

(Solicitado: 09-04-05 / Aceptado: 16-08-05)

- Julián Pindado
Málaga

Lo ideal y lo real en TV: calidad, formatos y representación

Archetype and reality on TV: Quality, formats and representation

El «Informe de los sabios» constituye el punto de partida de este artículo en el que se examina la dificultad que entraña conseguir una televisión de calidad en el momento presente. Los datos demuestran que la audiencia es una gran consumidora de entretenimiento popular, lo que dificulta el camino hacia una televisión de calidad tras años de modelación de gustos por parte de los operadores televisivos. Ello plantea la necesidad de partir de la realidad televisiva actual para conseguir unos mínimos de televisión formativa y cultural que tengan en cuenta la experiencia de las generaciones «teléfilas». Si estas generaciones prefieren formatos de entretenimiento, éstos deben aprovecharse para una educación en valores referidos a la representación del otro.

This article arises from some conclusions of the «Wise's Report» and examines the difficulties to obtain a quality TV at the moment. Data demonstrate that the audiences consume a lot of popular entertainment. This fact proves that the way towards a quality TV is very difficult, after years of television channels modelling the audience's tastes. It is necessary to start from the TV current reality to obtain a formative and cultural TV that includes the experience of «telephiles» generations. If these generations prefer entertainment formats, these formats must be used for an education in values.

DESCRIPTORES/KEY WORDS

Televisión, audiencias, programas, entretenimiento, educación, gusto popular.
Television, audiences, programs, entertainment, education, popular taste.

1. El «Informe de los sabios» y la calidad televisiva

El informe que sobre televisión elaboraron algunos de los intelectuales más reconocidos de este país junto a dos expertos de la comunicación¹ señala la necesidad de acometer una programación de calidad ofreciendo «unos contenidos de servicio público que abarquen la información, la cultura, la educación y el entretenimiento, respetando el pluralismo y la atención expresa a los sectores sociales que más lo necesitan, todo ello con una especial exigencia de calidad» (2005: 209). La calidad de la televisión se ha convertido en un asunto que parece pre-

♦ Julián Pindado es profesor de la Facultad de Comunicación en la Universidad de Málaga (España) y coordinador de la Comisión Provincial del Grupo Comunicar en dicha provincia (jpindado@uma.es).

ocupar sobremanera en distintos sectores sociales, incluida la administración. Iniciativas gubernamentales como la de este informe o los acuerdos sobre autorregulación firmados por los operadores televisivos y el gobierno son ejemplo de ello. Con todo, hay importantes problemas que dificultan el incremento en la calidad de los contenidos televisivos.

El ya conocido como «Informe de los sabios» ha recibido muchas críticas. También alabanzas, porque se trata de un gran trabajo. Sin embargo tiene un problema: los que hacen televisión no se dirigen a un público como los «sabios». Esto puede parecer baladí pero no lo es. Además, hay que tener en cuenta que la experiencia televisiva y los hábitos de los espectadores han cambiado sobremanera desde aquella televisión primitiva, única y pública. Los gustos de la audiencia apenas tienen que ver con los de la denominada «paleotelevisión». Tras varias décadas de familiaridad con la pequeña pantalla ni las generaciones actuales se parecen a aquéllas que sintieron la emoción de tener un aparato en casa que se asimilaba al cine, ni los receptores son los mismos. El espectador nacido en la televisión es muy diferente al que se incorpora a ella después de una socialización en la cultura impresa. Ese es uno de los grandes escollos de la calidad televisiva.

Si hoy se emitieran algunos de los productos de mayor aceptación en décadas pasadas —pongamos por caso la serie «Los gozos y las sombras»— no tendrían el éxito de que gozaron en su momento. Hay ejemplos de ese retorno que lo prueban. Pensemos en cómo ha variado el gusto de la audiencia infantil. Desde que se impuso la estética «Goku» —personaje central de una de las primeras series de éxito de los llamados dibujos japoneses, «La bola de dragón»— hoy son pocos los niños a los que entusiasman dibujos clásicos de Disney. Lo mismo puede decirse de otros como «Heidi» o «Marco», cuyos parámetros estéticos son distintos a los anteriores pero que eran expresión de una cierta ingenuidad infantil hoy ausente en estos productos. En los años noventa desapareció de la programación «Barrio Sésamo» sin poder hacer frente a los nuevos formatos infantiles. Hace algunos años el equipo de guionistas, directivos y productores de esta popular serie educativa se despidió de la programación televisiva haciéndose eco de la variación de los gustos de los niños actuales. Uno de los responsables de su introducción en España, Enric Frigola, se expresaba en estos términos: «Detectamos que un niño de 4 ó 5 años cada vez se interesaba más por las series para mayores. Cuando llegan a los 8 ó 9 años, o incluso antes, lo que les gusta es «Operación Triunfo». Es curioso, pero ese progra-

