

MEDIOS DE COMUNICACIÓN

LA VIDA COMO ESPECTÁCULO



Vivimos en una sociedad en la que lo aparente, lo virtual y lo simulado sustituye a la realidad. Intentamos escapar de lo evidente lanzándonos de cabeza a los mundos que otros construyen para nosotros, sin ser conscientes de los efectos que esta deserción puede llegar a producir en nuestras vidas.

Para el comunicólogo Giovanni Sanori, la llamada realidad virtual es una *irrealidad* que se ha creado con la imagen y que es realidad sólo en la pantalla. Lo virtual, las simulaciones, amplían desmesuradamente las posibilidades de lo real, pero no son realidades. En nuestra sociedad actual la explicación de los hechos se encuentra prácticamente en las imágenes que acompañan a las informaciones, y cada vez existen al alcance de los informadores más procedimientos con los que manipular la realidad. Nos pueden quitar o poner años, suprimir o añadir de una pancarta mensajes que jamás se escribieron, eliminar a políticos de una imagen incómoda para su presente, mostrar armas de destrucción que nunca existieron... en sus manos se encuentra la posibilidad de poder hacer lo incierto evidente. En definitiva: convertir la vida en puro espectáculo.

Al encender cada día el televisor, al navegar por Internet, al repasar las páginas de las revistas o al contemplar las vallas publicitarias que abarrotan las calles, nuestros ojos se llenan con las tentadoras ofertas a las que difícilmente podemos escapar. Todas ellas intentan convencernos de que nos encontramos en el mejor de los mundos, en el único posible. Sin embargo, ¿cuántos de esos paraísos artificiales, que tan sugestivamente nos presentan los creativos publicitarios, pueden conducirnos a la frustración, a la desesperanza o al rencor?

En la sociedad del consumo todo se encuentra al alcance de la mano. Constantemente se nos induce a entrar en el club de los privilegiados. Para ello tan sólo hemos de cumplir con la insignificante condición de adquirir lo que los elegidos poseen: coches exclusivos, perfumes exclusivos, urbanizaciones exclusivas con campo de golf exclusivo, tratamientos para conservarnos como las estrellas de Hollywood o como José Coronado gracias a su mágico Bífido Activo. Para ellos todo es exclusivo, excepto el ser humano que, por ahora y mientras no nos demuestren lo contrario, sigue siendo un hecho no repetible, ni reproducible en serie.

Conferencia pronunciada por
Luis Matilla en la Universidad de Mayores
Experiencia Recíproca

En relación a esta infinita capacidad de compra que los vendedores nos atribuyen, podríamos referirnos a los reclamos publicitarios aparecidos en los últimos tiempos en medios de comunicación de nuestro país. Fijemos nuestra atención en alguno de ellos: por ejemplo, el de una empresa bancaria catalana en el que los prestamistas nos animaban a confiar en su entidad bancaria mediante una sugerente insinuación: *Lo ves, lo quieres lo tienes*. Nada aparentemente tan sencillo como desear una cosa, para tenerla. ¡Magnífico!, ellos, cual Reyes Magos, se nos presentan como protectores de nuestros sueños, Magos capaces de llenar de fantasías los zapatos de los ciudadanos en cualquier época del año. Nada se nos informa sobre avales, comisiones, tipos de interés. ¡Por favor!, no rompamos las *desinteresadas* ofertas con prosaicos e insignificantes detalles crematísticos.

Otro anuncio televisivo sobre cremas de belleza lanzaba a los posibles consumidores una recomendación casi coactiva, redactada en los siguientes términos: *Resístete a envejecer*. ¿Se puede uno negar a ser viejo, a aceptar el inevitable paso del tiempo? ¿No sería mucho más valioso animar a los hombres y a las mujeres a envejecer con dignidad, con una buena calidad de vida, con cobertura social suficiente para no verse expuestos a la miseria y a la soledad? Incitándoles a gastar sus recursos en productos falseadores de la realidad se está utilizando el miedo al rechazo y a la marginación como fórmula de probada eficacia a la hora de incrementar los beneficios de las grandes empresas de cosmética.

Nos hemos acostumbrado a mujeres siliconadas hasta las cejas, a jóvenes modelos anoréxicas, a la gente guapa que jamás se enfrentaron en sus vidas a dificultades económicas. Para ellos la vejez, la exclusión y la marginalidad se presentan como un hecho que incomoda, estorba, rompe ese *glamour* por el que los elegidos pagan elevadas sumas a cambio de que otros alejen de su entorno los hechos desagradables de la existencia.

Las técnicas publicitarias con las que se pretende captar la atención, e incluso intranquilizar al consumidor sobre las consecuencias de su posible desatención a los cantos de sirena de las diferentes marcas comerciales, invaden todos los espacios en los que pueden posarse nuestros ojos. A finales de 2006

se emitió por televisión un anuncio para BMW que, utilizando unas viejas imágenes en blanco y negro del fallecido Bruce Lee, nos recomendaba: *No te adaptes a la carretera, sé la carretera*. En un coloquio realizado por el diario *El Mundo* (21/11/2006) entre sus lectores y los creadores del anuncio, éstos nos ofrecían una inquietante concepción de su filosofía publicitaria. *Si dices algo que no ofende a nadie, macho, no estás diciendo nada*. Al parecer, la ética de la responsabilidad creadora no debe formar parte del código de conducta de los *genios* de la persuasión, los cuales se amparan en el escudo protector de la libertad de expresión cuando alguien sitúa ante sus ojos flagrantes y demostrables manipulaciones ejercidas sobre el espectador.

Al comprobar como en Norteamérica se maquilla a los difuntos y se aleja la muerte del entorno habitual para introducir a los fallecidos en ambientes asépticos llenos de paz y sosiego, somos conscientes de que una parte de la sociedad pretende modelar la realidad para eliminar todo lo que nos produce rechazo. Lo inquietante de la situación no radica solamente en el hecho de que se esté confeccionando una nueva realidad de los acontecimientos cotidianos, sino en la constatación de cómo los dirigentes políticos están encubriendo con densas veladuras las razones profundas de las guerras y de sus grandes decisiones que de forma tan determinante condicionan la vida de los ciudadanos. De ahí la importancia de convertirnos en ciudadanos críticos frente a la publicidad y los medios de comunicación, ya que como afirmaba Douglas Ruskiff: *Si descubrimos las técnicas que utilizan los anunciantes para engañar, también descubriremos las que emplean los gobiernos*.

