

- Enrique Martínez-Salanova Sánchez
Almería

Ciudadanos y pantallas: pasividad o responsabilidad

Citizens and screens: passivity or responsibility

Uno de los principales desafíos con los que se encuentra la sociedad de la información es el deterioro de la participación ciudadana. A pesar de las facilidades de comunicación, el ciudadano se enclaustra en su pequeño entorno familiar y social, dando la espalda a los problemas del mundo y volviéndose cada día más solitario. Durante décadas, la información que se aporta a través de los medios de comunicación, sobre todo la de televisión, es mediatizada por la influencia de los grandes poderes económicos, que organizan la información mundial para que los ciudadanos la lean, la entiendan, la asimilen y la utilicen de forma dirigida. Ante los medios, los ciudadanos asumen una postura pasiva, alienada, no implicativa y escasamente participativa. Ante la necesidad de que los ciudadanos tomen conciencia de sus responsabilidades, la televisión, al igual que otros medios comunicativos, debe adquirir el compromiso de levantar al ciudadano de su apatía, proponiendo y sugiriendo actitudes activas y participativas. Las cadenas de televisión deben tomar conciencia de su función educadora.

One of the main challenges facing the information society is the decline of citizen participation. Despite the ease of communication, citizens close into themselves within their small familiar and social context, turning their backs on world problems and becoming more and more isolated. For decades, information offered through the media, especially from television, is influenced by the large economic powers, who organize world information so that the citizens read it, understand it, assimilate it and use it in a controlled fashion. When it comes to the media, citizens take on a passive, alienated, without implication and with one non participative posture. Faced with the need for citizens to become aware of their responsibilities, television and other media should adopt a commitment to raise the citizen out of his or her apathy, proposing and suggesting active and participatory attitudes. Television channels should become aware of their educational function.

DESCRIPTORES/KEY WORDS

Pantalla, responsabilidad, televisión, pasividad, educación, televisión educativa.
Screen, responsibility, television, passivity, education, educational television.

«Lo que para mí cuenta no es hacer una obra perfecta, sino tender un puente para el contacto humano» (Jean Renoir).

«Pasamos de una ética de

interrelación personal, de proximidad, a una ética en la que la interacción es virtual o se desarrolla a distancia, con texto pero sin gesto; con imágenes pero sin cuerpos» (Billbeny). «La Humanidad no puede soportar mucha realidad» (Elliot).

- ◆ Enrique Martínez-Salanova Sánchez es tecnólogo de la educación y vicepresidente del Grupo Comunicar en Almería (emsalanova@supercable.es).

La mayoría de los mensajes que reciben los ciudadanos lo hacen por medio de pantallas. Pero, a diferencia del mundo orweliano, en el que una gran pantalla multiplicada hasta el infinito era la única referencia, el ámbito vital del siglo XXI se desenvuelve para el ciudadano en infinitas referencias, en miles de lugares, a partir de millones de puntos de información, entre ellos la de multitud de pantallas de toda índole, desde las megapantallas de cine o de los espectáculos al aire libre hasta las minúsculas pantallas de telefonía móvil, pasando por la televisión y los ordenadores. La empresa, la familia, la ciencia, la publicidad, las utilizan para comunicarse, publicitarse, vender o informar. Como ya sabemos, el ritmo de la información se hace cada día más vertiginoso. La cultura impuesta desde el mundo que domina las pantallas, conduce tanto al descubrimiento y la creación de pautas culturales como a su cambio y destrucción.

La especie humana se encuentra en perpetuo cambio, entre lo tecnológico y lo ideológico, que intervienen indefectiblemente entre sí, generando procesos perceptivos y de pensamiento muy diferentes a los que la sociedad había vivido hasta el presente. Los adelantos tecnológicos, que acomodan todas las posibilidades humanas en lugares más asequibles, pueden conseguir, si la misma sociedad no lo remedia, que en un mundo de mayor y mejor comunicación, en plena sociedad de la información, paradójicamente se sitúe a la especie humana en una actitud más pasiva. La sociedad, cada día más, espera que los problemas se resuelvan por sí solos o que alguien los resuelva, adquiriendo así los individuos la misma actitud reverencial que los países pobres tienen a los poderosos, los ciudadanos, espectadores de a pie, tienen a las macroestructuras que van a solucionar sus problemas. Se establecen nuevos valores y paradigmas, nuevas relaciones de dependencia, bienestar y consumo, cuando es más necesaria que nunca una actitud creativa y crítica.

