

# Del televidente empoderado al televidente alfabetizado

---

ALFREDO TRONCOSO\*

*Resumen: Inscrito en el viejo tema "TV y educación", el texto argumenta que ya es tarde para la educación por TV, no así para una educación para la TV. Sin ofender al lector recordándole que ya cayó el Muro de Berlín y que, como diría Peter Sloterdijk, la subversión sin revolución es absurda, se recurre a la evidencia histórica en tres ámbitos: el de la teoría de la comunicación de masas, el del desarrollo profesional del medio y el del desarrollo de las audiencias todo con el fin de establecer el contexto en el cual hoy resulta posible hablar de educación y TV; Con la revisión del desarrollo de las audiencias llegamos a la conclusión de que es inútil proponer una revolución mediática: las audiencias ya han asumido una posición activa ante el medio, ya le atribuyen una función y necesitan de mayores competencias para satisfacerla. Desarrollar programas concretos para promover esas competencias debería ser la tarea común de investigadores, educadores y profesionales de la comunicación,*

## Emancipar a la TV de la emancipación

En términos parecidos a este título se refería Gianni Vattimo (Vattimo, 1989), hace poco más de una década, a la *chance* de la TV, o lo que en ese entonces los italianos llamaban "neo-TV", en un momento en el que la proliferación de las realidades que presentaba hacían augurar el cumplimiento de su programa filosófico, a saber, la caída del principio mismo de realidad y, con ello, las condiciones para que su "pensamiento

---

\* Especialista en filosofía de la comunicación, semiótica y retórica, comunicación estratégica y *branding*, teoría de la comunicación de masas. Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey Campus Estado de México. Correo electrónico: atroncoso@itesm.mx

débil" se volviera una realidad más allá de su cátedra en la Universidad de Turín. Dicho en otras palabras, con esa fórmula provocadora, "emanciparnos de la emancipación", Vattimo proponía darle el carpetazo final a la ya vetusta crítica postfrankfurtiana de los medios, como opio o nube de humo, que nos impide ver la realidad. En su lugar, celebraba el que la TV propusiera tantas realidades tan manifiestamente falsas e incompatibles entre sí como para conducir al espectador a sospechar que, detrás de esas realidades, no habría realidad "fuerte" alguna.

Las líneas que siguen adoptan la perspectiva de Vattimo con todo y el repudio de la perspectiva emancipadora, para decirlo de manera más bien brutal: se sostendrá que van quedando pocas razones para exigirle a la TV abierta que eduque, que sea vehículo de la alta cultura, herramienta de emancipación o alguna de las causas edificantes que nuestros intelectuales le han exigido con ilusionada indignación en un principio, después con rutinario sentido del deber y, a últimas fechas, con resignado cansancio.

224

Tal vez, hace 50 años la pregunta acerca de las posibilidades educativas de TV era pertinente, ya no, no después de 50 años de obedecer a otras funciones, no ahora que el televidente se ha "empoderado".

Ahora bien, ¿son socialmente aceptables esas otras funciones de la TV? O son, como se han cansado de repetir sus críticos, antisociales? Hay una *chance* de que cumplan con una función deseable, pero, como lo recordaba el mismo Vattimo, esa posibilidad no se cumplirá de manera automática. En ese orden de ideas, a continuación se defenderán dos tesis: 1) ya es tarde para la educación por medio de la TV, 2) urge una educación para la TV. Dadas las inercias de la discusión sobre el tema, se procederá por la vía del *aggiornamento*.

### Obsolescencia del debate

Ante todo una aclaración aquí: se hablará del televidente empoderado y de su eventual (¡e inevitable!) alfabetización mediática, no del televidente soberano. Que la aclaración sea necesaria no hace sino confirmar una cosa: que el debate en torno a la televisión está entrampado, como tantos otros, en una polarización propia de los años sesenta.