ma ha entrado en los hogares gracias a los niños más pequeños». Son declaraciones recogidas por el articulista del diario «El País», Pablo X. Sandoval, en un artículo cuyo título era bastante significativo: «Los niños ya no son lo que eran». El articulista mencionaba también que los responsables de la editora de la colección de libros infantiles «Barco de vapor», iban a sacar una nueva serie que debía denominarse «Danza» y que, finalmente, decidieron titular «Nina: seré una estrella». Uno de sus responsables afirmaba que «antes íbamos por libre, ahora estamos a merced de la presión audiovisual». El «merchandising» asociado a los productos audiovisuales es hoy una realidad. Sin duda, lo mediático ha impregnado gran parte de las actividades económicas, culturales y sociales de las generaciones cuya fuente informativa debe mucho a la pantalla.

Volviendo al «Informe» sobre televisión, si nos atenemos a su contenido, resulta un trabajo impecable de elaboración, análisis y propuestas de contenidos. Pero describe una situación televisiva donde todavía quedaban patente las tres funciones que debía tener la televisión: informar, educar y entretener. La realidad actual es que el fin primordial que anima a la televisión, desde su integración en el sistema de mercado, es el entretenimiento. La televisión, más que fabricar contenidos, lo que realmente fabrica son audiencias: es lo que constituye el sostén de su rentabilidad. Y este principio condiciona su práctica cotidiana y el conjunto de su estructura. Desde esta perspectiva no deben extrañar las diatribas de los operadores privados contra el trabajo realizado por los «sabios». Nos atreveríamos a afirmar que el «Informe» no va con ellos. Como escribió alguien en un foro de Internet, «es un buen informe (...) pero está pensado para espectadores como los que lo firman»². Pero, ¿puede existir una televisión de calidad en el actual mercado televisivo que recoja la diversidad cultural de nuestro país y sea respetuosa con las minorías? Y si es así, ¿serían los actuales formatos televisivos representativos de los gustos mayoritarios del público?

2. Realidad de la televisión: el entretenimiento popular

Para contestar a las preguntas anteriores es necesario hacer un repaso de los espacios de mayor consumo televisivo. La mayor parte de los contenidos que componen las parrillas de las distintas televisiones se halla repleta de series, «talk shows», con sus variantes correspondientes y deportes.

Del análisis de la audiencia televisiva del mes de mayo de 2005, a tenor de los datos proporcionados por «TNS Audiencias de Medios»³ (cuadro 1), dos gé-

neros destacan entre el resto de los emitidos: las series de ficción y el deporte. En cuanto a éste último, el «boom» Fernando Alonso ha disparado las audiencias en un género cuyo lugar privilegiado se hallaba reservado en exclusiva para el fútbol –lo que demuestra la capacidad previsora de los programadores de T5–. Es más, se trata del único espacio que se halla fuera de la franja horaria principal, el «prime time» –forma parte del «daytime», resto de franjas horarias–. En las series continúa el pulso entre «Aquí no hay quien viva» y «Los Serrano», escoltadas por otra de Tele 5, «Hospital Central». En lugares más avanzados del ranking de audiencias aparecen otras series, como «Ana y los 7», «7 vidas» y «CSI». Esta última es la única producción de éxito americana. Una vez más nos encontramos con la paradoja de que la ficción de la pantalla chica se halla dominada por productos nacionales frente al dominio americano de la gran pantalla.

