

## ESPEJO AMBIGUO

La televisión es el más extraordinario medio de comunicación jamás inventado. El impacto de este medio de comunicación sobre la substancia de la vida pública ha sido cuando menos tan grande como su impacto en nuestra vida personal.

Su presencia es tan poderosa y ubicua que no podríamos concebir el mundo sin su existencia. Todos sabemos que la gente pasa frente a la pantalla de su televisor varias horas al día.

La idea que tenemos del mundo está en gran parte definida por la acumulación de imágenes que hemos visto en la pantalla de nuestro televisor. En la actualidad todo espectáculo de cierta importancia y magnitud se organiza pensando en la cobertura que del mismo va a hacer la televisión. La campaña electoral, el más importante acontecimiento de la democracia, es un rito que hoy se oficia casi exclusivamente en sus pantallas.

Probablemente el mayor impacto que ha producido la televisión en las campañas electorales es su confinamiento al ámbito privado. Hasta hace poco tiempo las elecciones eran un acontecimiento que se desarrollaba exclusivamente frente a masas de simpatizantes en plazas públicas, mercados, o en visitas a barrios y caseríos.

En el escenario de la plaza pública el político esgrime frente a sus partidarios una oratoria en la que difícilmente hay una sola frase que no lleva el fuego de la retórica

emotiva, cargada de mensajes que invitan a unirse a la batalla denostando al enemigo y atribuyéndose él y su grupo todas las virtudes. No es la plaza pública lugar para la argumentación ni la reflexión. Ahí sólo hay cabida para los tambores de guerra que anuncian la victoria del propio grupo, reducto de las mejores virtudes cívicas, y la derrota del adversario, refugio del error y del mal.

En la actualidad, la mayoría de los ciudadanos viven la política electoral sentados en la privacidad y soledad de sus hogares. Este ambiente atenta contra la retórica encendida.

El ciudadano ve y escucha diariamente a los candidatos por medio de la televisión: Sus hogares, sus oficinas, sus vestimentas, sus gestos y ademanes. El espectador de televisión llega a familiarizarse de tal manera con los personajes que ve a menudo en su pantalla, que tiene la sensación de que en realidad los conoce. Esta familiaridad atenta contra la posibilidad de crear grandes líderes. Nadie es un héroe para su *valet*, decía Napoleón. Nadie es un héroe para el espectador de televisión que ve desfilar una y otra vez a sus líderes en momentos sublimes y ridículos.

Al final de una campaña electoral el ciudadano común ha escuchado puntos de vista y comentarios de los candidatos sobre muy diversos temas; los ha visto responder preguntas difíciles sobre asuntos mundanos y trascendentales. Los ha observado reaccionar en situaciones embarazosas y teniendo que responder a argumentaciones que aparentemente destrozan sus opiniones. Todo esto se percibe en un ambiente más

sereno, reposado, ajeno a la psicología de masas. Esta envolvente realidad tiende a convetir a los electores en un grupo menos tribal y más reflexivo.

Hace cinco siglos Maquiavelo escribió: **“Los hombres en general juzgan más por los ojos que por las manos; y si pertenece a todos el ver, no está más que a un cierto número el tocar. Cada uno ve lo que parecer ser; pero pocos comprenden lo que eres realmente...el vulgo se deja siempre coger por las exterioridades y seducir del acierto”**. Extraordinaria y perspicaz observación sobre la percepción humana. El que toca conoce mejor, está realmente junto al sujeto; éstos son unos pocos. Los que sólo ven al Príncipe cuando se asoma al balcón o al Presidente cuando se asoma a la televisión son la gran mayoría. Los que sólo ven perciben una apariencia, una ilusión.

A menudo se dice que la televisión es un medio tan directo y cercano, que inevitablemente descubre la verdadera identidad de los políticos. Quienes así opinan consideran que -tarde o temprano- el público descubre el verdadero *ethos* que hay detrás de la máscara. Esto, por supuesto, no es siempre cierto. La capacidad humana para el engaño y la mentira es infinita. Es posible ignorar importantes facetas de una persona que hemos conocido durante 20 años; con mayor razón es posible ignorar quién es realmente ese ser humano que hemos visto mil veces en la televisión. Difícil tarea es conocernos a nosotros mismos para tener la vana ilusión de creer que sabemos quién es en realidad un personaje porque lo vemos a menudo en la televisión. Por más exposición que tenga una figura pública únicamente vemos sus

**exterioridades.** Con un poco de experiencia y asesoría, el "líder" puede, con alguna facilidad, dar la impresión de ser lo que no es.

