

## Televisión y estado.

Autor: Aldo Viggiano Austria  
Asesor: Pablo García Arevalo



*"Las dictaduras idiotizan a los pueblos"*  
Octavio Paz

La televisión abierta en nuestro país, la señal comercial libre, se erige clandestinamente como cómplice del sistema político mexicano ayudándolo a mantener a las masas del país en la pobreza intelectual más sórdida y cínica para facilitar el control social. La población mexicana presenta indicios graves de pobreza intelectual (o sea: ignorancia, apatía, enajenación y carencia de sentido crítico, factores que contribuyen a consolidar una masa inculta).

Este tipo de pobreza deriva en el desinterés por los asuntos públicos que lleva al abandono ciudadano de las problemáticas que nos conciernen a todos como ciudadanos, para dejarlos en las manos de la clase política mexicana, mientras así mismo una población inculta, ignorante y sin sentido crítico resulta ser una masa moldeable y fácilmente manejable para los las élites en el poder; La televisión es el medio de comunicación más usado en México, afirma Alejandra Noguez de la BBC<sup>1</sup>, que deja en claro que la televisión abierta en la nación (para ser más precisos los canales pertenecientes a TV Azteca y Televisa carecen) de contenidos intelectualmente ricos, veraces e información objetiva respecto a lo que no le conviene al sistema político sea conocido por el público, la gran mayoría de la difusión consiste en programas enajenantes: podemos plantear entonces el escenario de un pueblo mexicano en su mayoría como una

masa dócil que se mantiene desinformada e ignorante gracias a unos medios de comunicación televisiva comercial subordinados al sistema, como expresó en la revista Etcétera el periodista Francisco Javier Pardo "su silencio ante fraudes electorales y de su responsabilidad histórica en la perduración del sistema autoritario"<sup>2</sup>.

La televisión, este simple aparato electrónico que parece tan inocente, es, a su vez, en sus contenidos difusor y reflejo de la pobreza intelectual que vive la nación. "En una biosfera en la que confluyen elevados índices de analfabetismo y pobreza crítica con la tradicional torpeza de los gobiernos, la cultura del espectáculo prevalece colocando un aparato de televisión en el más apartado confín del mundo y transmitiendo por ese medio los mecanismos de evasión sabatina más insolentes."<sup>3</sup> También cabe agregar que la televisión es el medio de comunicación más empleado por la población, y es así como usando los distractores y el entretenimiento que el pueblo se mantiene más pendiente de un programa de televisión ridículo y barato como La Academia, que también ocupa minutos de tiempo aire considerable en el noticiario Hechos de la misma cadena televisiva TV Azteca (este noticiario es uno de los más vistos entre los mexicanos), en vez de preocuparse por las reformas que se realizan tras bambalinas que sin duda afectarían su

1 Noguez, Alejandra. En México reina la televisión. [http://news.bbc.co.uk/hi/spanish/latin\\_america/newsid\\_6252000/6252304.stm](http://news.bbc.co.uk/hi/spanish/latin_america/newsid_6252000/6252304.stm) Recuperado 3 de noviembre de 2008.

2 Ortiz Pardo, Francisco. Etcétera. Proceso en Televisa: El olvido en los tiempos del rating. <http://www.etcetera.com.mx/pag49ne6.asp> Recuperado el 18 de mayo de 2009.

3 Gómez Jiménez, Jorge. Letralia. Dirección: <http://www.letralia.com/22/ar01-022.htm>



vida cotidiana y el de muchos millones de mexicanos.

Para un régimen político es más fácil mantener la hegemonía (control y dominio) sobre personas poco informadas o mal informadas, sedadas respecto a su realidad cotidiana, así que aprovecha el poder de influencia de la televisión para mantener a la población alienada, *la ignorancia es la fuerza* decía George Orwell en su novela 1984, refiriéndose al control social de la "verdad" a través de la construcción de realidades, con las cuales se otorgara sólo la información necesaria para que las personas sientan que el sistema político cumple con sus deberes y obligaciones frente al pueblo; es decir, entre menos conocimiento cierto se tiene, entre más realidades distintas se construyen, la ignorancia del pueblo es la mejor herramienta para mantener el control.<sup>4</sup> Chomsky advierte: los medios de comunicación de masas actúan como sistema de transmisión de mensajes y símbolos para el ciudadano medio. Su función es la de divertir, entretener e informar, así como la de inculcar a los individuos los valores, creencias y códigos de comportamiento que les harán integrarse en las estructuras institucionales de la sociedad.<sup>5</sup>

Además existe también el argumento, de que la televisión como algunos otros medios de comunicación no plantean una interacción comunicativa real, no son en sí mismos comunicación ya que no existe un *feedback* real, no hay retroalimentación directa ni instantánea por lo tanto la televisión es más bien un medio de transmisión y difusión de información, implanta mensajes de manera tajante, sin derecho a réplica, la información de aquellos que poseen los medios e intereses de sus aliados, hablamos entonces de un

proceso unidireccional de difusión informativa:

