

La pantalla doméstica, un mundo de reflejos

.....

José Antonio Gabelas

En la segunda mitad del siglo XX se ha llegado a denominar a nuestra sociedad «civilización de la imagen»; otros más precisos la han calificado como «era del simulacro». Ya en los albores del nuevo siglo se habla de la cultura de la imagen y de la realidad como espectáculo. Desde estas tribunas de opinión se oyen proclamas que van desde la política de los «gestos», hasta la dictadura del «marketing». Por ello, el autor de este trabajo señala que estamos en un sistema social saciado en su propia imagen, inmersos alegremente en el reino de la apariencia, donde lo más profundo es la superficie.

La comunicación humana es sustituida, muchas veces de modo subliminal, por la saturación informativa de la misma manera que los viejos y sólidos muros de las casas de antes lo son ahora por tabiques de panel. El cuarto de estar de nuestra casa también se ha convertido en un sagrado lugar ante el que la familia rinde pleitesía totémica al televisor, la palabra por excelencia. En cualquier caso no podemos caer en el simplismo de considerar la televisión como causa, tan cacareada por algunos sociólogos y comunicólogos, de la in-comunicación, escaso interés por la lectura o la agresividad.

La extensión «cultura mosaico», introducida por Moles para describir una forma atomizada del bagaje de conocimientos presente en el ser humano, evoca la idea de un mosaico de datos inconexos adheridos al cerebro humano y sin ninguna idea o poca relación entre sí. Es una cultura procedente de la era

tecnológica, no proviene esencialmente de un esfuerzo por lograr conocimientos articulados y asentados en una base propia de criterios. Se trata de una aportación -otros dicen «bombardeo»- del exterior que se nos presenta bajo múltiples y variopintos aspectos (carteles publicitarios, cuñas radiofónicas, programación televisiva, prensa, escaparates, folletos...). Los *mass media* rigen nuestra cultura, filtrándola, estableciendo estados de opinión, polarizando el cuerpo cultural. Esta cultura, básicamente visual, incide poderosamente en los comportamientos del ciudadano, espectador-consumidor.

1. La vida cotidiana como espectáculo

Existe el deseo, callado y oculto muchas veces, no por ello menos real, de que la vida cotidiana sea un espectáculo, deseo que los medios de comunicación nos devuelven como reflejo en todas sus manifestaciones. Servir la

noticia tal y como se produce, con el mínimo de ingredientes sensacionalistas, no es rentable. Uno de los ejemplos más notables lo tenemos en mayo de 1994 cuando surgió en algunas cadenas televisivas norteamericanas el deseo de retransmitir las ejecuciones de condenados a muerte. Fue precisamente la emisora pública KQED la primera que pidió poder transmitir en directo la ejecución de Robert Harris, condenado a la cámara de gas. Este hecho, que ha abierto una gran polémica en la sociedad norteamericana, es acorde al puritanismo que siempre ha acreditado este pueblo que hace controversia sobre algo tan real e inadmisiblemente como la pena de muerte. La siniestra paradoja es que siga existiendo la pena capital y además se haga polémica sobre su retransmisión.

Otro ejemplo, menos dramático pero también elocuente es el éxito que ha tenido, sin precedentes en la historia de la televisión, Ted Turner en la dirección de la CNN, cadena norteamericana que hasta la Guerra del Golfo era prácticamente desconocida y que gracias a las imágenes, se ha llegado a denominar «la televisión de la guerra», consiguiendo abrirse un buen puesto entre la feroz competencia televisiva norteamericana. Un ejemplo más reciente es el caso Simpson, convertido en «el juicio del siglo», que llenara las crónicas del periodismo electrónico como uno de los mayores espectáculos informativos. El veredicto de la «no culpabilidad», dictado el 3 de octubre del presente año por los doce miembros del jurado, no ha cerrado un culebrón siniestro que se inició el junio de 1994, cuando los cuerpos de Nicole Brown Simpson, ex-esposa del deportista-actor-presentador O.J. Simpson, y de Ronald Goldman aparecieron sin vida. Este último caso y otros (como el de la

patinadora Tonya Harding y Lorena Bobbit, «la castradora», o el del japonés Issei, «el Caníbal» que despedazó y se comió a su novia), se han convertido en un próspero negocio gracias al estrellato televisivo. Ansiosa de morbo, sexo y violencia, la sociedad occidental se ha lanzado al consumo de los *reality shows* de finales de siglo.