LAS MIL Y UNA PANTALLAS

Cuando hace unos años aludíamos a los efectos de los mensajes audiovisuales en la población infantil, basábamos nuestras observaciones casi exclusivamente en la televisión. Hoy, sin embargo, otros medios tan potentes como ella, están ocupando el tiempo libre de los jóvenes e incidiendo de modo singular en el modelado de sus gustos, sus opciones e incluso su ideología. Internet, la consola de videojuegos y el teléfono móvil han venido a unirse a la televisión como pantallas de referencia en el desarrollo de los más pequeños.

Los medios de comunicación, al informarnos del ligero descenso experimentado en el consumo de televisión por parte de los niños españoles, raramente nos ofrecen una información paralela sobre la incidencia que sobre ellos ejercen las otras pantallas que se encuentran a su alcance. Tampoco de los efectos que estos medios pueden producir en ellos, en sus hábitos de consumo y en la forma de comunicarse con su grupo de iguales.

Siete de cada diez niños españoles de 10 a 14 años utilizan Internet. Casi la mitad de los menores se conecta a diario y el 26,6% varias veces por semana. Los datos ofrecidos por la Asociación Protégeles resultan altamente significativos a la hora de constatar la situación de nuestros alumnos ante los nuevos medios de comunicación. Según esta asociación, el 28% de los menores que utilizan la Red entra en páginas pornográficas; el 19%, en ocasiones, y el 9%, con frecuencia. Un 38% visita páginas de contenido violento; el 19%, en ocasiones, y el 8%, con frecuencia. El 34% de los internautas menores de edad, se ha sentido incómodo alguna vez explorando páginas *web* o participando en *chats*, *Messenger* o *e-mail*.

Cualquiera que haga la prueba de rastrear en el buscador Google páginas existentes bajo los títulos *chat niños* o *foros niños*, se encontrará con sitios en las que se fomenta abiertamente la pornografía, la corrupción de menores y la libre circulación de pederastas a la caza de presas fáciles amparados en la más absoluta impunidad. Resulta paradójico que un medio tan socializador, informativo y comunicativo tan importante como es Internet esté siendo utilizado por aquellos que, aprovechándose de la ausencia de una legislación efectiva al respecto, desarrollan en la Red toda clase de actividades y conductas ilícitas e ilegales. Veamos algunos ejemplos significativos presentados en el informe *La protección y defensa de los derechos del niño en Internet*, publicado por el Comité Español de UNICEF en 2007, en el que se incluyen los datos que estamos aportando. Se trata de varios anuncios publicados en Foros Terra:

- *Busco niños de 10 a 13 años que se masturben por la cam.* - *Busco chica caliente de 11 a 14 años para hombre maduro.* Al abrir alguno de estos anuncios sus contenidos resultan aún más explícitos: *Tengo 35 años y la fantasía de hacerlo con una niña de secundaria. Soy tierno y pago bien...*

Otro de los datos significativos de estudio se refieren a los contenidos de foros y páginas pro anorexia y pro bulimia existentes en la Red entre los que deseáramos destacar un decálogo que prolifera en algunas de los sitios frecuentados por los adolescentes y jóvenes con trastornos alimentarios. En él encontramos las siguientes consideraciones: I) *Si no eres delgada, no eres atractiva.* II) *Ser delgada es más importante que ser saludable.* III) *Debes comprar ropa nueva, cortarte el cabello, tomar laxantes, ayunar, hacer lo que sea para verte más, más delgada.* IV) *No comerás sin sentirte culpable.* V) *No comerás alimentos que engorden sin castigarte a ti misma después.* VI) *Contarás las calorías de cada alimento que*

ingieres. VII) *Lo que diga la pesa será siempre lo más importante.* VIII) *Perder peso es bueno/ganar peso es malo.* IX) *Nunca puedes ser demasiado delgada.* X) *Ser delgada y no comer son signos de autocontrol.*

Existe también un territorio bastante desconocido por parte de los padres, e incluso por numerosos educadores, que es el de los videojuegos. Los niveles de violencia que impregnan este tipo de productos han creado alarma en Estados Unidos. En 2006 uno de los juegos más agresivos de los comercializados en España, *GTA San Andreas*, fue denunciado en los tribunales de Alabama al haber provocado que un adolescente asesinara a tres hombres, dos de ellos policías. A mediados de este año, un fiscal de la ciudad de Los Angeles entabló una demanda contra la compañía creadora de este producto, considerando qué había incurrido en prácticas ilícitas al disimular contenidos pornográficos encubiertos en el juego.

Sicólogos y siquiátras opinan que mientras en una película de violencia la actitud del espectador es pasiva, en los videojuegos uno puede ser invitado a meterse en la piel de un asesino. Así en la promoción del juego *The Warriors*, comercializado en España, podemos leer: *Para financiar nuestras actividades tendremos que conseguir dinero, cosa que se puede hacer de muy diversas formas; podremos entrar en tiendas, romper sus estanterías y coger objetos de valor, robar radios de coche y atracar a peatones que veamos.*

En cuanto al teléfono móvil, más de la mitad de los niños de 10 a 14 años poseen un aparato de este tipo. Para lograr clientes cada vez más jóvenes, las cadenas de tiendas de juguetes Imaginarium, en colaboración con Telefónica, acaban de sacar al mercado un móvil dirigido a niños de seis años. Los grandes operadores audiovisuales de nuestro país ya se encuentran comercializando todo tipo de productos para teléfonos móviles: miniserias, juegos, terminales de Internet que permiten chatear, comunicarse en foros, así como recibir todo tipo de informaciones, incluidos los mensajes no deseados.

Los niños y también muchos adultos corren el riesgo, como nos indica Sartori, de perder ante las pantallas el sentido de la realidad, es decir, los límites entre lo verdadero y lo falso, entre lo existente y lo imaginario. Según este autor, para ellos todo se convierte en trampa y manipulación y todo puede ser manipulado y falseado.