Efectivamente, las características propias de los medios de difusión colectiva no permiten más que difundir mensajes a sujetos receptores heterogéneos, sólo vinculados entre sí superficialmente para integrar los grupos sociales denominados el público o los públicos. No puede existir verdadera comunicación -es decir, relación de doble dirección, con posibilidades de diálogo y respuesta en un cierto plano de igualdad- si el canal de transmisión utilizado es uno de los medios técnicos de difusión colectiva. Lo que hay es una pura y simple difusión de mensajes que se lleva a cabo, una vez puesto en marcha el proceso, con un grado mayor o menor de automatismo -piénsese, por ejemplo, en el llamado efecto feedback o el efecto boomerang- por encima de las intenciones del promotor y del propio acontecimiento que desencadenó el proceso. Existe, por tanto una incapacidad esencial de los *mass-media* para lograr una verdadera comunicación entre promotores y receptores de los contenidos.<sup>6</sup>

Sin embargo, existe una única manera de retroalimentación que consiste en simplemente cambiar el canal o apagar la televisión, hora bien, explicamos usando el modelo de Usos y Gratificaciones las causas por las que el televidente busca este medio:

"el receptor dependiendo de su necesidad establece un tipo de actitud con respecto a los medios de masas de los que obtendrá un uso y una gratificación determinada. Frente a aquellos críticos de la cultura que demonizan los medios porque ven en ellos

4 Morales Brand, José Luis. Crisol Plural: Orwell tenía razón: la ignorancia sigue siendo la fuerza. <http://crisolplural.com/2008/08/05/orwell-tenia-razon-la-ignorancia-sigue-siendo-la-fuerza%E2%80%A6>

5 Brocos Fernández, José. Manipulación televisiva y publicidad. El caso Benetton. [http://www.arbil.org/89mart.htm#\\_ftn8](http://www.arbil.org/89mart.htm#_ftn8) Recuperado el 25 de Octubre de 2008. Referencia a: Noam Chomsky, Los guardianes de la libertad, p. 21.

6 Cfr. Martínez Albertos, J. L. (1982), La información en una sociedad industrial. Función social de los «mass media» en un universo democrático. Madrid (2ª ed. Aumentada)



las causas de efectos en la masa, la visión de usos y gratificaciones despeja la sospecha dentro de la comunicación de masas y otorga al receptor la capacidad de ser activo en un proceso casi siempre observado como pasivo. Si el receptor adopta una postura activa, el uso estará dirigido a la consecución de algún fin relativo a su formación o a su información. En cambio, si adopta una postura pasiva lo que busca es escapismo y entretenimiento. Así, la gratificación depende de lo que el receptor busque en su enfrentamiento con el mensaje que le proporciona los medios de comunicación de masas (...) Así, por ejemplo, sobre las transmisiones relativas a la política cabe apuntar cuatro motivos por los que éstas son seguidas por los receptores: la vigilancia del entorno; el estímulo de una competencia; la búsqueda de una reafirmación; la búsqueda de una guía para el voto (...). Cabe decir también que hay medios que proponen una autorrealización mientras que otros ofrecen como gratificación la conexión del sujeto receptor con la comunidad en la que vive.<sup>7</sup>

Si todo sigue como hasta ahora la mayor parte de los mexicanos continuarán viviendo en la ignorancia producida intencionalmente, sin desarrollar aptitudes críticas ante el sistema político. Jiménez dice que "Cada modelo político produce los medios, y justificaciones, que necesita o requiere para cumplir con los fines de quienes detentan el poder. Una de esas técnicas o estrategias puede llevarse a cabo a través de la construcción de la realidad: por medio de la interacción de la comunicación y el lenguaje se construyen historias, situaciones, supuestos, etc., que

buscan influir y determinar las acciones de las personas en el medio en el que se desenvuelve. La forma de entendimiento de la comunicación es lo que crea esa realidad."<sup>8</sup>, por lo tanto si la televisión sigue siendo cómplice del gobierno lo que lograremos es una pobreza de información sustentada por los medios de comunicación, lo que orilla a la población a vivir en la pobreza intelectual dictada desde la televisión abierta, específicamente Televisa y TV Azteca. Después agrega Gómez Jiménez "Por ello, en ocasiones, para evitar que la población se de cuenta de que el poder es empleado para favorecer intereses económicos individuales, que la riqueza no es distribuida equitativamente, que no se destinan los recursos suficientes para evitar el hambre, la pobreza, la ignorancia, la falta de trabajo, y de oportunidades, y fortalecer los valores y la seguridad ciudadana; se crean distracciones folclóricas o fantasiosas, historias falsas, agravando situaciones que carecen de relevancia, u ocultando información, con la finalidad de que la población se sienta tranquila y relajada, y evite observar esa realidad."<sup>9</sup> El propósito de este modelo televisivo que está coludido con el sistema político es que el pueblo siga siendo una masa, entendiendo como masa según Ortega y Gasset: algo más que un grupo de personas, no algo cuantitativo, si no más bien a aquel individuo que no tiene la capacidad de ser conciente de su propia existencia en el mundo y cuya vida consiste en un dejarse ir por las modas y el rumor social, una carencia total de valores auténticos y que cae en la huída de su voluntad, entregándose a lo asumido en su realidad social más próxima y dominante como lo correcto, es masa entonces aquel

