



El papel de los medios de comunicación actuales en la sociedad contemporánea española

¿La tv actualmente ofrece al espectador lo que quiere ver o se le ofrecen los productos que se consideran más rentables? ¿Hay que apelar a la ética para que ofrezcan unos productos de calidad? Los medios de comunicación están en manos de grandes grupos de comunicación que tienen vinculaciones políticas e ideológicas, y la lucha por la audiencia es el motor de la televisión. Actualmente, más que hablar de ‘sociedad de la información’, es necesario hablar de ‘sociedad del espectáculo’. El poder no es tanto el poder de hacer, el poder político, como el poder contar, el poder mediático. Los contenidos se banalizan en la búsqueda de valores discursivos que lleguen al mayor número posible de espectadores, lo que lleva implícito una vulneración de los derechos fundamentales de los espectadores. La alfabetización de la población desde edades tempranas es el motor. Una población crítica es menos manipulable.

Palabras clave: sociedad del espectáculo, derechos fundamentales, alfabetización audiovisual del espectador, plataforma crítica e independiente.

Descriptor: Alfabetización audiovisual. Sociedad de la información. Derechos humanos.

Recibido: Octubre 8 de 2009

Aceptado: Diciembre 1 de 2009

Origen del artículo

Este artículo forma parte de un proyecto de investigación que ha analizado, durante unos cuatro años, la televisión española desde diferentes aspectos, intentando plantear una reflexión en torno a la entrada de la *neotelevisión*. Una porción de este artículo, con un enfoque diferente, fue publicada por las autoras en el capítulo 16 del libro *Telesrealidad: el mundo tras el cristal* (León, B. [coord.], 2009), bajo el título “El papel de los medios de comunicación actuales en la era de la posglobalización”.

The Role of current Media in Contemporary Spain's Society

¿Does tv today offer its audiences what they want to see or rather it offers the products considered most profitable? ¿Should we resort to ethics in order for them to offer quality products? Mass media is in the hands of huge communication groups which in turn have their own political and ideological bonds, and the fight among them in order to get the attention of the audience is tv's driving force. Nowadays, rather than speaking of ‘information society’ we need to speak of an “entertainment society”. Power is not so much the power of doing, i.e. political power, but rather the power of telling, the power to narrate, the power of the media. Content is trivialized in the quest for discursive values that reach the biggest number of viewers, a quest which implies violating the fundamental rights of many other viewers. A population capable of manifesting a critical stand is less manipulable.

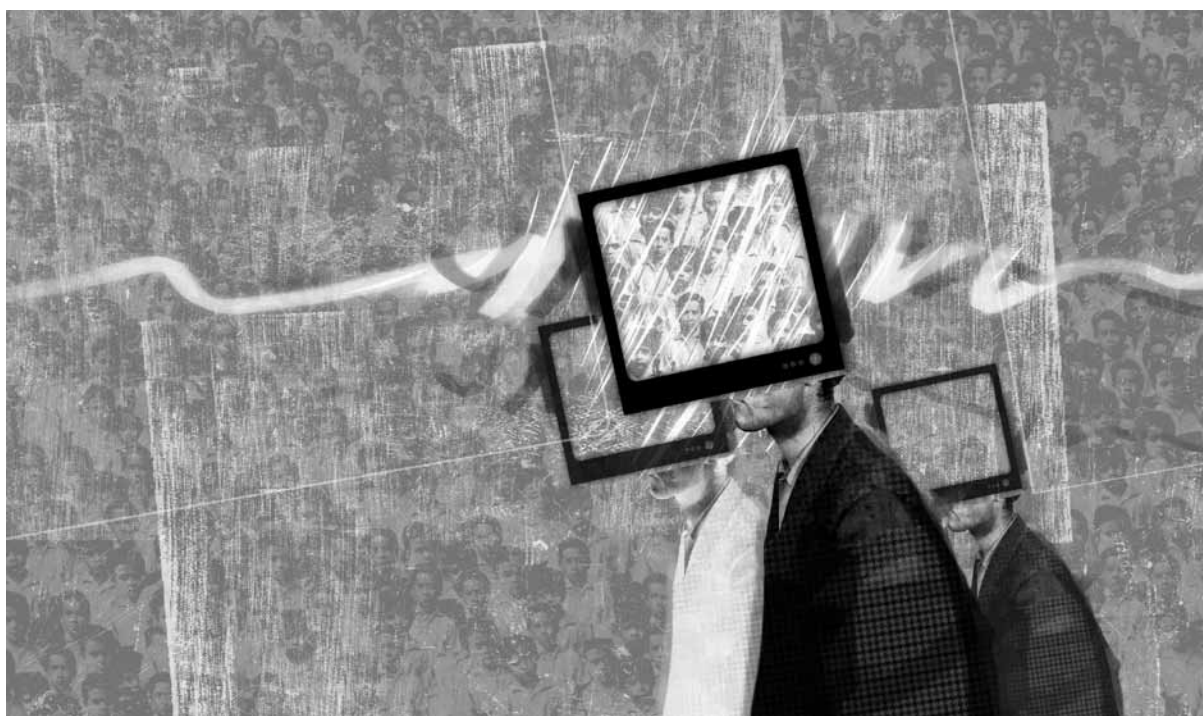
Key words: entertainment society, fundamental rights, audiovisual literacy of the viewer, critical and independent platform.

Search tags: Media literacy. Information society. Human rights.

Submission date: October 8th, 2009

Acceptance date: December 1st, 2009

El papel de los medios de comunicación actuales en la sociedad contemporánea española



.....

* **Begoña Gutiérrez San Miguel.** Española. Doctora en Historia del Arte, de la Universidad de Oviedo (España). Es profesora titular de la Universidad de Salamanca, en la Licenciatura de Comunicación Audiovisual y Publicidad. Sus intereses investigativos giran en torno a temas relacionados con el lenguaje narrativo audiovisual, con cuestiones de género y cinematografía o de medio ambiente y cine, nacionalismo e identidad. Ha sido decana de la Facultad de Ciencias Sociales y directora del Gabinete de Comunicación y Protocolo de la Universidad de Salamanca. **Correo electrónico:** bgsml@usal.es
María Isabel Rodríguez Fidalgo. Española. Doctora en Sociología y Comunicación, de la Universidad de Salamanca. Desde 2003 trabaja como docente en la Licenciatura de Comunicación Audiovisual de la Universidad de Salamanca, y a partir del 2008 también forma parte del claustro de IE University (Segovia), en el Bachelor in Communication. Sus líneas de investigación actuales giran en torno a los usos de las nuevas tecnologías dentro del contexto del medio rural, ciberdemocracia; y en los contenidos audiovisuales en sus diferentes vertientes. **Correo electrónico:** mrfidalgo@usal.es
María del Camino Gallego. Española. Actualmente realiza su tesis doctoral en el programa de Comunicación Audiovisual, Revolución Tecnológica y Cambio Cultural, de la Universidad de Salamanca. En el 2004 ingresó como docente a la Universidad SEK, de Segovia (actualmente IE University). Su principal interés investigativo se encuentra en la creación de formatos televisivos, concretamente en la denominada *prensa del corazón*. Debido a su experiencia laboral en los medios de comunicación, también se interesa en el análisis de los contenidos audiovisuales: cine, radio e Internet. **Correo electrónico:** gorita@mixmail.com

Los medios de comunicación y el proceso de la comunicación

Los medios de comunicación son contemplados, en la actualidad, como el primer poder dentro del mundo actual. Sin ellos, los acontecimientos que se vienen desarrollando, se podría decir, no existen. No nos podríamos preguntar sobre la Guerra del Golfo, las declaraciones de Hugo Chávez, la “depresión posvacacional” de regreso al trabajo, o sobre lo que sucedió con los “hombres de Paco”, si no fuese por el gran sistema publicitario inmerso en los medios que actúa de autopromoción de todos esos productos. Todos ellos entremezclados, sin categorizar, asemejados e igualados, en una sucesión ininterrumpida de banalización.

