

La televisión persuasiva The television persuasive

Sandra Vázquez Toledo
Zaragoza

RESUMEN

Los medios de comunicación social, principalmente la televisión, se han convertido en medios muy influyentes en la cotidianeidad de las personas; nos son tan familiares, que pasan a formar parte de nosotros mismos de nuestra experiencia, de nuestra forma de pensar, de nuestro ocio, etc. Es decir, están inmersos en nuestras vidas ¿a caso nos imaginamos ese hueco vacío?, o el llegar a casa y no hacer un poco de zapping..., que han pasado a ser parte fundamental de éstas, ocupando un lugar privilegiado que se debería cuestionar.

Este hecho, encierran diversos riesgos: el primero, es que hay una minoría que decide lo que se ve, cuándo se ve y cómo se ve -relatividad y subjetivismo-; el segundo, es la dependencia física y psicológica que nos ha creado -quizá por la fácil accesibilidad al medio: precio y tiempo- y finalmente, está contribuyendo excesivamente en la construcción de nuestros esquemas y representaciones mentales- cómo es el mundo y nuestra sociedad y, como soy yo en ese contexto (espaciotemporal): lo que es bueno y malo, lo que está bien y mal, las necesidades primordiales, las relaciones con los demás. Y ante esto, la reflexión es imprescindible, y el espíritu crítico también lo es, puede ser que nos suene a tópico o haya perdido fuerza o credibilidad por ser la estrategia propuesta más reiterada; pero la necesidad de ser nosotros mismos quienes decidamos es unánime, del mismo modo, también lo es, que las cosas no nos vengan únicamente desde una fuente exageradamente poderosa en nuestra sociedad.

La influencia de la televisión es peculiar, interesante y peligrosa. La persuasión es la técnica más utilizada, entendiendo por persuasión: un propósito consciente de formar, reforzar o cambiar actitudes, creencias, opiniones, percepciones o conductas de alguna persona efectuado por otro individuo o grupo, consiste en influir sobre los demás para hacerlos pensar de un modo determinado, rechazar algo o adaptarlo, o inducirlos a realizar una acción determinada.

Persuadir [...] es el hecho de conseguir que una persona o conjunto de personas piensen o hagan algo gracias a una acción nuestra dirigida a tal fin (Munné, 1993).

Conocer cómo se lleva a cabo ésta puede ser fundamental, porque la televisión, a veces, muestra y describe pero, muchas otras transforma y crea-¿muestra la realidad o crea la realidad?, ¿responde a los deseos de las personas o los crea?- estas preguntas ejemplifican dicha peculiaridad, que sin duda invita al debate. A demás, es necesario evidenciarla intencionalidad de muchas de las acciones televisivas -más o menos lícitas- y concienciar del poder de este medio de comunicación social.

ABSTRACT

The mass media, especially television, have established as indispensable elements in society. These media are so influential in our lives that they have come to form part of them, through physical as psychological dependence.

Television is peculiar, interesting and «dangerous». Persuasion is one of the most used strategies, and one could wonder about its intention. Perhaps it is time to question the privileged role society has given to television, and without doubt, reflection and a critical spirit are essential to do this.

DESCRIPTORES/KEYWORDS

Medios de comunicación social, televisión, influencia, persuasión, espíritu crítico.
Social mass media, television, influence, persuasion, critical spirit.

Antes de entrar en materia, es fundamental clarificar brevemente los términos que definen este artículo, por un lado, televisión y por otro, persuasión; a la vez de dilucidar la relación existente entre ambas, proporcionando de este modo un breve marco de referencia al lector.

La televisión es un medio de comunicación social -mass media-, se podría afirmar que es un medio de comunicación masivo o de masas -gran expansión-. Inicialmente, este medio surgió con intenciones informativas y de recreo, aunque lamentablemente, estas intenciones se contaminaron con el interés comercial, transformándose en un bien de consumo. Hecho que está causando bastante estragos en nuestra sociedad, principalmente por dos cuestiones: por ser un poderoso medio de socialización, que está transformando y/o creando modelos sociales y, porque se instituye como una de los elementos característicos de la sociedad contemporánea, ejerciendo una influencia creciente en todos los ámbitos de nuestra vida[1], siendo en el principal mediador cultural.