En efecto, con rancia indignación, uno de esos polos alegará que lo del público soberano es otra sucia maniobra del liberalismo comunicativo para idiotizar al televidente haciéndole creer que él manda, que la soberanía del público sólo será posible cuando... cuando pase algo que ya no se atreven a llamar revolución, que no pueden precisar ni cómo ni cuándo acaecerá, pero que hay que defender con virulencia.

Por su parte, y también con impúdica obsolescencia, el otro polo aceptará la acusación, como si se tratara de un cumplido y, con la sonrisa

del realista triunfante, dirá que, efectivamente, los medios no hacen más que satisfacer las exigencias del consumidor.

El bando de la indignación denunciará el cínico gesto, denostará el papel de la TV en la degradación de la cultura popular, propondrá simultáneamente que el medio se redima transmitiendo contenidos para la elite. De tanto en tanto el realista accederá, transmitirá contenidos "culturales" que nadie verá y reforzará, así, su argumento. El otro replicará que no hubo una genuina voluntad, que si se gastaran la mitad de los recursos de una telenovela en un buen programa el público entendería. Y así *ad nauseam*.

Entre tanto, ya estamos en el siglo XXI. Lo que ahora está en juego no es establecer un puente entre la cultura popular y la cultura de elite; ahora se trata de cuatro culturas (tradicional, popular, media y de elite) con la TV y el entretenimiento incursionando en todas, pero desde su firme reino en la cultura media (Wolton, 1997).<sup>1</sup> Mientras, la TV ha dejado de ser un injerto extraño en la sociedad, se ha convertido en un medio viejo y, nos guste o no, se ha ganado un lugar de privilegio. Ha aumentado el tiempo libre, han proliferado las opciones de entretenimiento, ha madurado la experiencia del televidente y, para beneplácito o indignación de diferentes sectores, la incertidumbre se ha apoderado de la comunicación de masas.

Los dos polos de nuestro diálogo de sordos han estado tan ocupado, el uno buscando formas de defender al público, el otro de impactarlo que han dejado de lado lo que éste experimenta y hace ante la pantalla. Más allá de su encono, ambos bandos han trabajado a partir del mismo supuesto de una audiencia pasiva, más bien estúpida e indefensa. Tras medio siglo de TV, hoy no se trata de continuar con abstrusas discusiones en pro o en contra del medio, se trata de lo que audiencias cada vez más activas, sofisticadas<sup>2</sup> y empoderadas necesitan para enriquecer su experiencia. A diferencia del pasado, ese enriquecimiento puede ser la tarea común de profesionales y académicos de la comunicación.

### Aggiornamento número 1: crisis del "efecto comunicativo"

Un recorrido elemental por el desarrollo de la llamada "teoría de la comunicación de masas" revela por lo menos dos cosas: 1) la historia de

<sup>1</sup> Contra las estériles dicotomías, Wolton argumenta a favor de un papel para la TV que, con todo y sus limitaciones y su tendencia a simplificarlo todo, tiene también la capacidad de conciliar nuestras paradojas, nuestro "individualismo de masa".

<sup>2</sup> A quien argumente que lo sofisticado no quita lo estúpido habrá que darle la razón, pero ése es otro asunto. Si bien se puede trabajar en pos de una experiencia televisiva más rica (más divertida, más crítica, más activa, más inteligente...), es volver a pedirle demasiado a la TV, o a cualquier otro medio: que cure la estupidez del mundo.

esa teoría es la historia del progresivo fortalecimiento de las audiencias, de un progresivo debilitamiento de la primera hipótesis de efectos directos y poderosos, 2) muchos profesionales de la comunicación, algunos académicos de corte conspirativo y, en mayor medida aun, las audiencias, han preferido ignorar ese desarrollo.<sup>3</sup> He aquí un breve recuento<sup>4</sup> destinado a poner de relieve el empoderamiento de la audiencia desde la perspectiva teórica:

*1930-1950. Teoría hipodérmica.* Basada en la constatación del enorme poder de los medios en una época en la que el público aún no adquiriría los anticuerpos para resistírseles. Esta "teoría", propuesta por los primeros especialistas (Lasswell, Lazarsfeld), postulaba la cuasi omnipotencia de los medios que operaban a manera de aguja hipodérmica en el cuerpo social. Otro nombre popular para estas ideas era el "*bullet theory*". Fue en ese contexto que apareció el término *target* para referirse a una audiencia indefensa a la que bastaría dispararle para obtener los resultados deseados. También en esta época, se establecieron los primeros rudimentos de las sociometrías que, más tarde, derivarían en los ratings.