La aparición del espectáculo como forma predominante de la expresión cultural ha roto el silenciado interior de la ética y la estética. Es imprescindible comportarse como «vencedor», sería peligroso correr el riesgo de que nos clasifiquen como perdedores. El lenguaje del propio aspecto exterior (abastecido por todos los sectores de la industria del buen uso y la estética más frívola) presenta hoy una connotación que tiende esencial-

mente a captar el consenso, la aprobación y la admiración de los demás: tanto eres cuanto pareces, tanto vales cuanto aparentas. Las diferencias abandonan la referencia de la realidad, convirtiéndose en realidad. Es más importante atribuirse una realidad que su propia realización. Si alguien tiene alguna duda, que eche una mirada al escaparate político.

En esta gran representación siempre y en todas partes, de un modo más o menos consciente, cada uno representa un papel. Es en estos papeles en los que creemos conocernos unos a otros, en los que nos conocemos a nosotros mismos. Esta sociabilidad teatral se satisface y complace en sí misma, nutrida de apariciones, puestas en escena, poses y autorrepresentaciones que simulan la comunicación, la cual es una ficción que vive el individuo al son de su escisión dramática entre el ser y el parecer. Fellini lo ha sabido representar como nadie en dos de sus grandes obras, *Ensayo de orquesta* y su célebre y polémica

Los mass media rigen nuestra cultura, filtrándola, estableciendo estados de opinión, polarizando el cuerpo cultural. Esta cultura, básicamente visual, incide poderosamente en los comportamientos del ciudadano, espectador-consumidor.

Ginger y Fred, donde la obsesión por la propia imagen ante el entorno, traicionada inexorablemente por los años, es capaz hasta de matar definitivamente el sentimiento. Sería ingenuamente romántico que la sociedad volviera a su «niñez»; conforme se hace adulta, se va vistiendo con la moda y el tejido de la apariencia, oculta la magia del deseo de expresar lo que somos, haciendo imposible que las personas lo compartamos en su más auténtica manifestación. En el gran simulacro social, no hay sitio para la rabia y el júbilo, somos mucho más civilizados si seguimos inventando cuaresmas y carnavales. La intuición, el instinto y la fantasía callan en el niño dormido.

2. Imagen, consumo y ocio, tres dimensiones de una misma cultura

Dos posibilidades se presentan para el hombre moderno: ver la televisión o ir de compras. La sociedad de consumo ha espectacularizado el acto de comprar. Comprar es «bastante más» que adquirir un genial desodorante o un exclusivo coche. Es pertenecer a ese gran colectivo social que hace de sus aspiraciones un gigantesco escaparate. Sin problemas, la estructura familiar garantiza que la madre siga consumiendo productos de limpieza para tener la casa en un blanco más blanco todavía; el padre trabajando para poder tener el *standing* que requiere su imagen familiar y los hijos aprendiendo el oficio de consumidores desde su más tierna infancia. Estamos despotricando de nuestro trabajo, cuando estamos convirtiendo un modo concreto de rutina (nuestro tiempo de trabajo) en otra (la del tiempo de ocio), ya que ocupamos nuestro tiempo libre consumiendo puntualmente una serie de bie-

nes que la industria del ocio nos ofrece obligándonos a trabajar más todavía. En teoría el tiempo del ocio es un tiempo libre, con carácter gratuito, desinteresado, basado en el principio del placer.

La otra alternativa de satisfacer nuestro

ocio era ver la televisión; es fácil deducir la estrecha relación entre ver la televisión y comprar, es difícil imaginarse lo uno sin lo otro. En el contexto de los medios de comunicación, la televisión impone el gusto dominante. Su influencia estética ha afectado al resto de los medios. El cine ha tenido que enloquecer su ritmo de planificación y montaje, sus relatos están acelerados, la radio copia los géneros televisivos, contrata a las grandes estrellas, hasta la prensa modifica sus tradicionales costumbres. En Estados Unidos, uno de los mayores impactos periodísticos de esta década ha sido la aparición del *USA Today*. En unos meses, este periódico se colocó en segundo lugar del país. Su estilo era intentar reproducir la estética televisiva en papel: artículos

Un inquilino ha entrado sin permiso en nuestros hogares.