Si aludimos al término de persuasión, éste hace referencia a un tipo especial de comunicación que se caracteriza por la intención de influir en el otro y modificar su conducta. La persuasión no es otra cosa que influencia y apunta, siempre, a una actividad consciente [2]. Es decir, consiste en la utilización deliberada de la comunicación para cambiar, formar o reforzar las actitudes de las personas, siendo estas últimas representaciones mentales que resumen lo que opinamos de las cosas, personas, grupos, acciones o ideas. Según Herreros M. (1989): «el significado de la persuasión en sentido vulgar es el acto de convencer a otros con razones sobre cualquier cuestión»

Pero, es preciso clarificar, porque puede llevar a error, que persuasión no es un término en sí mismo peyorativo, únicamente depende del fin que la sustente.

¿Cuál es la relación existente entre televisión y persuasión? La televisión está considerada como el medio de masas más eficaz y persuasivo; es, en definitiva, una *herramienta persuasiva*. Y en nuestra sociedad, la capacidad de persuasión es equiparable a «poder». Pero la seducción o persuasión traducida a poder televisivo está articulada desde cuatro vértices.

Poder «para». La televisión tiene en sus manos capacidad para seducir, manipular, crear, transformar, ilusionar, informar, etc.

Poder «cómo». Además de ser un instrumento persuasivo, es un instrumento mediático de masas, con las consecuencias que ello encierra. La combinación de ambas características configuran un medio con infinitas posibilidades y con un riesgo social elevado.

Poder «sobre». Ejerce una gran influencia sobre nuestra sociedad -individuos-. Este tipo de poder debe ser uno de los más cuestionados, porque actuar sobre las persona debe ser un hecho inspeccionado.

Poder «hasta». Los límites de tal influencia son relativos y cambiantes, dejando de lado, en numerosas ocasiones, la ética y la responsabilidad social, subordinando éstas al interés comercial.

Desde estos cuatro vértices de «poder» se puede hacer una breve, pero esencial, lectura: la televisión es un instrumento, exuberante, que goza de un alta concesión de poder que, probablemente, no lo posee ningún otro medio de comunicación.

Los sectores, que tienen acceso a los medios de comunicación, son concededores del poder persuasivo de éstos, y lo utilizan conscientemente a su favor, buscando formar, reforzar o cambiar actitudes, creencias, opiniones, percepciones o conductas del resto de individuos, véase el caso de la política. «*Platón, en sus diálogos, ya consideraba la persuasión como la clave del poder y el mensaje como la clave de la persuasión*» (Briñol, P.; de la Corte, I.; Becena, A., 2001:73). Situándonos así ante un régimen mediático, en el cual es indispensable tener un control sobre los medios de comunicación.

1. Los riesgos de la televisión persuasiva

La televisión, como medio de comunicación social, está siendo, actualmente, uno de los principales protagonistas de la realidad social. Esto se debe, en gran medida, a la relevancia que se le ha concedido desde la propia sociedad, erigiéndose como un elemento indispensable en nuestras vidas. Prueba de ello, es que la televisión forma parte integrante de las mismas, forma parte de nuestras rutinas, de nuestro ocio, de nuestra familia -ejerciendo en numerosas ocasiones de padre, amigo, confidente, etc.-, de nuestros enseres... en definitiva, es un bien muypreciado. Un claro ejemplo de esta importancia, es que nosotros -las personas- consideramos a aquellos que no poseen este medio en sus hogares como «individuos anormales y excéntricos», es decir, si no participas de las normas sociales no formas parte integrante de esa sociedad, y ver la televisión es una norma intrínseca a la nuestra, y esto se debe a que la televisión ha contribuido, en gran medida, a la construcción de ésta.