*1950-1960.* Ya para la década de los cincuenta, la escuela de Yale, dirigida por Karl Hovland y con una metodología psicológico-experimental, comienza a advertir que, si bien el poder de los medios (particularmente el de la tv), es enorme, no basta con impactar al *target*, hay otras variables que ponderar si queremos obtener los resultados esperados: factores demográficos y filtros como la exposición selectiva, la percepción selectiva, la memoria selectiva, el interés —que a su vez se relaciona con la demografía—, etc.

Simultáneamente, Lazarsfeld descubre que la noción misma de masa es inaceptable, que los medios nunca impactan directamente al "receptor", que siempre hay en medio un "*two step flow of communication*", una mediación social que explica sus "efectos limitados". Crepúsculo de la noción de los efectos fuertes a pesar de los esfuerzos de los investigadores de izquierda por denunciar los siniestros poderes de los medios, y de algunos mercadólogos por mistificar a clientes y público con alquímicos poderes como la publicidad subliminal.

<sup>3</sup> Las razones serían tema de una investigación aparte, desde la negativa de los ejecutivos de los medios y mercadólogos que, por obvias razones, no quisieran revelar ese debilitamiento de la oferta a sus potenciales clientes, hasta esos amplios sectores del público que prefieren explicarse la propia miseria a partir de algún negro complot.

<sup>4</sup> Las obras de Mc Quail, De Fleur y Wolf, referidas en la bibliografía, se han convertido en las referencias privilegiadas para la historia de la así llamada Mass Communication Research, en ellas nos hemos apoyado en esta reseña.

1960-1975. El mismo Lazarsfeld, así como Lasswell y otros, se embarcan en el estudio no de los efectos, sino de las funciones de la comunicación "masiva"; no de lo que los emisores hacen valiéndose de los medios, sino la manera en la que los medios se insertan en el todo social; la noción de un efecto directamente relacionado a su causa es cada vez más cuestionable.

Hacia fines de los sesenta surge la teoría de los usos y gratificaciones: la pregunta ya no es qué hacen los medios con el público, sino qué hace el público con los medios. Hasta los más irreducibles conductistas e hipodermistas deberán aceptar que, si se quiere "impactar" al público, habrá que enterarse de lo que éste hace con los medios. Sobra decir que, sin embargo, la idea de un efecto que es a su vez causa empieza a hacer ruido. Por si fuera poco, la semiótica francoitaliana descarta abiertamente la noción de efecto a favor de un estudio de la cultura mediática desde la perspectiva de la significación. "Un semiólogo, dirá Barthes, es un señor que cuando sale a la calle ve signos ahí donde los demás ven cosas".

1975-1985. Watergate y Vietnam se conjuran para que los estadounidenses dejen de pensar en los medios como simple reflejo de la realidad y los descubran in fraganti en plena construcción de la realidad. Surgen los estudios de *Newsmaking* y *Agenda Setting* que, como su nombre indica, señalan que el "efecto" de los medios es cognoscitivo y a largo plazo: los medios no son capaces de decirnos qué pensar (*what to think*), sino, si acaso, en torno a qué pensar (*what to think about*), y esto no a partir de las intenciones, buenas o malas, de los emisores, sino de las inevitables rutinas productivas. ¿Puede en verdad hablarse de "efectos" cognoscitivos y a largo plazo sin caer en la contradicción? ¿No exige la noción de efecto: 1) que sea observable, 2) que se relacione directamente a su causa?

