



Ser Humano, Aprendizaje y Televisión Human beings, learning and TV

Fernando Ortiz Vizquete fernando.ortiz@ucuenca.edu.ec
UNIVERSIDAD DE CUENCA, ECUADOR

Facultad de Ciencias
Vizque

Como consecuencia del gran desarrollo tecnológico en materia de comunicación considero que se están provocando fuertes diferencias generacionales en la población: existe una generación de la **comunicación oral y escrita**, una segunda la de la **comunicación audiovisual** y una tercera generación que emerge con la **telemática** -la de los llamados niños telemáticos. Aquellos que nacieron y que manejan las computadoras, el Internet y los sistemas multimedia. Y este hecho determina la forma y el volumen de información que administran estas generaciones e igualmente como estas generaciones aprenden y acceden al conocimiento.

Ya en la temática de este grupo de trabajo sobre el aprendizaje de adultos hay que hacer algunas precisiones iniciales que justifiquen como la comuni-

cación y la educación se complementan. Tanto: el aprendizaje de adultos, los medios de comunicación, la cultura, y las nuevas tecnologías, forman de alguna manera un punto de intersección muy importante y que, desde las instancias educativas oficiales se le brinda la real importancia. El desafío radica en comprender a cabalidad las implicaciones de esta intersección.

Los habitantes de nuestro planeta no podemos vivir como ayer, y hoy no será como mañana. Los conocimientos crecen de una manera acelerada, las tecnologías nos sorprenden. **Marshal McLuhan** expresaba al respecto, que el ser humano de hoy ya no lee como antes, no siente como antes, no se educa como antes, no se informa como antes. A este pensamiento sobre la modernidad comunicacional y educativa se suma el colombiano **Jesús Martín Barbero**, quien afirma lo siguiente:

"La modernidad entre nosotros resulta siendo 'una experiencia compartida de las diferencias pero dentro de una matriz común proporcionada por la escolarización, la comunicación televisiva y el consumo continuo de información y la necesidad de vivir conectado en la ciudad de los signos".¹

Naciones Unidas en un informe señala que el 70% de los investigadores/as de toda la historia de la humanidad están aún vivos, esto quiere decir que sus aportes son contemporáneos. El conocimiento de la humanidad se duplicó en 1800 y nuevamente en 1900, es decir con el cambio de siglo se produjo una duplicación del conocimiento a nivel del planeta; pero a partir de allí la humanidad asiste a un proceso de **aceleración** del conocimiento", es así que luego de la Segunda Guerra Mundial, en apenas 50 años, se duplica nuevamente el conocimiento, y últimamente para tener una idea, lea un informe procedente de EE.UU. en el que se decía que en ese país, la red Internet duplica el conocimiento cada 100 días y se calcula que para el año 2007 el conocimiento de la humanidad se duplicará cada 3 años.

Allí está el fondo articulador y vinculador de estos dos temas: lo educativo y lo comunicacional: el conocimiento y los procesos de intercambio, En ambos campos encontramos espacios afines: la interdiscursividad, la mediación y la representación simbólica: Hay preocupaciones muy similares tanto en la tarea educativa y la comunicacional: Tanto para el docente como

¹ Barbero Jesús Martín, 1995, citando a Brunner 1990:38 "Modernidad y Postmodernidad, modernidades: discursos sobre la crisis y la diferencia, en Intercom, Sao Paulo.

para el comunicador la preocupación es seleccionar los conocimientos adecuados, el QUE se va a compartir y diseñar cómo se va a compartir, en suma, es precisar los objetivos pedagógicos y didácticos, para luego desarrollar la tarea de evaluar los efectos que tuvo ese proceso, cómo fueron asimilados y apropiados esos conocimientos por los estudiantes o las audiencias.

Si la **educación** fundó sus paradigmas, como los conocemos hoy, en el siglo 19, y como efecto derivado del impacto ocasionado por la Revolución Francesa. Esta surge apegada al principio de la racionalidad y su construcción epistemológica está sustentada en la "teoría del capital humano"; de perfectibilidad del ser humano, en otras palabras, la educación servía en tanto puede modelar a los seres humanos útiles para vivir en un régimen democrático. Esta tarea de hecho estaba asignada para el Estado, era concebida la educación como un servicio y tarea del Estado. Así se diseñan posteriormente los sistemas de escolares públicos.