Si se considera su peso en el conjunto de la programación, por el tiempo que las cadenas le dedican, son los magazines y los «talk shows» los que constituyen la principal fuente de público para las televisiones generalistas (13,9 puntos de «share»), variando en función de las cadenas. Tele 5 debe a estos formatos en torno al 30% de su audiencia, cifra muy superior a la de Antena 3 (20%) y TVE 1 (15%). La mayoría de los magazines sustentan sus audiencias en valores idénticos relacionados con el carisma de los presentadores y un formato atractivo basado en el dinamismo del espacio, el tratamiento intensivo y extensivo de los contenidos de crónica rosa y la tele-realidad. Con respecto a la crónica rosa, ésta pierde presencia en varias rejillas, debido a las autolimitaciones impuestas por algunas cadenas públicas. En cualquier caso se mantiene como uno de los contenidos más demandados en televisión, como lo demuestra el éxito de programas del «daytime» como «Aquí hay tomate» y el «prime time» como «Dónde estás, corazón» o «Salsa rosa». Otro tanto sucede con la tele-realidad, donde espacios

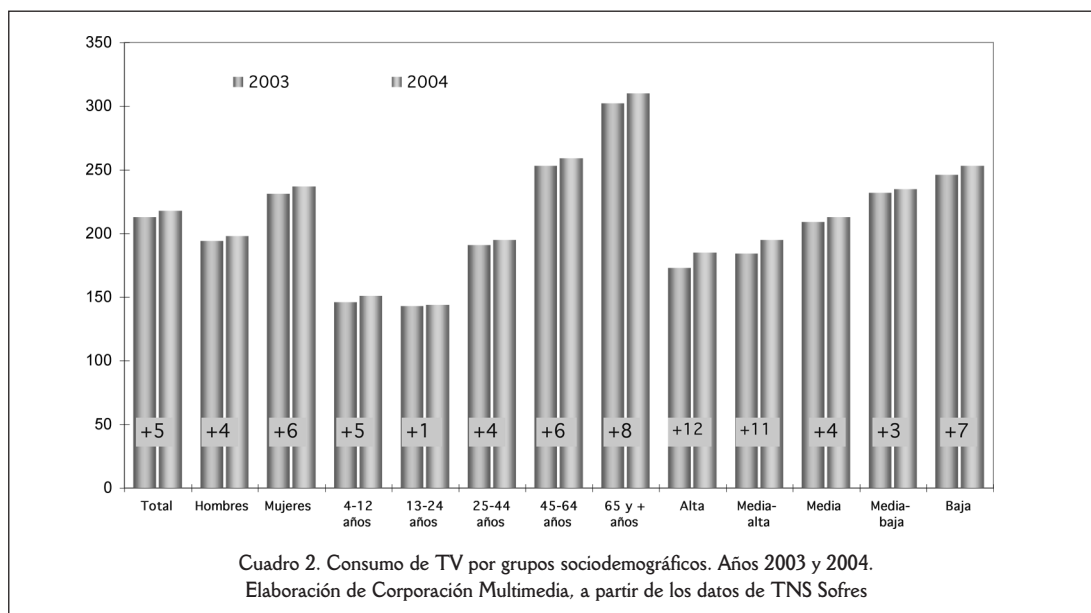
como «La casa de tu vida», «La granja» o «La selva de los famosos» han gozado de bastante seguimiento.

Podemos preguntarnos por qué un programador no trata de dirigirse más hacia la clase media, proponiendo espacios que aumenten la calidad y que sintonicen mejor con capas sociales y culturales de la mitad alta de la población. Pero basta observar los datos de audiencia (cuadro 2) para saber por qué no lo hace: quienes consumen más televisión son las capas populares. El consumo televisivo se incrementa a medida que descendemos en la pirámide social. Por consiguiente, se hace difícil para un programador efectuar un desplazamiento en los patrones de calidad hacia la clase media arriesgándose a perder varios puntos del «share». En todo caso, esto lo podría efectuar una televisión pública con unos objetivos que no sean exclusivamente comerciales, al menos no en el mismo sentido que lo son para las que se rigen por parámetros de rentabilidad empresarial. Sin embargo, los programadores disponen de otras herramientas generadoras de vínculos con receptores específicos; una de ellas es el espacio de audiencia útil. Se trata de un indicador de objetivos que mide los nexos más directos entre medio y receptor. Se trata de un concepto basado en la segmentación de las audiencias en el que lo fundamental es la especificidad del público al que se dirige y no el volumen porcentual en relación al «share» diario; por ejemplo, un espacio como «Jara y sedal» cumple perfectamente con estos objetivos: está hecho para un público determinado. Ello le acerca a la funcionalidad de los canales temáticos.

