

## Ética en la Televisión

*Salvatore Giardullo Russo*

Licenciado en Comunicación Social, mención Audiovisual. Especialización y Maestría en Comunicación Social, mención Desarrollo Social. Doctor en Educación, en la línea de investigación sobre Tecnologías de Información y Comunicación. Títulos obtenidos en la Universidad Católica Andrés Bello. Ha desarrollado su vida profesional en diferentes terrenos de la comunicación social, que van desde lo audiovisual, siendo productor y director de programas de televisión; pasando por impresos, desempeñando el cargo de jefe de redacción de varios periódicos, así como articulista de opinión en el diario Reporte, 2001 y en El Nacional actualmente. Colaborador de varios diarios tanto en Venezuela como en el exterior. Ha sido diplomático, teniendo el honor de representar a Venezuela como Agregado de Prensa de la delegación ante la UNESCO. Alternando su desempeño profesional con una constante práctica e investigación docente.

[sgiardullo@gmail.com](mailto:sgiardullo@gmail.com)

<https://orcid.org/0000-0002-6974-3641>

### Resumen

La presente investigación desarrolla la importancia de la globalización debido a los avances tecnológicos a nivel de las comunicaciones. Entre los medios de comunicación, el más difundido es la televisión; la misma cumple la función de dama de compañía para muchas personas, desde la más temprana edad. La televisión, como medio de comunicación de masas, tiene importantes funciones que debe cumplir para su audiencia. Su competencia es la de informar, educar y entretener, seguramente son los verbos que están presentes en su misión, pero ¿es realmente ésta su competencia que cumple en la sociedad? La pantalla chica, como se conoce este medio, muchas veces sacrifica su misión para convertirse en un mero instrumento de entretenimiento, transmitiendo una programación carente y decadente, a la mayor cantidad posible de televidentes, a fin de hacer de la misma un lucrativo negocio. Los hacedores de televisión están al tanto de esta debilidad, pero en el momento que se propongan a transmitir una programación que colabore con el crecimiento cultural de la audiencia, la gran pregunta es ¿qué pasará con la publicidad? Y ¿qué pasará con los niveles de audiencia? Parece que estamos frente a un círculo vicioso que nadie quiere comprender.

**Palabras Claves:** ética, manipulación, avances tecnológicos, medios de comunicación, televisión, audiencia, entretenimiento, publicidad.

## Ethic on Television

### Abstract

This research develops the importance of globalization, due to technological advances at the level of communications. Among the media, the most widespread is television; it fulfills the function of company lady for many people, from the earliest age. Television, as a means of mass communication, has important functions that it must fulfill for its audience. Its competence is to inform, educate and entertain, surely these are the verbs that are present in its mission, but is this really its competence that it fulfills in society? The small screen, as this medium is known, often sacrifices its mission to become a mere instrument of entertainment, transmitting a lacking and decadent programming to the greatest possible number of viewers, in order to make it a lucrative business. Television makers are aware of this weakness, but at the time they intend to broadcast programming that collaborates with the cultural growth of the audience, the big question is what will happen to advertising? And what will happen to audience levels? It seems that we are facing a vicious circle that no one wants to understand.

**Keywords:** ethics, manipulation, technological advances, media, television, audience, entertainment, advertising.

## **INTRODUCCIÓN**

En un mundo saturado de información como el actual, en el que se sabe mucho y no se conocen muchas otras cosas, se tratará a través de esta investigación, exponer algunas ideas sobre la responsabilidad, tanto de los medios de comunicación como de los espectadores, en que la información transmitida sea positiva para el crecimiento intelectual y cultural de la población. Sin embargo, los programas de televisión que ayuden a la reflexión son escasos y cuando se transmiten, son en horarios poco atractivos. Por su parte, espacios para la opinión y discusión están sesgados por los ideales e intereses económicos y políticos de los accionistas y directores de las plantas televisoras.

A su vez, los programas infantiles son cada día más violentos, las telenovelas, películas y series se dedican a exaltar la vanidad, el adulterio, el engaño, la violencia, las deformaciones del lenguaje y la manera fácil de obtener las cosas a través de personajes con poca o ninguna orientación al logro o a la verdadera afirmación y con clara orientación a un mal sano poder.

La formación de criterios, formas de vida, actitudes, están muchas veces en manos de los mass-media, entonces, ¿cuál es su posición frente a ésta responsabilidad? Y, por otra parte, los telespectadores deben ser críticos y exigir una programación que ayude a su crecimiento personal en todos los sentidos. Entonces, ¿se mantiene esa actitud crítica o simplemente el espectador se sienta ante el televisor aceptando pasivamente la información que ésta les envía?