7 Jiménez, Mauro, Interacción y cultura en los medios de comunicación de masas, (Colegio Santo Tomás de Villanueva, Valencia) Dirección: <http://www.um.es/tonosdigital/znum11/estudios/13-iteracionenlosmedia.htm>

8 Morales Brand, José Luis. Crisol Plural: Orwell tenía razón: la ignorancia sigue siendo la fuerza. <http://crisolplural.com/2008/08/05/orwell-tenia-razon-la-ignorancia-sigue-siendo-la-fuerza/> E2%80%A6/

9 Op Cit. Morales Brand, José Luis. Crisol Plural: Orwell tenía razón: la ignorancia sigue siendo la fuerza,



ser humano que se arroja a la mediocridad y a las modas de manera pasiva dispuesto a ser moldeado según el modelo genérico imperante.<sup>10</sup>

Para poder incitar a la población a la intelectualidad y el pensamiento crítico es necesario ponerlos al tanto de la enajenación a la que somete la televisión comercial. López Quintás expresa que “sentados frente a la pantalla, estamos magnetizados, drogados por las imágenes. No analizamos los temas de los programas. Salir del trance para pensar críticamente supone un esfuerzo duro. Quizá tenemos que crear usos nuevos de la televisión, nuevas formas de abrir algunas formas televisivas a cometidos que impliquen más interacción social. Tenemos que movernos de la comprensión pasiva de recreo o placer a la activa de construcción de la persona y de la sociedad”<sup>11</sup>. Katz, Blumler y Gurevitch dicen que “muchos críticos radicales tienden a considerar la televisión como parte de una conspiración tramada para mantener al pueblo contento y políticamente sumiso -al ofrecerle una tregua, una interacción parasocial con gente interesante y divertida, junto con abundante material(...) mientras propaga una falsa conciencia social”<sup>12</sup>, pero ante esto podemos complementar el análisis con la teoría de Usos y Gratificaciones que se centra en el receptor como el que busca satisfacer una necesidad personal, es entonces que el receptor tiene la última palabra y decide si tomar el mensaje o desecharlo, claro que para poder elegir entre mensajes debe existir una oferta diferente más digna que la común.

Tenemos que anteponer la posibilidad de que “desde el punto de vista de la teoría de los medios de comunicación, una de las vertientes críticas argumenta que la masa provoca que los *mass media* ofrezcan un determinado tipo de productos mezquinos porque es lo que precisamente la masa quiere consumir. Sucede que la masa ha ido imponiendo su gusto por su condición de mayoría cada vez en más campos de la vida social. Su idea ha sido la de equiparar la conquista de un sistema político democrático a otros ámbitos sociales como la cultura.” Es entonces, cuando la televisión abierta cae en el juego del tener más audiencia como mercado, y de manera deliberada e irresponsable da a la gente lo que quiere ver, sin pensar en su cualidad y poder formador de conciencias o a sabiendas de este; así este círculo vicioso ayuda a sustentar la pobreza intelectual operante, cuando se le da a la masa el poder de elegir lo que quiere consumir culturalmente.<sup>13</sup>

Es básico para comenzar el sustento teórico de esta investigación aportar información detallada de los alcances y el poder que tiene la televisión sobre los individuos, individuos que a la vez conforman masas. Si no sabemos de la fuerza de impacto que tiene este medio sobre la sociedad la tesis no tiene razón de ser, ya que se basa en la declaración de que la TV es constructora de la realidad y formadora de la persona, como lo dice Guillermo Marin “La televisión es el invento más importante del siglo XX. La televisión llega hasta lo más profundo de la mente y el alma de los individuos, de todas las edades, de todos los sexos, de todas las condiciones, de todos los pueblos. La televisión es la tecnología que

10 Brocos Fernández, José. Manipulación televisiva y publicidad. El caso Benetton, [http://www.arbil.org/89mart.htm#\\_ftn8](http://www.arbil.org/89mart.htm#_ftn8) Recuperado el 25 de Octubre de 2008. Referencia reportada en la web: Ortega y Gasset, José. La rebelión de las masas, introducción de Julián Martas, Madrid, Espasa-Calpe, 2001.

