

● Dolores Rodríguez Mateos  
Sevilla

# El consumo de las pantallas: un gran espectáculo

The consumption of television: a big show

El nivel instructivo de la TV no puede elevarse si en los espectadores no aumentan la cultura televisiva, que no es otra cosa que «saber leer íntegramente un programa, conociendo y sabiendo valorar los símbolos que se han empleado para contarnos lo que estamos viendo». A la mayoría de las personas que actualmente ven TV, les trae sin cuidado el lenguaje televisivo, no pasan de lo que llamaríamos un primer nivel: el espectáculo. Sólo ven las incidencias y la acción que narra determinado programa. No se comparte ninguna experiencia, lo único que se comparte es el espectáculo, un juego que nadie juega pero que todo el mundo puede contemplar. En la sociedad del espectáculo «lo que aparece es bueno y lo que es bueno aparece». Lo importante es administrar el tiempo libre a través de los medios de comunicación. Debemos dar un paso en la educación audiovisual y afrontar uno de los grandes retos de nuestra era: el estar con la TV. Hay que dejar de ser analfabetos televisivos y convertirnos en personas críticas, activas, creativas e imaginativas... para enriquecer la realidad cultural y social.

The author of this paper defends that the mass media in which she works, stimulates for the show. The influence of television in society has reopened the discussion about educational theories and strategies. Watching TV makes people adopt a passive and alienated posture, without implication or participation. Television channels should be responsible of giving a better service. The author considers all the television media they work should be richer and stimulating for students. The important thing is getting and maintaining the viewer's attention in the audiovisual context.

Telespectadores, consumo, pasividad, lenguaje televisivo, espectáculo.  
Viewers, consumption, passivity, television language, show.

Tan necesario como saber leer un escrito, es saber «leer un programa». Gran número de personas que contemplamos un programa, sólo nos fijamos en

la historia que nos narra el guión, pero no lo «vemos». No atendemos nada al modo como se nos ha contado. No realizamos una descripción densa. En este sentido, Rico (1994: 39) dice: «Así, vemos programas de humor sin gracia alguna, magazines sin ritmos, series de acción confusa, diálogos sin interés, y el lenguaje que nos llega desde la pequeña pantalla es inco-

❖ Dolores Rodríguez Mateos es maestra de Educación de Adultos de Castilleja de la Cuesta (Sevilla) y miembro de la comisión provincial de Sevilla del Grupo Comunicar (drm10365@hotmail.com).



tiza en sí mismo un mejor conocimiento de sus códigos: esto es, aquellos telespectadores con alta dosis de visionado de programas, no son más capaces, por este hecho, de interpretar, mejor sus mensajes y sus técnicas».

Sería, por tanto, muy reduccionista considerar el lenguaje televisivo exclusivamente desde la imagen y la palabra. Si queremos hacer una descripción densa como diría Geertz tenemos que analizar la fonación en el habla, el color del programa, el sonido... Es importante «no estudiar» los medios de comunicación, hay que estudiar con los medios de comunicación. Tenemos que fijarnos en los detalles pero sin perder la más global de las estructuras.

Debemos dar un paso en la educación audiovisual y afrontar uno de los grandes retos de nuestra era: el estar con la televisión. Hay que dejar de ser analfabetos televisivos y convertirnos en personas críticas, activas, creativas e imaginativas... para enriquecer la realidad cultural y social. Recordemos, una vez más, a Enzensberger, que manifiesta de forma radical que «el analfabeto europeo ya sabe leer y escribir». En el programa de educación de adultos de la Junta de Andalucía se denomina «analfabeto secundario». El autor citado pensaba que «el analfabeto secundario es producto de una nueva fase de industrialización». El medio ideal para el analfabeto secundario es la televisión. Pero «una verdadera alfabetización digital no consiste sólo en enseñar a utilizar la computadora y distintas aplicaciones informáticas, sino que debe ofrecer los elementos básicos para el desarrollo de capacidades que permitan la comprensión y dominio del lenguaje en el que están codificados los programas» como diría Diego Levis en su artículo «alfabetos y saberes: la alfabetización digital (2006: 81)».

