

El discurso televisivo

¿Por qué aceptamos sin cuestionar el discurso de la televisión, si la realidad es distinta de lo que los medios muestran?

Tal vez aceptamos el discurso de la televisión porque funciona con una lógica fractal donde muestra partes de la realidad y las presenta como si fueran el todo.

Sirva como ejemplo la exaltación del triunfo individual. Cuando el periodismo —incluso el llamado “investigativo”— destaca historias aisladas de éxito económico sin mostrar las desigualdades sociales que afectan a la mayoría, puede generar la impresión de que las oportunidades para llegar al éxito están al alcance de todos.

Si esto es así, el televidente al no cuestionar lo que ve, puede tomar esa imagen parcial (de triunfo) como propia, es decir el todo por la parte, y creer que ese triunfo también le pertenece, o sea, puede implicarse.

De ahí el rol engañoso del discurso televisivo en estos casos excepcionales —uno entre mil millones— porque crea en la mente del sujeto un sentimiento de afirmación universal cuya ilusión de poder se va a traducir en el cuerpo como impulso de éxito falsamente alcanzable.

Por eso es importante aprender a mirar la televisión de manera crítica para distinguir entre el encuadre (el foco) y la realidad (más amplia).

Hecha esta salvedad, ¿cómo impacta sobre nuestra carne el recorte o encuadre permanente que lleva a cabo el equipo de producción de quien detenta el oficio de periodista? ¿El discurso televisivo sería un recurso para los tecnócratas?

¿Quiénes son los poderosos? ¿En qué momento los medios se convirtieron en fines? ¿Nos creemos activos o pasivos frente a lo dado en la TV?

¿Te has detenido a pensar que la forma en que nombras la realidad podría estar dictada por lo que ves en la televisión?

Cada día, una multitud, grupos de personas, células y átomos encienden la televisión con la intención de informarse, educarse o entretenerse, pero pocos se detienen a analizar cómo esos mensajes recibidos moldean sus opiniones día a día. El discurso televisivo muestra algo, una parte de la realidad, porque selecciona, recorta y la interpreta.

El discurso televisivo muestra un recorte de la realidad; es decir, la TV presenta una versión construida de ella. La televisión selecciona qué hechos mostrar, cuáles dejar afuera y cómo organizarlos.

Por ejemplo, un panel de noticias puede cubrir una protesta enfocándose en los disturbios y en los cortes de rutas o calles o, en cambio, en los reclamos de los manifestantes; sin embargo, puede omitir las decisiones políticas que dieron origen a la huelga, a saber: la renovación de personal calificado, la reestructuración de la mano de obra o el aumento del sueldo de los funcionarios como devolución de favores por actuar a favor del lobby.

Según estas elecciones, el público televidente, sin acceso a la toma de decisiones ni a la información completa, recibe interpretaciones diferentes de un mismo hecho, muchas veces presentadas de manera favorable o distorsionada por periodistas movidos por diferentes motivaciones, como intereses económicos o ideológicos. Por eso, es importante que estudiantes, alumnos y, en general, todas las personas que viven de y desde la razón aprendan a analizar críticamente los mensajes televisivos, comparen distintas fuentes y reflexionen sobre cómo se construye la información que consumen.

Algo similar ocurre en la publicidad: un anuncio no muestra el producto en todas sus dimensiones, sino que resalta solo sus aspectos más atractivos —como la felicidad o el éxito asociados a su consumo— para influir en la percepción del espectador, sin mostrar las condiciones de explotación y producción que hicieron posible ese producto.

De ahí que su impacto puede entenderse como un proceso fractal que implica al sujeto que enciende la TV, esto sería como un proceso que se repite en diferentes niveles, replicándose en cada persona, en la sociedad y en la forma en que funcionan los medios. Ahora bien, la tesis de este ensayo es que la televisión construye crea opinión pública, la condiciona, porque presenta una versión seleccionada de la realidad que influye tanto en los individuos como en los grupos de la sociedad.

A nivel individual, la televisión influye en la forma en que cada persona ve el mundo. Los noticieros, por ejemplo, deciden qué noticias destacar y cuánto tiempo dedicarles. Si un noticiero repite en todo un día constantemente información sobre la inseguridad, el espectador puede llegar a pensar que vive en un lugar más peligroso de lo que realmente es.