11 Ibidem. Referencia reportada en la web: López Quintás en relación a la necesidad de una formación integral frente a las técnicas manipuladas. Cfr. Alfonso López Quintás, Estrategia del lenguaje y manipulación televisiva, págs. 233-286

12 Cfr. Elihu Katz, Jay G. Blumler y Michael Gurevitch, (1982) Usos y gratificaciones de la comunicación de masas, en M. de Moragas (ed.), Sociología de la comunicación de masas, Barcelona. Pág. 254

13 Op. Cit. Jiménez, Mauro. Interacción y cultura en los medios de comunicación de masas.



puede liberar al ser humano de la ignorancia y la barbarie o puede encadenarlo a la enajenación, el embrutecimiento y la degradación.”<sup>14</sup>

Pero, ¿Qué es la televisión? Según Enrique E. Sánchez Ruiz: “ la televisión es un objeto no problemático de análisis: para el espectador común, es un aparato electrónico más o menos sofisticado, del cual emergen imágenes y sonidos, que se convierten en ídolos, mitos, simple compañía o pasatiempo y que tiene un cierto *glamour*. Sin embargo, en su operación social amplia la televisión llega a ser un subsistema social complejo, con múltiples determinaciones, articulaciones y consecuencias de diversa índole. La televisión puede constituir una fuente importante de poder: de poder cultural, pero también político y económico. Asimismo, la TV puede constituirse en una fuente social básica de información o desinformación, de invención y asunción de identidades y distinciones, de sueños e imaginarios, tanto individuales como más o menos colectivos y por lo tanto de “construcción” de realidades, de consenso o disentimiento y en consecuencia de cohesión o disgregación grupal o social, en fin.”<sup>15</sup>

Así, de esta manera Aponte se expresa de la televisión en el panorama global contemporáneo:

La televisión, en su gran mayoría transmitida vía satélite, alcanza actualmente un radio de acción que casi comprende a todo el globo terrestre. Extensión muy considerable si se toma en cuenta el hecho de que, desde su surgimiento a mediados del siglo XX, ha venido sustituyendo, no sólo lugares informativos, que antes ocupaban los

libros, la prensa escrita o radiada e inclusive la tradición oral; sino también lugares afectivos, de tal modo que ahora funge como el hogar en su sentido original: la fogata en torno a la cual la familia se reúne después de la jornada a tomar calor, contarse historias, comentar las noticias más sobresalientes de la comunidad (hoy la famosa aldea global) y sobre todo, a tomar posición frente a las situaciones recreadas, tanto por el emisor que las recrea, como por el receptor que las percibe.<sup>16</sup>

Para mantener la pasividad entre la población Mexicana basta con un artefacto llamado televisión, tal como Gustavo Bueno<sup>17</sup> expresa:

“¿Cómo proporcionar ocupación inofensiva, pero eficaz, a millones y millones de jóvenes o de adultos durante sus horas de ocio o durante sus años de desempleo? ¿Cómo proporcionar ocupación al ocio de las elites que pueda resultar menos peligrosa de lo que sería una ocupación consistente en la maquinación, en la drogadicción o en la ideación de nuevos sistemas de explotación? Napoleón podría decir en nuestros días: «Un buen actor, un buen guionista de televisión, un buen músico de vanguardia, un buen autor teatral o un buen entrenador de fútbol me ahorran cien gendarmes”

Sartori en *Homo videns* asegura que la televisión empobrece el aparato cognoscitivo del “homo sapiens”, a tal punto que anula su pensamiento y lo hace incapaz de articular ideas claras y diferentes, hasta llegar a fabricar lo que él denomina un “proletariado intelectual”, sin ninguna consistencia. Exhibe

<sup>14</sup> Página consultada el jueves 23 de octubre del 2008, [http://www.geocities.com/afl\\_tlachinolli2012/marin/marin3.htm](http://www.geocities.com/afl_tlachinolli2012/marin/marin3.htm)

<sup>15</sup> Enrique E. Sánchez Ruiz en su tesis: La investigación sobre televisión en México. 1960-1988

<sup>16</sup> Aponte, Rosa María (1997). Revista: Razón y Palabra: La Comunicación Política en la Televisión Mexicana, Número 8, Año 2.