Este prestigio que se le ha brindado encierra una serie «riesgos». Comentemos tres de ellos: la relatividad y subjetivismo de la información que se trasmite, la dependencia que puede generar y la participación desmesurada en la construcción de nuestros esquemas y representaciones mentales.

Relatividad y subjetivismo de la información. Es evidente que se lleva a cabo una «castración de la información» [3], tanto visual como oral. La información que llega día a día a los televidentes no es una información libre de connotaciones, subjetivismo y relatividad; si no más bien todo lo contrario. La audiencia no tiene la posibilidad de elegir lo que hoy van a poner o reponer en esa «caja mágica», la programación viene cerrada de antemano, y esa es la cuestión: ¿quién decide el contenido de esa programación?, ¿quién decide el cuándo y cómo se va a presentar? y lo más importante ¿con qué objetivo?. Es obvio, que no se puede recoger todo y debe haber una selección de información, pero esa selección puede llevar inserto unos fines más o menos lícitos moralmente. De hecho, una gran amenaza social puede ser esta, el adoctrinamiento a partir de la manipulación de la información -algo que no es nuevo-; y la televisión es un medio que se presta para ello, principalmente por la rápida divulgación que permite -acceso gratuito a todos los hogares-, a la vez, de ser un medio rico a la hora de comunicar, ya que no sólo se vale de el mensaje oral sino, también, de todo tipo de imaginables formas de comunicación no verbal -imagen, sonido, gesto, color, luz...- que enriquecen todo el proceso de difusión, en consecuencia, la televisión puede ser uno de los medios más eficaces para el adoctrinamiento. La selección [4] e incluso mutilación de la información es un hecho inevitable, aunque eso no quiere decir que no sea un hecho revisable, controlable y legislable, pero, quizá, el único problema ya no sea, únicamente, esa castración, sino también, la falta de selectividad a la hora de elegir lo que uno va a ver. Casi se podría hablar de un conformismo extendido, sí que se oyen quejas, de vez en cuando, de sectores concretos, sobre los contenidos televisivos, pero a pie de calle los comentarios diarios versan sobre el programa tal, la vida de tal, la pelea de fulanito, etc., se puede deducir de ello, que no existe una reflexión generalizada sobre la información y contenidos que recoge este medio, de hecho, se cuestionan muy poco e incluso se consideran cuestiones triviales que no van más allá; cuando realmente, se están instaurando como realidad social.

La dependencia. Otro de los riesgos que entraña, es la gran dependencia -en sus diversos grados- física y psicológica que este medio crea.

Por un lado, la dependencia física se traduce en una serie de hábitos que se han interiorizado y pasan, por tanto, a formar parte de nuestra personalidad y conducta, dos de éstos son ya muy conocidos y populares, el «zapping» -revisión continua y rápida de la programación dejando la mente en blanco, requisito indispensable: poseer un mando a distancia- y el «tumbing» -acción de tumbarse frente al televisor a pasar las horas muertas viendo lo que sea, requisito: no cuestionar lo que se está viendo-. Ambos hábitos sociales, están considerados como tiempo de relax y ocio, y además, están fomentando un estilo de vida vacío -en el que la reflexión no tiene cabida- y sedentario -condicionando nuestro modo de vida y nuestras interacciones con el entorno-. En nuestros días, en el que el tiempo de ocio se ha diversificado tanto, es paradójico como la televisión sigue acaparando un porcentaje elevado del mismo, ésta se ha erigido como el elemento de ocio más económico y, para muchos, como el medio más placentero.

Por otro lado, si se hace referencia a la dependencia de tipo psicológico, no nos podemos olvidar de los «teleadictos». La televisión crea citas obligadas, organiza nuestras vidas, supeditando muchas actividades a cierta programación -a tal hora no voy a salir con mis amigos porque echan mi programa favorito-, e incluso se antepone a obligaciones y compromisos. Los individuos se transforman en seguidores habituales fanáticos, adsorbidos por el poder persuasivo de cierta programación.