Siendo como es la cultura un fenómeno esencialmente humano, la ruptura de la serenidad y la lentitud en la transmisión de normas de conducta entre unas y otras generaciones, está creando conflictos. Los patrones culturales cambian con una celeridad nunca dada en la historia de la Humanidad, casi a la misma velocidad que lo hacen las nuevas tecnologías, se desestabiliza en muchas ocasiones el estatus preestablecido, y se crean confrontaciones generacionales profundas en un mundo en que los jóvenes nacen en un mundo tecnificado que en ocasiones sus padres y profesores se resisten a aceptar, mas aún cuando ven que las fronteras desaparecen, las pautas culturales se homogeneizan, y el desequilibrio en las relaciones interpersonales

crea, sobre todo en los adultos, sensación de inseguridad y por lo tanto miedo.

Hay que entender y asumir que las pantallas, en estos cambios, se hacen imprescindibles, tanto para los que pretenden hacerse con el poder mundial de la economía, las finanzas, la cultura y la ideología, como para los ciudadanos que pueden enfrentarlo, creando una sociedad más solidaria y creativa. La televisión es creadora de cultura, el periódico es creador de opinión; es necesario tenerlos en cuenta. La especie humana, en general, se encuentra entre la ansiedad que genera el futuro y el deseo positivo de los nuevos avances sociales. A pesar de que los individuos están en muchas ocasiones a merced de quien los manda, es necesario pensar que la creatividad, individual y social, la búsqueda de nuevas soluciones a los problemas, es pieza clave para resolver los problemas que se plantean ya que se pierde interacción personal y se crece en contactos tecnológicos individuales.

La adaptación de la especie humana al medio ambiente digital será más positiva si se sustenta en un sistema de valores desde el que las instituciones básicas de la sociedad promuevan la aceptación participativa y crítica de los medios de comunicación y de información.

La televisión realiza en estos momentos labores paternales, asesoras y lúdicas, llenando una gran parte de la vida de los individuos de la especie humana. El resto, la búsqueda de datos y la comunicación, se comparten entre Internet, la telefonía móvil y los videojuegos. Los multimedia, generalmente con pantalla, surten al individuo de todo lo que en su vida cognoscitiva necesita, y hacen superflua cualquier otra vía de comunicación, relaciones interpersonales, educativas, lectura, etc. El espacio reducido de unos pocos metros cuadrados se convierte en un ecosistema individual de recepción de comunicación y de emisión de la misma.

En la actualidad, los medios de comunicación sustituyen en muchos casos a los mayores en la socialización de niños, adolescentes y jóvenes. Lo que antes el niño o el adolescente recibía exclusivamente por vía de sus mayores en la familia o en la institución escolar, lo recibe ahora a través de los medios de comunicación, fundamentalmente de la televisión.

La televisión, sobre todo, deja sin movimiento al ciudadano, que queda estático ante su pantalla, le comunica lo que interesa, le enseña lo que quiere, lo divierte, lo educa, lo duerme, lo acompaña en sus comidas y en su ocio. El ciudadano, en muchas ocasiones, está pendiente de la programación televisiva para hacer sus planes, se hace adicto a determinados programas que condicionan sus actividades y su ocio. Esta

dependencia hace que se piense que lo que no sale en la televisión no ha sucedido y que siempre, lo que sucede en la tele es cierto. De todo lo demás, de lo que en la televisión no sale, el ciudadano no se entera, o lo que es lo mismo, a efectos de participación ciudadana en los problemas del mundo, queda alejado de toda información, y por lo tanto de toda implicación.

1. Los desequilibrios

Nuestros hijos nacen ya en plena sociedad de la información, en la era de la cibernética, y solamente conocen esa posibilidad. Sin embargo, los adultos estamos más en la era de la cultura mecanicista y lineal que en la era de la cibernética y de los mosaicos de la información. Como mucho, estamos a caballo entre ambas. Nuestros hijos viven la era de la cultura cibernética, han nacido con ella, y sus cerebros se adecuan desde sus primeros balbuceos a un mundo plagado de iconos, de imágenes y de signos, en el que prima la velocidad que traen consigo las nuevas tecnologías.

La diferencia sustancial que se produce es que acabamos teniendo diferentes formas de percibir la realidad, utilizamos metodologías y medios diferentes de acceder a la información, y en muchos casos –mecanismos de defensa por no entender la otra visión– despotricamos, en el caso de los mayores por la forma adictiva en que los jóvenes utilizan las pantallas de todo tipo. Los jóvenes y los niños quedan solos en la utilización de las pantallas, rechazan en muchos casos el libro y otras fuentes de información y no se sienten apoyados por padres y profesores, por lo que aprenden por su cuenta, o con amigos, reduciendo inmensamente sus posibilidades de uso.