## **I. LA PRESENCIA DE LOS MASS MEDIA**

Los medios de comunicación son un instrumento excelente y dicen mucho de la capacidad del hombre. Los animales se comunican hoy de la misma forma como lo han hecho siempre, pero los seres humanos han dejado los tambores, las palomas mensajeras y los correos llevados a caballo, y no podemos predecir lo que sucederá en los siglos venideros, pero no cabe duda que se perfeccionarán las técnicas actuales y las generaciones futuras descubrirán otras que hoy nadie imagina.

La comunicación directa, incluso en el ámbito familiar, es hoy en día diferente a la de las épocas anteriores. Cuando se llega la hora de comer, se congregan entorno al fuego sagrado de la televisión. Nadie habla, nadie comenta. La pantalla chica desempeña un rol importante a lo referente al poder simbólico que ejerce.

Por su parte, Bourdieu (2004), fija la siguiente posición dentro del universo de lo sagrado, en el cual destaca que la televisión juega un papel primordial en el poder simbólico, que, en su visión constructivista no es traducible en toda su integridad y puede ser entendido, sea a partir de los intercambios (*trocas*) simbólicos, sea también a partir de los varios “*efectos de sentido*” y de “*condensación simbólica*”.

*El poder simbólico es un poder de construcción de la realidad que tiende a establecer un orden gnoseológico, o sentido inmediato del mundo social [...] Los símbolos son los instrumentos por excelencia de la “integración social”: en cuanto instrumentos de conocimiento y de comunicación ellos hacen posible el consenso acerca del sentido del mundo social que contribuye fundamentalmente para la reproducción del orden social: la integración “lógica” es la condición de la integración “moral” (Bourdieu, 2004, p. 9-15).*

Este preámbulo viene bien para no desenfocar el asunto de la era de la comunicación. Hay de todo, pero el centro serán los mass-media. Hoy la formación es tan multimedia, que el niño después de decir mamá y papá, aprende los nombres de los protagonistas de las series infantiles de la televisión, y manejan un video-juego antes que el papel y el lápiz. La radio y el periódico vienen después, mucho después.

Entonces, hay que preguntarse, ¿tienen algo negativo los medios de comunicación, destacándose especialmente a la televisión? En sí mismo, no, desde luego. Pero como tantos otros instrumentos del hombre, se pueden utilizar bien o mal, mejor o peor. La clave la tienen los responsables de hacer televisión y en menor medida, los televidentes, que llevan al éxito o al fracaso los mensajes transmitidos. Entonces, no se puede más que aceptar que los medios de comunicación son también, con demasiada frecuencia, medios de manipulación.

Esta manipulación emocional utiliza técnicas narrativas a través de aspectos sentimentales como la música, la prosodia, formas de lenguaje no verbal, luminosidad y colores, entre otros. En contraposición a la manipulación se concibe la “información” como elaboración, configuración, formación, proceso de explicación y aclaración. (Romano, 2012, p. 26).

Así, en el caso de un medio de comunicación social tan influyente como la televisión, que se constituye en modelador de sentido social, el poder simbólico viene por el poder de constituir lo dado por la enunciación, de hacer ver y hacer creer, de confirmar o de transformar la visión del mundo y, de este modo, la acción sobre el mundo. Como sostiene Bourdieu (2004, p. 14-15), “[...] poder que se ejerce sólo si es reconocido, es decir,

ignorado como arbitrario. Demanda pues, una relación determinada entre los que ejercen el poder y los que le están sujetos, esto es en el campo de producción y reproducción de las creencias”.

Sabemos bien que la televisión no sólo pauta lo que es realidad, sino que lo reduce a discurso y lo manifiesta en textos e imágenes construidos en pantalla, a través de diferentes sistemas semióticos o mediáticos. La televisión contiene pues un carácter inequívocamente discursivo, como oferta de sentido y ordenamiento de la realidad.

Pues, nos encante o nos dé asco, la televisión constituye hoy a la vez el más sofisticado dispositivo de moldeamiento y deformación de la cotidianidad y los gustos de los sectores populares, y una de las mediaciones históricas más expresivas de matrices narrativas, gestuales y escenográficas del mundo cultural popular; entendiendo por éste no las mediaciones específicas de un pueblo sino la hibridación de ciertas formas de enunciación, ciertos saberes narrativos, ciertos géneros novelescos y dramáticos de las culturas de occidente y de las mestizas culturas de nuestros países (Martin-Barbero y Rey, 1999, p. 18).

Por consiguiente, esto demuestra que, entre los medios de comunicación, la televisión es la reina. Esta es una realidad pacíficamente admitida, incluso hasta por su propia competencia. La audiencia de la pequeña pantalla es muy grande y esto es reconocido por los otros medios de comunicación.