Por tanto, estamos hablando de *documentos* que no pueden ser contemplados de forma aislada. Programas de televisión, relatos periodísticos, relatos cinematográficos, noticias; en definitiva, productos de los medios de comunicación, provistos de unos valores sociales que producen beneficios económicos y unas necesidades generales a la sociedad.

Estamos en el campo de la “comunicación”: un sistema relacionado y conexionado con otros sistemas que mantienen una interacción, un intercambio constante y necesario con su entorno, que provoca un importante impacto en el entorno sociocultural contemporáneo. Su empuje ha sido revolucionario, al promover cambios de actitudes e, incluso, de formas de vida en la sociedad. Pero esto era en otra etapa, en el periodo en que estaban vigentes las teorías planteadas por McLuhan. En la actualidad, el sistema de comunicación está variando vertiginosamente.

La implantación de los medios en la sociedad contemporánea y sus tecnologías, a la par que su evolución, exigen entender los fundamentos y las posibilidades que de ellos se derivan. Es preciso darse cuenta de la fuerza transmisora que tienen, de su soporte material, de su contenido semántico, de su referencia:

Es evidente que en la sociedad contemporánea los medios son importantes creadores y mediadores del conocimiento social. La comprensión de los diferentes modos en que los

medios representan la realidad, de las técnicas que utilizan y de las ideologías que impregnan sus representaciones debería ser una exigencia para todos los ciudadanos actuales y futuros de una sociedad democrática. (Masterman citado en Aparici, 1996, p. 36)

Analizar el proceso de comunicación implica adentrarse en el lenguaje que toma formas comunicativas diversas, tanto por la utilización de los significantes, como por lo que aportan sus significados. Es un proceso en el cual se transmite información y es uno de los elementos fundamentales para la enseñanza y la reflexión.

Los conceptos centrales dentro de la educación audiovisual, por tanto, han de partir de una serie de premisas que fueron estructuradas por el inglés Masterman (1985), en las que habría que atenerse a los siguientes parámetros:

- Cómo están contruidos los medios audiovisuales y qué grado de representación tienen de la realidad.
- Qué influencia presentan en la cultura y qué referencia ideológica conllevan.
- Cuáles instituciones elaboran los mensajes de los medios.
- Qué forma y función presentan dichos mensajes.
- Cómo se abordan las audiencias, con qué fines y de qué manera se realizan estos procesos.

El proceso de *comunicación* no ha variado, está sujeto a un organigrama aplicable a todos los campos que impliquen dicho concepto, que sigue el modelo tradicional (Figura 1).

El *emisor* emite un *mensaje* claro, conciso y contundente, para lo cual utiliza un tipo concreto de lenguaje, de forma tal que el *receptor* es capaz de escuchar y asimilar el concepto que le ha sido transmitido, puesto que conoce el lenguaje. El mensaje consta de forma y de contenido; es tan importante lo que se dice como la forma de expresarlo, porque ambos aspectos influirán en la interpretación que haga el receptor.



El emisor tiene una idea de aquello que desea transmitir, lo codifica y lo expresa, al seleccionar y combinar *signos* o *códigos*, que conforman el *mensaje*. Éste necesita un vehículo que conduzca los signos hasta el *receptor*, que, a su vez, descodifica o interpreta los signos del mensaje, para poder extraer el significado.

Cualquier persona recibe mucha más información de la que puede asimilar. Gran parte de ésta no presenta ningún interés para su receptor y otra es dudosamente veraz, lo que obligará a un proceso de *selección* (generalmente semiinconsciente). La información seleccionada, retenida y asimilada lo será con criterios muy variables; así, el riesgo de errores es alto, de ahí la importancia de su valoración e incorporación al aula. Este proceso de comunicación aparece detalladamente desarrollado por Agustín García Matilla (citado en Aparici, 1996, pp. 61-100), al investigar sobre los modelos educativos de comunicación que deberían fomentarse en el seno de la enseñanza audiovisual contemporánea.

Las nuevas tecnologías suponen unas herramientas poderosas, que pueden modificar o incrementar la capacidad de acción y de pensamiento del hombre, y llegar a generar una nueva cultura. No debería existir una separación entre la actividad académica y el entorno sociocultural.

El modelo comunicativo, en la actualidad, no es unidireccional, ni siquiera bidimensional, es multidireccional. Los medios audiovisuales como nuevas tecnologías influyen en la diná-

mica de la clase, en cuanto que los componentes del grupo son también *audiencia* fuera del centro educativo, y adquieren conocimientos, actitudes, valores..., que son aplicados en las actividades escolares, lo cual deberá tenerse en cuenta a la hora de diseñar un proceso de enseñanza-aprendizaje.

Las nuevas tecnologías están relacionadas con la comunicación audio-escrito-visual, al utilizar lenguajes audiovisuales y medios técnicos para su construcción, registro, envío, recepción y reproducción de mensajes.

Se distinguen, por tanto, de la comunicación verbal en dos cuestiones:

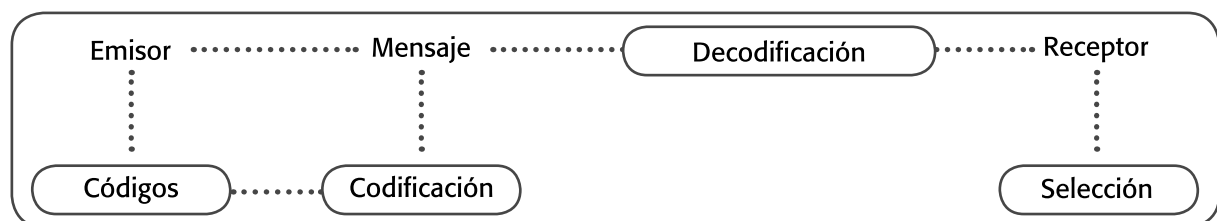
1. Utilizan lenguajes audiovisuales formados por códigos icónicos, lingüísticos, sonoros, sustancialmente diferentes del lenguaje verbal.
2. La comunicación siempre está mediatizada; no puede llevarse a cabo sin los medios técnicos adecuados.

Hasta finales del siglo XIX, el uso generalizado del lenguaje oral facilitó el desarrollo de la memoria y la capacidad de interpretación de dicho lenguaje. La aparición de la prensa con la revolución industrial y, por consiguiente, la expansión del lenguaje escrito, inició la decadencia del papel de la memoria, lo cual obligó a desarrollar habilidades para la comprensión de un lenguaje más abstracto que el verbal, que se ayudaba, además, de los gestos.

Figura 1. Modelo tradicional de comunicación



Figura 2. Funcionamiento del modelo tradicional de comunicación



La llegada de la televisión y las tecnologías de ella derivadas supone, a mediados del siglo xx, la utilización de nuevos códigos y, por tanto, el desarrollo de nuevas capacidades cognitivas. En la actualidad, la esencia del proceso se mantiene, pero la incorporación a la vida de la informática, con todas sus posibilidades y variables, está dotando de un “corpus” diferente a la comunicación. Hay un impulso hacia la indisciplina canónica. Todo vale, no hay normas de funcionamiento, ni códigos, ni reglas. Es un medio libre y desvinculado de las ataduras externas que imponen los grandes grupos de comunicación, que veremos más adelante.

Las nuevas tecnologías y su introducción en el currículo

El desarrollo tecnológico está propiciando tales cataratas de información que cada vez resulta más problemático estar al día. En consecuencia, resulta urgente propiciar una vía de integración de los medios técnicos de comunicación en el aula para tratar de evitar, en lo posible, el desequilibrio entre la comunidad social y la comunidad educativa. El campo audiovisual y el estudio de los medios en la enseñanza han ido ganando precisión y perspectivas a partir de algunas líneas de investigación.

La enseñanza de las nuevas tecnologías debería integrarse por medio del currículo, de forma que “leer” y “escribir” mensajes visuales sea una destreza coherente que los estudiantes consideren tan relevante para sus vidas como la lectura y la escritura del lenguaje verbal, según analiza Peter Greenaway (1991), al hablar de la enseñanza de la alfabetización audiovisual.