Son grandes, por tanto, los desequilibrios que provoca la diferente forma de encarar los medios entre las antiguas y las nuevas generaciones. Los padres y profesores no conocen las verdaderas necesidades de sus hijos y alumnos, no entienden su dependencia, pero tampoco saben orientar hacia las posibilidades que poseen los medios ni orientan hacia la madurez en su utilización.

2. Los puntitos negros: la implicación del medio

«Si te ofreciera 20.000 dólares por cada puntito que se parara, ¿me dirías que me guardase mi dinero

o empezarías a calcular los puntitos que serías capaz de parar? ¡Libres de impuestos, amigo, libres de impuestos!»

Esta frase es del guión de la película «El tercer hombre», basada en la novela homónima de Graham Greene, hecha cine por Carol Reed en 1949. El personaje que interpreta Orson Welles intenta –desde lo más alto de la noria del parque de atracciones de Viena– convencer a su amigo americano, papel que interpreta Joseph Cotten, de lo fácil que es eliminar seres humanos, más aún cuando hay sustanciales beneficios por ello. La fuerza de estas afirmaciones no está solamente en el pavoroso contenido que entrañan, sino más bien –o más aún– en el sentido que se les ha querido dar: no importa tanto eliminar personas si se realiza desde la más absoluta impunidad y lejanía. Posiblemente, muy poca gente es capaz de matar a nadie cara a cara, mirando a los ojos a la víctima, pero cuando se hace desde un despacho, mediante una firma en un papel... Orson Welles intenta convencer a su amigo y justifica así su propia forma de vida. El

Una televisión educadora es la que plantea, propone y estructura sus programas pensando en que en el mundo hay problemas de todos y que hay que colaborar en crear corrientes de opinión y de debate para que los ciudadanos busquen también su propia responsabilidad.

hecho es similar al que en el primer acto de la obra de teatro «La barca sin pescador» relata el dramaturgo español Alejandro Casona. El diablo ofrece a un empresario en bancarrota, con el fin de que logre otra vez su riqueza, la posibilidad de colocar su dedo en cualquier punto –aleatoriamente– del globo terráqueo. La acción, aparentemente intrascendente, de señalar un punto del mapa suponía la muerte de un ciudadano anónimo del mundo.

En ambos casos, los recursos escénicos o fílmicos, previstos por los autores, obligan al espectador a tomar partido: lo hacen pensar, lo incomodan en su butaca, lo alían con un personaje en contra de otro. Las artes de la comunicación poseen recursos para provocar sentimientos, no ya por el mismo contenido del mensaje, sino, y además, por el modo de contar, por el len-

guaje utilizado, por la fuerza de las imágenes, por la música o los textos, o por el actor o actriz que lo protagoniza... En la secuencia de la noria, de la película «El tercer hombre», los planos y contraplanos, las luces y las sombras, una espléndida perspectiva desde lo alto de la noria –en arriesgado picado sin el cual el texto de las personas vistas como puntitos negros no hubiera podido contarse– las miradas entre los protagonistas, la música, y por supuesto el texto de Graham Greene, ponen en escena la defensa de la corrupción y logran que el espectador, ignorante y expectante desde el comienzo del film, tome por fin partido. Alejandro Casona, en el drama «La barca sin pescador», tras la respuesta afirmativa del empresario, que coloca el dedo en el globo terráqueo, hace surgir entre bambalinas un escalofriante grito, el de un pescador

mete, más bien aliena. La televisión vive dentro de ella, los noticiarios traen el mundo, los problemas y sus soluciones al propio ecosistema televisivo familiar, del que el ciudadano no sale. Se produce en los medios, en general y sobre todo en la televisión, una permanente espiral de uso de los propios programas de televisión en otros, como si la televisión –mejor cada cadena televisiva– tuviera toda la información en ella misma. Los famosos de un programa, que el mismo programa hace famosos, participan además de todos los programas de la cadena, concursos, debates, etc. La cadena se preocupa en ocasiones de hacer marketing con ellos, ya sea en forma de galas, paseos por el país, discos, libros... las otras cadenas, también se los disputan –o utilizan lo que consideran más relevante en los llamados programas de «zapping»– así como las revis-

tas del corazón. Y la espiral no se acaba, es infinita, a estos famosos se suman sus parientes más cercanos, amantes, novios o novias, que a su vez generan a su alrededor una nueva serie de personas allegadas que son utilizadas hasta el infinito por los medios. Estos personajes, creados de la nada, los utiliza la TV hasta la saciedad, los vuelve y revuelve a introducir en los hogares, hasta que por la ley de la entropía, van dejando gradualmente de tener interés y son abandonados.