Para entender este fenómeno, se llevó a cabo un estudio en el año 2018, por la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC) en España, en la cual ofreció información sobre la relación que guardan los niños españoles de entre 6 y 13 años con los medios de comunicación y las tecnologías. Se estima que los infantes dedican 25 horas semanales para ver televisión o en su defecto, utilizan este medio para jugar con sus consolas de video-juegos.

De esta forma quedan anulados los esfuerzos realizados por el medio escrito para atraer la atención de los jóvenes, ya que ésta batalla la gana la televisión, captando su audiencia desde la más temprana edad. Este público se caracteriza por su fidelidad, viéndose a diario los casos de personas apuradas para no perderse su programa favorito o llegar casa, para conectarse y jugar en línea con otros amigos, siempre utilizando la televisión como medio.

La televisión existe desde 1935, pero comenzó a desarrollarse auténticamente después de la Segunda Guerra Mundial. Hasta entonces, era un espectáculo que se veía a distancia y, por lo tanto, su transmisión se limitaba a aquellos programas cuyo contenido podían impresionar más. En ese momento, la televisión estaba lejos de lo que hoy se conoce como medio de comunicación de masas; llega a pocos espectadores y la programación era bastante limitada, en cuanto a tiempo y variedad. La información propiamente dicha, se reservaba para la radio y la prensa y eventualmente, el cine con sus informativos especiales, sobre un tema determinado.

Hoy en día, el medio de comunicación por excelencia es la televisión, ellas tienen un gran poder sobre su inmensa audiencia, despertando en ellos el deseo de imitación de sus mensajes. La forma de vestir, actuar, hablar e incluso el estilo de vida de muchas personas, son un fiel reflejo de aquello que transmite la televisión.

De lo que no cabe duda es que el mundo está siendo “re-encantado” a través de nuevos modos massmediáticos de mediar la experiencia religiosa, y a través de los medios de comunicación, como dice Barbero, pasan nuevas formas de devolverle magia a la experiencia cotidiana de la gente. La televisión tiene una honda resonancia en la capacidad y en la necesidad de que la gente se sienta alguien y la gente se siente alguien en la medida en que se identifica con alguien, alguien en quien proyectar sus miedos, alguien capaz de asumirlos y guiarlos (Martin-Barbero, 1995, p. 78).

La televisión se mantiene económicamente a través de las pautas publicitarias. La relación entre audiencia y publicidad es directamente proporcional, es decir, si la audiencia es menor, las tarifas publicitarias disminuyen y así también las finanzas del canal, el cual es visto por sus directivos como una lucrativa empresa.

La gran cantidad de canales de televisión ofrecen a los espectadores variedad de opciones, por lo que la audiencia se divide y la guerra por captar la mayor parte de la misma es cada día más dura, transmitiendo programas que impacten y cautiven al espectador, sin analizar muchas veces el contenido de sus mensajes, olvidando la responsabilidad formativa y educativa que debe mantener este importante medio de comunicación de masas.

El espectador, televidente o usuario, solo es consciente de cómo le afectan los mensajes, cuando despierta de la hipnosis, es decir, cuando se ejerce una función crítica respecto a lo que presenta la pequeña pantalla. Se trata de decodificar lo que entra por los sentidos, eliminando los accesorios.

La televisión es una mediación donde cultura, sociedad y subjetividades se encuentran; una sensibilidad para expresar las nuevas maneras y experiencias de generar sentido; una subjetividad que se hace en múltiples y diversas maneras de habitar la existencia; y un ritual que marca los espacios y determina las temporalidades de la vida (Rincón, 2002, p. 32)

Hoy, al igual que en el pasado, el televidente sigue exigiendo a la televisión que sea original, problema para el cual las grandes cadenas de los distintos países encontraron una solución: la copia descarada de los programas. Lo que en un país se presenta como una novedad, resulta muy conocido más allá de sus fronteras. De momento no hay protestas, ya que pareciera que estos “estrenos” agradan a la mayoría, lo que viene siendo el fin principal de los canales de televisión, traduciendo esta audiencia en mayor publicidad y, por ende, en mejores ingresos.

La audiencia o rating, es un objetivo maravilloso para los responsables de los medios que, ante todo, buscan el número por encima de la calidad, dejando muchas veces de lado el análisis de los mensajes y sacrificando su función de formar y modelar al televidente, al no evaluar el impacto de sus mensajes, los cuales, en muchos casos, envían informaciones negativas a través de estereotipos, que son copiados por la audiencia.