En todo caso lo cierto es que la televisión, más que los periódicos, la radio o el cine, proporciona la sensación de que lo que muestra es la verdad. Historias, documentales y noticias adquieren una sensación de realidad sin parangón. La gente considera que lo que ve es la realidad "tal como es".

Algunas encuestas y estudios demuestran que los ciudadanos consideran que la televisión es el medio que más utilizan y en el que más confían para mantenerse informados sobre la vida pública en general, y sobre las campañas electorales en particular. Sin embargo, debemos matizar la anterior aseveración con algunos comentarios:

a) La televisión selecciona, ordena y edita. Aún en las transmisiones en vivo el camarógrafo y el director enfatizan y seleccionan porciones específicas que son las que lanzarán al aire. La televisión, no es una transmisora neutral de mensajes. Estructura lo que los televidentes perciben como real, mediante la selección, énfasis e interpretación de los hechos.

b) La televisión ha sido acusada de dar un tratamiento superficial a las noticias, tanto sobre la vida pública, como sobre las elecciones. En un estudio realizado a principio de los años 80, los investigadores sociales Thomas E. Patterson y Robert D. McClure expresaron: **"Lo que emerge de nuestro estudio es que las noticias de T.V.**

**de la noche presentan una imagen de la política completamente carente de substancia”.**

A menudo se señala que la televisión se concentra en la faceta carnavalesca y pomposa de la campaña electoral y que deja de lado el análisis de los temas de fondo. Durante las elecciones, los noticieros de televisión dedican una buena parte de sus espacios al rito electoral y a la medición de lo que los norteamericanos llaman la “carrera de caballos”.

Por esa razón los investigadores consideran que, en contraste con la televisión, los periódicos son un medio más efectivo para brindar información más profunda a los votantes.

Estudios muestran que una regular exposición a las noticias de la televisión no influye de manera significativa en el conocimiento de la gente. El tiempo invertido en la lectura de un periódico aumenta más el conocimiento de un tema que el tiempo invertido en ver televisión. Obligada a resumir en unos pocos segundos problemas que a menudo poseen gran complejidad, la televisión deja una sensación más vaga e imprecisa que la que otorga la lectura del periódico.

Si le pedimos a un televidente que acaba de ver determinadas noticias que nos comente lo que observó, tenderá a dar una respuesta más imprecisa que la que daría en caso de haber leído la misma noticia en la prensa escrita.

El impacto de la televisión es mayor cuando se refiere

a temas de gran dramatismo visual: el accidente, el incendio, la guerra, los motines, la virulencia verbal de los parlamentarios, el asesinato. Aún cuando la noticia sea de gran trascendencia, si no es fuente de imágenes atractivas, su capacidad para atraer y mantener la atención del televidente será baja (asuntos macroeconómicos, jurídicos, etc).

Entre los grupos más educados y más interesados en los asuntos públicos se manifestó desde hace algunos años un desencanto por la sucinta noticia de un minuto sobre temas de gran complejidad. La inevitable carlanca que el tiempo impone a la televisión fue haciendo cada vez más obvia la insuficiencia de una respuesta de 10 segundos de cada una de las partes en contienda sobre temas de interés público. Esta realidad se hizo aún más patente durante la época de las elecciones. El tratamiento normal era limitarse a las partes más superficiales del proceso sin poder meterle el diente a los temas de fondo que se debatían en la campaña. El cansancio de una parte del público por el formato tradicional de los noticieros y una actitud más autocrítica e independiente de los periodistas, incentivó la proliferación de programas de comentarios y análisis de diversos formatos. Es largo aún el camino por recorrer pero es significativo el avance hecho por la televisión como ágora donde todos podemos concurrir para escuchar en espacios más amplios, las voces de los diferentes grupos de interés (políticos, empresariales, sindicales, etc.), y las voces independientes de técnicos, expertos y hombres de pensamiento sobre los más apremiantes problemas de la sociedad.

La televisión debe ser juzgada como un factor preponderante en la vida pública y política ya que representa la más alta expresión tecnológica y comunicadora que conoce la humanidad; abarca el mayor territorio y el mayor número de personas y está en capacidad de reducir o eliminar el lapso entre el momento en que ocurre un hecho y su transmisión. Sin embargo, lo que corrobora la evidencia científica es que, a pesar de su extraordinaria capacidad comunicadora, el poder de la televisión para transformar de manera determinante las ideas, creencias y actitudes humanas es igualmente bajo que el de las otras formas de comunicación que ha conocido el hombre a través de la historia.