<sup>17</sup> Gustavo Bueno (1996), El mito de la cultura. Ensayo de una filosofía materialista de la cultura, Barcelona, Editorial Prensa Ibérica, 2000 (6ª ed.), p. 219.



a la vez que la cultura audiovisual es inculta. También afirma Sartori: la televisión en la época actual no sería solo un instrumento, sino que es una *paideia* (instrumento de formación), un medio que genera un nuevo *ántrpos*, esto es, un nuevo tipo de ser humano. arremete en contra de la televisión, ya que ella es la primera escuela del niño, formándolo en la imagen y después, transformado en un hombre que no lee, cuya capacidad de abstracción y de entender se ha visto empobrecida.<sup>18</sup>

Al afirmar Sartori: "La televisión beneficia y perjudica, ayuda y hace daño. No debe ser exaltada en bloque, pero tampoco puede ser condenada indiscriminadamente". Nos encontramos con que la televisión es un arma de dos filos, como instrumento de comunicación es eficaz, y si pudiéramos reivindicar sus contenidos cumpliría una función menos desinformante para ser formadora de una cultura intelectual y crítica aunque costaría trabajo revertir "que la televisión entretiene y divierte: el *homo ludens*, el hombre como animal que goza, que le encanta jugar, nunca ha estado tan satisfecho y gratificado en toda su historia. Pero este dato positivo concierne a la «televisión espectáculo»."<sup>19</sup>

Para sustentar el argumento que Sartori plasma en *el Homo videns*, respecto a que la televisión empobrece las capacidades intelectuales podemos citar el siguiente párrafo:

Algunas palabras abstractas —algunas, no todas— son en cierto modo traducibles en imágenes, pero se trata siempre de traducciones que son sólo un sucedáneo infiel y empobrecido del concepto que

intentan «visibilizar». Por ejemplo, el desempleo se traduce en la imagen del desempleado; la felicidad en la fotografía de un rostro que expresa alegría; la libertad nos remite a una persona que sale de la cárcel. Incluso podemos ilustrar la palabra igualdad mostrando dos pelotas de billar y diciendo: «he aquí objetos iguales», o bien representar la palabra inteligencia mediante la imagen de un cerebro. Sin embargo, todo ello son sólo distorsiones de esos conceptos en cuestión; y las posibles traducciones que he sugerido no traducen prácticamente nada. La imagen de un hombre sin trabajo no nos lleva a comprender en modo alguno la causa del desempleo y cómo resolverlo. De igual manera, el hecho de mostrar a un detenido que abandona la cárcel no nos explica la libertad, al igual que la figura de un pobre no nos explica la pobreza, ni la imagen de un enfermo nos hace entender qué es la enfermedad. Así pues, en síntesis, todo el saber del *homo sapiens* se desarrolla en la esfera de un *mundus intelligibilis* (de conceptos y de concepciones mentales) que no es en modo alguno el *mundus sensibilis*, el mundo percibido por nuestros sentidos. Y la cuestión es ésta: la televisión invierte la evolución de lo sensible en inteligible y lo convierte en el *ictu oculi*, en un regreso al puro y simple acto de ver. La televisión produce imágenes y anula los conceptos, y de este modo atrofia nuestra capacidad de abstracción y con ella toda nuestra capacidad de entender.<sup>20</sup>

Existen estudios que han demostrado la manera en que afecta la televisión las capacidades intelectuales del ser humano, el siguiente fue efectuado en la universidad de Princeton, el texto ha sido tomado de un artículo de Castro-Perea:

18 Sartori, Giovanni (1998). *Homo videns: la sociedad teledirigida*. Pág. 36.

19 Idem. Pág. 42.

20 Op.Cit, Sartori, Giovanni. *Homovideos*. Pág.47.



Un estudio realizado durante veinte años a niños de 678 familias de Estados Unidos ha establecido una relación inversa entre el tiempo que niños y adolescentes pasan ante el televisor y el éxito escolar. Asimismo, señala con meridiana claridad que la televisión precede en la mayoría de los casos analizados a los problemas de atención y dificultades escolares. (...) La televisión disminuye la atención y el progreso escolar de los adolescentes, según un estudio epidemiológico longitudinal y prospectivo (...) Este estudio ha constatado que los niños que ven mucha televisión dedican menos tiempo a la lectura y a hacer sus deberes en casa. Establece una relación inversa entre el tiempo pasado ante el televisor y el éxito escolar, y señala con meridiana claridad que la televisión precede a los problemas de atención y a las dificultades escolares.<sup>21</sup>

Podemos complementar el capítulo con una nota periodística de Alejandra Noguez, de la BBC que data del viernes, 29 de junio de 2007 llamado *En México Reina la televisión*:

La televisión es el principal medio en México (...) Aquí en México, la "tele" como le llaman, ocupa un lugar especial, (...) los chismes del espectáculo, la cocina y el esoterismo, no pueden faltar y al menos diez programas dedicados a esta información son transmitidos a lo largo del día. (...) El efecto que produce mucha de esta programación, es hipnotizante, (...) Literalmente nada se mueve a su alrededor, nada se oye si no proviene de las bocinas del televisor, es como detener el

tiempo. (...) La señal que proviene de la pantalla provoca un raudal de emociones. Los ojos se abren como un plato, las muecas de júbilo se convierten en segundos en enojo o frustración.<sup>22</sup>

