



Comunicar

ISSN: 1134-3478

info@grupocomunicar.com

Grupo Comunicar
España

Martínez García, M^a Ángeles
Televisión y representación mediática. Problemas contractuales con el espectador
Comunicar, núm. 25, 2005
Grupo Comunicar
Huelva, España

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=15825043>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica
Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

Televisión y representación mediática. Problemas contractuales con el espectador

Television and mass media representation: contractual problems with the viewer

M^a Ángeles Martínez García
Sevilla (España)

RESUMEN

En los tiempos que corren, en los que la sociedad se encamina hacia la «aldea global», tal y como profetizaba McLuhan, en los que cada punto del planeta se encuentra interconectado con cualquier otro a modo de rizoma (recordemos el concepto apuntado por Deleuze y Guattari), es imposible pensar que el hombre pueda acceder a su entorno directamente a través de los sentidos, conociendo la realidad «de primera mano». De esta forma, la función mediática es imprescindible; simplemente por una razón física, el hombre no puede asistir «in praesentia» a todos los acontecimientos mundiales. Por ejemplo, la televisión sustituye la percepción sensorial directa de los acontecimientos por una percepción «dirigida», por uno o más grupos de poder, aquellos que controlan el medio, que convierten la realidad como tal en una construcción homogénea lista para ser consumida. El mensaje televisivo se convierte de esta forma en una manera de representación, que hace accesible el «mundo» a los telespectadores.

Ahora bien, todo ese proceso complejo viene acrecentado por dos grupos de factores: por un lado, las características propias del medio televisivo, la fragmentación, la heterogeneidad y la ausencia de clausura; y por otro, nos encontramos con el arduo problema de la apariencia y la verdad en televisión, punto clave para entender la relación contractual del receptor y el medio en cuestión. El discurso televisivo no se entrega al destinatario con un sentido definido y realizado, sino que le facilita una propuesta para que la interprete. El significado de dicho texto nace de la confrontación del mismo y su destinatario; en esa dialéctica que dará como fruto el sentido juegan un papel importante dos factores: la posición que asigna el texto al telespectador y la situación que el contexto social asigna al destinatario. De esta manera, la operación del sentido se configura como una parcela absolutamente activa y profundamente arraigada en el seno de lo social.

Hemos comentado que una de las características que distinguen a este medio del resto es la heterogeneidad genérica; pues bien, esto puede provocar que el espectador confunda unos y otros tipos de programas y no acierte a comprender del todo cuándo debe aplicar unas normas u otras en un entramado caracterizado por la verosimilitud. Por otro lado, las relaciones entre apariencia y verdad originan que ciertos telespectadores tengan el «problema» de pensar que el mundo se halla íntegramente en la televisión. De esta manera, aquello que no se encuentra en la pantalla, no ha sucedido realmente, o bien, ciertos acontecimientos que pasarían desapercibidos, cobran una importancia desmesurada gracias a la televisión. Además, la manipulación de los medios puede llegar a construir una realidad «a medida» para aquellos grupos de poder que controlan los medios de comunicación, imposible de contrastar por los espectadores, los cuales son incapaces de comprobar la existencia real de ciertos acontecimientos por la propia limitación física.

Casetti y Di Chio delimitan varias áreas de análisis del consumo televisivo para acercarnos al fenómeno perceptivo con una serie de datos cuantitativos que permitan su interpretación posterior y tal vez la posible paliación de algunos de los efectos anteriormente comentados. Ahora bien, estos datos cuantitativos distan mucho de mostrarse como suficientes para una intervención activa sobre el consumo más o menos responsable de la televisión. La formación de un receptor crítico es la pauta esencial para asegurar el consumo consciente y plenamente responsable; esta «educación televisiva» debe contemplar pasos como ofrecer criterios acerca de la realidad o facilitar datos acerca del papel de los medios y su función social. La educación del telespectador se convierte así en la manera más efectiva de alcanzar un proceso comunicativo estable, responsable, rico y, sobre todo, consciente, de tal modo que el receptor ejerza su consumo con las herramientas oportunas que permitan evitar problemas contractuales con el medio.