A la vista de los datos reseñados surgen algunas interrogantes referidas al gusto del público consumidor de televisión. En el conocido ensayo «Apocalípticos e integrados», Umberto Eco examinaba la compleja relación entre la alta cultura y la cultura de masas. Refiriéndose a la televisión, Eco afirmaba lo siguiente: «Producto de una industria cultural sometida a la ley de la oferta y la demanda, el «mass médium» tiende a

Nº	EMISION	CADENA
1	Los Serrano / Yo reconozco	Tele 5
2	Aquí no hay quien viva/ Érase un trapaperras	Antena 3
3	Aquí no hay quien viva / Érase el primer presidente gay	Antena 3
4	Liga de Campeones /Penaltis Milan-Liverpool	TVE 1
5	Fórmula 1 / Post GP Europa	Tele 5
6	Fórmula 1 / GP España	Tele 5
7	Los Serrano / Million dollar grogui	Tele 5
8	Hospital Central / Baño de sales	Tele 5
9	Hospital Central / El mundo se desmorona	Tele 5
10	Los Serrano/ ¡Quién me tira la pata encima!	Tele 5

Cuadro 1. Programas de televisión más vistos en mayo de 2005.
Elaboración de Corporación Multimedia, a partir de los datos de TNS Audiencia de Medios



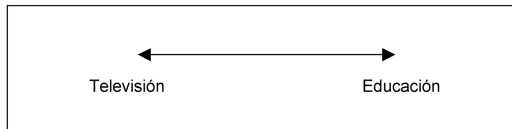
secundar el gusto medio del público y se esfuerza en determinarlo estadísticamente» (1968: 357). Conceptos como «rating» y «share» miden estas satisfacciones, estas sintonías con el público receptor y «sus resultados son aceptados religiosamente por los empresarios que regulan así su participación financiera en determinado programa» (357). Ello, pese a basarse en un número que se apoya en un concepto abstracto, el gusto de quienes creen interpretar los gustos del público. No es una media de gustos sino un gusto preescogido, como sugería Eco. Así, cuando se hace un programa dirigido a los jóvenes se hace sobre la base de un determinado gusto juvenil sobreentendido. Esto produce a largo plazo un asentamiento de gustos, una determinación de ellos por los creadores de productos culturales: «La televisión sabe que puede determinar los gustos del público sin necesidad de adecuarse excesivamente a él» (361). De la misma manera que la televisión produce contenidos está produciendo algo menos visible: gustos en los públicos. Ha pasado mucho tiempo desde que Umberto Eco escribiera estas notas. Hoy es indudable que estas ideas no sólo se han consolidado sino que han sido superadas por la realidad actual. La televisión es hoy una forma de entretenimiento popular con unos gustos del público moldeados por años de programación. Y lejos de cumplir las tres funciones primitivas –información, educación y entretenimiento– cumplen muchas otras apuntadas, entre otros, por Lull (1980), como compañía, desahogo, interacción, aprendizaje social o mero entretenimiento. Es cierto que como sostenía Dominique Wolton (1992), cuando los operadores hablan de los gustos del público piensan

en realidad en la estructura de la demanda. Por eso, de alguna manera, lo que en realidad miden los estudios de audiencia es la reacción a la oferta televisiva y no la demanda del público. Aún siendo cierto lo que afirma el investigador francés, no cabe duda de que el medio televisivo es un gran generador de gustos populares.