Hemos sido unos excelentes anfitriones. Antes, los cuartos de estar ritualizaban su espacio alrededor de una mesa, donde se conversaba; hoy el cuarto de estar se ha convertido en el cuarto de ver, con el televisor en su centro, que convoca a la familia y preside la casa.

muy cortos, mucha fotografía a color y especial énfasis en las noticias de gusto generalizado como deporte y consumo.

Muchos son los detalles que demuestran la gran incidencia que tiene el pequeño receptor sobre la vida social, y en concreto, en la formación de esta cultura que se ha venido a llamar de la imagen. Sin necesidad de remontarnos muy atrás, tras la caída del muro de Berlín, muchos alemanes del Este reconocían que para su formación ideológica y su posicionamiento crítico frente al sistema político había resultado decisivo ver los programas televisivos occidentales. Sólo un plano rodado por una cámara, en la represión china

en Tiananmen, donde se apreciaba cómo un estudiante detenía la marcha de una línea de tanques, se convirtió en un símbolo de todo un movimiento de protesta. En Rumanía, cuando el dictador Ceaucescu fue procesado de forma humillante y ajusticiado, la televisión fue el elemento que hizo las veces de testigo notarial ante la historia. Algunos recordarán aquel mítico debate televisado protagonizado en 1960 por Nixon y Kennedy para hacer acceder a la presidencia de EE.UU. Veinte años más tarde, la historia se repite, el 28 de octubre de 1980 Carter y Reagan usan la televisión en vez de un programa político. Tanto Kennedy como Reagan supieron hacerlo, poco sirvieron los conocimientos y aptitudes de Nixon y Carter, no estaban programados por la televisión para ganar. Y así fue. De esta manera vuelven a aparecer entre las candilejas del teatro social aquellas palabras que hace unas décadas formuló el profeta de los *mass media* Marshall McLuhan: el medio, que es el mensaje, se convierte en masaje. De esto, los publicitarios saben mucho.

3. La televisión, uno más de la familia

Un inquilino ha entrado sin permiso en nuestros hogares. Hemos sido unos excelentes anfitriones. Antes, los cuartos de estar ritualizaban su espacio alrededor de una mesa, donde se conversaba; hoy el cuarto de estar se ha convertido en el cuarto de ver, con el televisor en su centro, que convoca a la familia y preside la casa. Pero no podemos analizar este fenómeno desde posiciones apocalípticas, ni desde el estudio de los efectos de este medio (adicción, violencia, incomunicación...), estudios en ningún momento demostrados ni verificados. Es esencial considerar al espectador como un sujeto receptor, conocer al sujeto no sólo en cuanto usuario, también en sus condiciona-

mientos, sus relaciones con los otros, en el contexto de la vida cotidiana, en el ámbito socio-cultural en que está inmerso. Educadores, padres y demás agentes sociales podremos integrar significativamente el medio televisivo en nuestros entornos, si somos capaces de construir plataformas de comunicación que posibiliten en los receptores-asociaciones, la creación de nuevos significados. De este modo, la familia, el grupo, la asociación intentarán el cambio en su entorno más próximo.

Educadores, padres, tenemos el reto de propiciar canales de autoexploración en grupo-receptor (usuarios o espectadores), de modo que se cuestione su actitud ante el medio televisivo. El paso consciente de receptor a emisor, puede ser el primero y no el último. Con el ánimo de abrir un foro de encuentro se ofrecen los siguientes interrogantes.

- ¿Consideras la televisión como la causa de las lacras existentes en tu entorno social?
- ¿En el panorama de los medios de comunicación social, qué papel te parece que desarrolla el medio televisivo?
- ¿Cómo podemos afrontar desde nuestros respectivos campos de trabajo la integración de este medio?
- ¿Qué necesidades existen para poder utilizar la televisión como medio de educación y formación con sentido, fundamento y eficacia?
- ¿Qué aspectos podemos tomar de los medios de comunicación social, y en concreto del medio televisivo en nuestros respectivos campos de proyección social?, ¿somos comunicadores?, ¿o utilizamos una comunicación ineficaz, anticuada?

José Antonio Gabelas es profesor de Educación Secundaria en Zaragoza.