ABSTRACT

Nowadays, when our society runs towards the «global village», as it was seen by M. McLuhan, every place in the planet is connected to any other like a rhizome (remember the concept by G. Deleuze and F. Guattari) and it's impossible to think that the human being may get in touch with his environment directly through his senses, knowing the real world at «first-hand». So, the function of the mass media is essential; simply because of a physical reason, the man is not able to be *in praesentia* in every world event. For instance, television replaces direct sensory perception of events for a «lead» perception, controlled by one or more power groups, those ones that own the media, which turn reality into a homogeneous construction ready to be watched. Television messages get into a way of representation, that makes the world open to the viewers.

DESCRIPTORES/KEYWORDS

Representación mediática, heterogeneidad genérica, fragmentación, ausencia de clausura.

Mass media representation, generic heterogeneity, fragmentation, lack of ending.

Dado que la realidad es algo externo y al mismo tiempo interno al ser humano, deben existir unos canales a través de los cuales esta sea accesible al hombre. La televisión es uno de ellos, aunque sus peculiaridades, tanto en lo referente a su caracterización como medio de comunicación como a su propio ocurrir, la hacen especialmente conflictiva cuando se trata de establecer un pacto interpretativo. Estudiemos a continuación más a fondo los problemas que todo esto puede plantear.

1. El ser humano y el mundo: de la accesibilidad sensorial a la representación mediática

El hombre siempre ha tenido la necesidad vital de relacionarse con su entorno, de acceder a la realidad. No obstante, la realidad es un concepto amplio y ambiguo, difícil de aprehender. El *Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española* define el término realidad como la «existencia real y efectiva de una cosa. Verdad, lo que ocurre verdaderamente. Lo que es efectivo o tiene valor práctico, en contraposición con lo fantástico e ilusorio». Respecto a lo real, apunta que es «lo que tiene existencia verdadera y efectiva». Ahora bien, ¿existe lo real, entendido como mundo objetivo idéntico para todo el conjunto de los seres humanos? Se plantean a este respecto serias dudas; Platón ya anunciaba la existencia de un supuesto *mundo de las ideas*, como parcela inaprehensible para el conjunto de los seres humanos. La única posibilidad que se ofrece de acercamiento a él es a través de la representación que supone la existencia del mundo sensible.

Primitivamente, este contacto entre el hombre y su entorno se llevaba a cabo a través de los sentidos: vista, oído, tacto, olfato y gusto eran los canales a través de los cuales el ser humano establecía puentes hacia su contexto y se construía una imagen de lo que le rodeaba. En efecto, subrayemos: de lo que le rodeaba. Operativamente, distinguiremos entre la realidad efectiva, aquella que aparece como accesible a través de los sentidos y está formada por seres, estados y otros entes efectivamente actualizados; y la realidad no efectiva, en la que tienen cabida los temores, los deseos, los productos elaborados por la imaginación, entre otros.

Por lo tanto, aceptaremos que existe un corpus de «lo real», aunque no entendido como un mundo objetivo idéntico para todas las personas que puedan acceder a ese entorno. Desde el comienzo de los tiempos, el ser humano ha debido confiar siempre en la información que le proporcionan sus sentidos; desde niño ha de construir el mundo que le rodea a través de sentidos como el tacto, la vista, el olfato o el oído (Bronowsky, 1981).

En los tiempos que corren, en los que la sociedad se encamina, si no está ya próxima a serlo, hacia una «aldea global», tal y como profetizaba M. McLuhan, en la que cada punto del planeta se encuentra interconectado con cualquier otro a modo de rizoma (la imagen que apuntaban G. Deleuze y F. Guattari es perfecta para comprender esta noción), es imposible pensar que el hombre pueda acceder a su entorno directamente a través de los sentidos, conociendo la realidad «de primera mano». En cierto modo y así planteado, la función mediática es imprescindible; simplemente por una razón física, el hombre no puede asistir *in praesentia* a todos los acontecimientos mundiales. Por ello, la existencia de los medios de comunicación juega un papel crucial en este sentido, como veremos a continuación.

En este nuevo panorama mediático, y aún antes de que éste emergiese como tal, lo que se considera como la «realidad» depende de criterios convencionales dentro de ciertos sistemas sociales y no de una realidad como tal, ya que los procesos perceptivos «reflejan necesariamente la organización anatómica y funcional que adopta un sistema nervioso en su interacción múltiple, y no las propiedades de una realidad independiente» (Schmidt, 1997: 212). La realidad para todos no puede ser más que un constructo fruto de un consenso.