Siguiendo a Castells vemos que esta sociedad de la información es local en la experiencia personal. Esto es una idea importante, pues se pretende que las televisiones locales sean las más vistas frente a las televisiones generalistas. Para que éstas tengan éxito se detectan los grupos de recepción: qué tienen que decir las APAS, la/s hermandad/es del Rocío, las asociaciones de mujeres... La economía de la sociedad de la información es global en las actividades estratégicamente decisivas, pero no todo es global; las tecnologías más avanzadas, los ejecutivos y los tecnólogos lo son, pero para la mayoría de la gente, cada vez más sigue siendo local y, esta diferencia fundamental entre la globalidad de la riqueza y la localidad de la experiencia personal crean una diferencia en el entendimiento entre personas, instituciones e industrias. Seguimos citando la línea de pensamiento de Castells; por una parte concentra la capacidad de emitir imágenes, por otra parte necesita diversificarlas. Mientras que una red de enorme densidad copa el mundo del que se habla, al tiempo los sujetos buscan su identidad personal en el mundo en que se habla. Con frecuencia se vive en dos mundos durante la jornada laboral y durante el ocio; es una dicotomización que podemos encontrar en cualquier parte del mundo. Los medios son capaces de decir a los televidentes en torno a qué temas han de debatir. Las televisiones incluyen o excluyen los contenidos sobre los que gira el interés y el deseo de los grupos humanos contemporáneos. Los medios al describir, al precisar la realidad externa, presentan al público una lista en torno a lo que debatir y tener una opinión. Es decir, que los medios pueden conseguir decirnos lo que podemos o no podemos pensar. Es el principio de la sociedad del espectáculo: lo que aparece es bueno y lo que es bueno aparece. Tendemos a excluir lo que los medios excluyen y a incluir lo que los medios incluyen. Un ejemplo claro es la viñeta de nuestros príncipes en estado amoroso-sexual. Saliendo en un medio escrito, pasó a ser tema a debatir, cuando fue noticia en los principales informativos de las cadenas de televisión. Ni el secuestro de la revista por parte de «Conde Pumpido», ha parado el conocimiento de la imagen. Éste ha tenido un efecto multiplicador, pues nadie puede parar ni el correo electrónico, ni Internet. Lo deseado no se produce. «En cualquier caso, el docente hoy tiene una gran variedad de medios a elegir. Y, además, cuando se trata de tecnologías digitales de la información y la comunicación, la posibilidad de uso se multiplican» (Sancho, 2002: 46). Eso es espectáculo y éste genera mucha productividad económica. El telespectador tiende a asignar a eso que se incluye una importancia que refleja el énfasis que atribuyen las televisiones.

Nosotros entendemos, y siguiendo a Wolf, los efectos sociales de las televisiones. Éstas tienden a influir en la forma que el destinatario organiza su propia imagen del ambiente. El medio más fuerte es el de la televisión, por eso nuestra anécdota principesca ha hecho posible ver la historia, la visión más reina, poder aproximar en nuestro presente todo lo que más podríamos ver. Este ver, sentir sin estar, plantea según algunos teóricos de la cultura clásica «la educación sin la mirada», se puede ver, se puede sentir en la estructura del ser humano. Para Sartori (1998), semiólogo en «vídeo-poder elementos de teoría política», la persona que lee está constreñida a ser un animal mental, el que mira es un animal ocular. Según Sartori, las diferencias entre las informaciones de las imágenes y las informaciones impresas son:

- Las imágenes son más aptas para comunicar acciones o desbordamientos pasionales que racionamientos. Desde el ángulo visual lo que resulta espectacular siempre son los movimientos de ataque, como un combate televisivo de boxeo. La viveza de la televisión, lo caótico, lo aniquilador, viene de ahí. Las imágenes no nos dice lo que

debemos ver o no ver; se trata de «abrir muchas ventanas»; pero, claro, no todas se abren desde los medios, que mediatizan pues. Es una estrategia a seguir, no se tratan de medios represivos sino sutilmente persuasivos y que sean prácticamente invisibles.

- Los problemas se reducen a imagen de impacto, pero la imagen se resiste a reconvertirse en problemas inteligibles. La imagen es inigualable para conmover pero deficitaria e inepta cuando no se puede soportar. «La cámara de televisión no llega a la mitad del mundo, lo que significa que existe un mundo oscurecido y que la televisión incluso consigue que nos olvidemos de él» (Sartori, 1998: 117).