¿Hace frente el currículo actual a los retos que nos plantean las nuevas tecnologías? ¿Se ofrece a los profesores espacios efectivos para una educación crítica y selectiva sobre los contenidos que nos llegan a través de los medios de comunicación? La respuesta nos corresponde a cada uno de nosotros y también la lucha para intentar mejorar las condiciones que se nos brindan. Antes de ofrecer algunos puntos de vista como conclusión de este trabajo, quisiera continuar analizando otros de los aspectos más significativos que nos presenta la producción audiovisual y muy particularmente la televisiva. Se trata de ciertos contenidos dominantes en los que subyace la ideología del triunfo sin esfuerzo, la de la popularidad a cualquier precio y la de la Justificación de los medios empleados para hacer del ciudadano un consumidor compulsivo de la mediocre oferta que nos ofrece el mercado televisivo.

DE LA POPULARIDAD Y OTRAS MISERIAS

Decía el gran escritor francés Víctor Hugo que *la popularidad es la gloria en calderilla*. En el mundo del espectáculo existe una legión de individuos que no sólo desean apoderarse de la calderilla, sino que incluso llegan a confundirla con la fama al autoproclamarse personajes famosos, sin el más mínimo reconocimiento ajeno o valor tangible que lo justifique. Su ejecutoria profesional consistirá en pasarse tres meses encerrados en una casa con otros individuos similares a ellos, sin mostrar signo alguno de sensibilidad, sin realizar un comentario digno de ser escuchado y teniendo a la vulgaridad como única compañera de sus gloriosos días de confinamiento voluntario. De una forma frívola juegan a ser prisioneros, haciendo de su privación de libertad un espectáculo penoso que millones de espectadores observan con gusto, sin darse cuenta de que aquello que contemplan responde a directrices creadas artificialmente por los *cerebros* del programa.

Los participantes en concursos como *Gran Hermano* y otros programas televisivos del mismo nivel de zafiedad llegan a ocupar puestos de comentaristas y presentadores en las diferentes cadenas. Día tras día opinarán sobre lo divino y lo humano, nos contarán sus insulsas vidas y animarán a otros a hacerlo. Casi todas sus intervenciones se producirán en programas catalogados como del *corazón*, que tanto proliferan en el panorama televisivo enriqueciendo a las cadenas y a una serie de periodistas autoproclamados de *investigación*. Ellos y ellas hurgarán en la vulgaridad humana hasta lograr que los *famosos* vendan a buen precio todas aquellas miserias susceptibles de aumentar el número de telespectadores. Así, las teorías de Maquiavelo alcanzarán una moderna reformulación para mostrarnos que la conquista de las audiencias justifica los medios empleados para conseguirlas, aunque en ocasiones se llegue a conculcar principios éticos que deberían cimentar una sociedad auténticamente democrática. El sociólogo Fierre Bourdieu nos ofrece una inquietante clave a la hora de interpretar la vaciedad de los contenidos

televisivos. Según él, si se emplean unos minutos tan valiosos para cosas tan fútiles tiene que ser porque esas cosas tan fútiles son en realidad muy importantes en la medida que ocultan cosas valiosas.

Desafortunadamente la admiración de los telespectadores más jóvenes suele ser para las *estrellas* de este tipo de personajes y no para los *desgraciados* que se esfuerzan con constancia y a veces con grandes sacrificios en realizar un trabajo, en aprender un oficio o estudiar una carrera. La fama ya no se alcanza siendo un buen médico sino aumentando desproporcionadamente el tamaño de los pechos de alguna de las buscavidas de moda que alimentan el circo mediático. Hoy pocos estarían dispuestos a sentirse reconfortados con las palabras de Confucio, que ya en la China del siglo VI a.c. intentaba calmar a sus conciudadanos de una inquietud al parecer presente en aquellos lejanos tiempos: *No estéis pesarosos de que nadie os conozca, trabajad para haceros dignos de ser conocidos.*

Los profesores más sensibles de nuestro país se esfuerzan por transmitir valores éticos y de convivencia, por educar en la tolerancia y por combatir la xenofobia y el racismo. Pero mientras ellos lo intentan, en los estadios de fútbol se insulta, se denigra a los jugadores de color y a los inmigrantes se les niega una vivienda digna o se le cobran precios abusivos por ella. También políticos, que deberían constituir un ejemplo para los ciudadanos, nos ofrecen un espectáculo bochornoso con sus constantes intercambios de insultos y descalificaciones, sin darse cuenta que lentamente, pero de un modo contumaz, están convirtiendo la política en la anécdota miserable de la historia. Para colmo de males, el concepto del éxito imperante en nuestra sociedad nos viene a destruir cada día de forma más evidente valores personales dignos de respeto y consideración. El negocio audiovisual todo lo justifica.

Durante el año 2007 hemos asistido a espectáculos vergonzosos en los que las cadenas, en un intento descarado por elevar sus índices de audiencia, han convertido conductas delictivas en hechos dignos de ser ofrecidos en sus programas. Así, se nos presentaba en plató a una mujer jactándose de haberse apropiado de varios frascos de perfume en la tienda de un aeropuerto. La hazaña había sido recogida en diferentes programas *basura* al tratarse de una *famosa* concursante de un programa de cutre telerealidad. También fuimos testigos de la presentación estelar de Isabel García Marcos (acusada de malversación de caudales públicos en el caso Marbella) llegando a la cadena donde iba a ser entrevistada a bordo de un automóvil de lujo. A sus pies se extendía la sempiterna alfombra roja, tal vez en reconocimiento a sus acendrados valores ciudadanos. Toda una exaltación de los contravalores que pueden

abrir las puertas del triunfo a nuestros jóvenes. El año se cerró con el caso de una joven rusa asesinada por su novio al negarse a una reconciliación en el programa *El Diario de Patricia*, emitido por Tele 5.

Cada día son más frecuentes las producciones televisivas que se apropian de funciones que corresponden a psicólogos, siquiátras y consejeros matrimoniales. En un intento de fomentar el morbo de sus espectadores, las cadenas ahondan de forma desproporcionada en la intimidad del ser humano hasta descarnarla, trocearla y servirla en bandeja a los espectadores, convertidos en crónicos e inocentes *voyeurs* ante las pantallas de sus televisores. Desafortunadamente, son los propios invitados a dichos programas los que parecen encantados al desnudar su intimidad en aras de esos quince minutos de gloria que, al parecer, tanto se ambicionan en nuestra sociedad del espectáculo.