Reflexionemos, pues, acerca de lo que suponen los medios en la relación del hombre con su entorno. Por ejemplo, la televisión, objeto de nuestro estudio, sustituye la percepción sensorial directa de los acontecimientos por parte de los telespectadores por una percepción «dirigida», sesgada y seleccionada por

uno o más grupos de poder, aquellos que controlan el medio, que convierten la realidad como tal en una construcción homogénea que ha de ser consumida.

El mensaje televisivo se convierte de esta forma en una manera de representación, que hace accesible el «mundo» a los telespectadores. En el mecanismo de la representación hay que advertir la confusión que puede originarse entre objeto e imagen; de hecho, en el propio acto de conocimiento la diferencia entre lo representado y su representación tiende a disiparse, ya que la imagen sólo funciona propia y eficazmente cuando es confundida con su objeto. La representación real y presente presta esa presencia al objeto ausente y, por ello, «cuando miramos hacia la representación, tomándola como representación, no la vemos como representación, sino como aquello que representa» (Martínez Bonati, 1992). La imagen desaparece como otro objeto, no el que propiamente es, a modo de simulacro.

2. La televisión: peculiaridades del medio y cifras significativas

Ahora bien, todo ese proceso complejo de relación del ser humano con su entorno a través de la televisión (ampliable, por cierto, al resto de medios de comunicación aunque con ciertas salvedades para cada uno de ellos), viene acrecentado por dos grupos de factores: por un lado, las características propias del medio televisivo, a saber, la fragmentación, la heterogeneidad y la ausencia de clausura; y por otro lado, nos encontramos con el arduo problema de la apariencia y la verdad en televisión, punto clave para entender la relación contractual del receptor y el medio en cuestión.

Respecto al primer grupo, el discurso televisivo tiene una serie de características peculiares que lo hacen divergir del resto de medios de comunicación. Por ejemplo, hablamos de su fragmentación como uno de los puntos fundamentales de su acontecer diario; la televisión es un discurso compuesto por un gran número de elementos (González Requena, 1992: 31), aunque es necesario que se hallen sometidos a una fuerza integradora de orden superior que ofrezca algún tipo de coherencia al conjunto: la programación. No obstante, esa fragmentación marca el discurso televisivo de manera tal que los distintos programas, aparentemente autónomos, sufren a su vez llamadas desde otros programas, son promocionados desde otros espacios, de tal manera que la descomposición en trozos es más que evidente.

Por otra parte, también podemos hablar de una notable heterogeneidad genérica (González Requena, 1992), la cual se manifiesta tanto en el nivel sincrónico (varias emisiones paralelas al mismo tiempo), como en el nivel diacrónico (muchos programas distintos). Esto provoca un efecto notable cuya consecuencia primordial es una potenciación de la multiplicidad a través de un consumo televisivo marcado por el cambio compulsivo de canal gracias al mando a distancia.

Por último, cabe destacar otro de los aspectos más sorprendentes del discurso televisivo: la ausencia de clausura (González Requena, 1992). Existe una tendencia hacia su prolongación hasta el infinito; se trata de un discurso inagotable, interminable, permanente. Esto provoca la posibilidad de que el espectador pueda incorporarse al mensaje transmitido por el acontecer televisivo en cualquier instante del proceso, sin miedo a perder información, sino más bien potenciando la tendencia a configurar su propio mensaje, marcado por el momento en que decida iniciar y terminar el consumo televisivo.

En relación con el segundo factor, el de la apariencia y verdad en televisión, G. Bueno en su libro *Televisión: apariencia y verdad* (2000) establece varios modelos muy útiles que luego ayudarán a comprender el pacto de ficción con el espectador. El primero de los modelos es aquel que él denomina de la siguiente forma: «Lo que no está en el mundo, tampoco está en la televisión» (2000), de tal modo que lo que aparece en pantalla está en el mundo, sin que esto implique que lo que está en el mundo deba estar siempre en la pantalla necesariamente. Este modelo puede considerarse como positivista, ya que el medio televisivo es tratado como una especie de «registro» o «crónica» de la realidad, a la cual hace presente.