Los productos de los medios suelen ser complejos y son el resultado del trabajo en equipo de escritores, diseñadores, fotógrafos, artistas... Valdría la pena considerar el enfoque de la enseñanza en equipo de las nuevas tecnologías, pues de este modo mejoraría la situación de aprendizaje.

Estudios realizados en España por Antoine Vallet (1980, p. 70) en la década de los setenta, dicen: “El 80% de los conocimientos adquiridos por niños de edades comprendidas entre los 12 y los 15 años provienen de los diferentes medios de comunicación social y particularmente de la televisión” y sólo un 20% por medio de la escuela. Estos datos (engrosados en la actualidad) muestran que los medios de comunicación son una forma cotidiana de percibir e interactuar con la realidad.

Muchos investigadores se inclinan a creer que entre las personas y la realidad está creciendo una especie de visor electrónico que proporciona una gran cantidad de información, a la vez que oculta otra que podría resultar vital y que queda implícita. Los medios muestran la realidad plasmada con unas formas determinadas, tal como lo organizan los constructores del lenguaje y que, por el hábito que crean, modifican la forma de percibir y de pensar. Sólo habrá que recordar el tratamiento de la Guerra del Golfo en la que Estados Unidos interviene en el combate. La información que de ella se derivó estuvo totalmente canalizada por la emisora *CNN* norteamericana y en ningún momento presentó una información veraz, sino que, a través de las pantallas de los televisores, el espectador pudo asistir a un juego de artificios que más recordaba a una fiesta con fuegos artificiales, que al drama que supuso la guerra.

Nuestra visión del mundo, de la historia, de la cultura y, en definitiva, del hombre está



íntimamente ligada a la visión que imponen los medios de masas. La ideología implícita en éstos se desprende de su propia estructura comunicativa: unidireccional y jerárquica. Esta estructura no viene impuesta por la tecnología, sino por ciertos criterios empresariales y políticos. El control de los medios está en manos de empresas ligadas a grandes grupos económicos y de poder. El control de la información es económico. La información, por tanto, está sujeta a manipulación, con lo cual la selección de contenidos es uno de los elementos fundamentales en la ideología de los medios. Si se tiene en cuenta este hecho, se puede asegurar, como manifiesta Umberto Eco, que: “una educación a través de la imagen ha sido típica de todas las sociedades absolutistas y paternalistas, desde el antiguo Egipto hasta la Edad Media” (1968, p. 379).

Lo que lleva a plantearnos una cuestión ligada íntimamente a los medios y sus mensajes; el control político sobre éstos y la intencionalidad que pretenden ejercer sobre la población. Las grandes dictaduras históricas siempre valoraron la mayor facilidad en el manejo de la población cuando

ésta tenía una menor cultura. ¿Hacia dónde nos están llevando?

En el discurso televisivo aparece una información más o menos variada, pero que siempre representa los mismos valores y mantiene ciertos estereotipos y roles, lo cual tiende a derribar los límites entre la realidad y la ficción para proclamar que todo es espectáculo. Este hecho cultiva la pasividad en el espectador y la evasión se convierte en el motor de funcionamiento frente a la realidad. Y como espectáculo atrayente lo empuja hacia la aceptación *acrítica*.

La representación de este discurso suele estar sujeto a ciertos procesos y fases de elaboración, en los que, partiendo de la selección de los elementos representados bajo unos criterios o bien de interés —si se trata de una noticia— o de familiaridad con el espectador, o de las costumbres que se pretenden plasmar (generalmente a modo de prejuicio), habrá que constatar que se trata de algo representativo, característico o típico de una persona o un grupo de personas. Si estos símbolos se muestran reiteradamente se llegará a la construcción de los estereotipos.

Figura 3. Interpretación de la imagen



La imagen es representativa en cuanto que el espectador-usuario se identifica con ella, lo que llevaría a valorar el papel de los efectos que tienen los productos realizados por los medios. ¿Cómo interpreta el espectador la imagen?

“El papel del educador es intentar superar las nociones simplistas de los estereotipos. No es suficiente enseñarle al estudiante que los estereotipos son falsos, o que estos conciernen a gente que desconocemos [...] Debe concentrar sus esfuerzos para educar al estudiante sobre las funciones de los estereotipos, y cómo organizan y limitan nuestro modo de ver el mundo”, apunta Robyn Quin (citado en Aparici, 1996, p. 239) al contemplar los enfoques sobre el estudio de los medios de comunicación.

Los discursos derivados de las nuevas tecnologías están imponiendo un estilo de vida, un tipo de relaciones humanas y de ideas sobre las que no hay consenso ni discusión, sólo conformidad. Una meta irrenunciable de la educación debe ser, al menos, hacer consciente al ciudadano de los efectos de los media sobre sus formas de pensar y de vivir. Para ello es preciso introducir el estudio de éstos en el currículo:

- Conocer el lenguaje específico de dichos medios, tanto en relación a su comprensión como a su expresión.
- Conocer sus implicaciones económicas, ideológicas, sociológicas...
- Adquirir una capacidad crítica y una capacidad de análisis ante sus mensajes.
- Dotar a los ciudadanos de algún tipo de capacidad de respuesta.

Las nuevas tecnologías no son innovadoras por sí mismas, pero pueden considerarse como tales para favorecer y apoyar la enseñanza más tradicional.

Una educación fundada en una auténtica comunicación aplicada a una reflexión y un trabajo

comunes, a unos análisis y síntesis cribados por una crítica comunitaria, suscita la creatividad, la expresión espontánea, la escuela y la comprensión de los otros y del otro, un razonamiento por pruebas, la asimilación de una cultura verdaderamente vivida. (Martin, 1987)

Existe una serie de razones poderosas por las cuales las nuevas tecnologías que provienen de los medios de comunicación deben incluirse en el currículo; se pueden destacar las siguientes:

1. Comunicativas: si la educación ha de servir para la vida, no se pueden cerrar los ojos ante el papel relevante que ocupan los medios de comunicación en la sociedad actual. La educación visual prepara para todos los tipos de aprendizaje basados en la observación. La comunicación es uno de los fines de la educación y así lo reconoce la actual *reforma pedagógica*.
2. Pedagógicas: el alumno debe comprender perfectamente el lenguaje del que está hablando en el aula, y desarrollar la capacidad y la posibilidad de contestar de la misma manera y con los mismos medios.
3. Ideológicas: una formación general en el lenguaje icónico hará que el receptor sea un consciente elector de imágenes, al no permitir que sea conducido como un autómatas.

En definitiva, la tendencia hacia donde camina la enseñanza de los medios audiovisuales desde una perspectiva pedagógica es la de:

Cerrar la separación que existe entre el análisis y la práctica, entre el criticismo y la acción. Sólo los que se han comprometido con la práctica están en posición *adecuada* para criticar; la práctica sin el conocimiento crítico está ciega, carece de sentido común y es estéril. Los medios se entienden mejor como conjuntos de procesos (técnicos, profesionales, estéticos, ideológicos, económicos, políticos...) entre

cuyas finalidades está la generación social de significados. En el contexto de esa perspectiva, los trabajos de producción y la simulación de producción profesional son de importancia vital. Sin embargo los estudios de medios no consisten en emprender la formación de técnicos, o sencillamente en informar a críticos de sala de estar, sino de estimular el criticismo de la práctica y las prácticas críticas. (Dick, 1987, p. 5)

La comprensión de los mecanismos que configuran todo el proceso audiovisual, el análisis crítico y la puesta en práctica a modo de ensayo de estos conceptos, por medio de la realización de documentos, son las bases fundamentales que se vienen poniendo, en general, en funcionamiento, dentro de esta línea de investigación desarrollada en el campo de la educación.

A partir de aquí podemos adentrarnos en la contemplación del panorama actual de los medios de comunicación, en el papel que están desempeñando y lo que acogen en su seno.

La programación como vehículo de transmisión de valores patrimoniales: ¿qué entendemos por patrimonio cultural?