Sin embargo Svedana, la joven rusa asesinada en el programa de Patricia Gaztañaga, no pidió acudir a ningún espacio televisivo, sino que fue llevada para encontrarse con alguien desconocido que pretendía brindarle una sorpresa, pero que paradójicamente resultó ser su expareja sobre el que recaía una orden de alejamiento por malos tratos. ¿En nombre de qué prácticas creativas se puede engañar a los invitados de un programa para enfrentarles a personas indeseables para ellos? ¿Cómo es posible que los intereses comerciales primen sobre los comportamientos éticos? ¿Cuál es la protección de la sociedad frente a comportamientos tan manifiestamente dolosos? Mientras el fin justifique los medios que se utilizan para incrementar las audiencias; mientras el negocio, prevalezca sobre los valores; mientras los medios de comunicación se alineen con el poder político y económico; mientras el ciudadano no muestre actitud más crítica y selectiva con los medios, difícilmente se producirá una evolución perceptible en las tendencias imperantes en el mercado audiovisual.

Tal vez sería un buen momento de recordar las aspiraciones de A. S. Neil, el fundador de la famosa escuela libertaria inglesa Summerhill. Él prefería formar a hojalateros felices en lugar de ingenieros frustrados. Desafortunadamente, abundan los que prefieren el falso brillo bajo el que se oculta la mediocridad y la ineptitud. A pesar de la degradación que el concepto fama ha alcanzado en nuestros días, muchos son los que intentan rascar unas migajas que les permitan entrar en el club de los elegidos, de los seres efímeramente admirados por nuestra sociedad. Odina y Halivi justifican en su libro *El factor fama* esta actitud social cada vez más extendida: *Convertirse en un ser popular es una drástica solución personal para dejar de pertenecer al inmenso y anónimo grupo de los desfavorecidos,*

SÓLO LAS MALAS NOTICIAS SON NOTICIA... O CASI

porque alcanzar la celebridad mediática es la forma más rápida, cómoda y fácil para establecer una clara diferenciación existencial respecto de la gran masa de seres sin identidad.

Los educadores tratan de hablar del universo real, mientras la televisión nos presenta un mundo basado en un constante y vacío espectáculo en el que la vida, la muerte y las relaciones humanas más íntimas se convierten en mero divertimento, en simple banalización. Sin embargo, los paraísos artificiales que los medios audiovisuales ofrecen a nuestros jóvenes resultan mucho más fascinantes que la existencia cotidiana. Para entrar en ellos no les exigen esfuerzo alguno y, sin embargo, se les brinda en bandeja el éxito fácil, el reconocimiento inmediato. Alguien dijo: *Hay tantos personajes, que ya van quedando pocas personas.* Es posible que las verdaderas personas se encuentren en sus cuarteles de invierno mentales contemplando con perplejidad la realidad que les rodea e intentando, en la medida de sus posibilidades, construir una sociedad más transitable.

La falta de originalidad impregna toda la programación de entretenimiento de nuestro país. Cuando surge una línea de cierto éxito, todas las cadenas se empeñan en masacrarnos con los géneros dominantes de policías, de hospitales, de familias, de cocina, etc. Los estereotipos y las mismas temáticas, abordadas con ligeras variaciones, se repiten hasta la saciedad. Nadie quiere correr riesgos en la búsqueda de lo nuevo, ya que lo único que importa es la rentabilidad económica y no la creatividad o la originalidad. ¿Qué mueve al televidente a seguir las ofertas televisivas, sus gustos personales o el seguimiento masivo que se publica desde las mismas cadenas mediante la exhibición de sus índices de audiencia millonarios? De nuevo Fierre Bourdieu nos ofrece una certera visión del tema al señalar nos que la televisión, gobernada por los índices de audiencia, contribuye a que pesen sobre el consumidor supuestamente libre e ilustrado las imposiciones del mercado, que nada tienen que ver con la expresión democrática de una opinión colectiva racional como pretenden hacer creer los demagogos cínicos.

En ocasiones tenemos la impresión de que todo está dominado por una línea única de pensamiento sustentada por los grandes productores de programas. Todo se parece a todo, los informativos de una cadena contienen las mismas noticias que sus competidores y los tratamientos difícilmente alcanzan visiones críticas divergentes. Los telediarios se llenan de hechos dramáticos, como si en el mundo no existieran acontecimientos reseñables sobre la grandeza y la dignidad del ser humano. Ignacio Ramonet, director de *Le Monde Diplomatique* opinaba hace algunos años con respecto a la inquietante uniformización de los mensajes que nos llegan a través de los medios de comunicación: *En las democracias actuales, cada vez son más los ciudadanos que se sienten atrapados, empapados en una especie de doctrina viscosa, que insensiblemente envuelve cualquier razonamiento rebelde, lo inhibe, lo perturba, lo paraliza y acaba por ahogarlo.*

Resulta significativo observar cómo en la mayoría de los telediarios de las diferentes cadenas priman las informaciones espectaculares, dramáticas e incluso morbosas sobre hechos que en absoluto forman parte de la cotidianidad del ciudadano medio ni, por supuesto, constituyen conductas mayoritarias en nuestra sociedad. La razón de una práctica tan extendida, puede radicar de nuevo en la tiranía de las audiencias. Las noticias buenas *venden* menos que las malas y, cuando se han realizado intentos por rebajar los contenidos sensacionalistas de las informaciones, los índices de seguimiento se han resentido. Este dato nos debería hacer reflexionar sobre la conducta de los espectadores, muchos de los cuales critican la programación que se les sirve, pero sin el más mínimo rubor dan la espalda a las ofertas que intentan brindarles una mayor calidad. No sólo son responsables los empresarios de los productos que nos ofrecen, también lo somos los consumidores que, en lugar de mostrarnos selectivos con la programación, nos comportamos como espectadores acríticos e indiferentes ante el desprecio que por nosotros muestran los creadores de ciertos productos audiovisuales convertidos en meros contenedores de mensajes publicitarios.