La televisión no se responsabiliza en ningún caso del proceso comunicativo que se crea, dejando al espectador la responsabilidad de que en el nivel consciente establezca la reflexión crítica, el aprendizaje creador, la respuesta activa, la promoción de su individualidad, su rescate como sujeto digno, no sometido a los caprichos y avatares de la televisión y a la dictadura de las pantallas.

que muere asesinado desde la lejanía. El espectador recibe un mensaje trágico, que más tarde irá desvelando el dramaturgo entre el segundo y tercer acto. Los mensajes que se transmiten a través de las pantallas del cine, tradicionalmente, han sido mensajes comprometidos; los cineastas han hecho gala de narrar dramas humanos, de relacionar el mundo de la ficción con el de la realidad por medio de imágenes, de relatos dramáticos o cómicos, pero con un trasfondo humano, social, artístico o creativo. La televisión, sin embargo, por el hecho de ser de fácil acceso, se ha convertido en ramplona, en banal, en un medio en el que todo vale con el fin de ganar audiencia. Lo que es la principal baza de la televisión para sobrevivir se ha convertido en arma arrojada contra la cultura.

3. El paseo de los famosos. La irresponsabilidad de las cadenas

Hoy la televisión no implica a nadie, no compro-

Esta superficialidad en los contenidos hace que la televisión se convierta en un espectáculo de una banalidad absoluta. Quien está tras los programas de televisión define la misma comunicación –sin ninguna posibilidad de injerencia del espectador– define el contexto y el tiempo, en el que hay que definir la comunicación. Las mismas cadenas establecen los códigos lingüísticos, deciden lo que se debe o no ver, integran los códigos y repertorios más compartidos del lenguaje oral o escrito, los códigos y repertorios éticos y morales, sin más techo ni norma que el índice de audiencia, proponen estilos personales a los que el espectador se adapta por fuerza, ya que el espectador se ha creado la necesidad de estar ante el televisor, y cree todo lo que el televisor propone. La televisión, al mismo tiempo, facilita los elementos no comprensivos, que no se ajustan todavía a la cultura del momento, y por tanto el espectador debe ir entrenándose y aprendiendo poco a poco, hecho esto de un modo sutil y no consciente. Es a través de lo no

comprendido como se filtran en el acto de comunicar las características propias del sistema social, las que a pesar de las diferencias interpersonales, las diferentes ideologías, los compromisos afectivos, los intereses y objetivos del ciudadano, transmiten e instalan en el acto comunicativo una estructura perpetuadora de las relaciones de dependencia que se aprecian en sistemas más amplios. Una gran contradicción es que se predica una democratización de la sociedad y una participación cada vez mayor en ella, pero quienes definen los procesos de comunicación son los que detentan el poder mediático.

La televisión no se responsabiliza en ningún caso del proceso comunicativo que se crea, dejando al espectador la responsabilidad de que en el nivel consciente establezca la reflexión crítica, el aprendizaje creador, la respuesta activa, la promoción de su individualidad, su rescate como sujeto digno, no sometido a los caprichos y avatares de la televisión y a la dictadura de las pantallas.

4. Dar a conocer la realidad para cambiarla

Las televisiones –al contrario que el cine– no han optado por la vía del compromiso. Es necesario conocer la realidad para cambiarla. Es cierto que hay programas televisivos, algunas series y reportajes, que intentan presentar la realidad. Sin embargo, caen en la mayoría de ocasiones en la superficialidad o en el sensacionalismo. Los temas de los reportajes, en gran medida, están ligados también al mundo de lo sensacionalista. Las series, algunas muy divertidas y con magníficos y chispeantes guiones, adolecen de la superficialidad del resto de la programación, presentando una actualidad de titulares de prensa sensacionalista, en la que en un solo episodio pasan miles de cosas con toda rapidez pero sin entrar en absoluto en ello, sin intentar promover en ningún caso la reflexión o el análisis. La televisión debiera contribuir a ese conocimiento de la realidad, pero no solamente en píldoras o retazos. Debe buscar puntos de vista diferentes, ahondando en los problemas, presentando una realidad en las que todos los problemas, no solamente los más sensacionalistas, tengan cabida.

5. Televisión educativa/televisión educadora

La televisión nos muestra un mundo que se enfrenta a problemas variados y de diferente profundidad, desde el hambre masiva e indiscriminada y los desastres ecológicos hasta temas de sexo, religión o política. Sin embargo, la superficialidad con que se tratan consigue generalmente que el espectador se haga con ideas superficiales o muy equivocadas del mundo que

le rodea, sintiéndose muchas veces impotente para conocer rigurosamente y en profundidad la realidad de los hechos o el sentido verdadero de los pensamientos u opiniones.