En segundo lugar, habla de un modelo que se resume de la siguiente forma: «Lo que no está (o aparece) en la pantalla tampoco está en el mundo» (2000), de tal manera que todo lo que está en el mundo, ha de estar también en la pantalla. Este modelo, aunque aparentemente no tenga ningún sentido, llega a ser dominante en una sociedad en la que la televisión se presenta como un medio hegemónico.

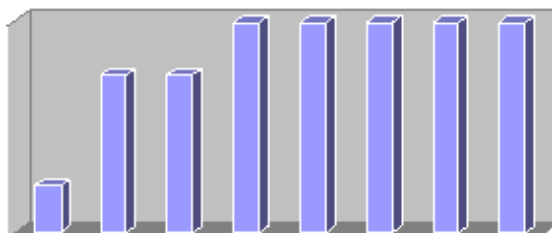
En tercer lugar, resumimos este modelo como: «Lo que está en la pantalla está en el mundo y lo que está en el mundo está en la pantalla» (2000: 137); así, este modelo hace una alusión a esos grupos gremiales que sufren el delirio de pensar que el mundo está formado para ellos por todo aquello que gira en torno a la imagen que produce la televisión. Estos tres modelos propuestos por G. Bueno serán operativos para el resto de nuestra exposición.

Teniendo en cuenta estas peculiaridades, el consumo televisivo puede también verse reflejado en unas significativas cifras:

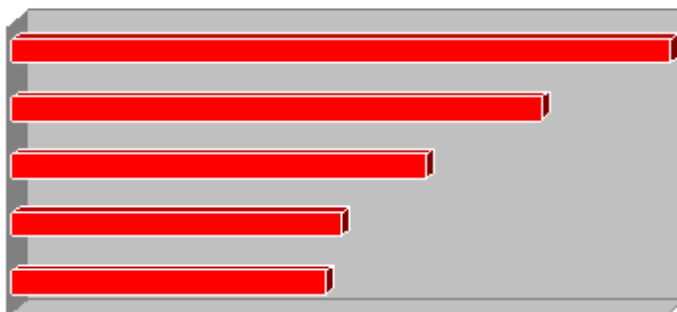
- La revista digital Educaweb 1 recoge en uno de sus apartados dedicado a noticias que España es el cuarto país europeo en consumo de televisión, donde el 90% de las personas ven la televisión a diario y el

20% de ese grupo dedican más de seis horas diarias, entre los que están los niños que emplean entre 1.500 y 2.000 horas al año. Los niños entre 2 y 3 años están un promedio de 2 horas y media delante del televisor, aunque un 30% lo están entre 3 y 8 horas contemplando sus «programas» preferidos: la publicidad, los dibujos animados y las películas policíacas.

- Siguiendo la misma fuente, la revista digital Educaweb 2, a las 8 de la mañana podemos encontrar una audiencia de 900.000 niños; 3.000.000 entre las 2 y las 3 y 4.000.000 de 5 a 9 de la tarde. No es de extrañar que un niño vea por término medio 10.000 spots al año.



- Sobre la base del consumo medio de 208 minutos diarios por español y día encontramos que el consumo de televisión aumenta con la edad: las personas mayores entre 45 y 64 años ven 241 minutos y los que tienen más de 65 años llegan a ver hasta 300 minutos diarios. Sin embargo, los niños de 4 a 12 años, los jóvenes de 13 a 24 y los adultos de 25 a 44 años ven mucha menos televisión, respectivamente 143, 150 y 188 minutos diarios por individuo.



- Se puede contemplar el dibujo del perfil de los televidentes españoles indicando que las clases bajas y medias bajas ven 234 minutos, las medias 205 y las altas únicamente 172 minutos diarios. Y desde los sexos: los hombres, 198 minutos y las mujeres 234 minutos.

- La Confederación Española de Organizaciones de Amas de Casa, Consumidores y Usuarios en su campaña informativa para enseñar a niños y jóvenes a usar mejor la televisión y las nuevas tecnologías 3 recoge datos de unos estudios que revelan que los niños y niñas españoles pasan delante del televisor una media diaria de 218 minutos (3 horas y 40 minutos). Así, el consumo de televisión por parte de la infancia supera al de cualquier otro bien o servicio. Por otro lado, hay nuevos hábitos que deben hacernos reflexionar como la presencia cada vez mayor del televisor en el dormitorio, o la preferencia de programas para adultos.