En un telediario del mes de octubre de 2007 emitido por Tele 5 encontramos las siguientes noticias: *Muerte del hombre que se quemó a lo bonzo. Subida del precio de los alimentos. El número de parados se incrementa. Madre de bebé muerto a golpes se derrumba a las puertas del tanatorio. Hombre se encuentra en Malaga el feto de un bebé. Caída del IBEX. Choque frontal de dos vehículos con saldo de tres muertos. La policía detiene a hombre que roció a una mujer con líquido corrosivo. La policía arresta al hombre acusado de matar al bebé de su novia. Falsificación de billetes. Las hijas de un anciano enfermo de Alzheimer graban a su padre atado a una silla en la residencia de la tercera edad. Islamistas detenidos en Copenhague. Huracán Félix se cobra las primeras víctimas. Acercamientos y manoseos de algunos hombres entrados en años en Las Ramblas de Barcelona.* Es de destacar que en dos de las informaciones, la referente del hombre quemado a lo bonzo y la mujer rociada con ácido, se volvieron a reproducir las imágenes originales y se ampliaron con otros casos crueles ocurridos en diferentes lugares del mundo en los que se contemplaban distintos momentos de individuos incendiándose y rostros de mujeres desfiguradas por agresiones machistas. ¿Era necesario acumular tantos actos violentos en una misma pieza informativa para

dar testimonio de lo que es nuestro mundo? ¿Resultaba imprescindible mantener al espectador contemplando a un hombre en llamas retorciéndose de dolor? ¿Cómo es posible que las buenas noticias y los hechos generosos del ser humano no tengan una cabida mayoritaria en los telediarios? Hemos convertido los noticieros en meras crónicas de sucesos a cual más truculento, en las que se ofrece una visión tan perversa de la humanidad que nos extrañaría que pudiera llegarse a producir un *efecto llamada* a las más bajas pasiones latentes en algunos seres humanos. Hasta la información se ha convertido en espectáculo.

Mientras escribo este trabajo se produce una noticia en el diario *El Mundo* (6/12/07) que hace referencia al joven de 19 años, Roben Hawkins, que ha matado con un rifle de asalto a ocho personas en el centro comercial Von Maur de la localidad estadounidense de Omaha (Nebraska) y, más tarde, se ha suicidado. El muchacho dejó una nota de despedida en la que podía leerse: *Ahora seré famoso. ¿A qué tipo de fama se refería el asesino?* Tal vez la que otorgó a sus protagonistas las informaciones con tintes sensacionalistas que los medios de comunicación internacionales dispensaron a similares acontecimientos y los cuales pudieron despertar en personalidades inestables un irrefrenable deseo de emulación. Recordemos las coberturas mediáticas a los asesinatos masivos que tuvieron lugar en el Instituto Politécnico de la Universidad de Virginia Tech (EE.UU) y el Instituto de Enseñanza Media de Tuusula (Finlandia), ambos ocurridos en 2007. La lista podría completarse con otros muchos hechos violentos perpetrados por estudiantes en centros educativos de distintos países.

En la década de los 80, la BBC de Londres confeccionó el informe Wyatt en el que intervinieron numerosos profesionales de la cadena británica. En sus páginas se realizaban algunas consideraciones de sumo interés que en absoluto suponían un recorte de la libertad de expresión sino una reflexión a la ética de la responsabilidad del creador. Las observaciones que se formulaban en el citado informe con respecto al reflejo de hechos violentos por parte de los equipos de la cadena pública británica, resultan absolutamente sugerentes: *Siempre que se proyecte incluir incidentes violentos en un programa, los creadores del mismo deberán considerar estas cuestiones: ¿Se pretende que el telespectador se identifique con el autor de la violencia? ¿Cuánto tiempo dura la violencia? ¿Cuáles son sus efectos? ¿Se podría insinuar la violencia antes de mostrarla? Si ha de haber actos brutales, ¿es también evidente la brutalidad de sus resultados? ¿Es esencial en la historia el episodio violento? Si no es así, ¿está incluido en la acción únicamente para dar un mayor morbo a la acción? Dando por supuesto que cada creador de un programa desearía que el mundo fuera un lugar mejor,*

¿es más probable que la violencia que contiene el programa haga nuestra sociedad menos violenta o por el contrario la haga más agresiva?

Las recomendaciones del informe Wyatt no sólo se dirigían a los creadores de programas de ficción sino también a los de informativos, los cuales se enfrentan regularmente a relatos e historias horribles que han de describir y valorar a gran velocidad. Sin embargo, deberían realizar su trabajo conscientes de que existe una percepción y preocupación crecientes del público acerca de la violencia en las noticias. A este respecto se recomienda en el documento elaborado por la BBC *recordar el horario y los posibles espectadores. Hay muchos niños entre la audiencia a primeras horas de la tarde cuando se trata de emitir imágenes particularmente violentas. La frecuencia con la que son emitidas, bien dentro de un solo programa o dentro de las emisiones del día debería venir determinada por sólidas razones editoriales.*

Mucho nos tememos que si en nuestro país se hubiera pretendido esbozar las bases de un código ético para los profesionales de la comunicación, inmediatamente se hubiera esgrimido la libertad de expresión como argumento inmovilizador de cualquier proyecto de autorregulación. Al menos los ciudadanos deberíamos reflexionar sobre las siguientes cuestiones: ¿Debe primar la libertad de expresión, sobre los intentos de manipulación informativa al servicio de intereses políticos y financieros? ¿Hemos de asistir impasibles a la vulneración sistemática de la legislación europea vigente en materia de horarios protegidos para niños y adolescentes? ¿Puede permitirse la existencia en Internet de contenidos ilícitos e ilegales que atentan gravemente a la integridad de los menores?

Cabría también meditar sobre la carga que diariamente se vuelca sobre el ciudadano, sin que éste tenga posibilidad alguna de asimilarla y, lo que es más relevante, contextualizarla en su justa medida. Abraham Moles acuñó el término *cultura del mosaico* para referirse a esa información que representa un conjunto de fragmentos yuxtapuestos sin construcción y sin señales de referencia en los que la información se nos presenta aleatoria y desordenada. Se nos ha repetido reiteradamente que mucha información puede producir altos grados de desinformación en los ciudadanos.

A éste respecto Neil Postman en su libro *Divertirse hasta morir* afirma: *La desinformación no significa información falsa, sino engañosa, equivocada, irrelevante, fragmentada o superficial; información que crea la ilusión de que sabemos algo, pero que de hecho nos aparta del conocimiento.* Para Sartori, la información por sí misma no nos lleva a comprender las cosas. Se puede estar informadísimo de muchas cuestiones y, a pesar de ello, no comprenderlas.

LA MUJER COMO ESPECTÁCULO

En una realidad social en la que la violencia de género es condenada de forma unánime resulta llamativo contemplar los tratamientos tan poco sensibles e incluso vejatorios que, en numerosas ocasiones, las cadenas de televisión ofrecen acerca de la mujer. Sería imposible abordar este tema sin referirnos a programas concretos, ya que son precisamente los contenidos de dichos espacios los que fundamentan las apreciaciones que se van a realizar en este apartado.