1985 a la fecha: La consolidación del *zapping*, la proliferación de nuevas tecnologías, la desmasificación de algunas audiencias (¡no todas! en algunos casos se da el movimiento inverso de hipermasificación), la aparición de la computadora como medio hegemónico, no han hecho más que agravar la crisis de la noción de efecto. El hipodermismo es, en el mejor de los casos, una caricatura de la omnipotencia que, por un tiempo, se le atribuyó a los medios. Las progresivas depuraciones de los usos y gratificaciones, las teorías de la agenda y el *newsmaking*, así como la consolidación de las teorías del cultivo y espiral del silencio, no titubean en conferirle un poder enorme a los medios, pero se trata de un poder que ya no está en manos de algún maquiavélico dirigente: antes, se impone la tarea compleja, para dirigentes, para académicos y para la sociedad como un todo, de comprender ese poder. Los días de la inconciliable oposición entre operadores y críticos de los medios tienden a acabar, salvo en aquellos casos en los que se prefiere la obstinada adhesión a viejas

dicotomías para ahorrarnos el tener que enfrentar la nueva y aterradorante complejidad. Los estudios de la comunicación en tanto que promotora de “efectos”, siguen teniendo su utilidad a ciertos niveles (sobre todo a nivel retrospectivo); a otros, en concreto cuando se trata de proyectar, se imponen los estudios que se ocupan del sentido. Los medios, en fin, ya no son un injerto, un objeto extraño que incide en el tejido social desde afuera.

## Aggiornamento número 2: la tv ya es un medio tradicional

Como ya dijimos y en virtud de la naturaleza misma de su negocio, que consiste en convencer a sus clientes de la amplitud y efectividad de su impacto, los profesionales de la tv han insistido en el viejo modelo de los efectos. Para ello, han empleado la información de *ratings*, *shares* y perfiles de audiencias como sus argumentos centrales: si los números son favorables, el cliente pagará a precio de oro el privilegio de exponer su oferta al mercado.

En la década de los ochenta proliferaron los profetas del fin de la publicidad y, por ende, de la tv de masas. El *zapping*, la vcr, los medios alternativos, la tv de paga, la segmentación de los mercados... todo parecía indicar que los días de las grandes audiencias estaban contados, tocaba la hora a la comunicación de nichos. ¿Falsa alarma? Sí y no. Sí, porque la tv de masas goza, hoy, de perfecta salud, rompe continuamente sus propios récords de rating y, como nos lo han recordado algunos de sus grandes estudiosos (Comstock, 1999; Ellis, 2000; Todreas, 1999),<sup>5</sup> tiene una larga vida por delante. No, porque esa larga vida depende en gran medida de una cosa: que entienda que ya no tiene los poderes inusitados de sus primeras décadas; que, a diferencia de los nuevos medios, es un medio tradicional; que debe aprender a convivir con los nuevos medios, lograr sinergias y, sobre todo, respetar sus límites, la definición de lo que le es propio en el nuevo contexto.

¿Cuál nuevo contexto? Ellis sostiene que la tv ha pasado por tres épocas: escasez, abundancia y exceso. Algunos consorcios todavía están tratando de dar el paso a la segunda etapa (hacia la segmentación), sin darse cuenta de que, en un contexto de sobreabundancia de satisfactores, su única opción de supervivencia en tanto que tv tradicional, está en capitalizar sus características distintivas y generar sinergias con los nuevos

---

<sup>5</sup> George Comstock nos recuerda que, a pesar de las previsiones, a pesar del temido procesamiento periférico, a pesar de los medios alternativos, la tv es y seguirá siendo “el matón indiscutible del tiempo libre”. Timothy Todreas defiende las virtudes del *branding digital*, pero agrega que cuando se trata de promover una nueva marca o producto, la tv de masas sigue siendo la opción. En fin, John Ellis alega que la tv masiva gratifica necesidades que ningún otro medio puede satisfacer.

medios, no en competir con ellos en su propio terreno. ¿Cuál es ese terreno propio de la TV masiva? Para contestar esa pregunta tenemos que pasar a la perspectiva de las audiencias, al significado preciso del “televidente empoderado”.