En tanto que el estudio sobre la **comunicación** surge y se formaliza epistemológicamente en la denominada "**Teoría de la información**", entendiéndose informar como imprimir significados. Pero la información que manejamos los seres humanos no pueden ser otra cosa que fragmentos de la realidad, que son representados con signos y símbolos audiovisuales. Así, hechos y acontecimientos son cifrados, valorados y hechos públicos a través de un medio o canal. La Teoría de la Información se desarrolla en los ámbitos de la teoría liberal, la plena libertad de capitales y de empresas. En suma como una responsabilidad netamente del sector privado. Pero posteriores aportes teóricos han llevado a entender el concepto de comunicación como un proceso de intercambio de significados, la **comunicación** es mucho más que los medios y las nuevas tecnologías, es en la práctica un proceso democrático, participativo y no excluyente. Es un espacio sustentado en las relaciones de intercambios simbólicos, que está penneado por las ideologías y la cultura.

"La **comunicación** viene ocupando, efectiva e intensamente, un lugar interdiscursivo y mediático. En su espacio se cruzan, de forma interdisciplinar, las áreas de conocimiento, las interrelaciones de poder, las formas de constitución de los sentidos, las representaciones simbólicas las aplicaciones e incidencias de las tecnologías, las diversas formas del ejercicio profesional".²

² Ismar de Oliveira Soares Revista Cftu\SQUI, N° 58, pág 7.

Hay que reconocer que los **medios de comunicación social** se han apropiado paulatinamente de la **comunicación** y de la vida cotidiana, han ido llenando y proporcionando directrices de comportamientos sociales, de gustos, frases, han inundado nuestros pueblos con una cultura homogeneizante, y finalmente han allanado el terreno para globalizar. Se ha dicho que la Televisión es uno de los mecanismos básicos de la socialización humana y que en nuestros días una de las principales fuentes de información, yo creo que más que de socialización es de estandarización, y poco a poco se convierte en única fuente de información.

"Por una parte, una concepción practicista, que liga los estudios de comunicación directa, aunque muy sofisticadamente, al marketing, al desarrollo del mercado, un modo de investigación inspirado y orientado desde el pensamiento instrumental. y por otro lado, una concepción fundamentalista, dominada por un pensamiento denunciante y un paradigma ideologista", ³

Jürgen Habermas ha mostrado como los medios de comunicación de masas empezaron a ver pervertida su función de entregar un espacio público comunicativo y cuando adoptaron criterios que la llevaron a la comercialización de la información. La audiencia dejó de ser un actor con cerebro, que crecía en conocimientos, que podía participar en la vida política y ciudadana y para convertirse en los potenciales clientes que pueden comprar. La mercancía más importante de nuestro tiempo es la información.

En la práctica vivimos bajo los efectos de estos dos espacios: lo educativo y lo comunicacional, crecemos bajo la influencia de estos dos mundos. ¿Cómo congeniarlos?, ¿Cómo juntar estas dicotomías?. ¿Cómo minimizar los efectos negativos de la comunicación medial?, ¿Cómo potenciar los efectos positivos?. Finalmente considero que los seres humanos somos los actores y depositarios de los saberes de la educación y de la información que nos llega por la comunicación medial.

Los **medios de comunicación** ya han sido analizados desde diversas perspectivas, y las conclusiones igualmente son relativas a estos enfoques: han dicho que los medios son buenos, constructores, facilitadores de información actualizada, de mejor e inmediata llegada, la intercomunicación planetaria y extraplanetaria, el fácil y rápido acceso a la información, la capacidad de documentar la cotidianidad, etc. Pero también y con bastante

³ Barbero Jesús Martín, Conferencia presentada en el Seminario sobre "Comunicación y Ciencias de la Interpretación", Bogotá 1992, Publicado en "Colombia, Ciencia y tecnología" Vol. 44 , Bogotá 1993.

aciertó se ha dicho que sus mensajes son malos, perniciosos, alienantes, portadores de estereotipos negativos, que generan acriticidad, que producen seres consumidores, violentos, en fin. Lo cierto es que los medios no son neutrales, son mecanismos de reproducción ideológica, sus mensajes son representaciones de la realidad.