El marco de representación puede ser tan amplio que deberemos establecer una sistematización de todas las variables posibles. Primero, tendremos que delimitar y definir qué es la cultura (es la forma de ser, pensar y actuar de una sociedad), pues es un recurso fundamental para el desarrollo de un país, por cuanto es el germen y el motor de las fuentes creadoras de los individuos y la esencia de los procesos transformadores y estabilizadores de las sociedades.

La cultura es el gran conjunto de los conocimientos que una sociedad posee de sí misma y del entorno que le rodea. Es dinámica, rica y particular. Se manifiesta en las creaciones plásticas, las construcciones, la ciencia, la tecnología, las creencias, las costumbres y demás; pues hay que pensar que la tendencia a la simbolización parte de las primeras apariciones de manifestaciones culturales o pictó-

ricas del hombre. Si se piensa en los animales que pintaban en el arte parietal, la intención, además de capturar o poseer los propios animales representados, era utilizarlos como reclamo. Cuando el hombre adquiere la capacidad de representar tiende a una mimesis y, a su vez, lleva a cabo un proceso de interiorización y reinterpretación que le supone una capacidad de abstracción.

La cultura lleva asociado un concepto evidente: la identidad cultural, que no es otra cosa que aquello que les permite a los miembros de un grupo social reconocerse como tales. Es la conciencia que les permite a las personas darse cuenta de las diferencias de su cultura respecto a otras. Como consecuencia de ello, la sociedad producirá unos bienes culturales como manifestaciones materiales e inmateriales de la cultura que los sustenta, para conformar su identidad.

Entendemos, por tanto, por *patrimonio cultural* el conjunto de creaciones realizadas por un pueblo a lo largo de la historia. Esas creaciones lo distinguen de los demás pueblos y le dan su sentido de identidad. Son todos los bienes culturales que una sociedad produce y define en una acción compartida, consciente, creativa y dinámica del hombre con su medio ambiente.

Uno de los grandes investigadores actuales, P. Bourdieu, plantea teorías que hacen pensar si la cultura imperante ha sido eficaz no sólo contra el “culturalismo” (cultura pensada al margen del poder), sino, también, como una vertiente importante para cuestionar la teoría misma, al concebirla como un poder nomotético capaz de decretar la unión y la separación de lo legítimo y lo ilegítimo. Lo simbólico, de esta manera, se levanta como un principio generador de cambio, al desenmascarar el “poder de hacer”, de “imponer” costumbres, gustos, maneras de ser, pensar, vestir, oír, etc. Pensar en clave bourdeliana significa “salir” de los lugares comunes, ubicarse en el lugar de la duda y pensar en dos alternativas posibles que el intelectual plantea: la reproducción o el cambio social, implícitamente ubicados entre estructuras y prácticas.

Pensar la cultura es, para Bourdieu, pensar en un ámbito lleno de “tensiones” libradas en los



distintos campos, entre los cuales el lugar privilegiado lo detenta el “campo del poder” (innovador término con el cual decidió llamar al Estado), ya que el capital que está en disputa es el “estatal” y funciona a modo de “tasa de cambio”, al valorizar o desvalorizar las demás especies de capital (Universidad de Buenos Aires, 2010).

Pierre Sorlin comenta que la primera característica que tiene una película o un documental de televisión es la de revelar los horizontes del pensamiento en que se mueve. Antes de mostrar qué es lo que esa sociedad representa, habla de qué es lo que se puede representar, es lo *visible*, es lo que el espectador va a reconocer y percibir sin esfuerzo de lo que se quiere representar. Las estructuras y dinámicas sociales van a estar representadas en todo documento audiovisual como caja de resonancia de temas y figuras de las tradiciones culta y popular. La pantalla recibe y distribuye el *patrimonio* a partir de los mitos y de los íconos más significativos.

Panorama actual de los medios de comunicación. Grupos de comunicación. Intencionalidad política

Los medios de comunicación, en la actualidad, están en su totalidad en manos de grandes grupos de comunicación que tienen vinculaciones políticas e ideológicas. Las noticias de los informativos tratan de crear opinión sobre el espectador y aleccionarle; así, las visiones son muy diferentes, dependiendo del lugar de emisión. La ideología subyacente es la que modifica la realidad.

El espectador es tratado como un ser incapaz para la comprensión de los mensajes, por lo que habrá que aleccionarle y dirigir su pensamiento hacia un campo político-ideológico u otro, dependiendo de los grupos en los que se generen dichos mensajes. Una cuestión evidente es que la neutralidad que deriva del tratar al espectador como ser inteligente y pensante es, hoy día, una utopía. Los grupos de comunicación consideran que el espectador no tiene capacidad crítica, con lo cual va a asumir como cierto el discurso



elaborado por los medios, sin hacer valoraciones o apreciaciones de los mensajes. Una población sin criterio evidentemente es más manejable.

Relacionado directamente con estas cuestiones está otro factor fundamental: la lucha por la audiencia. La programación está construida para conseguir el mayor número posible de espectadores y para ello los contenidos se banalizan en la búsqueda de valores discursivos que lleguen al mayor número posible de espectadores. Series de producción propia, multiplicación de programas de variedades, concursos en los que se vulneran los derechos fundamentales del ser humano (*Gran hermano*, por ejemplo) relatan una clara y evidente degradación.

Y así nos planteamos algunas de las cuestiones más relevantes; ¿deberían ser las audiencias las que marquen la programación? ¿No habría que hacer una revisión profunda de la situación de los medios de comunicación? ¿Es solamente una cuestión de rentabilidad económica? Y entonces, ¿dónde quedan los derechos fundamentales a la información, a la libertad de prensa y demás que se plantean como bases estructurales de funcionamiento en los medios de comunicación?

Más que hablar de ‘sociedad de la información’, es necesario hablar de ‘sociedad del espectáculo’. El poder no es tanto el poder de hacer, el poder político, como el poder contar, el poder mediático. Bourdieu,

por ejemplo, critica la imagen autocomplaciente de la profesión periodística y la escasa o nula aceptación de la crítica, como ocurre en otros ‘campos’ (cultura, arte, ciencia, etc.), incluso la crítica interna, entre corrientes o posiciones.

El análisis de la profesión, la autocrítica y el cambio de su “capital simbólico” describen la sociología de la acción, que conduce a la reinserción del periodismo en la democracia. Y esto nos llevaría a reflexionar en torno al concepto y las implicaciones que conlleva este término para valorar la situación de los medios de comunicación en la actualidad.

La democracia es una forma de organización de grupos de personas, cuya característica predominante es que la titularidad del poder reside en la totalidad de sus miembros, lo cual hace que la toma de decisiones responda a la voluntad colectiva de éstos.

Dicho concepto es demasiado genérico, con lo que se lleva a cabo una forma de organización del Estado en la cual las decisiones colectivas son adoptadas por el pueblo mediante mecanismos de participación directa o indirecta, que le confieren legitimidad al representante. En definitiva, se trata de una forma de convivencia social en la que todos sus habitantes son libres e iguales ante la ley y las relaciones sociales se establecen de acuerdo con mecanismos contractuales.

Morin, por ejemplo, dice que el ideal político es la democracia con sus derechos, pero también hay una realidad política que mantiene contactos con los contratos económicos que olvidan un poco al hombre, por lo que se percibe una debilidad de la ética o de la política, en la que se pueden apreciar claras contradicciones. “La ‘democracia cognitiva’ es la que lleva a observar cada vez más en la política consideraciones científicas y técnicas que son esotéricas, no se pueden comprender” (León, p.176)

Ya Platón y Aristóteles definieron y concibieron este término al hablar de tres tipos básicos de modelos representativos: monarquía (gobierno de uno), aristocracia (gobierno de pocos), democracia (gobierno de todos). Ríos de tinta han sido vertidos a lo largo de la historia en torno a este tema, que tiene a su vez un reflejo en esta reflexión, aunque no sea el planteamiento corpuscular, pero eviden-

cia una vinculación fuerte como planteamiento inicial de ésta.

En España, la democracia liberal existente tiene, hoy en día, tres pilares sobre los que se sustenta: el poder legislativo, el ejecutivo y el judicial. Y he aquí la cuestión, si desaparece la independencia de estos pilares manipulados por los órganos políticos, ¿cómo se va a pretender que uno de los principios básicos de la democracia, como es la libertad de prensa o la libertad de expresión (bien entendidas), basados en los derechos humanos, pueda sustentarse objetivamente?