La mayoría de los problemas serios que se tratan en televisión se trivializan, los debates no se realizan con corrección, se busca y provoca el enfrentamiento entre los tertulios o los participantes con el fin de no perder audiencia. Se pactan en la trastienda del programa formas de enfrentar el debate con el fin de que el interés no decaiga, y si decae, los presentadores tienen trucos suficientes para levantar el interés enfrentando en muchas ocasiones verbal, gestual y en ocasiones con agresiones físicas a los oponentes. Esto da como resultado que no se llega al fondo de los problemas. En otras ocasiones la imagen sustituye o enmascara el contenido.

Es necesario que las televisiones acepten la responsabilidad de educar. Y quiero hacer énfasis en dos conceptos que normalmente se confunden y que en el caso de la televisión debieran definirse y aplicarse: televisión educativa y televisión educadora.

Para que una televisión sea educativa debe tener intencionalidad educativa: propósitos y objetivos claros, definición de la audiencia a la que va dirigida y por ende adecuación de los métodos, lenguajes y estructuras a ella... Un ejemplo pudiera ser «Barrio Sésamo», definido para niños de seis años, con metas muy claras que abarcan un amplio abanico de posibilidades, instructivas y educativas relativas a esa edad y metodología y lenguaje referido a la misma. No es conveniente ni necesario que toda la televisión sea educativa.

Normalmente confundimos educativo con instructivo. Lo instructivo tiene que ver con los conocimientos o movimientos que se aprenden mecánicamente. Para que sean educativos, estos aprendizajes deben poseer algo más, que sean significativos, que estén en un contexto más amplio, que el que aprende los inserte en un entorno, que asimile los valores del aprendizaje, etc. Un documental puede ser instructivo, pero si no está dentro de un contexto, si no se adapta el lenguaje, las formas y los tiempos, a la edad de quien pretende sea espectador, no será educativo.

A mi entender, toda la televisión debe ser educadora (no educativa). Como decía más arriba, estamos en un mundo en el que existen desafíos importantes que debemos encarar entre todos. No es posible que las televisiones, con la fuerza cultural y capacidad subyugadora que poseen entre los ciudadanos, se desentiendan de esa responsabilidad. Una televisión educadora es la que plantea, propone y estructura sus pro-

gramas pensando en que en el mundo hay problemas de todos y que hay que colaborar en crear corrientes de opinión y de debate para que los ciudadanos busquen también su propia responsabilidad.

Por ejemplo: ¿No podrían las televisiones proponer que las formas y modos de los debates fueran menos violentos e hirientes y más respetuosos con las opiniones de otros participantes? Los moderadores, ¿no podrían mantener mejor los niveles de interés con los propios contenidos y no con el aumento de la agresividad, del insulto o de la descalificación? Necesitamos como ciudadanos modelos de debate diferentes a los que vemos en televisión, que por nuestra retina y oídos entren en nuestro cerebro maneras diferentes de respetar la opinión, de dirigirse a otras personas, de mantener un criterio... Con estas preguntas y comentarios intento explicar mi idea de la televisión educadora. Hay magníficos temas tratados en televisión, en programas que pierden su posible función educadora por sus modos sensacionalistas, violentos e irrespetuosos. El tema de la violencia en la televisión, también es un ejemplo. No es tan peligroso presentar la violencia

como no dar posibilidades para rebatirla, debatirla o cuestionarla. Se han llenado páginas de periódico y se han elaborado multitud de informes y de trabajos en relación con la violencia en televisión. Sin embargo, hay más violencia en la sociedad, en la familia, que en los programas de televisión. O el tema de la discapacidad, que se trata al mismo tiempo que se oculta a los discapacitados...

Debemos pedir a las cadenas coherencia al presentar sus contenidos, pues es clave la forma de presentación para que los contenidos tengan validez. Yo propondría a las televisiones, para que aumenten su capacidad educadora, un cuidado especial en temas como el medioambiente, la solidaridad, la paz y la violencia, la responsabilidad, la tolerancia, el respeto a opiniones y culturas diferentes. Son temas básicos en los que el mundo está de acuerdo. Y lo más importante: no está en que los temas se traten, que ya se tratan, sino que se haga sin sensacionalismo, apelando al compromiso de los espectadores, imbuyéndose las cadenas de estos mismos proyectos, para que surjan con espontaneidad y naturalidad.