No podemos entender el papel que cumplen los medios de comunicación en la educación y la manera cómo las escuelas están introduciendo los medios en sus procesos sino partimos del criterio que eso significa modernizar y actualizar el modelo de educación que prácticamente se quedado anacrónico respecto al modelo de comunicación, que hoy en día es hegemónico en la sociedad.

Educación es mucho más que alfabetización y comunicación es mucho más que mensajes mediales comerciales. En la escena global contemporánea las necesidades urgentes de una educación-comunicación de adultos atraviesan por algunos temas unificadores como: el tema medioambiental, la movilización local y toma de decisiones, una ciudadanía democrática, rol de las mujeres, la diversidad cultural, respeto a las minorías raciales y grupos indígenas. Pero habrá que seguir trabajando en alcanzar la alfabetización de 885 millones de adultos que comprenden el 20% de la población adulta del planeta.⁴

"Allí hay un proyecto pedagógico con un modelo anacrónico de Comunicación que hace que entre el lugar cultural desde el cual habla el maestro y el lugar cultural desde el cual escuchan los alumnos, haya una brecha cada vez más grande. Porque, mientras el muchacho está, por "ósmosis", asumiendo una cantidad de información difusa y una cantidad de conocimientos difuminados como esponjas, los maestros siguen empeñados en que "saber" es lo que ellos saben, cuando de hecho la sociedad se está moviendo mucho más por los saberes que los muchachos están captando por otras vías que por lo que la escuela sigue llamando saber. Porque además, lo que está en juego no es solamente la reproducción de contenidos ni la mera circulación de información, sino nuevos modos de producción de conocimientos".⁵

⁴ Hautecoeur Jean Paul, "Aprendizaje de las personas adultas, una clave para el siglo veintiuno", Hamburgo 1997, Artículo especial de la UNESCO CONFITEA V. p. 79

⁵ Barbero, Jesús Martín, en el Festival de Radioapasionados y Televisarios de América Latina, Bogotá. Conversatorio TEMA: Las Facultades de Comunicación no pueden renunciar a un proyecto de país".

QUÉ ESTÁ PASANDO CON LA TELEVISIÓN COMERCIAL

Dicen que la familia nuclear moderna se compone de una esposa, un esposo, dos hijos y un televisor.

Como ya establecieron Salomón G, Martín del Campo, Martín Barbero y otros investigadores, entre la emisión televisiva y sus efectos en el espectador median relaciones interpersonales que repercuten en la información y en el refuerzo social. Entre estas variables mediadoras o de procesos, encontramos: a los padres, otros agentes, conocimientos y experiencias previas del contenido televisivo, aspectos individuales y sociales y otros aspectos, pero particularmente otros mensajes mediales.

Difícilmente los educadores o los perceptores de los mensajes televisivos podemos incidir en las políticas de las grandes cadenas de televisión privada. Lamentablemente, la lógica del mercado y el capital van a continuar así. Seguiremos viendo violencia, sexo y fútbol como estructuras modernas de diversión. Inclusive hemos asociado el concepto de "tiempo libre" o, lo que los españoles llamas "ocio", con mirar televisión.

Si no podemos incidir en estas políticas, si podemos trabajar en la educación de las nuevas generaciones como espectadores, lectores y oyentes críticos. Y en este contexto surgen investigaciones, publicaciones que se desarrollan a partir de propuestas educativas referidas al estudio de la radio, otras a la prensa (Proyecto Prensa-Escuela, colectivos, revistas...), y otras referidas a la televisión y el vídeo o al cine. Estas últimas demandan la necesidad de alfabetizar a los alumnos en los códigos audiovisuales, que los alumnos(as) aprendan a leer y transmitir información mediante estos códigos. Se considera, por tanto, que esta formación audiovisual les permitirá un uso crítico de dichos medios, desde una doble vertiente de emisores y receptores de estos medios. Aunque suena a utópico es muy necesario. En suma es producir en mayor número de sujetos sociales con capacidad de intervenir en aquellos ámbitos en los cuales se juegan decisiones que afectan a la comunidad.