La Convención Americana sobre Derechos Humanos plantea, en el apartado tercero, que no se puede restringir el derecho de expresión por vías o medios indirectos, como el abuso de controles oficiales o particulares de papel para periódicos, de frecuencias radioeléctricas o de enseres y aparatos usados en la difusión de información o por cualesquier otros medios encaminados a impedir la comunicación y la circulación de ideas y opiniones. O la Constitución española, por medio del artículo 20, referido a la libertad de expresión, reconoce y protege los derechos:

- a. A expresar y difundir libremente los pensamientos, ideas y opiniones mediante la palabra, el escrito o cualquier otro medio de reproducción.
- b. A la producción y creación literaria, artística, científica y técnica.
- c. A la libertad de cátedra.
- d. A comunicar o recibir libremente información *veraz* por cualquier medio de difusión.

La ley regulará el derecho a la cláusula de conciencia y al secreto profesional en el ejercicio de estas libertades. En los apartados tercero y cuarto apela a la regularización de la organización y el control parlamentario de los medios de comunicación social dependientes del Estado o de cualquier ente público y dice que garantizará el acceso a dichos medios de los grupos sociales y políticos significativos, respetando el pluralismo de la sociedad y de las diversas lenguas de España. Estas libertades tienen su límite en el respeto a los

derechos reconocidos en este título¹, en los preceptos de las leyes que los desarrollan y, especialmente, en el derecho al honor, a la intimidad a la propia imagen y a la protección de la juventud y de la infancia. No hace falta analizar en profundidad la programación de televisión, en concreto, para darse cuenta de la vulneración evidente de estos derechos fundamentales.

Morin ya planteó el debate entre *ciencia* y *ética*, al relacionarlo con la sociedad actual: “Hay problemas donde hay contradicciones éticas, por ejemplo el pensamiento hipocrático decía que la medicina había de dirigirse a la salvaguarda de la vida, curando la persona sufre demasiado o no tiene conciencia”. (2002, En línea)

Actualmente, el planteamiento es ¿hay que prolongar la vida? Aquí surge una contraposición con la ética que proviene del compromiso histórico. Este problema no tiene una solución evidente; las células madre, el aborto. La problemática ética se hace más evidente y más general en todos los temas que provienen en la actualidad con el desarrollo de la ciencia.

En los principios científicos no hay principios éticos. La ciencia busca la ética, que es la del principio del humanismo; la cual, por ejemplo, condena los actos de tortura, como los que aplicaron los

nazis sobre los judíos en los campos de concentración o sobre experimentos que llevaron a cabo con las personas que tenían problemas mentales. Hay que buscar una mayor conexión entre lo humanista y la ciencia. Consenso difícil. Pero no hay una verdad absoluta. La ciencia no es como la religión, las verdades no se pueden verificar, son más frágiles, no se pueden demostrar .

Este debate es extrapolable a los medios de comunicación, ¿tenemos que apelar a la ética para que ofrezcan unos productos de calidad donde se respete la dignidad del espectador? El estado de la cuestión actual es éste. No deben ser considerados positivos todos los discursos validados, exclusivamente, por las audiencias. El público consume lo que le ofrecen los medios y ya es tiempo de desterrar el discurso de “es lo que quiere la gente”. A la gente no se le cuestiona en torno a sus gustos, sino que los medios ofrecen los productos que consideran más rentables. Si los grandes grupos de comunicación cada vez están más restringidos por los poderes políticos, ¿existirá una clara vulneración de los derechos constitucionales?

En el artículo quinto, la Convención Americana de Derechos Humanos, a su vez, establece la prohibición (palabra altamente denostada hoy día) por ley de toda propaganda en favor de la guerra y toda apología del odio nacional, racial o religioso que constituyan incitaciones a la violencia o cualquier otra acción ilegal similar contra cualquier persona o grupo de personas, por ningún motivo, inclusive los de raza, color, religión u origen nacional.

Los informativos, por ejemplo, o el resto de la parrilla de programación, con su afán de dirigir la opinión pública, ¿estarán incurriendo en todo lo contrario que dice la ley? ¿Podremos hablar de vulneración de los derechos de los ciudadanos? ¿Por qué los espectadores no son conscientes de estas cuestiones?

Bourdieu denuncia, así mismo, el deterioro de la profesión periodística y de los contenidos por medio de nuevas prácticas de censura, basadas en

.....

¹ Título 1 de la Constitución, artículos 10 al 52, de los derechos y deberes fundamentales.



la defensa de los intereses de los editores por parte de directores y jefes de redacción promovidos a sus cargos: “por su oportunismo y su sumisión”.

Hace, así mismo, una apelación a un periodismo de raíces cívicas, que suscite el debate de las ideas y combata el secuestro de los medios y del espacio público de debate por las corporaciones mercantiles. Aunque reconoce que la condición laboral de los profesionales se está debilitando, entiende que es esa circunstancia una de las que contribuyen a restarle independencia, a la práctica de la lealtad con la empresa antes que con la sociedad, porque en ello está comprometido su empleo. Como para las empresas el éxito del periodismo está relacionado con los *ratings* de audiencia y las ventas de ejemplares, esta nueva escala de valores ha sido asumida por los periodistas, que han abandonado su espíritu crítico como observadores de la realidad (Infoamérica, 2010).

La programación televisiva y sus efectos en el espectador

La programación de televisión está concebida en torno a los informativos como eje principal alrededor del que se articula el resto. Porcentualmente, ocupan un menor espacio. El resto acoge al 80% del total de los programas que están sujetos a diferentes formatos y temáticas, en los que: “la presencia generalizada de los mal llamados famosos, la creación de estrellas ficticias y, en todo caso, la compraventa del éxito contribuyen a deformar la presencia de algunos valores en el imaginario social”, como comenta Mónica Codina (2002, p. 149).

La crónica social que no respeta el honor y la intimidad de las personas, que convierte el morbo —rosa o negro— en uno de sus principales ingredientes denigra la profesión periodística, omite el tratamiento del personaje, y temas de interés, desdibuja el sentido de la intimidad en el ámbito social y deforma la imagen del hombre. (Codina, 2002).

Es cierto que cada franja de emisión está destinada a un público diferente y, por tanto, cubre

unas expectativas programáticas de contenidos, en teoría variadas y contrastadas. La publicidad es, por ejemplo, uno de los medios más potentes que existen hoy día para poder modelar y determinar nuestra forma de vida y nuestras costumbres.

Su finalidad es muy clara: *vender* un producto determinado, y para ello se sirve de la mayor cantidad de elementos a su alcance, incluso llega a la perversión de los sentidos del espectador, mientras éste es cómplice de dicha manipulación, por el elemento inconsciente que conlleva. El reclamo erótico es uno de los recursos más utilizados por la publicidad en todas las épocas. La mujer representa, en la publicidad, básicamente la belleza y la seducción, lo cual presenta una apariencia de “muñeca para el amor”.

¿Qué mecanismos han activado este papel? En las sociedades desarrolladas, la mayor parte de los instintos primarios han ido quedando adormecidos, como consecuencia de las escasas oportunidades de ejercitar esos mecanismos ancestrales de supervivencia. Para la mayor parte de los habitantes de estas zonas privilegiadas del planeta, la sed, el hambre o el frío no son ya problemas prioritarios. En cambio, han surgido otras necesidades, consideradas, en principio, como menos trascendentes y que, sin embargo, ocupan lugares preferentes: el reconocimiento social, el bienestar social, el culto a la propia imagen...

El sexo es aún uno de los instintos primarios que se mantienen todavía con cierta plenitud y que es capaz de promover en los individuos cambios de actitudes y de comportamientos definitivos. Los publicistas conocen estos instintos primarios o primitivos y los utilizan como arma y reclamo prioritario para llegar al espectador. La manera de llegar a éste es por el camino de la *seducción*, para lo cual utilizan una serie de recursos claros, al tomar ejemplos de la vida cotidiana, a la par que la van modificando, hasta llegar a ser una poderosa arma de educación, o, más bien, de “antieducación”.