3. Particularidades del pacto con el telespectador

El apartado anterior recogía datos objetivos relativos tanto al consumo televisivo efectivamente realizado por los espectadores como a las peculiaridades de un medio tan complejo y accesible al mismo tiempo como lo es el que es objeto de este estudio. No obstante, a partir de esos datos habría que reflexionar de manera crítica acerca del pacto que el espectador lleva a cabo con la pantalla (delante de la cual se coloca más de noventa minutos diarios de media, recordemos); ese acuerdo es relevante en tanto que el impacto de la televisión va más allá de procurar el entretenimiento del telespectador para tratar, en ocasiones voluntariamente y en otras no, de imponer pautas de comportamiento y formas de pensar para lo cual el receptor no siempre se halla suficientemente «entrenado». Por ejemplo, las dos vertientes que hemos comentado en el apartado anterior, saber, características de la televisión y problema de la distinción entre apariencia y verdad, son cruciales para entender el pacto interpretativo que debe establecer el espectador televisivo para adentrarse en la aventura del sentido. En primer lugar, hemos de partir del hecho de que la televisión forma parte de un fenómeno comunicativo; la comunicación es definida por el *Diccionario de la Real Academia* como la «transmisión de señales mediante un código común al emisor y al receptor». Etimológicamente, el concepto viene del término latino *communicatio*, que puede traducirse por «comunicación», «participación», «acto de comunicar» y se relaciona con acepciones como las de mezclar, consultar, hablar o hacer común.

Esto es muy importante en tanto que la comunicación es un fenómeno que se produce cuando algo es *entendido* y, por tanto, se otorga una supremacía notable al receptor. Es más, podría existir comunicación sin voluntad emisora, sin que el emisor pretenda constituirse como tal, a pesar de que las primeras aportaciones en torno a los modelos y teorías comunicacionales asignen mayor importancia a la vertiente emisora. Esta situación inicial ha ido evolucionando a favor de la importancia de otros factores como el receptor, por ejemplo, a medida que ha cambiado la sociedad del siglo XX.

La televisión aparece a mediados del siglo pasado, por tanto, en un momento en que las teorías comunicacionales ya han andado un largo y arduo camino. La preponderancia del emisor no era un asunto nuevo en cuanto a teorías artísticas se refería, por lo que su protagonismo en el ámbito de la comunicación televisiva no se hizo esperar. La televisión es un medio intersubjetivo en un proceso de comunicación a distancia, con una determinada finalidad, ya sea social, antropológica, lúdica o de otra índole. Se trata de un medio de comunicación social y, por tanto, abierto a la incidencia que sobre él ejerce la cultura.

Esto marca ciertas peculiaridades del proceso decodificador del mensaje que propone este canal. El medio televisivo es, como apunta M. McLuhan (1994), de carácter frío y muy envolvente; en este sentido, deja mucho más trabajo al telespectador que un medio «caliente» (McLuhan, 1994); por otro lado, la baja definición de la televisión asegura un elevado grado de implicación de la audiencia. De hecho, los programas más efectivos son los que presentan situaciones que procuran algún proceso que se ha de completar.

Por otra parte, el discurso televisivo no se entrega al destinatario con un sentido definido y realizado, sino que le facilita una propuesta para que la interprete (Casetti y Di Chio, 1999). Por lo tanto, el significado de dicho texto nace de la confrontación del mismo y su destinatario; en esa dialéctica que dará como fruto el sentido juegan un papel importante dos factores: por una parte, la posición que asigna el texto al telespectador y por otra parte, la posición que el contexto social asigna al destinatario. De esta manera, la operación del sentido se configura como una parcela absolutamente activa y profundamente arraigada en el seno de lo social.

Aparte de estos dos factores, el receptor también debe lidiar con el hecho de que en el espacio social se entrecruzan interpretaciones diversas (Casetti y Di Chio, 1999). De esta manera, se origina un conflicto de lectura que complica todavía más la lucha por el sentido de la que hemos hablado con anterioridad; «afrontar la propuesta de la televisión significa, pues, entrar en una red comunicativa y activarla, prolongarla y extenderla» (Casetti y Di Chio, 1999).