Esto abrirá un diálogo entre emisores y perceptores de mensajes mediales. Formaremos un emisor con orejas y perceptor con boca, una boca que ganará sonoridad, voz. Quizás a partir de allí encontremos la sociedad más democrática que todos/as reclamamos.

Podemos incidir también en la mediación, por ejemplo, desnudando los arquetipos con los que se mueve el mensaje de la televisión, para construir

una lectura de la realidad desde nuestra experiencia. Es de alguna manera, reconstruir los mensajes de la tele y rearmarlos bajo una cultura mediatizada crítica, para lograr una madurez comunicacional.

Pero los seres humanos ya hemos creado una dependencia hacia los medios de comunicación, particularmente a la TV. La televisión está en el hogar, nos acompaña como amigo/a, está allí, existe inevitablemente. He visto a personas hablar a la pantalla, dirigirse como a un amigo, advertirles quien es su enemigo, lanzar un piropo a la bella de la tele, algunos hasta han besado el cristal. La Tele está en el dormitorio, en el comedor, en la sala, y es más familiar que muchos familiares.

¿Por qué genera adicción mirar televisión? He aquí una posible respuesta:

"La TV no proyecta una imagen completa en la pantalla. Son 525 líneas de puntos luminosos que van apareciendo lentamente. Por lo tanto, lo que vemos es un fragmento de la imagen que surge en la parte superior y otro que desaparece en la parte inferior, constantemente. Como no existe la imagen completa nuestro cerebro debe tomarse el trabajo de reconstruirla.

Los dos hemisferios del cerebro tienen una función diferente: el izquierdo es utilizado para el análisis y el pensamiento lógico y verbal; el derecho para la aceptación de imágenes y el "pensamiento especial". El esfuerzo de completar la figura que aparece en nuestro televisor, estimula el hemisferio derecho, dejando casi inactivo al izquierdo. Los dos problemas que se plantean a partir de esto, son: por un lado la superactivación de ese hemisferio que permite que la información recibida consuma la energía disponible casi en su totalidad, y no deja tiempo para la penetración y el análisis; el otro se refiere a que el impacto captado de esa forma, tiende a trasladar la imagen directamente a la base emocional del cerebro, sin tocar o activar la parte reflexiva.

Los estudios realizados en tomo a esta teoría, permiten afirmar que sería esta la causa de los efectos semihípnóticos y creadores de dependencia que genera la televisión." (Revista CHASQUI N° 47, pp. 75).

Hay otra teoría que explica este mismo fenómeno de masas adictas a la tele. Se destaca una pulsión humana hacia el boyeurismo, es decir, una especie de patología psicológica que todos llevamos dentro, que nos produce placer o satisfacción mirar las intimidades de los demás, eso es la televisión.

Ahora quiero hacer una rápida revisión sobre que hace la televisión y cómo construye su discurso.

La Televisión siempre muestra una realidad fragmentada y deformada, sobre todo en un medio como el nuestro donde hay poco o ningún control sobre el material que se difunde. Se podría deducir que en Ecuador, Latinoamérica y usando ese lugar común "Porque no decirlo en el mundo entero", la TV vende violencia, infortunio, fatalismo, sexo y fútbol como esquemas casi-universales. Evidentemente la realidad no es así.

Antes había una prioridad geopolítica de conquista ideológica. El centro del capital elaboraba historias, en las cuales un valeroso norteamericano rubio, fornido, ojos azules podía matar a cuanto maldito vietnamita se cruzaba frente a su arma. Y que decir de las historias maniqueas de buenos y malos, los malos, delincuentes, traficantes casi salvajes siempre eran latinoamericanos. Y claro, los buenos siempre son ellos y los malos nosotros, ¿cuál es el estereotipo homogeneizado?: Que somos malos, borrachos, pendencieros, futbolizados, telenovelescos y erotizados.