- Este estilo televisual tiende a comprimir la información en unas pocas visiones combinadas en una retórica sofisticada pero elemental en sus contrastes. Las imágenes son más expresivas que las palabras. Según Radio Nacional en declaraciones del 12 de agosto de este año, existen veinticinco programas de televisión rosa y siete semanarios de revistas del corazón. El tiempo dedicado a cada noticia se hace cada vez más breve. Los telespectadores guardamos en nuestra retina escenas de todo sin necesidad de entender. Sartori dice que esta velocidad contagia también a los periódicos, de la lectura pasamos a la hojeada (fotos, chistes, anuncios). Los periódicos y las revistas se reducen a un simple hecho visual. Paradoja de nuestro tiempo: esto que contamos ocular frente a lo reflexivo. Antes, los periódicos eran un acto intelectual. Este vértigo reduce a sus usuarios a la inmovilidad y a la pasividad, que se traduce igualmente en el mantenimiento de una actitud acrítica ante los problemas de la comunidad, ante los medios de comunicación. La actitud es pasiva y no participativa, la misma que se necesita para ver un programa telebasura. La falta de sentido crítico da lugar a que se acepte fácilmente cualquier idea u opinión sin someterla a una reflexión personal. Andréu Buenafuente abandona Antena-3 porque sólo le ofrecían un programa semanal y se pasa a La Sexta en un horario accesible «para que la gente no tenga que tomar estimulantes para poder verlo», según declaró a la prensa este showman.

Esto forma parte de lo que Baudrillard llamó «las estrategias fatales», en el sentido del retorno de algo a su contrario. Baudrillard dice que no hay contenido, sino que los mensajes remiten unos a otros. «Esta superficialidad en los contenidos hace que la televisión se convierta en un espectáculo de una banalidad absoluta» en Martínez-Salanova (2005: 164). La masa silenciada es como una masa plana que, en vez de relacionarse con los objetos, gira encadenada a la rueda de la comunicación. Finalmente vemos que no hay acontecimientos sino puros medios que se reclaman entre sí.

Pero hablemos de la conexión mundial de las alianzas multimedia (idea tomada de un artículo de un periódico). Cualitativamente nos interesa esta cuestión del mundo en la pantalla. Se produce una alteración de la identidad, pues dejan de existir las distancias, se homogeneizan, las diferencias particulares, se juega con el deseo, pues se produce una red, coto de malla. Debord afirma que el espectáculo se presenta indiscutible e inamovible. Por tanto, no se comunica ninguna experiencia, lo único que queda para compartir es el espectáculo, un juego que nadie juega y que todo el mundo puede contemplar. El espectáculo es el momento en que la mercancía logra la ocupación total de la vida social, llegando a instalar una oligarquía mediática. Se administra el tiempo libre, se administra el tiempo de trabajo y se administra también el tiempo a través de los medios de comunicación. Administrar nuestras vidas, nuestros sueños, nuestros deseos. Es muy viejo: más aislados más controlados. El éxito del consumo de las pantallas se convierte en un gran espectáculo. ¿Será un proyecto de futuro suprimir la distancia geográfica, para aumentar la distancia en el interior? Este tipo de virtualidad de los medios de masas nos permite saber lo que pasa en un segundo, pero no nos permite conocer a nuestro vecino.

Pues bien este espectáculo se presenta como una gran positividad, como una gran proyección de futuro, como una deseable opción de libertad. Nos educamos en ver sin estar. No sólo ver sin estar, sin sentir, ver sin pronunciarse es asumir sin más, asumir los valores. Nosotros vivimos en la sociedad del espectáculo. El mal periodista mezcla periodismo y espectáculo. Muchas veces la información que tiene el vendedor, es asimétrica con la información del comprador; el ejemplo más claro es la venta de un coche usado. Las relaciones sociales entre personas están mediatizadas por la imagen. Las televisiones, como instituciones legitimadas y con alto grado de credibilidad, producen significados que se graban poderosa e indeleblemente en nuestra conciencia y se constituyen como conocimientos que se reafirman en todo el entramado simbólico de la cultura. Es más, a través de las mediaciones, la comunicación de masa, luego es reproducida en los ambientes de la vida diaria con otros códigos. El propio Joan Ferrés i Prats (2005: 240) afirma categóricamente que «el hecho de que los relatos audiovisuales convencionales se hayan estructurado tradicionalmente en torno a personajes buenos y malos se explica y se justifica por esta doble necesidad psíquica: disponer de personajes que se viven emocionalmente como negativos, en los que se puede proyectar todo lo que en nuestro interior experimentamos como desagradable, y disponer de personajes vividos emo-

cionalmente como positivos, con los que nos queremos asimilar porque representan valores que consideramos atractivos».