Los estereotipos son ideas que se repiten y se reproducen sin variación en la publicidad desde el inicio de ésta. Suelen estar considerados fenómenos negativos, por estar ligados a prejuicios sociales y



con actuaciones que llevan a comportamientos discriminatorios. Suponen una generalización y simplificación exagerada, sin tener en cuenta la singularidad o individualidad de las personas. Tienden a infravalorar a la mujer y sobrevalorar el papel del hombre. En realidad, la publicidad promueve una serie de valores basándose en los estereotipos: la mujer debe *seducir* y esta propuesta debe llevarla a todos los campos de la vida ¡cueste lo que cueste! Una mujer que cumple esta característica consigue las metas que se ha propuesto. Si utiliza determinadas medias, podrá conseguir el triunfo de ser enormemente atractiva para todo el mundo y, encima, logrará el amor de un estupendo muchacho, que la recibe con un bonito ramo de flores.

La publicidad tiende, también, a repetir roles tradicionales (papel o conducta que otras personas esperan de nosotros, al esperar unas mismas pautas de conducta de los demás). La mujer, en general, suele aparecer realizando las tareas domésticas, y como objeto sexual para servir de reclamo en la compra de coches, de bebidas alcohólicas, etc., destinados a compradores masculinos. Así, su importancia se da en papeles más bien triviales o de poca trascendencia. Mujeres cuya única función consiste en exhibir su belleza, para seducir al hombre mediante su mirada, identificándose ésta con la masculina. Ellas son las bellas que atraen a los hombres, y la destinataria deberá examinar su rostro y cuerpo, para confrontarlos con el modelo de belleza para ellos.

Las decisiones importantes que afecten la compra de objetos o bienes inmuebles, la transmisión de seguridad, valentía, amor al riesgo, el saber, la ciencia... corresponden a los hombres. Cuando los hombres aparecen realizando tareas caseras son casi siempre torpes en ellas, porque la realización de dichas tareas es transitoria: esas no son cosas para ellos.

En la sociedad imperan los modelos masculinos, de ahí que las mujeres tengan la sensación de miedo o inseguridad al tener que moverse “en terreno ajeno”. Si nos fijamos bien, apreciaremos que la mayor parte de las voces en *off* que aparecen

en los anuncios son masculinas (incluso en medicamentos contra el dolor menstrual o en alguno de compresas); son muy pocos en los que la mujer se dirige al potencial consumidor.

La mujer comienza a introducirse en el campo profesional trabajando con hombres, pero su profesión está relacionada casi exclusivamente con las actividades vinculadas con la creación artística (diseño de arte, publicidad...), un ámbito en el que tradicionalmente se le ha reconocido un lugar a la mujer.

En los anuncios televisivos dirigidos directa y exclusivamente al ama de casa, ésta permanece anclada en una representación “realista”. Las tareas del hogar no pueden, al parecer, ser ennoblecidas ni asociadas con alguno de los mundos míticos, eróticos, que tratan de hacer deseables todo tipo de productos. El modelo que la representa tiende a parecer un ama de casa real, no una muñeca-modelo publicitaria. Bien es cierto que los roles pueden cambiarse y los estereotipos también, cuestiones que cada vez más van apareciendo, aunque de forma aún tímida, en los anuncios.

Buena parte de la capacidad de seducción proviene de los personajes representados en ellos. Lo primero que habría que considerar es la definición de dichos personajes, por edad, sexo, nivel social, actividad profesional, poder adquisitivo, arquetipos, modelos estéticos, roles sociales, entre otros, y advertir cuáles rasgos de estos personajes son transferidos al producto: su belleza, su felicidad, su éxito social o sexual. Observaremos si se presenta esta relación explícita o implícitamente, como si de una asociación causa-efecto se tratase, y qué grado de objetividad hay en ella.

Es importante, también, analizar lo referente al sexismo; reparto de papeles o roles sociales en función del sexo. ¿Qué debe hacer un personaje para que sea deseable o deseado? En los papeles masculinos la atracción viene provocada por su masculinidad, la fuerza, la riqueza, el prestigio. En las mujeres la atracción viene directamente relacionada con la belleza y/o la servidumbre. La feminidad está planteada como seudónimo de seducción, de sensualidad o ternura, de disponibi-

alidad, de sacrificio. Si el anuncio adopta la fórmula de discurso, los personajes pueden ser especialistas en la materia o, también, pueden aparecer los “famosos”, como certificado de garantía del producto anunciado.

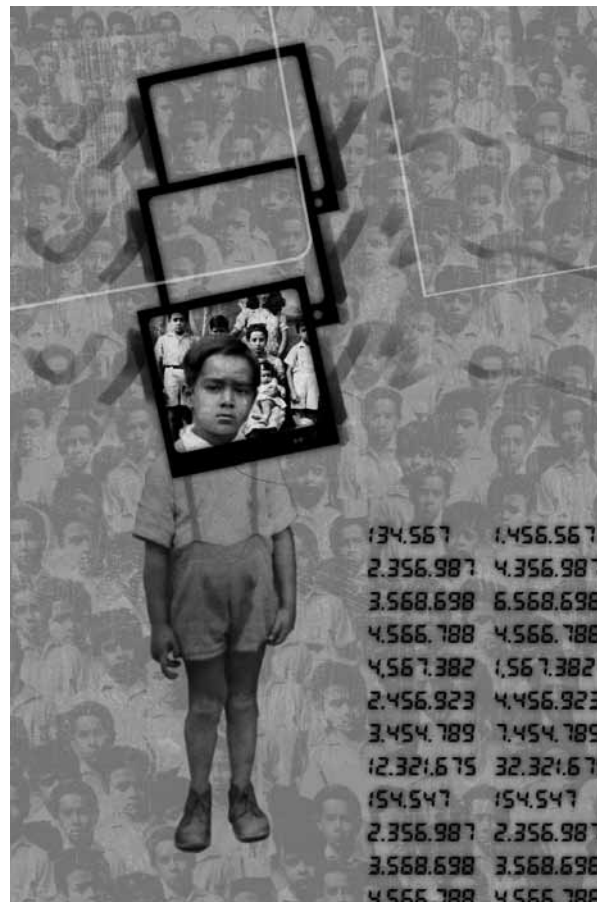
En cualquiera de los casos, lo que venden estos personajes es el certificado de que se consiguen más cosas en la vida gracias a la utilización del producto; habría que valorar y situar la preponderancia y autoridad moral de éstos. La publicidad es interactiva, en ocasiones deformante (el espejo social). Es causa, efecto y reflejo de los valores sociales en boga:

- Sociedad consumista: todo se puede comprar y vender, incluso los valores y las personas. Todo es provisional. Vivimos en una sociedad del gastar, usar y tirar.
- Sociedad masificada: hace falta una unificación de gustos e intereses para multiplicar las ventas. Se juega con la necesidad de la gente de sentirse integrada, no desplazada; de todos es conocida la teoría de la “espiral de silencio” planteada por Elisabeth Noelle-Neumann.
- Sociedad clasista: al potenciar la escalada social se refuerza la división en categorías sociales, a la vez que se refuerza la idea de una *sociedad materialista*, en la que se potencia el afán de posesión. Se da más valor al tener y al poseer, que al ser. La solución de los problemas viene dada por la posesión material del producto; éste, por supuesto, se encuentra fuera de la persona, nunca en su interior.
- Sociedad unidireccional: existe una mayoría pasiva y conformista, frente a una minoría que decide y controla, al buscar crear necesidades para mantenerlas. La publicidad mantiene o crea insatisfacción.