Ese es el principal peligro que tenemos frente a los mensajes de la comunicación televisiva comercial, que ponemos y dedicamos todos los ojos para mirar y todos los oídos para escuchar y poco análisis crítico para digerir esos mensajes, esa es la característica hipnótica de la TV que calla la voz de la mayoría, que se allana, que permite y consiente.

El profeta Isaías, en el siglo 6 A.C. escribió: "Visteis muchas cosas sin darles atención, tuvisteis los oídos abiertos sin escuchar", y no se refería al acto de ver televisión.

Perotambién los mensajes televisivos presentan un carácter autoreferencial y fragmentario, La televisión habla de si misma, de su programación, de sus propios mensajes y muy poco o casi nula es la participación de los receptores. La audiencias cuando participan, lo hacen sobre temas tan triviales que no cambia en nada las condiciones sociales, son las clásicas preguntas para consultar a la especialista de cómo aplicar esa mascarilla de pepinillo o cómo reducir esas libritas demás debajo de la pantorrilla.

El fútbol y la telenovela son los productos de mayor consumo por parte de nuestra población, y es la televisión el gran motor que alienta ese consumo, en ellos se manejan multimillonarios intereses económicos, vemos algunos datos que sorprenden, en los años 80 la TV GLOBO del Brasil, producía telenovelas para 3 horarios nocturnos, a costos de 15 a 20 mil dólares por capítulo, y de 35 mil dólares por capítulo para ciertas novelas como TIETA.

En tanto que el precio real de venta por capítulo de telenovela venezolana es una información que las estaciones de TV la consideran confidencial. Según un informe de "Economía hoy" publicado en Venezuela, citado por **Marta Colomina**⁶, nos da las siguientes cifras de impacto:

"El rango de precios internacionales oscila entre 300 dólares en Centroamérica y 10,000 dólares en Europa, por cada capítulo de una hora. En Estados Unidos la cadena Univisión ha pagado entre 3,000 y 5,000 dólares por capítulo, que luego será emitido a un público de 24 millones de habitantes. México sólo paga por una buena telenovela venezolana 2,000 dólares, Colombia 1,500 dólares; Ecuador, y Perú pagan un promedio de 1,000 dólares, Bolivia, Paraguay y Uruguay 500 dólares por capítulo de telenovela venezolana. España e Italia pagan entre 7 y 10 mil dólares, en Alemania la tarifa es de 8 mil dólares".

Los medios son modeladores del gusto popular, son el elemento referencial del saber colectivo. Es decir que a que más de los conocimientos. Hay una analogía de la TV con los "tabloides" y se debe a la temática de los programas, al estilo aquel de romper la barrera de lo informativo para trasladarse al puro terreno del entretenimiento introduciendo a las celebridades en una zona que describiremos sencillamente como "tabloide".

En un "Manifiesto contra la telebasura", que incluye definiciones útiles se escribe: "El término viene dando nombre, desde la década pasada, a una forma de hacer televisión caracterizada por explotar el morbo, el sensacionalismo y el escándalo como palancas de atracción de la audiencia(...). La telebasura se define por los asuntos que aborda, por los personajes que exhibe y coloca en primer plano, y, sobre todo, por el enfoque distorsionado al que recurre para tratar dichos asuntos y personajes".⁷

⁶ Colomina Marta, 1993, "De las crónicas de Indias a Cristal", Caracas;

⁷ Gargurevich Juan, "Cultura Chicha y Comunicación Masiva" en [Http://www.saladeprensa.org/artjñ.htm](http://www.saladeprensa.org/artjñ.htm)

En Ecuador ocurre un fenómeno muy particular, distinto al del resto de países de América Latina. La televisión de señal abierta nació privatizada y no tuvimos, ni tenemos un canal de TV estatal que proporcione "educación" como si lo tienen nuestros países vecinos. Es fácil imaginar que en este libre mercado se pone cualquier cosa al aire, no hay un ente regulador, nadie controla nada, y la ley del menor esfuerzo es la premisa directriz de la TV ecuatoriana. Sólo un ejemplo, el diputado Polo Baquerizo lleva 20 años haciendo las mismas cosas, los mismos concursos, las mismas burlas. Eh suma fuimos educados en gusto televisivo muy precario, nos contentamos con vulgaridades.