## **II. ALGUNOS MEDIOS PARA MANIPULAR**

A cada hombre le atraen cosas diferentes y esto lo saben los responsables de los medios de comunicación, quienes se valen de diferentes caminos para llegar a la mayor cantidad de audiencia posible. Para ser breve, se puede hablar de tres campos:

1. El lenguaje
2. La imagen
3. La aparición u omisión de determinados temas

A través de estos caminos, se maneja al televidente para vencerlo más que convencerlo, no se apela a su inteligencia, sino al sentimiento y al deseo de placer.

### **a. El lenguaje**

En el hablar diario, se suelen utilizar frases cortas, llenas de términos que por sí no significan nada, dándole el significado de una oración completa, de esta forma se aplica al lenguaje la ley del mínimo esfuerzo. La televisión por su parte, refuerza esta forma de expresión, poniendo de moda palabras que forman parte de la

vida diaria, tratando al espectador como persona sin capacidad de discurso lógico. Así es conocido, como los programas de corte cultural, solo llegan a un pequeño número de la población, por lo que son poco atractivos para los canales de televisión, por ende, su transmisión casi nula.

Hay palabras con carisma muy utilizadas, como son, por ejemplo, el amor y la libertad, ellas casi garantizan el éxito de una transmisión; por el contrario, hablar de censura o sacrificio, está mal vista.

...el lenguaje (otra dimensión de la TV) no es solo imagen. También es sonido. Aunque estamos acostumbrados a asociar lo que la TV ofrece a través del sentido de la vista, en el videoclip y los canales que empiezan a dedicarse exclusivamente, el sonido juega un papel fundamental y la imagen se pone al servicio del oído. De todos modos, la imagen, como imagen, no solo impacta, sino que es también un nuevo lenguaje para la imaginación, una fuente de conocimiento y de sabiduría, que llegan por vías distintas de aquellas a las que estamos acostumbrados (Herrán, 1998, p. 51).

## **b. La imagen**

Una imagen dice más que mil palabras, esto lo saben muchas personas y en especial, los responsables de la televisión. La imagen afecta a la audiencia más de lo que esta reconoce. Desde los tiempos de Platón y Aristóteles, se sabía de la existencia de la percepción inconsciente. Hoy, a través de la manipulación astuta y sofisticada de las imágenes subliminales, se “despiertan” los deseos más ocultos de la audiencia.

La televisión necesita de la iconografía para realizar su tarea. La manipulación de estas imágenes supone presentar lo falso como verdadero, lo negativo como positivo y lo desagradable como beneficioso. Debe mantenerse una actitud crítica sobre las imágenes a transmitir, ya que el manejo de las mismas, pueden influir en la creación de formas de vida completamente erradas en sus espectadores.

La televisión es el universo de las imágenes, lo que percibimos en la pantalla nos construye como seres humanos, su gran capacidad de sugestión y de seducción configura y modela nuestras conciencias, aunque en la mayoría de los casos no seamos conscientes de ello. Según Gubern (2000: 27), los valores que nos transmite son los del hedonismo, la ludofilia, el escapismo, el consumismo y la meritocracia. La televisión se ha convertido en un canguro gratuito a pesar de la deriva que tienen los contenidos y su influencia sobre los menores, especialmente en lo que se refiere a la pérdida o transformación de valores y la presencia de discursos que pueden considerarse contrarios a la deseable convivencia en igualdad y libertad.

La influencia de las imágenes sobre los niños en etapa de formación, es aún más fuerte, ya que manipulan su fantasía e imaginación, con la creación de héroes violentos y agresivos, que ganan batallas tras largas escenas de sangre. Se ha demostrado que esto afecta negativamente la conducta del niño, pero parece no importar, ya que es este tipo de programa el que más se difunde para los pequeños.

### **c. La aparición u omisión de determinados temas**

Los medios de comunicación y en especial la televisión como la más difundida de ellos, son el cuarto poder, por lo que dicen y por lo que callan. La ley del silencio es dura, porque hay cosas que, si no se cuentan, parece que no han sucedido. Es sintomático el tiempo que se dedica a cada información. Todo está completamente medido, aunque no lo parezca.

Los titulares de un programa de noticias, son el fruto de muchas deliberaciones, que a veces incluyen la discusión y el enfado. Es lógico, porque muchas personas no leen o escuchan otras cosas. Para ellas no sucede nada más que aquello que resaltan los medios de comunicación. Además, lo normal es estar “enganchado” a un determinado periódico, a una cadena de televisión o una radio concreta. No son muchos los que se dedican a contrastar, ni hay demasiado tiempo para hacerlo. Con respecto a la pasividad, Pérez Tornero (1994. p. 94) opina lo siguiente:

(...) es, en todo caso, pasividad física -sujeción a un sillón o similar, pero no es pasividad mental. Al contrario, la mente del espectador de televisión incesantemente, se mueve, se agita, se inquieta. Obviamente, otra cosa será si lo que se discute es el contenido de la programación televisiva. Aquí el juicio es libre... pero también hay libros discutibles y adocenantes... Lo importante es no confundir la forma de fruición o de recepción con el contenido de la televisión" (1994, p. 94).

