por encima de la formación de consumidores; las empresas privadas deben entrar en el ritmo de las exigencias ciudadanas y abrir espacios para los mensajes contruidos fuera de su base de ensamblaje, como lo prescribe la Ley de Responsabilidad Social en Radio y Televisión. Pero el aparato burocrático del Estado tiene que agilizar las normativas de aquello que se denomina Producción Nacional Independiente que aún es bastante vaga.

Y no sólo las televisoras comerciales se ven afectadas por los cambios del paradigma y las expectativas de usuarios, los medios Estatales tienen su tanto en esta reflexión. El modelo de Televisión Estatal debe, más que ninguna, cumplir con las exigencias de la Ley de Responsabilidad tanto en lo referente a PNI como en el resto de la normativa y además debe evolucionar a un modelo donde se entienda verdaderamente la noción de lo público por encima de lo gubernamental y en la que todos los actores sociales tengan cabida.

Para Alba Rico "La conservación del «mundo» y, con él, el establecimiento de una verdadera ciudadanía política depende menos de la fuerza racional de los argumentos o de la persuasión de las máximas morales que *de nuestra manera de mirar las cosas*" (2007:27). Al mirar aprehendemos al mundo y mirando aprendemos del mundo. La televisión que nos enseña –y nos impone-

cómo, qué y a quién mirar debe transformarse hacia una donde la relación en la construcción de sus mensaje se democratice y pluralice. Una televisión para la ciudadanía hecha por ciudadanos sujetos de derechos, deberes y responsabilidades colectivas.