Ya se empiezan a oír calificativos que describen esta dependencia, y describen al televisor como «ladrón de vida». La alarma social ya se ha activado, y los profesionales de la educación, del comportamiento y de la salud social, está describiendo una sintomatología y perfil propio del teleadicto e incluso, se recalca la necesidad de un tratamiento.

Pero ¿en qué momento se pasa del uso al abuso televisivo? ¿cuál es la barrera? Dos de las estrategias, que utiliza el televisor para fundar dependencia son la creación de necesidades y la respuesta a los deseos o fantasías. El enganche se produce porque emite incentivos básicos que agradan y atraen a la gente, satisfaciendo necesidades humanas primordiales. Si a las personas se nos hace consciente de esto, quizá la resistencia al medio se intensifique, y consecuentemente, la distancia entre el uso y el abuso se dilate.

La relación con el televisor debe ser saludable. Es necesario, establece unos parámetros y reglas claras que definan su uso en cada situación. Ya que cuanto mayor es el grado de dependencia mayor es el de influencia.

Finalmente, otro de los riesgos que conlleva es la *participación excesiva en la construcción de nuestros esquemas y representaciones mentales*. La televisión no es un simple un receptáculo donde tiene cabida muchos contenidos, va más allá, es un agente activo en los procesos de construcción de la realidad [5]. Es un instrumento de comunicación social, capaz de crear y afianzar modelos de valores, comportamientos, actitudes y creencias; que en definitiva, define formas de vida y a las personas. Continuamente, este medio nos está bombardeando con ideas, mensajes e imágenes sobre la realidad y el papel de los individuos en ésta. Es decir, forman nuestras mentalidades y las llenan, frecuentemente, de prejuicios y estereotipos, llegando así a crear ideologías.

La televisión ha contribuido al desarrollo de la «cultura de masas» -ideas compartidas y de cohesión social-, generalmente, nos ofrece toda la información de lo que ocurre en el mundo, pero esa información está sesgada, se transmiten opiniones o visiones estereotipadas y llenas de connotaciones y prejuicios. Da visiones exageradas y/o simplificadas sobre la realidad, que se traducen en nuestro conocimiento sobre lo que nos rodean, limitándonos, en numerosas ocasiones, en aspectos sociales, relaciones, culturales, emocionales, etc.

A través de un proceso de aprendizaje -modelado-, de identificación y de generalización, hacemos nuestra la visión que se nos ofrece, convirtiéndose, de este modo, nuestra sociedad en una manifestación de una realidad televisiva.

«Los medios reflejan y/o los medios construyen la realidad». ¿la televisión es un espejo de nuestra sociedad? o ¿por el contrario ese reflejo está distorsionado e incluso es ficticio?

La televisión puede reflejar la realidad y crearla. Indiscutiblemente, la televisión crea una realidad con entidad propia, pero, generalmente, ésta está fundamentada en modelos más o menos reales -en la mayoría de los casos distorsionados-, abanderados, eso sí, por el objetivo de máxima audiencia -mayor beneficio-. A pesar de ello, esa realidad televisiva mantiene un nexo de unión, más estrecho de lo que se piensa, con la realidad social de origen. Esta realidad televisiva no es estática, es cambiante, está condicionada por la respuesta colectiva -número de telespectadores- que se devuelva. Estos modelos televisivos se instauran en nuestra sociedad, contribuyendo al desarrollo de un nuevo estado, de una nueva realidad social, realidad que está fundamentada en la existencia televisiva. Y, es en este momento, cuando la televisión se convierte en reflejo de la sociedad, hasta que de nuevo, cambie sus paradigmas. Recapitulando, el proceso de plasmación, de construcción, y de deconstrucción de la realidad, es circular, y el papel que desempeñe este medio estará mediatizado por el momento del proceso en el que se encuentre.