## **III. PROGRAMACIÓN Y PUBLICIDAD**



El móvil de los medios de comunicación es el dinero, “lo que pide el pueblo”, y los contenidos de su programación bailan también a ese son. Así, por ejemplo, a los jóvenes ¿qué les ofrece la televisión? Sexo, violencia, política, concursos, familias modernas que se rompen una y otra vez. También música y deportes, pero no excesivamente. La televisión no satisface demasiado sus gustos, ¿qué se puede pensar de esto? Cada uno sacará sus propias conclusiones, pero una bastante valedera es que los jóvenes suelen tener poco poder adquisitivo y no debe olvidarse lo poderoso que es el dinero.

Hay cadenas de televisión que ofrecen en su programación de la noche, películas de los años setenta y ochenta del siglo pasado, porque consideran que son del agrado de los jefes de familia, que es el que tiene a esas horas la autoridad sobre el control remoto, este razonamiento parece ser bastante coherente.

El éxito de la televisión está en el logro de una audiencia significativa. Este es el fin a lograr, para que la publicidad pueda atraer al consumo a la mayor cantidad de personas. Los jóvenes no tienen todos los recursos económicos que se buscan, por eso los programas que suelen transmitirse por la tarde, incluyen anuncios de golosinas, refrescos y artículos semejantes. Los automóviles, líneas aéreas, ofertas bancarias, se reservan para la noche.

Ahora bien, la mediatización de la sociedad industrial mediática hace estallar la frontera entre lo real de la sociedad y sus representaciones. Y lo que se comienza a sospechar es que los medios no son solamente dispositivos de reproducción de un “real” al que copian más o menos correctamente, sino más bien dispositivos de producción de sentido (Verón, 2001, págs. 14-15).

Ahora se puede entender por qué la cultura es la “Cenicienta” de los medios de comunicación. La audiencia es escasa y, por lo tanto, también lo es la publicidad. No hay anunciantes, luego, no hay programación.

#### **IV. EL ORÁCULO DEL BIEN Y DEL MAL**

Se ha hablado del hecho de que para algunas personas existe sólo lo que cuentan los medios de comunicación, así los mass media pasan a ser el oráculo del bien y del mal.

A diario se transmiten valores que no siempre son los más acertados. ¿Qué presentan a diario los reality-shows? Melodramas que hablan por sí mismos, de lo que el corazón dicta como bueno o malo. Al encender el televisor, una señora cuenta que es feliz en un segundo (o tercero o cuarto) “matrimonio”, un señor lamenta que

no pueda unirse al “hombre de su vida” (¿por qué tiene que casarse con una mujer si no le gusta?). Los ejemplos se repiten con tanta insistencia, que empiezan a parecer raras las parejas “tradicionales”, que se han unido para toda la vida, para tener y criar a sus hijos. Parecería que los irresponsables son los padres de familias numerosas, que resultan extra-terrestres en un mundo que consideran a los hijos como una amenaza.

No ha sido necesario gastar ríos de tinta para difundir estas ideas, ha sido suficiente que los medios de comunicación silencien la existencia de familias numerosas y felices. Las películas, series de televisión, telenovelas, se han centrado en los matrimonios con uno o dos hijos, por supuesto siempre normales, en personas divorciadas, que encuentran en una segunda unión, el paraíso perdido. Igualmente, transmiten series con héroes agresivos, con escenas violentas y sangrientas, las cuales son copiadas a diario, sobre todo por los más pequeños de la casa.

“Cuando se está transmitiendo un programa de televisión, es prácticamente imposible decir “Déjeme pensar en ello” o “¿qué quiere decir cuando afirma...?”. Este tipo de discurso no sólo enlentece el ritmo del espectáculo, sino que crea una impresión de incertidumbre o falta de determinación. Tiende a revelar a la gente que el acto de pensar es tan desconcertante o aburrido en la televisión como lo es en los escenarios de Las Vegas. Los directores de televisión hace mucho tiempo que descubrieron que el acto de pensar no encaja bien en ese medio. No hay mucho que ver en él.” Postman N. (2001, p. 94).

Otro valor que parece haberse olvidado por la televisión, es el esfuerzo. No existe ninguna campaña empeñada en arrinconarlo, pero se exalta tanto el placer, que no queda lugar para otra cosa. En este tema, la gente joven es mucho más vulnerable. Las series están llenas de muchachos que se mueven en un mundo con bastantes visos de irregularidad, “esto quiero, esto tengo”, podría ser el resumen de ese ambiente atractivo y fantástico.