3. Es preciso superar el viejo debate entre formatos televisivos y educativos

Dentro del discurso audiovisual, el educativo posee ciertas características distintivas. Ya que debe compartir algunos de los rasgos atribuidos al mundo de lo impreso. Esta doble naturaleza señala la especificidad de este tipo de productos. Por este motivo, muchos productores e investigadores de lo audiovisual se han preguntado por la forma de compaginar ambas cualidades. Hace ya algunos años asistimos a un debate interesante acerca de los contenidos televisivos de carácter cultural y formativo. Se discutía sobre si en los formatos más culturales y educativos debía primar lo televisivo –con la visualidad y la emocionalidad como elementos esenciales–, o bien debían atenerse a los parámetros formativos, eliminando cuanto pudiera suponer una distracción en el mensaje que se pretendía transmitir⁴. Este viejo dilema de los formatos ya se planteó por la universidad británica Open University en torno a sus reconocidos trabajos sobre televisión educativa. El difícil encaje entre los comunicadores audiovisuales y los educadores aparece con toda su crudeza al referirse al medio comunicativo más decisivo de la historia de la Humanidad como es la televisión. En los contenidos educativos se discutía, incluso,

si debían contener música, pues algunos docentes entendían que podía distorsionar el aprendizaje distrayendo y fascinando durante el proceso de la visión. Lo mismo ocurrió poco después con ciertas técnicas y efectos propios de la visualidad televisiva, siendo muy discutida su incorporación a los productos educativos. Más televisivos o más educativos se presentaba como un dilema en el que cada aspecto tira hacia un lado.



Pese a todo, se buscó el equilibrio entre los más importantes divulgadores de productos audiovisuales formativos. Se ha señalado el destacado papel desempeñado por la Open University, cuyo modelo inspiraría a buena parte de los productos destinados a la educación, pero los ejemplos de instituciones y entidades que han desarrollado este tipo de productos son innumerables. A este respecto son clásicas las reflexiones de Bates (1984), uno de los más destacados impulsores de la validez de los estilos audiovisuales para transmitir conocimiento. Bates se planteaba el peligro que representaba atenerse sólo a las formas escolares en unas generaciones tan teléficas como las actuales. El exceso de «busto parlante», de lentitud y estatismo le parecían escasamente pedagógicos. Pero, al tiempo, avisaba contra el exceso de televisualidad en los espacios de aprendizaje. La solución se encontró en un cierto equilibrio entre ambos polos. Poco después, el taller de televisión para niños (CTW), creador de «Sesame Street» (Barrio Sésamo) analizó las formas publicitarias al objeto de incorporarlas como modelo en la realización de la serie (1990).

Esta dialéctica entre lo audiovisual y lo cultural ha tenido momentos importantes en el que han participado algunos intelectuales. Recordamos la exhortación del gran epistemólogo norteamericano a los filósofos con aquella celebre frase de «hagamos más cine». Entre nosotros, son reconocidas las posiciones de autores como Aparici y García Matilla (1987), Pérez Tornero (1994) o Aguaded (1996) entre otros, reclamando unos formatos educativos que se ajusten a los requerimientos del medio televisivo. Algún estudioso propone abiertamente una educación para el espectáculo más que para las ideas, pues las generaciones actuales son auténticamente teléficas (Ferrés, 1995). ¿Por qué no aprovechar entonces esta cualidad?

A la hora de comparar el discurso verbal y el audiovisual siguen apareciendo múltiples preguntas cu-

yas respuestas son difíciles de elucidar. ¿Qué caracteriza al razonamiento, a la inferencia deductiva audiovisual?, ¿es igual que la verbal?, ¿la mente del espectador actúa de igual manera en ambos modos? Son muchos los especialistas, entre ellos el psicólogo del conocimiento Jerome Bruner, que consideran que el lenguaje verbal es insuficiente para el razonamiento e incluso en muchos aspectos más inadecuado que el icónico y visual. Tal vez por ello, en lugar de desaprovechar y atacar al lenguaje audiovisual habría que aprovechar sus enormes posibilidades educativas. Y más a tenor de las conclusiones de ciertos estudios, especialmente alemanes (Vogel, 1992), que han demostrado entre otras cosas que el 80% de nuestra percepción es debida a la vista, frente al 13% del oído; y que, en cuanto a la retención, aquello que captamos conjuntamente por la vista y el oído es retenido en un 70%, aproximadamente, frente al oído solo, el 20%, y la vista sola, el 30%.