Es aproximadamente el 70% de la población en el país, según estimaciones de los especialistas, que consumen los productos de la televisión abierta, mismo que han denominado como "producto chatarra". En el mismo texto encontramos que según Alma Rosa Alva, catedrática de la Facultad de Ciencias Políticas de la UNAM "esto debido a la oferta de contenidos en los medios comerciales que es el modelo prevaleciente de poca calidad", asegura BBC Mundo.<sup>23</sup>

Poco a poco vamos armándonos de un panorama más amplio respecto al poder de la televisión y de cómo afecta diferentes ámbitos de la vida humana, empezamos a construir un mapa de todos los factores que intervienen en la influencia televisiva; Joan Ferrés nos expone otro factor de influencia que la televisión extiende sobre las audiencias "se tiende a considerar que lo que más influye en la televisión son los discursos, mientras que la televisión influye sobre todo desde los relatos. Se tiende a pensar que los telespectadores son influidos fundamentalmente desde la razón, cuando en realidad los son primordialmente desde las emociones".<sup>24</sup> Hemos de advertir que a comunicación dominante en nuestros países (latinoamericanos), ha sido diseñada desde un comienzo por la necesidad de ubicar productos en el mercado y de obtener adherentes a ciertas ideologías dominantes.<sup>25</sup>

21 Castro-Perea, Olga, TENDENCIAS SOCIALES: Un nuevo estudio confirma el impacto de la televisión en el rendimiento escolar. [http://www.tendencias21.net/Un-nuevo-estudio-confirma-el-impacto-de-la-television-en-el-rendimiento-escolar\\_al1690.html](http://www.tendencias21.net/Un-nuevo-estudio-confirma-el-impacto-de-la-television-en-el-rendimiento-escolar_al1690.html) Recuperado 2 de noviembre de 2008

22 Noguez, Alejandra, En México reina la televisión. [http://news.bbc.co.uk/hi/spanish/latin\\_america/newsid\\_6252000/6252304.stm](http://news.bbc.co.uk/hi/spanish/latin_america/newsid_6252000/6252304.stm) Recuperado 3 de noviembre de 2008

23 Op. Cit. Noguez, Alejandra, En México reina la televisión.

24 Brocos Fernández, José, Manipulación televisiva y publicidad. El caso Benetton. [http://www.arbil.org/89mart.htm#\\_ftn8](http://www.arbil.org/89mart.htm#_ftn8) Recuperado el 25 de Octubre de 2008

25 Prieto Castillo, Daniel, 1997, Discurso autoritario y comunicación alternativa, Pág. 9



Concretamente en lo que se refiere a la influencia de la televisión en la política, ella la personaliza, la hace más emotiva, "rompe el equilibrio entre pasión y racionalidad", homogeniza y hasta promueve el conflicto. El resultado final es que el pueblo se debilita, no decide la solución de los temas.<sup>26</sup>

Entonces se vuelve cada vez más evidente el poder de la televisión, su influencia en las decisiones de la audiencia, según Brocos: "Quien tiene la información tiene el poder. Y la información la tiene cada vez más la televisión. No porque no haya otros medios de comunicación que informen, incluso más y mejor, sino porque cada vez son más los ciudadanos que extraen de la televisión la mayor parte de sus informaciones. A partir de la televisión se conoce e interpreta la realidad política, social y cultural. A priori puede parecer más fácil engañar a una persona no informada que a una persona con alguna información, porque aquella no tiene datos que puedan orientar sus decisiones. Pero cabe la posibilidad de engañar al informando, dándole informaciones erróneas. O simplemente informaciones parciales, es decir, escamoteando datos esenciales. El engaño será más eficaz por cuanto el sujeto tendrá la convicción de estar informado. Como acertadamente escribe Joan Ferrés: si la televisión es poder es porque tiene capacidad de influir. Y el poder es mucho mayor por cuanto se ejerce desde la fascinación y desde la opacidad, desde el enmascaramiento de las intenciones y de los mecanismos formales utilizados"<sup>27</sup>

Yolanda Montero, doctora en Ciencias de la Información, ha escrito el libro *Televisión, valores y adolescencia* (Gedisa Editorial) ha cruzado y contrastado decenas de estudios y

ensayos sobre el serial televisivo como transmisor de valores para demostrar que los códigos de comportamiento y modelos sociales encarnados por personajes de series de ficción televisiva, a veces, son transferidos a los telespectadores. Ya en la década de los 80 algunos investigadores estadounidenses constataron que "los adolescentes se involucran como ningún otro público con los personajes y las tramas, que condujo a pensar que los seriales televisivos podían estar actuando como una fuente importante de guía de comportamiento".<sup>28</sup>