La televisión ha alcanzado el status de «metamedio», es decir el de instrumento que dirige no sólo nuestros conocimientos del mundo, sino también nuestra percepción de las maneras de conocer. Postman N. (2001, p. 83).

Otros valores aparecen con frecuencia en los programas de televisión, pero los mismos están vacíos en su contenido fundamental. Un ejemplo de ello es la amistad. En esa relación es necesario darse y compartir,

pero normalmente vemos y escuchamos series donde la amistad se reduce a pasarlo bien o al menos, lo mejor posible. Los amigos toman tragos, salen, se divierten...y un poco más.

Por lo tanto, se ha hablado mucho sobre los efectos beneficiosos y perniciosos de la televisión. Sabemos que el medio en sí no es perverso sino la utilización que de él se hace. El dilema de la aceptación o rechazo de la televisión ya lo planteó Humberto Eco en su libro “Apocalípticos e integrados”, donde también la definía como un medio que propicia la recepción pasiva y anula el espíritu crítico. “Una comunicación, para convertirse en experiencia cultural, exige una postura crítica, la clara conciencia de la relación en la que se está inmerso y la intención de gozar de tal relación. Este estado de ánimo se puede comprobar, ya sea en una situación pública (en un debate), ya en una situación privada (lectura de un libro). La mayor parte de las investigaciones psicológicas sobre la visión ante la pantalla de la televisión tienden en cambio a definirla como un particular tipo de recepción en la intimidad, que se diferencia de la intimidad crítica del lector para adoptar el aspecto de una entrega pasiva, de una forma de hipnosis” (Eco 1990, p. 322).

De todo esto no se deduce que los medios de comunicación sean algo parecido a instrumentos del mal. En absoluto. Ellos informan, entretienen, llevan el cine a la casa, acompañan mientras se realizan otras tareas y un sinnúmero de cosas buenas. Lo que hay de negativo, muchas veces, lo añade el espectador con sus actitudes indiferentes y los responsables de esos medios, cuando se proponen ganar dinero a cualquier precio.

## **V. LA TELEVISIÓN COMO EMPRESA**

La televisión debe ser vista como una organización formada y dirigida por personas y en este sentido, la misma es un ente productivo en la sociedad. En esta organización como en muchas otras, se busca la productividad como objetivo, dejándose muchas veces de lado los demás propósitos organizacionales, tales como educar e informar, los cuales pueden estar presentes en su misión.

Toda empresa y toda corporación, tiene metas primarias o finales, establecidas con la intención de que sean permanentes. Ellos se caracterizan por ser un fin en sí mismas dentro de la empresa, aun cuando estén establecidas en función de las preferencias personales de los accionistas.

Desde esta óptica, la empresa televisiva sigue muchas veces su programación por los intereses particulares o comerciales de sus propietarios o accionistas. Es común ver como se sesgan las informaciones de los diferentes canales, cada uno de los cuales las manipulan de acuerdo a sus tendencias políticas o ideológicas, a fin de que

las mismas no choquen con los grupos de interés, con quienes deben mantener “buenas relaciones”, olvidando el fin de informar, sin que con ello se influya en la opinión pública.

Los medios de comunicación, según expresa Mauro Wolf (1991, p. 37), en su libro “La Investigación de la Comunicación de Masas”, tiene tres funciones en la sociedad:

1. La atribución de estatus y prestigio, a las personas y los grupos objeto de atención por parte de los medios.
2. El fortalecimiento de aquellos que comprenden la necesidad social de estar informados.
3. El fortalecimiento de las normas sociales, relacionadas con el control social, a través de la denuncia a la opinión pública, de las desviaciones de las normas sociales.

Debe tenerse cuidado con la calidad de la información transmitida, ya que muchas veces no importa la calidad cultural estética de los programas, lo que se traduce en una también baja calidad cultural de la población.

Los comunicadores deben ser conscientes de este importante rol en la sociedad y ocuparse de informar, dejando al espectador la capacidad de analizar y tomar posición sobre determinados asuntos sociales. Los directores y propietarios de los mass media deben, además, permitir a los trabajadores de los mismos, la formulación de planteamientos que definan las dimensiones éticas de su labor. La disonancia entre lo que se “debe” y lo que se “puede” informar, crea un gran desgaste psicológico en los comunicadores.

## **VI. LA RESPONSABILIDAD DEL ESPECTADOR**

En la medida que la audiencia tenga clara la idea de que los medios de comunicación están a su servicio y no al revés, lo que decida será digna de un fuerte aplauso. Habrá disminuido el número de corderos y habrá aumentado el de la audiencia crítica.