### Aggiornamento número 3: la audiencia empoderada

Una de las paradojas más significativas de las audiencias televisivas actuales es que, por un lado, dan muestras de una actividad y un empoderamiento nunca antes visto, y por el otro, exhiben una concepción hipodermista de los poderes de la TV, la convicción de que ésta manipula, adormece e idiotiza a sus receptores.

Si bien las audiencias no siempre se dan cuenta de su poder real ante el medio, hoy importa más, para decirlo con la hipótesis de los usos y gratificaciones, lo que las audiencias hacen con el medio que lo que éste hace con ellas. Audiencias activas, audiencias empoderadas o, para decirlo en los términos del célebre texto de Alan Rubin (Rubin, 1978), “audiencias instrumentales”.

Eso no quiere decir que ya no exista la contraparte de las audiencias instrumentales, a saber, las audiencias rituales; el grueso del negocio de la TV masiva seguirá estando en esas audiencias. Los usuarios instrumentales, por su parte, tenderán a pertenecer a los nuevos medios, particularmente a internet. Sin embargo, ni siquiera las audiencias rituales, las “*couch potatoes*” como se les conoce popularmente, aquéllas que “ven tele” en lugar de ver contenidos precisos para satisfacer necesidades específicas, son tan pasivas como se podría creer. No sólo alternan del comportamiento ritual al instrumental y viceversa, sino que, aun cuando no son ellas las que interactúan con el medio, exigen que alguien lo haga.

¿Cómo explicar de lo contrario los *reality shows*?, ¿cómo explicar el efecto de los reportes de *ratings* sobre el aumento o descenso de los mismos?,<sup>6</sup> ¿Cómo explicar los programas de discusión sobre programas, las interminables discusiones y la fruición que obtiene quien cree contribuir con su enojo, o satisfacción al éxito, o fracaso de un personaje o programa?, ¿cómo explicar la proliferación de revistas y comunidades de *fans* virtuales? “Un *fan* es una persona que extiende su experiencia televisiva más allá del simple acto de exponerse al medio” (Bielby, 1994).

En ese orden de ideas, la hipótesis de Ellis acerca de lo que le es específico a la TV masiva cobra particular relevancia: a diferencia de

---

<sup>6</sup> Otra razón para explicar el cansancio de los estudios conspirativos: hace unas décadas un estudioso podía revelar a lectores escandalizados cómo el sistema de los *ratings* regía su diversión, cómo los programas no eran más que los anzuelos gracias a los cuales los programadores le podían vender espacio publicitario a sus verdaderos clientes. ¿Quién ignora esto hoy? ¿Quién se escandaliza y se indigna?

cualquier otro medio, incluyendo la TV de paga con su programación Premium, la TV masiva gratifica dos necesidades profundamente sociales, la de ser testigo de la realidad social y la de hacerlo en vivo; el sentido de *witness* y el sentido de *liveness*. No se trata, como resultará obvio, del banal acto de ser testigo en sentido objetivo, menos aún de ser testigo en tiempo real. Como lo dejó asentado Umberto Eco, la verdad de la TV no está “en la relación entre el enunciado y los hechos” sino en “la relación entre el acto de enunciación y la experiencia de recepción por parte del receptor” (Eco, 1983: 127). Se trata (Ellis, 2000) de la experiencia de lo en vivo no como lo que está pasando allá, detrás de la cámara, sino de lo que está pasando aquí, frente a la pantalla: saber que, por más que esté solo, estoy acompañado por los otros cientos de miles, quizá millones, que ven el mismo programa simultáneamente: *live*.

### La inevitable alfabetización: educación para la tv

Ha pasado más de medio siglo desde la primera emisión televisiva. La TV irrumpió entonces en nuestra sociedad con tremendo impacto. A un primer momento de justificada alarma ante el poder del medio, le sucedió el paulatino empoderamiento de los televidentes que he tratado de describir. Ya pasó la hora en la que la TV podía haber sido otro medio, un medio educativo, por ejemplo. Quienquiera que siga insistiendo haría bien en ponderar la siguiente pregunta, pues a estas alturas, con audiencias maduras y listas para usar el medio, en lugar de exigir que la TV eduque, ¿no será mejor exigir una educación para la TV? Si la educación ha de ser, según la célebre fórmula de Bruner, una puerta a la cultura, ¿no será hora de exigirle que nos permita un mejor acceso a la TV que, nos guste o no, es una parte preponderante de nuestra cultura?