Ahora bien, en este complejo funcionamiento del medio televisivo hay que hacer referencia al pacto contractual que se establece entre el destinatario y el mensaje que recibe. En el caso de las obras ficcionales, se lleva a cabo el llamado *pacto de ficción*; este se desarrolla cuando un receptor se enfrenta a una obra artística ficcional y acepta como aserciones auténticas las que se cuentan en ella, ya que el discurso de un relato es siempre una organización fruto de una convención que se propone como verdadera (Pozuelo, 1994); de forma paralela, se produce una absoluta desconexión entre esa realidad del texto y la realidad efectiva. El juego es la clave para ese punto intermedio entre la actitud del emisor y del receptor, y la regla principal de este consiste en suspender las condiciones de verdad que tienen que ver con el mundo en el que se desenvuelve el receptor al margen de la obra de arte. Esto es lo que se conoce como «suspensión de la incredulidad» o «suspensión del descreimiento» y supone dejar de lado alguno o todos de los juicios que

gobiernan en nuestra realidad efectiva a favor de los que se establecen en el mundo posible textual. No se pide una verificación, en definitiva, como en el ámbito científico, sino que el texto corresponda a una perspectiva que se pueda imaginar como «correcta», «verdadera para la experiencia imaginable» (Bruner, 1988). Verosímil, en definitiva.

El pacto de ficción se basa en un contrato mediante el cual se define el objeto en cuestión como verdad y a partir de ese momento el receptor respeta las condiciones de enunciación y recepción que propone la obra (Pozuelo, 1994). Esta situación de enunciación- recepción se distingue completamente de la que existe fuera de la obra de arte, pero esto no es tan simple para el caso de la televisión. Hemos comentado que una de las características que distinguen a este medio del resto es la heterogeneidad genérica; pues bien, esto puede provocar que el espectador confunda unos y otros tipos de programas y no acierte a comprender del todo cuándo debe aplicar unas normas u otras en todo un entramado caracterizado por la verosimilitud generalizada. Veámos también las relaciones entre apariencia y verdad; pues bien, ciertos telespectadores tienen el «problema» de pensar que el mundo se halla íntegramente en la televisión, es decir, podrían encuadrarse en el segundo o tercer modelo que proponía G. Bueno. De esta manera, aquello que no se encuentra en la pantalla, no ha sucedido realmente, o bien, ciertos acontecimientos que pasarían desapercibidos, cobran una importancia desmesurada gracias a la televisión. Además, la manipulación de los medios puede llegar a construir una realidad «a medida» para aquellos grupos de poder que controlan los medios de comunicación, imposible de contrastar por los espectadores, los cuales son incapaces de comprobar la existencia real de ciertos acontecimientos por la propia limitación física.

4. Propuestas para la optimización del consumo televisivo

A la luz de las peculiaridades del pacto interpretativo que exige el medio televisivo, podemos deducir que se trata de un proceso complejo y a menudo incluso potencialmente peligroso. A este respecto, hemos de afirmar que esta conclusión no es en absoluto novedosa en tanto que ya existen normativas oficiales que regulan los contenidos televisivos y los derechos de los espectadores (al margen quedaría la cuestión de su efectivo cumplimiento). Por ejemplo, la Confederación Española de Organizaciones de Amas de Casa, Consumidores y Usuarios recoge un extracto de la ley que regula los contenidos en televisión y los derechos de los niños. Recogemos textualmente algunos puntos interesantes:

- Las emisiones de televisión no incluirán programas ni escenas o mensajes de cualquier tipo que puedan perjudicar seriamente el desarrollo físico, mental o moral de los menores, ni programas que fomenten el odio, el desprecio o la discriminación por motivos de nacimiento, raza, sexo, religión, nacionalidad, opinión o cualquier otra circunstancia personal o social.

- Aquellos programas que puedan perjudicar el desarrollo físico, mental o moral de los menores sólo podrá realizarse después de las diez de la noche (entre las 22 y las 6 horas) y deberá ser objeto de advertencia sobre su contenido por medios sonoros (voz, música, etc.) o visuales (cartel, leyenda en pantalla, etc.). Además deberán ser identificados mediante la presencia de un símbolo visual durante toda su duración. Estas exigencias también tendrán que cumplirlas los espacios de autopromoción en los que las cadenas ofrecen avances de su programación.