Los psicólogos denominan a la *publicidad* como el factor diferenciador entre la infancia y la madurez, por basarse en el principio de la fantasía o el placer o el principio de la realidad. El adulto necesita fantasía para su equilibrio psíquico (cine, poesía, cuento...), pero el vivir permanentemente de ello supone una patología. Hay que diferenciar

entre realidad y fantasía; así, la persona adulta debe fundamentar su comportamiento en el principio de la realidad. No hay fracasos, ni límites, no hay enfermedad ni muerte. La publicidad promete una felicidad instantánea y fácil, tendiendo así a perpetuar eternamente al niño. La madurez se mide por el grado de incertidumbre que un individuo es capaz de soportar, al igual que el resto de los factores de desequilibrio en la búsqueda del equilibrio.

Los informativos han ido evolucionando a lo largo de la historia, tanto en prensa como en radio o en televisión. En televisión concretamente ha pasado de mostrar las noticias objetivas en su época inicial, al planteamiento escabroso de éstas; de esta manera, el espectador puede asistir al espectáculo de los cataclismos, con cuerpos cercenados y desmembrados, con el anuncio previo, eso sí, por parte del periodista, de que podría “dañar la sensibilidad del espectador”.



En la actualidad, la noticia se construye buscando la sensibilización del espectador a partir de la emoción, con una selección de la información a favor de lo escandaloso o sensacionalista, una simplificación demagógica de sucesos, opiniones y problemas. Parcializan la realidad al desviar su atención de todo aquello que nos les interesa o resulta prometedor en términos de éxito de audiencia, con lo cual se censuran de algún modo partes importantes de la realidad que casi nunca llegan al público.

Con el pacto tácito del principio de consenso informativo se respeta la uniformidad de la opinión, que en buena medida forman los gestores de los medios, a través de la manipulación informativa, al buscar entretener y no dividir o polemizar, teniendo en cuenta que cuando más amplia es la audiencia que se quiere alcanzar, más hay que esforzarse en limar sus asperezas, al banalizar y despolitizar sus contenidos.

La información es, además, circular, alentada por los productores televisivos que mantienen bajo constante vigilancia a la competencia, por lo que se ven obligados a hacer cosas que probablemente no harían si los demás productores no existieran. Este tratamiento lleva a convertir el documento en algo completamente diferente a lo que era en origen. Las noticias han pasado de ser una plasmación de los acontecimientos, o sea una *mímesis*, a estar interpretadas para modificar la opinión pública, o sea una *diégesis*. La interpretación de los acontecimientos siempre fue el soporte del cine, puesto que se trata de una ficción. En la actualidad, esta tipología narrativa ha pasado a ser de televisión, incluso en el tratamiento de las noticias de los informativos. De la razón a la emoción.

Bourdieu comenta:

La visión carente de sentido histórico e incapaz de infundirlo, atomizada y atomizadora, alcanza su realización paradigmática en la visión que ofrecen los telediarios, sucesión de historias en apariencia absurdas que acaban pareciéndose entre sí, desfile ininterrumpido de pueblos menesterosos, retahíla de acontecimientos que, surgidos sin explicación,

desaparecerán sin que sepamos su solución y que despojados de este modo de toda necesidad política, solo pueden en el mejor de los casos, suscitar un vago interés humanitario. Una representación del mundo preñada de una filosofía de la historia en tanto que sucesión absurda de desastres respecto de los cuales no se entiende nada y sobre los cuales nada cabe hacer. (1996, en línea)

Si esto sucede en los informativos, el resto de los programas de la parrilla televisiva están sufriendo un vapuleo espectacular, hasta llegar a vulnerar los principios morales o éticos ya planteados con anterioridad. Las series de producción propia y los denominados *talk shows* alcanzan las cotas más altas de banalización, casi diríamos, perniciosas. De todos es conocida la reflexión que llevó a cabo, a finales del siglo XIX, Oscar Wilde, en la que comentaba que había mucho que decir a favor del periodismo moderno, pues al darnos “la opinión de ignorantes nos mantiene en contacto con la ignorancia de la comunidad”. El espectador tiene derecho a ser tratado con respeto, a ser considerado una persona que piensa y que tiene unas necesidades culturales, informativas y de otros tipos, que lo alejan de la idiotez y de la hiperfrivolidad hacia la que se le está llevando.

Diversas voces se alzan a hablar de que la cámara adquiere cada vez más una mirada de *voyeur* cómplice de la degradación del ser humano, del dolor, de toda una serie de sentimientos que exaltan el morbo del receptor, transgreden la normalidad y confunden la novedad del formato con la temática y el tratamiento elegido. “Debe preocuparnos no el daño que haga a las personas ignorantes (¡los analfabetos algo sacan!), sino el que le hace a la minoría culta, intelectual, estancándola, distrayéndola, robándole sus preciosas energías intelectuales” (Martín-Barbero y Rey, 1999, p. 14). O “Nos guste o no la televisión constituye hoy a la vez el más sofisticado moldeamiento y deformación de la cotidianidad y los gustos de los sectores populares. Hemos pasado muchos años defendiendo que un jornalero tiene el mismo derecho a elegir a su gobierno, que un

ingeniero, para negarle ahora la posibilidad de elegir un programa de televisión y el alejamiento de las élites del medio televisivo cierra el círculo y anima a los programadores a ser cada vez más burdos, creyendo abarcar así a más personas” (Tecglen, 2000).

Los debates televisivos están generalmente orquestados desde la falsedad, a partir de la lógica de la autopromoción permanente, parodias con participantes habituales, denominados *periodistas*, que aun sosteniendo posiciones opuestas, lo hacen en forma concertada dentro de los límites de la conveniencia del medio y de sus propios intereses en relación con éste.

Ya Bourdieu comentaba hace unos años:

La puesta en foco de los peligros inherentes a la información televisiva lleva a reflexionar acerca del hecho de que durante las últimas décadas la televisión ha adquirido entre sus características la de desalentar el ejercicio de pensar, privilegiando el impacto de la imagen sobre el contenido y el de la emoción sobre la razón, a favor del vértigo y la impunidad de que goza por razones técnicas ya que en ese mundo virtual y efímero, los hechos, dichos y juicios son dificultosamente revisables. (1996, en línea)

Alternativas potenciales al estado de la cuestión en la época de la posglobalización, a modo de conclusiones

El efecto que los medios de comunicación tienen en la población actual es la de un *boomerang* que cataliza la forma de vida y la mediatiza. El público está siendo considerado, por parte de los grandes grupos de comunicación, como un equipo de pruebas a sus experimentos mediáticos. No demanda unos programas determinados, sino que consume los productos que están en el mercado, pues no tiene otras alternativas. Los grandes grupos económicos están relacionados, a su vez, con el poder político; la representación del mundo, por tanto, está claramente mediatizada a favor de una ideología u otra y, en consecuencia, existe un control férreo de la información.

La programación está configurada con una suavización cultural evidente. Contenidos en ocasiones burdos, con el ideal de igualar a la población a la baja, ya sean programas de entretenimiento televisivos, radiofónicos, periodísticos o internautas, con la intención de llegar a un mayor número de población, dicen.

El concepto de la *globalización* se ha ido desarrollando, en busca consciente o inconsciente de la uniformización. Todo es espectáculo, todo tiene cabida y nada está sujeto a valores que se acojan a las cuestiones relacionadas esencialmente con los derechos humanos a los cuales el ser humano tiene derecho, por serlo. La cultura se denigra en pro del entretenimiento fútil.

Constatamos que la programación está claramente estandarizada y homogeneizada por la reducción cultural, lo cual banaliza la vida y las costumbres. Todo este panorama lleva a una clara infantilización de la población, gracias a la concepción que se da a toda la programación desde los informativos hasta la publicidad, para ofrecer un marco referencial irreal; e, igualmente, lleva a una analfabetización evidente. El resultado final es un hipotético control de la población, con la disculpa de educar a la ciudadanía en los valores positivos registrados en las convenciones democráticas.

El control ideológico lleva a la población, poco a poco, a la simpleza y el reduccionismo más absolutos. Retomando la célebre fórmula platónica: “ninguna persona es malvada voluntariamente” (Platón, en línea), si es realmente cierto que las fuerzas de la tecnología —aliadas con las fuerzas de la economía, la ley del beneficio y de la competencia— amenazan a la cultura, ¿qué se puede hacer para contrarrestar este movimiento?