De este modo, la realidad social forma parte de un proceso de reconstrucción, que está en manos de unos pocos que deciden cómo previamente es la realidad televisiva. Peligroso ¿verdad? ¿Entonces, cabe pensar que quién tiene el poder televisivo tiene el control social? El gran dilema es que la verdad televisiva, que se está instituyendo como nuestra realidad social, está protagonizada por la mentira, el soborno, el desprecio, los engaños, la provocación, la discriminación, la estafa, la tergiversación y la manipulación, extendiendo la creencia social que eso es lo aceptable e incluso lo venerable. ¿Esa es la sociedad hacia la que avanzamos?

Es fundamental que consideremos los tres riesgos que se ha apuntado, esencialmente, por el poder persuasivo que posee la televisión, un poder que, en numerosas ocasiones, es irrefrenable y que, lamentablemente, es privilegio de una minoría. Además, se debe recordar que la televisión como medio que contribuye a la creación de nuestra sociedad -difusor de conductas, actitudes, deseos, valores...- tiene unas obligaciones y responsabilidad ineludibles [6]; derogando de su código ético su único deseo de lucro.

Asimismo, este papel protagónico que sustenta también encierra aspectos positivos, y es en éstos en los que la sociedad debería hacer un mayor hincapié. La televisión como medio de difusión es muy rico, pero teniendo en cuenta que debe estar libre de todas las cadenas o lazos que se han creado a su alrededor y que lo manipulan convirtiéndola, a menudo, en un medio social inseguro e incluso amenazador en nuestra sociedad, de este modo, la televisión puede ser mejor o peor en función del uso al que se la destine u objetivo que se pretenda.

2. El potencial educativo de la televisión persuasiva

Si se toma como punto de referencia que en el aprendizaje la capacidad de entusiasmo o seducción es imprescindible, se puede encontrar en la televisión un buen aliado, ya que ésta es un instrumento persuasivo. Está comprobado que la televisión tiene la capacidad de enseñar [7], es un medio primordialmente divulgativo, pero el quit de la cuestión radica en qué se enseña, cómo se enseña y por qué. Si en nuestros días la función u objetivo principal de este medio es el beneficio económico, la función educativa estará desdeñada, desatendida e ignorada, porque no importará el contenido o información que se transmita sino únicamente la ganancia que produzca. A pesar de ello, *la televisión no debe ser satanizada*, puesto que se puede encontrar en ella *un instrumento tecnológico eficaz para el enriquecimiento humano*. La cuestión está enraizada en cómo dar un buen uso a dicho instrumento, no existen fórmulas mágicas pero si se deben

contemplar algunos principios básicos. Entre éstos cabe recordar:

- *La televisión es y puede ser un medio educativo.* Desde un punto de vista global podemos afirmar que la televisión educa, forma, influye en la cultura social de las audiencias, en las actitudes, en los valores, en los comportamientos, en el pensamiento, en la ideología,... contribuye en la creación de nuestros esquemas mentales, nuestra forma de entender y afrontar la vida. Igualmente, nos acerca realidades, a las que acceso sería muy limitado de otro modo.

- Se debería instaurar en nuestra sociedad el siguiente axioma: *los medios de comunicación deben estar al servicio de la sociedad y no la sociedad al servicio de los medios.* En todo momento, el sujeto protagonista, quien maneja las riendas, debe ser la sociedad y el instrumento los medios. La situación actual en la que nos encontramos se debe, en gran medida, a que estos papeles se han invertido; convergiendo en una sociedad mediatizada y las que los individuos han pasado a desempeñar el papel de títeres, aunque que ilusamente, creen que siguen guiando su vida. Es por ello, que la sociedad debe despertar de ese profundo sueño en la que se encuentra sumergida, para pasar a protagonizar el papel que le han robado y subestimado. Y desde el punto de vista educativo, se debe preparar a los individuos para que puedan ser capaces de hacer frente a una nueva situación para la que, lamentablemente, no se le ha facultado,

- Los medios de comunicación de masas *son omnipresentes e inmediatos*, esta situación facilita el acceso a la educación. Llevando la instrucción y la información a lugares apartados, en los que se aprecia una falta de recursos -carencias humanas y materiales-. Del mismo modo, permite que se lleve a cabo una educación permanente, transmitiendo el conocimiento a cualquier contexto -espaciotemporal- y sin discriminar a los usuarios.