4. Se puede utilizar el entretenimiento popular para elevar la calidad televisiva

Si el estilo televisivo ha impregnado buena parte del imaginario infantil y juvenil es preciso tenerlo en cuenta a la hora de producir material audiovisual para estas generaciones. Un estilo cuyos ingredientes formales contienen altas dosis de acción, ritmo, visualidad, emotividad y efectismo auditivo, y cuyos contenidos están dominados por lo espectacular y la narratividad. Como sostenía Masterman (1993), el uso del relato no se limita a la ficción sino que se extiende al conjunto de la programación, incluyendo noticias, documentales o programas deportivos. La forma dramática y narrativa es endémica. Y no se trata únicamente de espacios como la crónica rosa o los «talk show», en los que se disecciona la vida privada de los personajes sin el menor pudor, sino que otros, como los deportivos, muy seguidos por niños y jóvenes, constituyen verdaderas epopeyas en las que nunca faltan los héroes y los villanos. Ubicado en un escenario dramático y sensacionalista, donde lo emotivo es esencial, los problemas estructurales del deporte son invisibles.

Ni la programación es lo que era ni la audiencia tampoco. Esto no significa que la creación de documentos audiovisuales al efecto, con fines formativos, deba descartarse. Pero es evidente que el perfil del consumidor actual de televisión es muy diferente al de hace sólo una década, lo que se refleja en la oferta televisiva. En este sentido es cada vez más frecuente la utilización de formatos populares para la difusión de contenidos de carácter cultural y educativo. Un campo en el que se han utilizado es el de comunicación para

la salud. Por ejemplo, en varios países –Canadá, Australia, Estados Unidos o los países nórdicos, entre otros– se han realizado campañas relativas a la prevención de comportamientos riesgo entre los jóvenes aprovechando los espacios preferidos por ellos. Uno de los proyectos pioneros es el realizado en Estados Unidos por la Harvard School of Public Health Center for Health Communication quien elaboró un programa, dentro del área de comunicación para la salud, sobre la figura del conductor alternativo del que hizo partícipe al sistema de medios en su conjunto uniendo a las «majors» de Hollywood, las principales cadenas televisivas y los más destacados medios impresos. Para ello se establecieron acuerdos con productores y guionistas de ficción al objeto de insertar referencias a la conducción de riesgo resaltando la importancia de mensajes cortos integrados en diálogos y situaciones narrativas. Son numerosos los ejemplos de uso de espacios de alta popularidad para transmitir mensajes preventivos acerca de conductas de riesgo relacionadas con la sexualidad, como los embarazos juveniles o el SIDA. En zonas geográficas de Latinoamérica y de África es frecuente la utilización de radionovelas y telenovelas en la lucha contra el SIDA y otras enfermedades. Como han señalado Singhal y Rogers (1999), en buena parte, muchas campañas comunicativas sobre el SIDA en países de Tercer Mundo han fracasado por la incapacidad para llegar a la población en un estilo comunicativo que tenga en cuenta sus gustos y preferencias. De ahí que se haya optado por incrementar los mensajes implícitos en productos populares como la ficción audiovisual. Las administraciones se han dado cuenta de que el relato, la ficción, son el vehículo esencial para promover actitudes relativas a la salud, ¿por qué no utilizarlos en la lucha contra los prejuicios y estereotipos arraigados?

La necesidad de conseguir nuevos formatos narrativos que supongan la fusión de dos componentes en apariencia tan contradictorios como la educación y el entretenimiento ha sido apuntada por varios autores (Singhal y Rogers, 1999; Igartua y Lopes, 2002). Pese a tratarse de dos elementos en principio antitéticos en la sociedad mediática actual se hallan muy vinculados. Ello proporciona una mayor implicación emocional por parte de la audiencia y mayores cotas de difusión e interacción social⁵. Sin duda, la aproximación educación-entretenimiento constituye una alternativa clara a la difusión de contenidos culturales y educativos mediante formatos tradicionales. Después de todo, como recuerda el psicólogo Jerome Bruner (1991), el ser humano es un gran contador de historias y el relato ha sido la forma tradicional de integración socio-cognitiva

por excelencia en todas las culturas. En la era de los medios ha quedado patente el éxito de este estilo comunicativo frente a otros más cercanos al ensayo escrito, como es el informativo-documental, pero más alejado de los hábitos y gustos presentes.