Pero ya que llegamos al tema de la programación de la TV ecuatoriana, esta ofrece algunas opciones dentro de lo que la revista Vanity Fair llamó el tabloide de televisión, o el amarillismo en TV.

- **Programas de chismes**, son historias sobre famosos, personajes del mundo rosa, en donde se destacan programas como "Simplemente Mariela", y también los programas magazine de las mañanas en donde ponen a una especialista en chismes sobre los famosos.
- La segunda, los conocidos De Conversación o en su título original de **"talk shows"** y son los enlatados que vienen de Miami y que tienen como su mejor exponente a Cristina Saralegui, y la últimamente he visto la producción Peruana "Mónica" que es un vil plagio de la primera.
- La tercera es la que ofrecen noticieros que se inclinan hacia la **crónica policial** el sensacionalismo franco: "De la vida real", "Primer Impacto", "Sin fronteras" estos programas dedican largos minutos y se centran a hechos criollos violentos y escandalosos. Conspicuos colegas han hecho del delito su fuente de rating. Es curioso un doble discurso de los medios, por un lado exigen y demandan más seguridad, denuncian el incremento de la delincuencia en las ciudades, y por otro lo recrean y fomentan como forma de entretenimiento. Que la violencia es tan vieja como la humanidad es verdad, que no nació con los mass media, también. Los hombres, los niños somos empujados hacia ciertos comportamientos violentos.
- Hay una teoría que explica esta forma de entretenimiento asociado con la identificación de la masculinidad y el deseo de ver la justicia representada. Al respecto la revista The People señaló un dato interesante, en la película Rambo el espectador puede ver en total, 44 asesinatos, es

decir un asesinado cada 2,1 minutos, sin contar con las batallas, explosiones y escaramuzas.

- En una cuarta categoría están los programas de concursos, cargados de erotismo, música, bailes y anunciantes, aquí también los plagios son por demás evidentes: "A todo dar", "La feria dela Alegría", y "Sábado Gigante". Son lo mismo.
- Y finalmente un capítulo aparte para los programas de deportes, que es fútbol, fútbol y más fútbol.

Pero más allá de lo económico, está lo cultural, y esa relación de dependencia y subordinación que vivimos en lo económico como país se evidencia también en lo televisivo, no exportamos absolutamente nada, es que podemos exportar en audiovisuales si no producimos nada, si sólo hacemos burdas copias.

HACIA UNA TV EDUCATIVA

Si esa es la situación la televisión comercial, si esa es la realidad massmediática, ¿Qué podemos hacer?

Ya hemos dicho una posibilidad de acción: la de educarnos en una lectura crítica de los medios. Las propuestas educativas se caracterizan por el propósito de educar a los alumnos-as como emisores y receptores críticos de estos medios. Se entiende que se trata de una educación para el desarrollo de actitudes críticas como el análisis de los códigos y contenidos con los que se representa la realidad.

Anhelar una programación televisiva que nos RESETEE: Que nos construya elementos identitarios, que nos eduque en valores, en participación ciudadana, en desarrollar una mirada respetuosa hacia los grupos indígenas, que fomente un trabajo desde la cultura, que se aliente costumbres de convivencia solidarias, que nos enseñe en salud, higiene urbana, y desde la geografía local. En suma que la TV hable más de nosotros, de los que nos interesa.

Hay esfuerzos y experiencias muy interesantes en el campo de la Televisión educativa, la misma república Mexicana, la Secretaría de Educación pública tiene un sistema de educación por televisión de telesecundaria.

En Brasil "TV ESCOLA" un canal exclusivamente educativo en la que cada escuela tiene una antena parabólica destinada a un público infantil con deficiencia auditiva, para los cual usan el lenguaje de signos.

En Panamá la Fundación para la educación en la televisión emite una señal no comercial con concursos, debates, comedias, dibujos animados, se denomina una experiencia educativa para el acceso a la cultura y la formación integral.