Del mismo modo, los programas de entretenimiento y las series suelen mostrar estilos de vida lujosos que pueden hacer que los jóvenes creen que ese es el modelo de éxito al que deben aspirar. Así, los mensajes televisivos influyen tanto en las ideas como en las expectativas personales (metas inalcanzables para la gran mayoría).

Un hecho aislado —por ejemplo, un hurto—, al ser transmitido, comentado y repetido constantemente por la televisión, va formando en la mente del espectador una imagen exagerada de la realidad que termina cristalizándose como una verdad aparente, sólida y resistente a toda duda.

A nivel social, las ideas individuales se convierten a nivel grupal en opiniones compartidas. Cuando muchas personas ven los mismos "reality shows" o "programas de concursos", comienzan a adoptar formas similares de hablar, vestir o comportarse. Por ejemplo, ciertos programas populares pueden imponer modas o expresiones verbales que luego se replican en la escuela, en los puestos de trabajo o en las redes sociales.

Por otra parte, la televisión también difunde estereotipos, modelos, fetiches, profesiones, géneros o grupos sociales que influyen en la conciencia del sujeto receptor atrapado en ese juego de espejos de cómo la sociedad percibe a las otras personas. Aquí se observa la implicación fractal de esa configuración de imágenes que afecta a cada individuo y se replica en el conjunto de la sociedad.

Finalmente, a nivel de los medios técnicos de producción, la industria de la televisión responde a intereses económicos y sociales que retroalimentan en sus contenidos. Por ejemplo, los canales suelen priorizar programas que generan mayor audiencia, como

espectáculos polémicos o noticias sensacionalistas, porque atraen más publicidad. Esto demuestra que la selección de contenidos televisados no es neutral. Este nivel estructural influye en el todo de la sociedad, en los grupos y en los individuos, porque se repite el mismo patrón de selección de la información.

En conclusión, podemos afirmar que el discurso televisivo lleva consigo cierta fuerza de atracción, cuyo papel (te guste o no saberlo) condiciona la conciencia, al producir el efecto "opinión pública" en el cuerpo social, porque selecciona, organiza, enmarca e inventa la ficción sobre lo real de una manera que inevitablemente influye en el pensamiento de las personas, los grupos, en suma, en quienes aceptamos el contrato.

Por eso, es fundamental detenerse, tomar distancia, desligarse, desimplicarse de la hostigación de los medios, en este caso, la imagen de la realidad que vemos por el discurso de la TV, para desarrollar una actitud crítica, reflexiva, frente al imperio fáctico, es decir el bombardeo infinito de mensajes y preguntarse siempre quién los produce y cuál es su intención, su ideología.

Si no cuestionamos este proceso fractal —que confunde la parte con el todo— y que se desplaza de la pantalla a la mente y de la mente a lo social, la televisión no solo continuará condicionándonos —como ya lo hace cotidianamente—, sino que se consolidará como una tecnología de poder naturalizada. Elevada a la categoría de necesidad incuestionable, puede terminar vaciando aquello que nos constituye como sujetos: el deseo y la facultad de pensar de manera autónoma.

Y si no preguntase y haga el siguiente experimento: —¿quién estaría dispuesto, hoy, a prescindir de la televisión?



A grandes rasgos, puede afirmarse que la "Generación Z" (nacidos aproximadamente entre finales de la década de 1990 y comienzos de la de 2010) y los "millennials" son los grupos generacionales más dispuestos a prescindir de la televisión tradicional. En la actualidad, estos sectores prefieren consumir contenidos bajo demanda —como los ofrecidos por plataformas de streaming, YouTube o TikTok— a través de teléfonos inteligentes, computadoras, tabletas o televisores conectados a internet.

No obstante, este patrón no se observa de la misma manera entre las personas de bajos recursos económicos, ya que las limitaciones para adquirir dispositivos adecuados o acceder a una conexión estable a internet pueden restringir el consumo de este tipo de contenidos y mantener una mayor dependencia de la televisión abierta o de otros medios tradicionales.