- Es un instrumento divertido que posee una *gran capacidad de entretenimiento*. Esta capacidad está directamente ligada al juego. En ciertas etapas del desarrollo -primeros estadios- los aspectos lúdicos se establecen como aspectos vitales para la educación. El juego es un medio a través del cual los seres humanos exploran y aprenden partiendo de una variedad de experiencias en diferentes situaciones y con distintos propósitos. Se debe ver el televisor como un instrumento estimulador y promovedor de situaciones lúdicas.

- La televisión como medio precisa de una *revalorización de su verisimilitud*. La credibilidad televisiva es un hecho muy cuestionado, además, diariamente ésta está bombardeada por el mundo interno sobre el que se sustenta la televisión, un mundo circunscrito por mentiras, insultos, intrusismo en la privacidad de los individuos, falta de valores, búsqueda insaciable del «triunfo» -equiparado éste con salir en la tele-. En el marco educativo, es imprescindible que la televisión goce de una alta credibilidad, principalmente por dos cuestiones: en primer lugar, como educadores debemos asegurar la veracidad de la información o contenidos que se va a proporcionar, suministrando a las personas una educación lo más libre posible de sesgos y subjetivismo. Y en segundo lugar, porque cómo profesionales uno de nuestro cometido es formar personas con un espíritu crítico, capaces de discernir la realidad de la ficción, o dicho de otro modo, ser conscientes de la persuasión televisiva.

- Es un *instrumento tecnológico familiar* -conocido- *atractivo*. Una de las ventajas que se puede apreciar es la estima que las personas tenemos a este medio, sí ventaja. Si se nos avería el televisor llamamos rápidamente a un técnico para que lo repare -preocupación-, compartimos nuestro tiempo y nuestros sentimientos -lloramos, reímos, nos enfadamos... frente a éste-, forma parte de nuestras conversaciones diarias -una vez fuera del hogar-, etc. si se nos ha enseñado a estimar este medio, será más sencillo que no nos empecinemos en ser reacios al mismo, y aprovechemos esta situación. Es un hecho comprobable. Por ejemplo, si uno está dando un curso de cualquier campo y le dice a sus alumnos que les va a poner una película de lo que sea -no importa el tema- la cara de éstos cambia; está situación deviene porque se identifica ese espacio temporal dedicado a la visualización como tiempo de relax, siendo, en la mayoría de las ocasiones, inconscientes ante el proceso de instrucción al que se les está sometiendo.

Aunque, ¿es legítimo utilizar ese aprecio y familiaridad con el fin de educar?. Es decir, uno de los riesgos, que se ha comentado anteriormente, es la dependencia -psicológica y física- que puede crear en los individuos, sin ánimo de azarar, si se plantea la posibilidad de utilizar esa dependencia con el objetivo de difundir el conocimiento fiable, unos valores democráticos y crear una sociedad «sana», hasta que punto sería lícito usar esta dependencia, que teóricamente buscaría un bien común. Simplemente es una divagación, pero ¿el fin justifica los medios?

Para que éstos principios puedan implantarse, es preciso que se tenga, previamente, en cuenta algunos requisitos básicos; entre los que se encuentra la necesaria e importante formación del profesorado, la revisión de contenidos, la fundamentación de éstos en un código ético no subordinado exclusivamente al beneficio económico y la creación de una televisión democrática.

El primero de ellos, la *formación del profesorado*, se puede considerar como un componente nuclear. Sin formación no es posible la difusión del conocimiento y, aún menos, la construcción de personas activas, que participen en sus propios procesos de construcción. Y para ello, se debe comenzar por formar al cuerpo docente, porque éste es uno de los responsables de la educación en nuestra sociedad.