TELECARIBE es un esfuerzo Colombiano descentralizado, situado geográficamente al norte del país, el proyecto une a varias ciudades del Caribe Colombiano, allí elaboran documentales sobre su territorio y su gente, que educa, bajo esquemas muy interesantes.

Y en casi todos los países centroamericanos las universidades públicas cuentan con canales de televisión universitarios, que si bien no es lo óptimo es un camino hacia una democratización de los medios.

En Ecuador debemos impulsar la creación de un canal educativo, quizás desde esta misma universidad, sumar esfuerzos económicos e institucionales para lograr este propósito.

YQUE PASA CON EL NEOESPECTADOR

El moderno espectador de TV, hace zapping, ve fragmentos, saltos, destellos, frases inconexas, su preocupación principal es la elección, pero no sabe que elegir, mientras mayor es la oferta de canales de televisión mayor es la posibilidad de hacer zapping. La demanda del neoespectador es mayor curiosidad y una insatisfacción permanente.

Entonces diré que el neoespectador televisivo ya no lee el discurso televisivo como antes, hemos evolucionado hacia la comprensión de lo fragmentario, a intentar dar una lectura con las partículas de un todo.

Pero el **zapping** siempre ha existido, en variadas formas y experiencias, por ejemplo cuando leemos un libro o revista, nos saltamos algunas hojas o cuando escuchamos un disco adelantamos o retrocedemos, es decir seleccionamos lo preferido y desecharnos lo contrario.

Pero este fenómeno llamado zapping tiene algunas variantes que son analizadas por los publicistas:

El zipping, aquí el telespectador frente a las mismas razones anteriores, actúa de modo muy similar; pero con la variante, que se tratan de saltos en los programas pregrabados, con las cintas de videocasetes, adelantan o regresan cuando llegan los comerciales.

FLIPPING es el modo actual de ver televisión, es tomar el control remoto y pasarse buscando eternamente "algo que me guste", finalmente no se ve nada. El flipping se da también en otros medios como la radio. Es un comportamiento de total insatisfacción, no se encuentra nada útil.

Y finalmente el GRAZING que es un caso muy diferente los anteriores, cuando algún programa atrae al telespectador, pero se percata que hay otra oferta interesante en otro canal que también le gustaría ver, se pasa saltando y viendo los dos programas al mismo tiempo.

Es la tendencia actual, podríamos decir: es no mirar nada o mirar casi obsesivamente lo que nos gusta. La incorporación del estudio del Zapping por las estaciones de televisión y la publicidad ha desarrollado un nuevo concepto y tipos de imágenes que se utilizan como gancho para el telespectador, en la televisión y la publicidad, imágenes fragmentadas, ensambladas con alta dosis de velocidad, destellos luminosos que se mezclan violentamente en fracciones de segundos con páginas en blanco o negro, barridos de caracteres que no dicen ningún mensaje, es decir las manías o placeres adquiridos por los telespectadores contemporáneos a la era del control remoto, han ocasionado cambios, es una nueva concepción de la estética de la imagen audiovisual de la publicidad y la televisión.

El control remoto ha permitido atravesar espacios y tiempos distintos, ritmos y niveles diferentes de realidad, es barajar géneros y formatos, es redefinir categorías de conocimientos. El neoespectador tiene la varita mágica el control remoto en su mano, le produce un placer activar el mando a distancia.

Según Sege Daney "Zapar es introducir un poco de oxígeno en le corazón de la asfixia, era multiplicar por lo mismo para obtener el fantasma de alguna otra cosa, de un real perdido, de un encuentro posible, El zapping era, en fin, la respuesta más simple a la tiranía idiota de los índices de audiencia."

CONCLUSIÓN

Por suerte las cosas están cambiando y no será para siempre la dictadura de la TV, los sistemas multimedios y estamos ya ante la posibilidad de por medio del Internet acceder a la programación de los medios televisivos, allí podemos adelantar, eliminar, copiar, etc. Podemos manipular reconstruirlos, rearmarlos, releerlos, en fin, lo efímero del mensaje ha pasado a la historia. Es decir también que la educación en medios tiene para largo.