El enfoque no sólo es urgente, resulta benéfico para todas las partes involucradas: para las instituciones educativas, que asumirían su obligación de orientar en la cultura real a los niños y dejarían de actuar como si todavía estuviéramos en el siglo XIX con el libro en el centro de la cultura; para los profesionales de la comunicación, que legitimarían sus prácticas, cooperarían con la educación en lugar de oponérsele y, sobre todo, aumentarían la implicación de sus audiencias; para los académicos, que podrían salir del *impasse* de una crítica impotente hacia la promoción de un discurso, si no emancipatorio, por lo menos enriquecedor en torno a los medios; para las audiencias, en primer lugar, en la medida en la que algunos lograrían una interpretación más crítica; otros, una fruición más intensa; todos una mayor participación.

En nuestros países se promovió la idea a nivel académico como “educación para la recepción”, en los Estados Unidos y notablemente en Canadá, la idea es una realidad bajo el título de “Media Literacy”. Tendre-



mos que diseñar nuestra propia ruta obedeciendo a nuestras propias realidades y necesidades, pero hay que decir que la notable ventaja de la segunda perspectiva, la canadiense en particular, es que asume el empoderamiento de las audiencias sin excesos edificantes, trabaja a partir del supuesto de que, para bien y para mal, éstas disfrutan de los medios, hacen algo con ellos y lo primero que quieren son más herramientas para hacerlo. Esas herramientas podrán conducirlos a una experiencia más crítica, más informativa o más inteligente, pero, ¿por qué no?, también podrán conducir a una experiencia más activa y más divertida. ¿Es tan terrible el entretenimiento? ¿Acaso es siempre sinónimo de evasión? ¿Qué hay de la *chance* invocada por Vattimo?

Por lo pronto, desde la perspectiva recién descrita, desaparece el *im-passe* según el cual la academia estaría limitada a la crítica estéril o a la asesoría servil. Todo está por hacer. El primer paso para mejorar nuestra TV no será exigirle lo que sólo un grupo de intelectuales quiere que haga, será investigar y reconocer qué hace con ella la audiencia. El segundo momento consistirá en proporcionarle las herramientas para que haga más.

## Bibliografía

- Bielby, Denise *et al.* (1999), "Whose Stories are they?", en *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, primavera.
- Bielby, William y Denise Bielby (1994), "All Hits are Flukes", en *American Journal of Sociology*, verano.
- Center for Media Literacy (1992), *Media literacy: A definition... and more*, [www.medialit.org/reading\\_room/rr2def.php](http://www.medialit.org/reading_room/rr2def.php)
- Comstock, George (1999), *Television: what's on, who's watching, and what it means*, Academic Press, San Diego,.
- Eco, Humberto (1983), *7 Anni di desiderio*, Bompiani, Milano,.
- Ellis, John (2000), *Seeing Things*, Tauris, Londresn.
- Katz, Elihu *et al.* (1974), "Uses and gratifications research", en *Journal of Communication*, primavera.
- Lyn Schofeld Clark (2001), "Televisión and New Media Audiences", en *Journal of Communication*, verano
- Papacharissi, Zizi y Alan Rubin (2003), "Predictors of Internet use", en *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, marzo.
- Rubin, Alan (1981), "An Examination of Televisión Viewing Motives", en *Communication Research*, abril.
- Todreas, Timothy (1999), *Value Creation in Television's Digital Age* Black Enterprise, Nueva York,.
- Vattimo, Gianni (1989). *La Società Trasparente*, Garzanti, Milán,
- Wolf, Mauro (1986). *Teorie della Comunicazione*, Bompiani, Milano,
- Wolton, Dominique (1997). *Penser la Communication*, Flammarion, París.