Este requisito implica varias cuestiones:

- La formación requiere de una sistematización, porque sino se cae en la dejadez y el desorden.
- Los docentes necesitan ser estimulados e incentivados para que introduzcan este medio como un elemento educativo y lo consideren como recurso sólido y viable.
- El profesor no debe ser ajeno a la realidad mediática que le rodea, debe ser un telespectador activo. Uno no puede ser crítico si es desconocedor.
- Se precisa de publicaciones sobre el uso didáctico. Este uso, relativamente nuevo, debe estar fundado

y debe prever guía orientativas que facilitan la labor docente.

- Es importante promover la investigación en este campo.

- La dotación de recursos audiovisuales es imprescindible. Si se pretende una extensión de este recurso es inevitable que exista como tal.

En segundo lugar, para que la función educativa de la televisión sea «positiva», es importante que se cuestionen sus contenidos, realizando una *revisión* de los mismos. No podemos obviar, la claudicación de éstos al fin actual de este medio -vender-; no podemos engañarnos, desde el punto de vista televisivo los contenidos son importantes en función del beneficio que acarrearán y, no preocupa los modelos que éstos encierran. Este es un hecho lamentable, que ha fracturado, en numerosos sectores, la sociedad. Supeditando a las personas a cuestiones meramente económicas, y forjando una cultura consumista y competitiva. Los problemas que han devenido de esta situación han puesto de manifiesto la necesaria actuación social, del mismo modo, que la televisión mutila la visión que ofrece sobre la realidad, la sociedad tiene derecho a mutilar dicha visión, con el objetivo de velar por el bienestar común. Un ejemplo, evidente, lo encontramos en los contenidos de carácter violento y como éstos han desembocado en una cultura concreta, sumergida en un sin fin de acciones que atentan sobre la integridad de los individuos, y estando, únicamente, sustentadas en la visión que trasmite el televisor. En fin, la revisión de contenidos es un hecho incuestionable.

Por eso, no nos podemos olvidar de la importancia del *código ético* y de cómo, éste se ha menoscabado en los medios de comunicación. El criterio de conseguir el máximo beneficio, a cualquier precio, parece ser que justifica la degradación de los contenidos, incluso ignorando las normas éticas y de buen gusto. Los medios legitiman sus acciones recalando que eso es lo que pide la audiencia, teóricamente, una audiencia «libre», aunque esto no está del todo claro. Ninguna elección es totalmente libre, porque está condicionada por experiencias pasadas, factores culturales e ideológicos, de identificación, etc. y además, ¿qué ocurre con la persuasión? Si la televisión es un medio o instrumento persuasivo, que incluso crea adicciones, realmente, podemos creer que la audiencia escapa a ello, la audiencia no es plenamente libre [8]. Aún más, cuando las alternativas televisivas son muy efímeras, y los individuos se encuentran hostigados por los mismos y mismos contenidos, revise el canal que revise -público o privado-. Así que justificar los contenidos con las elecciones de la audiencia no es del todo válido.

En tercer lugar, *la televisión debe ser un medio democrático* [9]. Se tiene que entender ésta como servicio público y social, en el que se exija la participación de todos, individuos, colectivos e instituciones. En el que las decisiones sean compartidas, y no sea una minoría quien posea el «poder». La sociedad necesita ser construida por todos, que se aporte un granito de arena desde cada perspectiva, porque sólo así se puede forjar una sociedad más igualitaria y comprometida.

3. Más allá de la persuasión

Actualmente, no se puede desairar el uso de la televisión. Primordialmente por el lugar honorífico que degusta en nuestra sociedad. Pero, esta situación no es incuestionable, todo lo contrario, la sociedad debe comprender que los medios de comunicación deben situarse en el ojo del huracán, siendo revisados continuamente.

La situación vigente -sociedad televisiva esclavizada al poder comercial-, se debería invertir, desembocando relación no jerárquica. La televisión desde su posición privilegiada debe contribuir a cambiar la concepción que versa sobre la realidad, instaurando modelos positivos, cambiando estereotipos, evitando prejuicios, etc. y para ello, es imprescindible que el interés comercial no sea el protagonista de una realidad en el que se pone juego algo más que dinero. Esto supone establecer un nuevo modelo televisivo.