La televisión tiene el poder de seducción, del «enganchamiento», de crear el vínculo comunicativo; sin embargo pensamos que «la televisión es tan habitual en la vida cotidiana como infrecuente en la escuela». Se comenta televisión pero no se ve televisión. No educa la televisión, educa estar con la televisión. Habría que tener un plan de formación donde los alumnos desarrollasen una parte teórica y una práctica. En la primera se podría ver qué es la televisión, los distintos programas, el funcionamiento técnico, los símbolos de locución, el lenguaje televisivo, la confección de programas. En la segunda parte se podría ver una instalación de televisión, cómo se realizan las grabaciones de series, documentales, ver programas en directo, aprender a emplear el lenguaje televisivo. En una palabra: enseñar a ver la televisión, dejar de ser analfabetos secundarios, «hay que dosificar su cantidad y calidad» enseñando y aprendiendo a discernir los programas buenos de aquellos otros negativos, degradantes y que propagan modelos aberrantes de comportamientos. Sabemos que con ver los anuncios publicitarios televisivos de un país, veremos el tipo de sociedad que se está construyendo. Dejémonos ya de política de gestos. Si nuestros alumnos reciben el 80% de la información en las pantallas, que el buen espectáculo se dé en la familia y en las escuelas, enseñando la televisión. Es una cuestión de corresponsabilidad. Una asignatura de forma reglada para aprender a ver la televisión. Formar ciudadanos es condición previa y necesaria.

### Referencias

- AGUADED, J.I. (1997): La otra mirada a la tele. Pistas para un consumo inteligente de la televisión. Sevilla, Junta de Andalucía; 253-257.
- BAUDRILLARD, J. (1985): El éxtasis de la comunicación en la antiestética: ensayos sobre cultura posmoderna. Barcelona, Kairós.
- CASTELLS, M. (1986): Nuevas tecnologías, economía y sociedad en España. Madrid, Alianza.
- DEBORD, G. (1969): La sociedad del espectáculo. Madrid, Flor.
- ENZENSBERGER, H.M. (1985): «Elogio del analfabeto», en *El País*, 3231 (08-02-85); 20-22.
- FERRÉS, J. (2005): «La familia frente al televisor: ¿víctima o culpable?», en *Comunicar* 25; 237-242.
- FLECHA, R. (1990): Educación de las personas adultas. Barcelona, El Roure.
- GEERTZ, C. (1987): La interpretación de las culturas. Barcelona, Gedisa.
- LEVIS, D. (2006): «Alfabetos y saberes: la alfabetización digital», en *Comunicar* 26; 78-82.
- MANDLY, A. (1994): De la sociedad del espectáculo a las autopistas de la comunicación. Málaga, Diputación Provincial.
- MARTÍNEZ-SALONOVA, E. (2005): «Ciudadanos y pantallas: pasividad o responsabilidad», en *Comunicar* 25; 161-166.
- RICO, L. (1994): El buen telespectador. Madrid, Espasa Calpe.
- RODRÍGUEZ, D. (2001): «Radioescuela, una apasionante aventura de comunicación y educación», en *Comunicar* 17; 144-147.
- RODRÍGUEZ, D. (2005): «De los analfabetismos a la telebasura: indagación sobre sus procesos de transición», en *Comunicar* 25; 330-331.
- SANCHO, J.M. (2002): «La tecnología de la información y la comunicación en el bachillerato», en *Perspectiva CEP* 4. Sevilla, Junta de Andalucía; 43-56.
- SARTORI, G. (1998): Homo videns. La sociedad teledirigida. Madrid, Taurus.
- VARIOS (2007): «La TV del futuro está en Internet», en *La Razón* (08-07-91).
- UNESCO (1979): Alfabetización 1972-1979. París, UNESCO.