Una de las alternativas que se están planteando hoy en día es el marco que ofrecen las nuevas tecnologías. Internet acoge todo tipo de propuestas, tanto de prensa escrita como audiovisual. Sin leyes ni fórmulas que lo regulen, se pueden encontrar desde los ensayos de asesinatos de unos jóvenes en Estados Unidos que más tarde hacen realidad, hasta una red de pornografía infantil. La cultura de “usar y tirar” a modo de *fast food*, proveniente del inicial



“*American way of life*”, ¿es la alternativa a modo de vehículo de escape de los medios de comunicación reglados? De la normalización al caos. Son necesarias propuestas alternativas urgentes.

Es evidente que la educación desde los parámetros culturales es prioritaria, pero evitando el hiperproteccionismo, como sucede en la sociedad ya comentada con anterioridad. Una población alfabetizada, culta y crítica es una población rica, dinámica, inquieta y activa en todos los aspectos.

Otra cuestión importante es la propuesta de creación de una plataforma alternativa de crítica y cuestionamiento de los medios. Muchas voces se alzan en pro de ello. Morin, Bourdieu, el científico social Emir Sader, por ejemplo, advirtieron que los grandes medios de comunicación privados ejercen “un totalitarismo brutal”, mediante el que condicionan a los gobernantes a actuar para los intereses de la pantalla chica, y quienes se niegan a hacerlo “sufren ataques de discriminación” muy fuertes.

Los grandes medios de la iniciativa privada representan: “la dirección de la derecha en el mundo y los gobernantes tienden a dejarse atrapar y a gobernar para la pantalla chica; incluso, utilizan frases adaptadas a lo que los medios van a difundir y los que no lo hacen sufren ataques y discriminación” (Sader, 2008).

En definitiva, un elevado número de investigadores provenientes de diferentes campos proponen la constitución de algún tipo de mecanismo alternativo a los medios de comunicación, que sea capaz de alertar, al menos, de los perjuicios que supone la situación actual hacia el espectador, traídos de la mano de la falta de crítica o autocritica que presentan los citados medios.

Una plataforma independiente del poder, no un *comité de sabios*, que sea capaz de establecer los mecanismos de crítica, como sucede en el resto de los campos de la vida, tanto culturales, como sociales o científicos. La programación mediática debe estructurarse al margen exclusivamente de las audiencias como único índice de medición de la supuesta calidad.

Retomemos la idea de Platón cuando decía que había una aguda distinción entre el mundo de los

sentidos y el mundo del intelecto: uno puede tener sólo opiniones acerca del primero, pero puede tener conocimiento, una creencia verdadera justificada, acerca del segundo. Justamente por esa razón, el mundo inteligible es el mundo real, y el mundo sensible es sólo provisionalmente real, como las sombras en la pared de una cueva. ¿Estamos a tiempo aún de recuperar la esencia de las cosas?

Referencias

- Aparici, R. (1987), *Imagen, vídeo y educación*, Madrid, Fondo de Cultura Económica.
- Aparici, R. (coord). (1996), *La revolución de los medios audiovisuales: educación y nuevas tecnologías*, Madrid, Ediciones de La Torre.
- Aparici, R. y Marí Sáez, V. M. (2003), *Cultura popular, industrias culturales y ciberespacio*, Madrid, UNED.
- Área Moreira, M. (2004), *Los medios y las tecnologías de la Educación*, Madrid, Psicología Pirámide.
- (2005), *La educación en el laberinto tecnológico. De la escritura a las máquinas digitales*, Barcelona, Octaedro-EUB.
- Beltrán de Mena, R. (1988), *Información y comunicación. Los medios y su aplicación didáctica*, Barcelona, Gustavo Gili.
- Berger, J. (1973), *Modos de ver*, Barcelona, Gustavo Gili.
- Bourdieu, P. (1996), “Sobre la televisión” [en línea], disponible en <http://www.paralibros.com/libros/basicos/lo8bourd.htm>, recuperado: 27 de agosto de 2010
- Campuzano Ruiz, A. (1992), *Etnologías audiovisuales y educación. Una visión desde la práctica*, Madrid, Akal.
- Castells, M. (ed.) (2006), *La sociedad red: una visión global*, Madrid, Alianza Editorial.
- Cebrián Herreros, M. (2005), *Información multimedia. Soportes, lenguaje y aplicaciones empresariales*, Madrid, Prentice Hall.
- Sader, E. (2008, 10 de julio), “Apartes de la presentación de la revista *Crítica y Emancipación* (CLACSO)”, En: *La Jornada*, México D.F. Disponible en: <http://www.jornada.unam.mx/2008/07/10/index.php?section=politica&article=014n1pol>, recuperado: 25 de agosto de 2010.

- Company, J. M. (1987), *El trazo de la letra en la imagen: texto literario y texto filmico*, Madrid, Cátedra.
- Dick, E. (1987), *Sings of Success: Report of the Media Education Development Program*, Glasgow, Scottish Film Council.
- Eco, U. (1968), *Apocalípticos e integrados ante la cultura de masas*, Barcelona, Lumen.
- Ferrés, J. (1994), *Televisión y educación*, Barcelona, Paidós.
- Giacomoantonio, A. (1979), *La enseñanza audiovisual. Metodología didáctica*, Barcelona, Gustavo Gili.
- Goodwin, A. (1978), *Manual de medios audiovisuales para la educación*, Madrid, Paraninfo.
- Greenaway, P. (1991), *Taeching Visual Media*, Jacaranda, Brisbane.
- Gubern, R. (2004), *Máscaras de la ficción*, Barcelona, Anagrama.
- Gutiérrez, F. (1976), *El lenguaje total. Pedagogía de los medios de comunicación*, Buenos Aires, Humanitas.
- Infoamérica (2010), "Pierre Bourdieu (1930-2002) Perfil biográfico y académico", [en línea], disponible en <http://www.infoamerica.org/teoria/bourdieu.htm>, recuperado: 27 de agosto de 2010.
- León, B. (coord.), (2009), *Telesrealidad: el mundo tras el cristal*. Madrid, Comunicación Social.
- Masterman, L. (1985), *Teaching the Media*, Londres, Comedia.
- Martín, M. (1987), *Semiología de la imagen y pedagogía*, Madrid, Narcea.
- Martín-Barbero, J. y Rey, G. (1999), *Los ejercicios del ver. La hegemonía audiovisual y la ficción televisiva*, Madrid, Gedisa.
- Morin, E. (diciembre, 2002), "Diálogos sobre ética y desarrollo" [En línea], entrevista realizada por: Carrizo, L. Disponible en: <http://www.scribd.com/doc/25265811/ETICA-Con-Edgar-Morin-Dioalogos-sobre-Etica-y-Desrrollo>, recuperado: 27 de agosto de 2010.
- Platón (2010), *Carta VII* [En línea], disponible en: <http://www.scribd.com/doc/22246802/Platon-Carta-VII>, recuperado: 27 de agosto de 2010.
- Rodríguez Diéguez, J. L. (1978), *Las funciones de la imagen en la enseñanza*, Barcelona, Gustavo Gili.
- Romano, v. (2002), *La formación de la mentalidad sumisa*, Madrid, Endymion.
- Salinas, J.; Aguaded, J. I., y Cabero, J. (2004), *Tecnologías para la educación. Diseño, producción y evaluación de medios para la formación docente*, Madrid, Psicología y Educación, Alianza Editorial.
- Tecglen, H. (2000, 17 de mayo), "El Defensor del lector" en: *El País* (Madrid, España), pág. 16.
- Traffel, J. (1986), *Presente y futuro del audiovisual*, Buenos Aires, Kapelusz.
- Universidad de Buenos Aires (2010), "Pierre Bourdieu. Cátedra Rubinich", [en línea], http://www.catedras.fsoc.uba.ar/rubinich/biblioteca/biografias/bio_bourd.htm, recuperado: 27 de agosto de 2010.
- Vallet, A. (1980) *El lenguaje total*. Barcelona, Edelvives.
- Verdú, V. (2003), *El estilo del mundo*, Barcelona, Anagrama.