Mientras los informativos se llenan de brutales noticias sobre el maltrato hacia la mujer y la situación de absoluta indefensión de muchas de ellas, en numerosos programas emitidos por las diferentes cadenas podemos contemplar hechos que socavan la consideración del género femenino por parte de los ciudadanos. Curiosamente estos programas se siguen con complacencia y altos niveles de audiencia, no sólo por parte del público masculino sino también por las propias mujeres, que festejan la ridiculización y la mofa, en ocasiones soez, hacia ellas mismas. Estas espectadoras no parecen darse cuenta de que son precisamente esos estereotipos deformantes los que sus hijos están recibiendo de una forma continuada a lo largo de la infancia y adolescencia. Dada la fiabilidad que los más pequeños dan a la televisión, los mensajes negativos sobre el sexo femenino irán dejando en ellos una huella significativa, aunque tal vez inconsciente. No olvidemos que muchos niños conceden más credibilidad a la televisión que a sus padres y a sus maestros, y que los contenidos emitidos por la pequeña pantalla actúan en ellos de un modo ejemplificante y, en ocasiones, suplantadores de la realidad.

Recordamos un programa titulado *La máquina de la verdad* en la que una mujer abatida y llorosa era sentada una silla y aprisionada por cables que rodeaban su cuerpo, como si de un instrumento de tortura se tratara. Ella debía responder, *ante toda España* y ante el polígrafo, a las múltiples acusaciones de adulterio que el marido había expuesto públicamente contra ella. La presentadora, vestida con un traje negro con apliques metálicos más propio de las *madamas* en disciplina inglesa que de una profesional de la televisión, asumía en todo momento el cometido de implacable juez. Cuando al final de un humillante cuestionario se leía el veredicto de inocencia, el impresentable marido corría a besar a su esposa, entre los aplausos del público. La justicia había triunfado, pero la vejación a la mujer, también. A pesar del fallido veredicto de culpabilidad, los realizadores no sintieron interés alguno por completar el círculo de la verdad exponiendo al marido a idéntica violencia pública con objeto de responder a los mismos cargos que él había lanzado contra su compañera.

La televisión se está arrogando los papeles de sicólogo, de juez y de aventadora de la miseria humana con la complicidad de todos aquellos ciudadanos que con su participación activa intentan gozar de los quince minutos de fama a los que según Andy Warhol aspiran casi todos los miembros anónimos de nuestra sociedad. Poco importa que los personajes de los lamentables programas a los que nos referimos sean reales o ficticios. El caso es que el público con menos capacidad crítica vive lo que le cuenta la pequeña pantalla con una fascinación tal que le resulta difícil distinguir entre la realidad y su representación, máxime cuando los creadores de estos productos se esfuerzan por mantener a toda costa una calculada y rentable ambigüedad.

Otro programa que reafirmó el desprecio por la mujer y su utilización como mero diverrimento fue *TNT*. Cierta noche su presentador nos sorprendió con un delirante espectáculo consistente en arrastrar dentro de un carrito de supermercado a una ex presentadora de televisión hasta el centro de Madrid para que vendiera en las terrazas de verano un inexistente CD con el sugerente título de *Hagas lo que hagas, ponte bragas*. Las inteligentes mentes pensantes del programa habían utilizado a una persona a la que se relacionaba con problemas de alcoholismo para mofarse descaradamente de ella. Incluso uno de los reporteros que la acompañaban en la venta del CD se permitió realizar hacia ella gestos procaces que en alguna ocasión fueron censurados por el público que involuntariamente asistía a la grabación de aquel *divertido* espectáculo en directo. Lo realmente llamativo de aquella situación es que en el panel de invitados al programa se encontraba una mujer durante muchos años dedicada a la política y en la actualidad destacada feminista. ¡Paradojas de la vida!

También en las series podemos contemplar ridículas representaciones de la mujer. En la titulada *Fuera de control*, que comenzó a emitirse en la temporada 2006 por TVE, se nos presentaban una serie de personajes, profesionales de la televisión, cuya única obsesión consistía en ligar con los compañeros y compañeras de trabajo. En uno de los primeros capítulos presenciábamos el desafortado intento de la directora de un programa por ligar con el director de la cadena. Al volcarse sobre la mesa del jefe perdía incomprensiblemente sus bragas. A partir de ese momento, toda la originalidad de la trama se basaba en los ridículos intentos del patético personaje por recuperar su prenda íntima. En el capítulo en cuestión se nos mostraba una galería de mujeres absolutamente descerebradas, histéricas, que con sus comportamientos grotescos nos ofrecían un cuadro patético de las profesionales que traba-

jan en el medio televisivo. En caso de una hipotética identificación entre estos adhesivos con seres reales, el contraste tan sólo serviría para reafirmar los criterios machistas sobre la incongruencia femenina. Lo llamativo del caso es que entre los guionistas se encuentren mujeres, y que éstas sacrifiquen su íntima visión del mundo femenino en aras de la comercialidad de los productos a los que dan vida. Otro caso del triunfo de la vulgaridad como elemento homogeneizador de la programación televisiva lo tenemos en *Escenas de matrimonio*, uno de los programas con más altos índices de audiencia, que alcanza indescribibles cotas de grosería y zafiedad. En esta serie, los comportamientos son ensalzados como si se tratara de conductas anecdóticas dignas de ser ejemplificadas ante la audiencia. En ningún momento se plantea el más mínimo distanciamiento crítico de los hechos, con lo cual, al normalizarse las conductas presentadas, éstas penetran en la audiencia como un reflejo *realista* de la lógica rutina sentimental del ser humano. El insulto, el desprecio, y el humor vulgar constituyen los ingredientes con los que se consigue captar a la audiencia.

Aunque resulte sorprendente, también en las series de dibujos animados la mujer sale mal parada. Este es el caso de *Padre de familia*, un programa que emite La Sexta en horario protegido para la infancia (15.00 horas), en la que el lenguaje soez y las conductas agresivas del hombre hacía la mujer alcanzan cotas considerables. Para muestra, el siguiente diálogo incluido en uno de los capítulos: **Peter- Louise, lo de ayer fue alucinante. Louise- ¿Verdad que sí? Peter- Con tanta grasa fue el polvo de nuestras vidas. Había tantas tetas que yo no sabía cuáles cogía, si las tuyas o las mías. Louise- Lo sé, fue increíble. Mucho mejor que cuando hiciste que tu pene fuera Danny Aiello.** Se da el caso paradójico de que el consejero delegado de La Sexta es a su vez presidente de la asociación Save the Children, organización no gubernamental para la promoción de los derechos de la de la infancia. Resulta incongruente que el máximo responsable de la entidad que, se supone, debería velar por que se cumpliera la legislación de la Comunidad Europea que establece la supresión de contenidos de sexo y violencia en horario protegido mantenga en su cadena una serie tan inadecuada para el público infantil.