A su vez, si se desconoce que está bien y que está mal, difícilmente se podrá juzgar sobre la bondad o maldad de las acciones humanas. El conocimiento en cualquier ámbito del saber, siempre es deseable. El televidente debe estar preparado para descubrir en la televisión, los mil disfraces de la ignorancia.

Hay que hacer énfasis, que la realidad que presenta la televisión, en ocasiones tiene matices confusos y desarticulados, con un alto índice de carencia semántica y como errores en la construcción discursiva. Esto no es

a propósito, es causa de la simbiosis entre diálogos e imágenes, en el cual se construye un código diferente al secuencial del lenguaje verbal y escrito.

La televisión, como medio, puede transmitir mensajes cuyas materias significativas sean de naturaleza visual y auditiva al mismo tiempo. El medio condiciona, pues, la naturaleza sensible de los mensajes transmitidos. Pero no solo el aspecto sensible de los mensajes está condicionado por el medio, sino también los alcances significativos del contenido (...). La tecnología modifica las posibilidades del código, ampliando sus formas de significar. Por tanto, toda innovación tecnológica introduce innovaciones significativas (Blanco; 1988, p. 77).

Es arriesgado, por no decir ingenuo, pensar que el televidente está bien preparado para no dejarse influir por los medios de comunicación, porque ha nacido y crecido en ese ambiente. Cuando alguien va a pasar una temporada en determinada zona de África o unas vacaciones en el Amazonas, necesita vacunarse contra algunas enfermedades que no afectan a quienes viven en esos lugares de manera habitual. El caso del televidente es semejante, pero ellos no están vacunados contra el contagio de violencia o superficialidad, que se le puede ofrecer.

Los niños dedican muchas horas a ver televisión. En ello influye la sociedad, pero la responsabilidad directa es de los padres. La televisión entretiene a los infantes, pero frena su desarrollo intelectual: no juegan, no se comunican, no piensan. Claro, tampoco molestan. ¿Pero no es demasiado elevado el precio de éste silencio?

Las múltiples labores que deben realizar los padres, les restan tiempo para dedicarse a sus hijos, quienes tienen un sinfín de “por qué” que nadie les resuelve. Solo se limitan a presenciar una sucesión de imágenes y diálogos que, muchas veces, provocan un caos en el pequeño televidente. Luego vienen las pesadillas y la confusión entre la realidad y la ficción. Y los padres comentan que “este niño es muy raro”, cuando lo “raro” resulta que tengan un hijo para que lo eduque la televisión.

Por su parte, Fernando Hernández en su libro “Educación y Cultura Visual”, define la cultura visual como “un campo de saberes que permite conectar y relacionar para comprender y aprender para transferir el universo visual de fuera de la escuela (desde la videoconsola, los videoclips, las carátulas de CD, la publicidad, hasta la moda y el ciberespacio), con el aprendizaje de estrategias para descodificarlo reinterpretarlo y transformarlo en la escuela” (Hernández, 2000. p. 144).

Hay un límite en el cual el realismo ya no es arte o diversión, sino masoquismo. La violencia siempre ha sido un elemento de la narrativa, pero en la pequeña pantalla, su presencia ni se explica ni tiene sentido.

Los espectadores no ven en la televisión historias que expliquen la conducta de los personajes, tampoco asisten a conflictos que se resuelvan sin disparos, patadas, puñaladas y puñetazos. Se limitan a ser testigos mudos de muertes violentas. No piensan u opinan. Los malos son asesinados por malos. Hoy el exceso de violencia es una cara de la moneda y la otra es la emotividad desenfrenada, de la que se aprovechan los “culebrones”, quienes cuentan con un público fiel y variado.

Se dice que, en la moderna sociedad occidental, son las dependencias más frecuentes las drogas y los medios de comunicación. En el primer caso, lo más aconsejable es evitar el consumo, pero en el segundo, lo mejor es hacer un uso inteligente de los mass media. Si se utilizan con cuidado y limitación, pueden enseñar muchas cosas. De lo contrario, se puede caer en un estado semi-hipnótico, que lleva a la pasividad, -pérdida de iniciativa- y al pasotismo –indiferencia, ante todo-.

## **VII. CONCLUSIONES**

Para hablar de las cuestiones éticas de cualquier medio de comunicación de masas, deben verse bajo una perspectiva sociológica, que plantea como problema principal, las relaciones entre estructura social, sistema de poder y modelos de valores.

La función de la comunicación de masas, es la de construir para sus usuarios una enciclopedia de conocimientos, actitudes y competencias, por su parte la audiencia debe actuar con responsabilidad y actitud crítica, como un individuo que piensa.

Muchas veces los televidentes son esclavos de los programas de televisión, durante su tiempo libre, pero ese no es el problema, la incógnita es qué de positivo puede darle el hecho de permanecer largas horas sentado, frente a sus televisores. ¿Es capaz de analizar y seleccionar correctamente la información generada?