En el artículo de Noguez podemos encontrar que la televisión funciona como es una "niñera", que mantiene a los chicos prácticamente adormecidos por horas con su programación de caricaturas importadas, una "niñera" que siempre transmite conductas o de manera informal transmite educación al niño.<sup>29</sup>

La comunicación, tanto en sus estudios como en su práctica concreta ha sido enfocada casi siempre desde el punto de vista del emisor, desde sus intereses. Toda la maquinaria comunicacional latinoamericana (tecnología, materiales, distribución, personal) giraba y gira en torno de esos intereses que fijan de antemano la línea general del proceso comunicativo. Ello porque los medios de comunicación, a través de los mensajes que difunden, constituyen un formidable mecanismo de cohesión social y de persuasión colectiva, aunque nunca hay que perder de vista, que esto no es de ninguna manera mecánico: a tales mensajes no corresponde necesariamente tal conciencia ni tal respuesta. Si así fuera, la sociedad estaría constituida por autómatas, se habría homogeneizado en función de los intereses de ciertos sectores;

26 Op. Cit. Sartori, Giovaní, Homovideos, Pág. 115

27 Op. Cit. Brocos Fernández, José Manipulación televisiva y publicidad.

28 Montero, Yolanda. Ensayo sobre la televisión y su impacto en los adolescentes. <http://www.elmundo.es/papel/2006/05/02/comunicacion/1964777.html>.

29 Op. Cit. Noguez, Alejandra. En México reina la televisión.



pero no ha sido ni es así. Aunque la influencia es tremenda y evidente.<sup>30</sup>

Existe un par imperios televisivos dominantes en el país: Televisa que comparte el llamado "duopolio" mediático con TV Azteca, la segunda televisora de México. Televisa y TV Azteca tienen copado el mercado mexicano, estas dos cadenas controlan más del 90% de la industria televisiva mexicana.<sup>31</sup> En México en los noticiarios televisivos, cualquier historia irrelevante de la vida real, puede resultar un drama en las pantallas, todo un acontecimiento nacional con valor concedido en tiempo aire noticioso; o se puede crear una magnífica distracción nacional; también los noticiarios pueden ser utilizados como un medio de linchamiento o encumbramiento de ciertos personajes de la clase política. "Se tiene como línea de tratamiento la espectacularización de la información, sin ningún principio objetivo"<sup>32</sup>, señala Alma Rosa Alva. Para ejemplificar caso por caso expondré los siguientes eventos: de la vida real el típico nacimiento de quintillizos en algún estado de la república, como distracción nacional el ovacionado "Chupacabras" y de linchamiento la famosa campaña en contra de Andrés Manuel López Obrador: un peligro para México.

También Héctor Jiménez, conductor y Director de Noticias del grupo Monitor, empresa de radio que ha destacado en México coincide en esta valoración diciendo que "lo que podemos ver en la televisión es una dosis de información que favorece al nuevo gobierno federal, por lo tanto no hay una crítica muy severa", dice Jiménez a BBC Mundo.<sup>33</sup>

Para los teóricos funcionalistas la cuestión se plantea así: para el funcionamiento correcto de una sociedad se necesita que cada uno de sus miembros cumpla su rol armónicamente, y no puede salirse de esta visión organicista, es entonces cuando lo distinto resulta una amenaza disfuncional salvo cuando se considera superflua y que el orden vigente puede absorberla. Es entonces que en la creación del orden funcional y su mantenimiento intervienen directamente los medios. Es en esto que se manifiesta su labor de integración al orden vigente, integración al mercado e integración en los modos de percibir y evaluar la realidad. El error mismo de la concepción funcionalista de la comunicación consiste en que la realidad por sí misma es disfuncional, no es sólo cuestión de interpretación de mensajes sino parte de un proceso más complejo de formación social.<sup>34</sup>

Pero en medio de este basurero mediático existe algunos disidentes ante la imposición mediática de la ignorancia, estos canales no son los de más audiencia ni presupuesto, pero presentan una alternativa a los que deciden dejar atrás la chatarra y buscar contenidos más nutritivos. Existe entre la población un sector minoritario que concentra y consume los mejores productos culturales, que busca mejores opciones, y una gran mayoría que, o tiene acceso a los mensajes más degradantes, culturalmente hablando, o no tiene acceso a ninguno. Así, el cerrado universo de la comunicación nacional actual, con el hombre formado e influenciado desde la pantalla chica, viviendo en un ambiente creado por los medios de difusión electrónicos, de los que nadie podría escapar, constituye un poder

30 Prieto Castillo, Daniel, 1997, Discurso autoritario y comunicación alternativa, Pág. 10

31 Op. Cit. Noguez, Alejandra. En México reina la televisión. Página Web.

32 Ibidem.

33 Ibidem.

34 Op. Cit. Jiménez, Mauro. Interacción y cultura en los medios de comunicación de masas



tremendo de dominación, uno que se impone, y sin embargo no es inexorable.<sup>35</sup>