CUANDO LA CALIDAD NO PRODUCE BENEFICIOS

A lo largo de los últimos años hemos asistido a la caída de la parrilla de buenas producciones televisivas que, al no gozar de una audiencia masiva, se vieron barridas de la programación. Al caso de *Doctor en Alaska*, cambiada habitualmente de horario y postergada en su última etapa a las franjas fronterizas con la madrugada, se unen las desapariciones de programas tan estimables como eran los dramáticos o las magníficas series producidas por la BBC inglesa. A cambio se nos ofrece un copioso repertorio de películas y series norteamericanas que copan casi totalmente las diferentes franjas horarias, reafirmando el colonialismo cultural que padece la industria del cine, dominada por la producción, distribución y exhibición estadounidense.

En esta misma temporada, contemplamos un caso tan llamativo como fue la inesperada y fulminante retirada de la estimable serie *Vientos de agua* del director Juan José Campanella, creador de las valiosas películas de *El hijo de la novia* y *Luna de Avellaneda*. Al producirse la supresión de la serie en el quinto capítulo, los datos nos ofrecían un índice de audiencia de millón y medio de espectadores. Cuando más tarde la producción se postergó a la madrugada, todavía quedaban quinientos mil espectadores dispuestos a seguir una emocionante historia que nos hablaba de temas tan actuales como la emigración, la marginación y la dignidad. Sin embargo, para los dirigentes de Tele 5 ese número de televidentes no suponía una audiencia apreciable y digna de consideración, sino simple calderilla residual de las grandes audiencias.

De la calidad de *Vientos de agua* nos hablaba el crítico Pérez Albéniz en los siguientes términos: *Olvídense de la sucesión de chistes malos y gags revenidos a los que nos tienen acostumbrados las series españolas. Aquí hay guión, actores, dirección de actores, decorados, sentido del tiempo, del ritmo, de la pasión. Y un director que lucha por contarnos algo. «Vientos de agua» es una Película que se desgaja en 13 capítulos, que son otros tantos momentos de televisión con mayúscula.* Mientras que la retirada de esta serie se nos presentó como un fracaso debido a su baja audiencia, los programas de Pepe Navarro, las *Crónicas Marcianas* de Sarda o el *Gran Hermano* de la Sra. Milá, fueron elevados a los altares y considerados como ejemplos a seguir, y no precisamente debido a su calidad, sino a su alta rentabilidad. Bien es sabido que la mayoría de los programas no se hacen pensando en su originalidad y rigor, sino en su capacidad para generar contratación publicitaria y por lo tanto beneficios económicos.

En la actualidad se incumple la normativa europea en lo relativo al tiempo de publicidad permitido por hora de programación. Lo inconcebible de esta situación es que una televisión pública como es TVE burle la legislación con el mismo entusiasmo y destreza que las televisiones privadas. Con respecto a esta situación, tal vez deberíamos recapacitar sobre nuestra importante función como espectadores, ya que gracias a la fidelidad que mostramos a todo lo que se nos ofrece

LA EDUCACIÓN DE CIUDADANOS CRÍTICOS

son posibles los ingentes beneficios que obtiene la industria audiovisual. Tendríamos que pedir que los programas dirigidos a las grandes audiencias también dispusieran de unos certificados de calidad, tal como ocurre con los productos alimenticios. Resulta chocante comprobar cómo nos mostramos mucho más exigentes a la hora de exigir buenas prestaciones a los coches, los electrodomésticos y las papillas de nuestros hijos, que a todo aquello que en última instancia está influyendo de un modo definitivo en nuestra salud mental y nuestra ideología. Tal vez deberíamos reflexionar también sobre el derecho a la existencia de programas adecuados a las minorías, tan dignos de existencia como los que se dirigen a las grandes masas de espectadores. Si tenemos que recurrir a las cadenas de pago para encontrar contenidos más sensibles y ofertas de mayor rigor, cada vez ahondaremos más en las diferencias culturales entre los que pueden costearse una televisión de calidad y los que habrán de conformarse con la programación masificadora de las cadenas generalistas de ámbito nacional.

Los grandes operadores televisivos vencerán, conquistarán audiencias, se enriquecerán con sus paraísos artificiales, pero no doblegarán el pensamiento de esa otra parte de la de la población que pretende disponer de una televisión que, además de divertir, entretener e informar, potencie el surgimiento de espectadores selectivos y críticos que puedan ejercer su capacidad de elección entre una oferta amplia y divergente en la que todos tengan cabida.