En nuestro país hay diversos ejemplos de utilización de series populares de éxito en los que se integran mensajes relativos a la representación del otro –es el caso de «Los Serrano», «Aquí no hay quien viva» u «Hospital Central», entre otras– Y en el ámbito infantil, recordamos la polémica producida por la referencia a los matrimonios homosexuales en el programa «Los Lunis». Recientemente, un alumno de 1º de ESO preguntó a un profesor si era cierto eso de la caza de brujas. El profesor le requirió acerca de ese interés y el chico dijo que lo había visto en un capítulo de «Los Simpsons». Estamos convencidos de las grandes posibilidades que se abren a la utilización del entretenimiento popular para la difusión de valores culturales y educativos. Del mismo modo que estamos persuadidos de que una serie como «Aquí no hay quien viva» ha hecho más por normalizar la homosexualidad en nuestro país que muchas campañas diseñadas al efecto. Como podría leerse en un artículo de una publicación reciente, tras el éxito de esta serie «muchas comunidades desean tener un vecino gay». Este nuevo concepto de «edutainment», que podríamos traducir como «edutenimiento», fusión de educación y entretenimiento, supone un nuevo modo de intervenir en la educación en valores y en el aprendizaje social reconociendo lo inevitable de la omnipresencia de los medios de comunicación en la sociedad actual.

Hace unos años pudimos observar, por nuestra parte, cómo una película como «Philadelphia» puede ser utilizada para afrontar temas complejos relacionados con las minorías. A través de ella pudimos comprobar las contradicciones y tensiones generadas en la relación con los textos mediáticos puestas en evidencia en el debate posterior a la proyección del filme. Muchos chicos sentían gran incomodidad ante prejuicios arraigados como el de la homosexualidad, emergiendo sentimientos contradictorios y rebelándose inconscientemente contra la imagen positiva de los homosexuales en la película, al tiempo que no pueden dejar de sentirse atraídos por el personaje, del que eran conscientes que estaba siendo injustamente tratado. Como expresaban algunos «a pesar de ser «marica» y «sidoso» no está bien lo que le hacen». En su interior se enfrentaban, de un lado, sus prejuicios en temas como el SIDA y la homosexualidad y, de otro, la simpatía tanto del personaje como del actor que lo representaba. La ficción constituye un modo excelente para abordar

ciertos tópicos por la propia fuerza de la imagen en la representación de estereotipos.

5. Conclusiones

El título del libro de Dayan «En busca del público» (1997) refleja el afán de los medios, con la televisión a la cabeza, por captar y seducir a la audiencia. Las estrategias urdidas por las televisiones han alcanzado una sutileza inimaginable hace sólo unos años. Y nada indica que sea el final. Los límites entre espacios televisivos han quedado difuminados, hasta el punto de que puede decirse que el medio televisivo se ha convertido en un escaparate promocional de los productos que lo sustentan. Esto debe tener algunas consecuencias. Umberto Eco es crítico con las actitudes de muchos intelectuales hacia un medio tan poderoso como la televisión que está marcando la pauta de la civilización actual. Con ello, estima el autor italiano se está dejando en manos de gente sin escrúpulo, de estrategias de la manipulación y la comunicación la dirección de las pautas culturales de nuestra sociedad: «la civilización de las imágenes es hoy un hecho real e indiscutible, y no se puede ya prescindir de él (...) el mayor riesgo que esta cuestión entraña es el rechazo indiscriminado de los nuevos medios de comunicación, rechazo que escindiría fatalmente a la sociedad en un restringido grupo de intelectuales que desdennan los nuevos canales de comunicación, y un vasto grupo de consumidores que permanecen necesariamente en manos de una tecnocracia de los «mass-media» carente de escrúpulos morales y culturales, atendiendo únicamente a organizar espectáculos para atraer a las multitudes» (Eco, 1968: 372).