Los medios de comunicación son conscientes de su misión, pero la dejan convenientemente de lado, al preferir cautivar mayor cantidad de audiencia, sin medir la calidad de los programas transmitidos para ello. Por su parte, la audiencia se deja llevar sutilmente por esta programación, sin oponer ningún tipo de resistencia. Pareciera que su concepto de matar el tiempo no incluye la posibilidad de utilizarlo para enriquecerse personalmente.

Los hacedores de televisión conocen esta debilidad y deberían aprovecharla, para transmitir una programación que colabore con el crecimiento cultural de la audiencia, pero entonces ¿qué pasará con la audiencia? Y, por ende, ¿qué pasará con la publicidad? Pareciera que estamos frente a un círculo vicioso, que cada uno en su posición conoce, pero no se puede arreglar.

## VIII. BIBLIOGRAFÍA

- AIMC. *Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación*. (2018). Madrid, España. ([www.aimc.es](http://www.aimc.es))
- Arendt, H. (2016). *Entre el pasado y el futuro. La crisis de la educación*. Ediciones Península. Barcelona, España.
- Blanco, Desiderio (1988). "Nuevas tecnologías y lenguajes en la comunicación". En: *Contratexto*, Lima, No 3, julio de 1988, pp. 73-92.
- BOURDIEU, P. (2004). *O poder simbólico. Rio de Janeiro*, Bertrand Brasil, 311p.
- Brown, Marvin. (1992) *La ética en la empresa*. Editorial Paidós. Barcelona. España. 1992.
- Cebrián Herreros, M. (1994). *Introducción al lenguaje de la televisión*. Ediciones Pirámide. Madrid. España.
- ECO, U. (1990). *Apocalípticos e Integrados*. Barcelona. España. Ediciones Lumen.
- Frances, Antonio. (1992). *La corporación en cuatro dimensiones*. Ediciones I.E.S.A. Caracas. Venezuela.
- Gubern, R. (2000). *El eros electrónico*. Madrid. España. Ediciones Taurus.
- Hernández, F. (2000): *Educación y Cultura Visual*. Barcelona, Octaedro.

- Herrán, María Teresa (1998). "La escuela y los medios masivos de comunicación. Un encuentro imposible". En: *Educación y ciudad*, Bogotá, N o 4, diciembre 1997-enero 1998, pp. 44-53.
- MARTIN-BARBERO, J. 1995. "Secularización, desencanto y reencantamiento massmediático". *Diálogos de la Comunicación*, 41: pp.71-81.
- Martin-Barbero, J. y Rey, G. 1999. *Los ejercicios del ver: hegemonía audiovisual y ficción televisiva*. Barcelona, Gedisa, 157p.
- Mead, G.H. (1990). *Espíritu, persona y sociedad*. Ediciones Paidós. Ciudad de México. México.
- Merayo, A. (1996): *Curso Introducción a los Medios de Comunicación*. Salamanca, UPS.
- Moragas, M. (1986). *Sociología de la comunicación de masas*. Editorial Gustavo GILI S.A. Barcelona. España.
- Nussbaum, M. (2010). *Sin Fines de Lucro. La pedagogía socrática*. Katz Editores. Madrid, España.
- Pasquali, Antonio. (1980). *Comunicación y cultura de masas*. Monte Ávila Editores. Caracas. Venezuela.
- Pérez Tornero, José Manuel (1994). *El desafío educativo de la televisión*. Barcelona, España. Ediciones Paidós, 275 p.
- Postman N. (2001). *Divertirse hasta morir. El discurso público en la era del show business*. Ediciones de la Tempestad, Barcelona, España.
- Rincón, O. (2002). "Televisión, video y subjetividad". En: *Enciclopedia Latinoamericana de Sociocultura y Comunicación*. Bogotá, Grupo Editorial Norma, p. 140.
- Romano, V. (2012). *La violencia mediática; el secuestro del conocimiento*. Colección Tilde. Editorial Correo del Orinoco. Caracas, Venezuela.
- Sanz Rubiales, Julia. (2010). *Medios de comunicación: aprender a ser críticos*. Ediciones Palabra S.A. Madrid, España.
- Sussman, Scott. (2010). *Así se crean programas de televisión*. Editorial Rosalijaj. Barcelona. España.
- Verón, E. (2001). "El cuerpo de las imágenes". En: *Enciclopedia Latinoamericana de Sociocultura y Comunicación*. Buenos Aires, Grupo Editorial Norma, 119p.
- Wolf, Mauro (1991). *La investigación de la comunicación de masas*. Ediciones Paidós. Barcelona. España.