Mientras nos ponemos de acuerdo hacia la televisión que tenemos que avanzar, debemos procurar buscar un uso crítico y constructivo de ésta, que incida en el desarrollo del medio que nos rodea. La reflexión, el análisis y la participación activa son las estrategias que los ciudadanos deben poner en funcionamiento, para poder decodificar la realidad televisiva en la que estamos inmersos. *Y para ello, es preciso realizar una alfabetización audiovisual de la población, especialmente en los jóvenes, para conseguir que ésta sea crítica con los contenidos, creando así un marco de convivencia necesario para establecer nuevas realidades.*

En definitiva, no estaría nada mal que la sociedad hiciese suyos estos dos objetivos:

-Desde la televisión.

Maximizar los beneficios y minimizar los perjuicios.

-Desde el individuo.

Habilitar al espectador para que sea capaz de discriminar si lo que está observando -en ese bombardeo diario- es real o ficticio, si para él es positivo acercarse a cierto modelo o no, si los valores que le llegan son positivos... aunque suene a utopía es preciso «crear personas libres en una sociedad de redes».

[1] «Hoy es la televisión la que se ha convertido en un instrumento privilegiado de penetración cultural, de socialización, de formación de conciencias, de transmisión de ideologías y valores, de colonización» (Fevrés, J., 1994: 16)

[2] Kathleen y Reardon (1991) consideran que la persuasión es siempre una actividad consciente.

[3] Bourdieu (1997) hace referencia a cómo, paradójicamente, la televisión puede ocultar mostrando.

[4] Según Reardon (1991) los medios de comunicación tienen especial licencia para engañar.

[5] «La presencia de los medios de comunicación de masas en nuestras vidas es tan abrumadora que resultaría completamente absurdo negar su influencia; ellos condicionan nuestra interpretación del mundo, nuestro trabajo e incluso gran parte de nuestros momentos de ocio» (Briñol, P.; de la Corte, I.; Becena, A., 2001:153)

[6] Uno de los principios que recoge la teoría de la responsabilidad social hace la siguiente mención: «los medios de comunicación deben aceptar y cumplir determinadas obligaciones con la sociedad» (McQuail, D., 1985: 112)

[7] Aguaded (1999) apunta la importancia de romper la separación entre la educación y la televisión.

[8] «Hay razones para pensar que los productos mediáticos no responden a la voluntad real de la gente, sino que son el producto de lo que resulta «más rentable» (Conill, J.; González, V. (coords.), 2004: 148)

[9] «La propiedad y el control de los medios debe concebirse como una especie de servicio público y no como un privilegio [...]» (McQuail, D., 1985: 111).

Referencias

AGUADED, J. I. (1999): *Convivir con la televisión. Familia, educación y recepción televisiva*. Barcelona, Paidós

BOURDIEU, P. (1997): *Sobre televisión*. Barcelona, Anagrama

BRIÑOL TURNES, PABLO; DE LA CORTE IBÁÑEZ, L.; BECERRA GRANDE, A. (2001): *Qué es persuasión*.

Madrid, Biblioteca nueva, S.L.

CONILL, J.; GONZÁLEZ, V., (2004): *Ética de los medios. Una apuesta por la ciudadanía audiovisual*.

Barcelona, Paidós

FEVRES, J. (1994): *Televisión y Educación*. Barcelona, Paidós

HERREROS ARCONADA, M. (1989): *Teoría y técnica de la propaganda electoral (Formas Publicitarias)*.

Barcelona, ESRP –PPU

KATHLEEN K., REARDON (1991): *La persuasión en la comunicación. Teoría y contexto*. Barcelona, Paidós

Comunicación

McQUAIL, D. (1985): *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*. Barcelona, Paidós

MUNNÉ, F. (1993): *La comunicación en la cultura de masas. Estudios sobre la comunicación, los medios y la publicidad*. Barcelona, PPU.

Sandra Vázquez Toledo es profesora de la Universidad de Zaragoza (España) y de un centro de formación permanente (svazquez@unizar.es).