El escritor italiano expresa su temor por las consecuencias que para el conjunto de la sociedad tendría el alejamiento de los estamentos culturales del medio televisivo. Reconoce que las dificultades para hacer del mismo un instrumento democrático y educativo son de gran magnitud, pero, al mirar hacia otro lado, los intelectuales dejan un medio de gran poder en manos de los especialistas en manipulación masiva. Sin embargo, la realidad actual muestra un sistema televisivo –también del conjunto de medios de comunicación– convertido en un elemento que, en términos marxistas, es parte esencial de la infraestructura económica de la sociedad, pero con una peculiaridad especial: su alta capacidad para dinamizar componentes fundamentales de la superestructura al generar ideas y valores sociales. Esto es lo que diferencia tanto a la televisión como al sistema de medios de otros elementos de dicha infraestructura –no es lo mismo producir coches que ideas y valores, más allá de la discu-

sión sobre el alcance de sus efectos–. Pero el reconocimiento de esta realidad no debe ser un obstáculo para tratar de hacer de la televisión un medio cultural y educativo. Recordemos las siguientes palabras del propio Eco: «En la comunicación por la imagen hay algo radicalmente limitativo, insuperablemente reaccionario. Y sin embargo, no podemos rechazar la riqueza de impresiones y de descubrimientos que en toda la historia de la civilización los razonamientos por medio de imágenes han dado a los hombres. Una prudente política cultural será la de educar, aun a través de la televisión, a los ciudadanos del mundo futuro, para que sepan compensar la recepción de imágenes con una rica información de recepción de informaciones escritas (...). La civilización de la televisión como complemento a una civilización del libro» (1968: 379).

Referencias

- AGUADED, J.I. (1996): *Comunicación audiovisual en una enseñanza renovada*. Huelva, Grupo Comunicar.
- APARICI, R. y GARCÍA MATILLA, A. (1987): *Lectura de imágenes*. Madrid, De la Torre.
- BATES, A. (1984): «Towards a better theoretical framework for studying learning from educational television», en *Instructional Science* 9; 393-415.
- BRUNER, J. (1991): *Actos de significado*. Madrid, Alianza.
- DAYAN, D. (1997): *En busca del público*. Barcelona, Gedisa.
- ECO, U. (1968): *Apocalípticos e integrados ante la cultura de masas*. Barcelona, Lumen.
- FERRÉS, J. (1995): «Televisión, espectáculo y educación», en *Comunicar* 4; 37-41.
- IGARTÚA, J. J. y LOPES, O. (2002): «La prevención del Sida mediante cortos de ficción. Una investigación experimental», en *Zer*, 13; 115-131.
- LLEDÓ, E.; BUSTAMANTE, E.; CAMPS, V.; SAVATER, F. y GONZÁLEZ, F. (2005): *Informe para la Reforma de los Medios de Comunicación de Titularidad del Estado*. Madrid, Consejo para la Reforma de los Medios de Comunicación de Titularidad del Estado.
- MASTERMAN, L. (1993): *La enseñanza de los medios de comunicación*. Madrid, De la Torre.
- PÉREZ TORNERO, J.M. (1994): *El desafío educativo de la televisión*. Barcelona, Paidós.
- PINDADO, J. (2005): «Los medios de comunicación en la socialización adolescente», en *Telos*, 62; 14-20.
- SANDOVAL, P.X. (2002), «Los niños ya no son lo que eran», en *El País*, 24-03-02.
- SINGHAL, A. y ROGERS, E. (1999): *Entertainment-education: a communication strategy for social change*. Mahwah (NJ-USA), Lawrence Erlbaum Associates.
- VOGEL, H.J. (1992): «Bavarian school television: a milestone for the lessons. A small stone for the mosaic if the main programme in the 90s», en MEYER, M. (Ed.): *Aspects of school television in Europe. A documentation*. Munich, K.G. Saur. (Publicaciones del IZI: Communication Research and Broadcast, 10).
- WOLTON, D. (1992): *Elogio del gran público*. Barcelona, Gedisa.

Notas

- ¹ Además de los profesores Lledó, Savater y Camps, formaban

parte de él el catedrático de Comunicación Audiovisual Bustamante y el periodista económico González Urbaneja.

² El grupo de discusión es «es.rec.tv.misc».

³ Anteriormente conocida como Sofres, se trata de la empresa encargada de efectuar el seguimiento doméstico de los espacios televisivos.

⁴ El mensaje es hoy un término bastante cuestionable. Pero no es

este sitio de entrar a discutir su verdadero significado en la televisión del siglo XXI.

⁵ De la importancia del relato audiovisual nosotros hemos utilizado para educación en valores una película como «Philadelphia» en una clase con adolescentes que recoge la trascendencia de este tipo de productos para la educación en valores.

⁶ «El País», 25 de junio de 2005.

Reflexiones desde el butacón