Hay canales dedicados a un público más culto, sediento de riqueza cultural e intelectual, las alternativas para el este público son escasas pero aun así "existen dos canales de los llamados culturales que atienden a esta audiencia(...) se trata del Canal Once y del Canal 22, ambos canales pertenecen al Estado, y dedican parte de su programación a documentales que adquieren de cadenas internacionales. Sin embargo, se han ocupado en realizar sus propias producciones con propuestas originales y hasta artísticas que han tenido buena acogida del público."<sup>36</sup>

#### Fuentes de consulta:

Aponte, Rosa María (1997). Revista: *Razón y Palabra: La Comunicación Política en la Televisión Mexicana*, Número 8, Año 2, Agosto - Octubre 1997. Recuperado 30 de agosto de 2008. Dirección: <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n8/telem.htm>

Bueno, Gustavo (1996). *El mito de la cultura. Ensayo de una filosofía materialista de la cultura*. Barcelona: Editorial Prensas Ibéricas.

Castro-Perea, Olga. *Tendencias Sociales: Un nuevo estudio confirma el impacto de la televisión en el rendimiento escolar*. [http://www.tendencias21.net/Un-nuevo-estudio-confirma-el-impacto-de-la-television-en-el-rendimiento-escolar\\_a1690.html](http://www.tendencias21.net/Un-nuevo-estudio-confirma-el-impacto-de-la-television-en-el-rendimiento-escolar_a1690.html) Recuperado 2 de noviembre de 2008

Chomsky, Noam (2001). *Los guardianes de la libertad*. España: Ed. Crítica.

Elihu Katz, Jay G. Blumler y Michael Gurevitch, (1982). *Usos y gratificaciones de la comunicación de masas*, en M. de Moragas (ed.), *Sociología de la comunicación de masas*, Barcelona.

Gómez Jiménez, Jorge Letralia. *García Márquez se ha vuelto loco* Recuperado el lunes 27 de octubre del 2008. Dirección: <http://www.letrealia.com/22/ar01-022.htm>  
Jiménez, Mauro. *Interacción y cultura en los medios de comunicación de masas*. (Colegio Santo Tomás de Villanueva. Valencia) Dirección: <http://www.um.es/tonosdigital/znum11/estudios/13-iteracionenlosmedia.htm>

Marín, Guillermo. *El inconmensurable poder de la TV*. Página consultada el jueves 23 de octubre del 2008. [http://www.geocities.com/atl\\_tlachinolli2012/marin/marin3.htm](http://www.geocities.com/atl_tlachinolli2012/marin/marin3.htm)

Martínez Albertos, J. L. (1982). *La información en una sociedad industrial. Función social de los «mass media» en un universo democrático*. Madrid (2ª ed. Aumentada)

Montero, Yolanda. *Ensayo sobre la televisión y su impacto en los adolescentes*. Martes, 2 de mayo de 2006. Año XVIII. Número: 5.982. <http://www.elmundo.es/papel/2006/05/02/comunicacion/1964777.html> Recuperado: 5 de noviembre del 2008.

Morales Brand, José Luis. *Crisol Plural: Orwell tenía razón: la ignorancia sigue siendo la fuerza*. <http://crisolplural.com/2008/08/05/orwell-tenia-razon-la-ignorancia-sigue-siendo-la-fuerza%E2%80%A6/>

Ortega y Gasset, José (2001). *La rebelión de las masas*. Madrid: Ed. Alianza.

Prieto Castillo, Daniel, 1997. *Discurso autoritario y comunicación alternativa*. Ediciones Coyoacán S.A. de C.V. México, DF.

Sánchez Ruiz, Enrique E (sin fecha). *La investigación sobre televisión en México. 1960-1988*

Sartori, Giovanni (1998). *Homo videns: la sociedad teledirigida*. México, DF: Ed. Taurus.

35 Cfrt. Op. Cit. Noguez, Alejandra. En México reina la televisión.

36 Ibidem





Este texto está protegido por una licencia [Creative Commons 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Usted es libre para Compartir —copiar y redistribuir el material en cualquier medio o formato— y Adaptar el documento —remezclar, transformar y crear a partir del material— para cualquier propósito, incluso para fines comerciales, siempre que cumpla la condición de:

Atribución: Usted debe dar crédito a la obra original de manera adecuada, proporcionar un enlace a la licencia, e indicar si se han realizado cambios. Puede hacerlo en cualquier forma razonable, pero no de forma tal que sugiera que tiene el apoyo del licenciante o lo recibe por el uso que hace de la obra.

[Resumendelicencia](#) - [Textocompletodelalicencia](#)