- Al comienzo de la emisión de cada programa de televisión y reanudarse la misma, después de cada interrupción para insertar publicidad o anuncios de televenta, una advertencia, tanto visual como sonora, que contendrá una calificación orientativa para informar de la mayor o menor idoneidad para los menores de edad.

- La Ley también advierte que para la mejor protección de la juventud y de la infancia en un futuro, cuando el desarrollo tecnológico lo permita, se podrá establecer la obligación de que los aparatos de televisión incorporen mecanismos automáticos de desconexión (los llamados «chips antiviolencia») y a exigir a los servicios de televisión que incluyan en sus emisiones los códigos que permitan activar dichos mecanismos a voluntad del espectador.

Por otra parte, F. Casetti y F. Di Chio (1999) delimitan varias áreas de análisis del consumo televisivo para poder acercarnos al fenómeno perceptivo con una serie de datos cuantitativos que permitan su interpretación posterior y tal vez la posible paliación de algunos de los efectos anteriormente comentados. Entre ellos destacamos los *análisis de los índices de audiencia*, es decir, el número y la identidad de los espectadores y el tiempo que dedican a ver la televisión; *análisis de las elecciones de consumo*, de los *modos de ver*, es decir, los gustos, cuándo, cómo y dónde se ve la televisión; *análisis de los procesos de comprensión*, es decir, el modo en que se comprende lo que se ve; el *análisis de los procesos de valoración*; el *análisis de los efectos a corto o largo plazo* de lo que se ha visto en televisión; y el *análisis de las dietas de medios*, es decir, cómo se relaciona el consumo televisivo con el consumo cultural.

Ahora bien, estos datos cuantitativos distan mucho de mostrarse como suficientes para una

intervención activa sobre el consumo más o menos responsable de la televisión. La formación de un receptor crítico es la pauta esencial para asegurar el consumo consciente y plenamente responsable; esta «educación televisiva» debe contemplar los siguientes pasos, según Aguaded (1999) ofrecer criterios acerca de la realidad; facilitar datos acerca del papel de los medios y su papel social, así como sus efectos y las posibles respuestas a los mismos; adoptar métodos para analizar la realidad y poder trabajar con la información ofrecida por la televisión; desarrollar las capacidades para analizar la realidad, los medios y sus mensajes; por último, potenciar la mirada crítica no sólo hacia los medios sino a todos los aspectos de la cultura.

Referencias

- AGUADED, J.I. (1999): *Convivir con la televisión. Familia, educación y recepción televisiva*. Barcelona, Paidós.
- BRONOWSKY, J. (1981): *Los orígenes del conocimiento y la imaginación*. Barcelona, Gedisa.
- BRUNER, J. (1988): *Realidad mental y mundos posibles*. Barcelona, Gedisa.
- BUENO, G. (2000): *Televisión. Apariencia y verdad*. Barcelona, Gedisa.
- CASSETTI, F. y DI CHIO, F. (1999): *Análisis de la televisión. Instrumentos, métodos y prácticas de investigación*. Barcelona, Paidós.
- GONZÁLEZ, J. (1992): *El discurso televisivo: espectáculo de la posmodernidad*. Madrid, Cátedra.
- MC LUHAN, M. (1994): *Comprender los medios de comunicación*. Barcelona, Paidós.
- POZUELO, J. M. (1994): *Poética de la ficción*. Madrid, Síntesis.
- SCHMIDT, S. (1997): «La auténtica realidad es que la realidad existe. Modelo constructivista de la realidad, la ficción y la literatura» en GARRIDO DOMÍNGUEZ, A. (comp.): *Teorías de la ficción literaria*. Madrid, Arco libros.

1 <http://www.educaweb.com/EducaNews/interface/asp/web/NoticiesMostrar.aspNoticiaID160SeccioID301> [fecha de acceso 10/07/05].

2 <http://www.educaweb.com/EducaNews/interface/asp/web/NoticiesMostrar.aspNoticiaID160SeccioID301> [fecha de acceso 10/07/05].

3 Para consultar el texto completo de esta campaña informativa la Confederación Española de Organizaciones de Amas de Casa, Consumidores y Usuarios dispone de una interesante página web con un enlace directo: http://www.ceaccu.org/docspdf/triptico_tv.doc [fecha de acceso 10/07/05].