Al no existir colectivos fuertes de educadores/as que puedan elevar su voz para mostrar a la sociedad cómo los medios de comunicación audiovisuales están modelando e incluso manipulando el desarrollo de su alumnos, éstos seguirán actuando de acuerdo a sus intereses económicos sin el más mínimo control social. El primer documento con cierta vocación normativa que logró la firma de las grandes cadenas fue el *Convenio para la autorregulación de las cadenas de TV en relación con determinados contenidos de la programación referidos a la protección de la infancia* de abril de 1993. Algunos de los compromisos a los que llegaron las partes nos colmaron de esperanzas, ya que la redacción constituía toda una declaración de intenciones, dado que las partes acordaron *favorecer, a través del medio televisivo, la difusión de valores educativos y formativos, cultivando el potencial formativo de la televisión, sin perjuicio de otras funciones que el medio televisivo tiene*. Así mismo declaraban su voluntad de *evitar la difusión de mensajes o imágenes susceptibles de vulnerar de forma gravemente perjudicial los valores de protección de la infancia y la juventud, especialmente en relación con: la violencia gratuita ofensiva contra las personas; la discriminación por cualquier motivo, el consumo de productos perniciosos para la salud; las escenas de explícito contenido sexual*. Ninguno de estos acuerdos llegó a formalizarse y hoy, quince años más tarde de aquel intento, la situación incluso ha empeorado. No sólo con respecto a la programación televisiva, sino a la situación de desprotección de los niños y adolescentes frente a Internet, los teléfonos móviles multimedia y los videojuegos extremadamente violentos. A pesar de existir una ley (25/1999 de 22 de junio) por la que se incorpora al ordenamiento jurídico español la directiva 89/522/CEE, tampoco en la actualidad se cumplen algunos sus artículos, entre ellos los que establecen que: *Las emisiones de televisión, no incluirán ni escenas, ni mensajes de cualquier tipo que puedan perjudicar seriamente el desarrollo físico, mental o moral de los menores, y en todo caso de aquellos que contengan escenas de pornografía o violencia gratuita entre las veintidós y las seis horas y deberá ser objeto de advertencia sobre su contenido por medio acústicos u ópticos. Lo dispuesto será también aplicable a los espacios dedicados a la promoción de la propia programación*. En el mes de diciembre de 2004 las televisiones de ámbito estatal, TVE, Antena 3, Tele 5 y Sogecable suscribieron el denominado *Código de Autorregulación de Contenidos Televisivos e Infancia* que ha sido sistemáticamente violado. Tanto los políticos que deben vigilar el cumplimiento de las leyes, como los operadores audiovisuales que deben acatarlas, parecen haber enterrado lo establecido en la Ley Orgánica de protección jurídica del Menor 1/2006 en la que se expresa taxativamente: **"Primara el interés superior de los menores sobre cualquier interés legítimo que pudiera concurrir."**

Todos aprendimos a leer textos, pero a los que estudiamos en la España de la posguerra no se nos adiestró en la lectura de imágenes ni en la comprensión rigurosa de los mensajes audiovisuales. Cuando hoy ya nadie duda de la función de los medios de comunicación como canales esenciales a través de los cuales niños y adolescentes reciben la mayor parte de la información que procesan de forma más o menos consciente, se hace imprescindible una universalización efectiva de la alfabetización audiovisual. Nos hemos preocupado de llenar las aulas de ordenadores, pero no de enseñar a nuestros alumnos a descifrar los códigos visuales, ni de dar a conocer los lenguajes a través de los cuales llegan a nosotros ingentes cantidades de información. En los Centros de Profesores abundan los asesores de Informática, pero escasean los de medios audiovisuales.



No estaría de más recordar las palabras de gran maestro Célestin Freinet, que ya por los años sesenta del pasado siglo afirmaba: *El día que los ciudadanos sepan que su diario puede mentir, al menos presentar como definitivas soluciones que no son más que un aspecto de los problemas planteados por la vida, cuando estén en condiciones de discutir con serenidad, pero también con osadía, cuando tengan esta formación de experimentadores y de creadores que nos empeñamos en darles, algo habrá cambiado en nuestra democracia.*

Ante la situación que someramente hemos intentado mostrar en el presente trabajo, cualquier profesional de la educación de países de nuestro entorno se sorprendería de la escasa atención que el Estado español ha concedido, hasta el momento, a la formación en la imagen y los medios audiovisuales. En los planes educativos de las pasadas décadas apenas prestó atención a la alfabetización audiovisual y, cuando lo hizo, fue brindando escasas herramientas, así como mínimos espacios temporales y físicos en los que poder desarrollar alternativas a tan manifiestas carencias.

Hoy a la vista del nuevo currículo que entrará en vigor el próximo curso, nos encontramos con actuaciones absolutamente contradictorias por parte de las diferentes administraciones. Mientras que en el Decreto de Enseñanzas Mínimas del Ministerio de Educación y Ciencia, se incrementan los temas de imagen, medios de comunicación y nuevas tecnologías, la Comunidad de Madrid, regida por el Partido Popular se dispone a suprimir la mayoría de los centros de profesores existentes y a eliminar del currículo de Bachillerato la materia '*Comunicación audiovisual*'.

Mantener a la escuela de espaldas a los intereses de los alumnos supone tanto como cerrar la puerta de las aulas a la actualidad y a los canales por los que llegan los mensajes modeladores de las elecciones motivaciones y comportamientos de una gran parte de la población. En absoluto se trata de reforzar los contenidos habituales, tantas veces empobrecedores, que les llegan a través de los medios audiovisuales sino, por el contrario, de brindarles puntos alternativos de conocimiento observación, valoración y selección de esa representación de la realidad que diariamente se les ofrece. Si el niño es, como algunos autores afirman, una esponja que registra y absorbe indiscriminadamente todo lo que ve, deberíamos esforzarnos por facilitarle una discriminación consciente de los mensajes que aún asimilando, en ocasiones de modo involuntario, no por ello dejan de modelar su personalidad. En una sociedad auténticamente democrática hemos de potenciar el surgimiento del pensamiento crítico en constante confrontación dinámica con pensamiento único, sustentador de la ideología dominante. Éste, al menos, debería ser el verdadero sentido de una educación divergente e innovadora en materia de medios de comunicación audiovisuales: **la formación de ciudadanas/os selectivos, críticos y creativos** ●

LUÍS MATILLA
Madrid



Bibliografía

- Aguilar, Pilar. *Manual del espectador inteligente*. Editorial Fundamentos. Madrid, 1996
- Alonso, Manuel y Matilla, Luís. *Imágenes en Acción*. Ediciones Akal. Madrid 1590
- Alonso, Manuel; Matilla, Luís y Vázquez, Miguel. *Teleniños públicos, teleniños privados*. Ediciones de Torre. Madrid, 1995
- Aparici, Roberto y García, Agustín. *Lectura de imágenes en el contexto digital*. Ediciones de la Torre. Madrid, 2007
- Aparici, Roberto (Coord.). *La revolución de los medios audiovisuales*. Ediciones de la Torre. Madrid, 1993
- Bourdieu, Fierre. *Sobre la Televisión*. Editorial Anagrama. Barcelona, 1996
- Campuzano, Antonio y otros. *Medios de comunicación y escuela*. Edición CAP Retiro. Madrid, 2007
- Colombo, Furio. *Televisión: La realidad como espectáculo*. Editorial Gustavo Gilí. Barcelona, 1976
- Eco, Humberto. *Apocalípticos e integrados*. Editorial Tusquets. Barcelona, 1995
- Ferrés, Joan. *Educación en una cultura del espectáculo*. Editorial Paidós. Barcelona, 2003
- Ferrés, Joan. *Televisión subliminal*. Editorial Paidós. Barcelona, 1996

