

- Stella Martínez Rodrigo
Granada

Lenguaje audiovisual y manipulación

Audiovisual language and manipulation

Es bien conocida la gran influencia de la televisión en el modo de pensar de los espectadores y en la configuración de sus estilos de vida. En este artículo pretende alertar y hacer reflexionar sobre los riesgos de manipulación a los que habitualmente se ven sometidos sin ser apenas conscientes. Se comienza explicando el concepto de manipulación en general, sus posibles autores y la finalidad que pretende y se desarrollan las principales etapas o sistemas mediante los cuales se lleva a cabo, explicando los elementos manipuladores, los paradigmas mentales, los planteamientos estratégicos más utilizados y los procedimientos a los que se recurre. A continuación se centra en las notas de la imperante cultura actual de la imagen y, sobre todo, de la imagen televisiva, que incluye tanto los espacios de programación como la publicidad. Por último, se apuntan algunos retos para conseguir la televisión que los espectadores esperan y desean.

Television has a great influence in the mode of thinking and life-styles of its viewers. This article defines the concept of manipulation and explains the audiovisual and verbal language. Then it suggests some methods for avoiding manipulation and preserving your own freedom: to know the rules of the audiovisual language, develop a critical sense before receiving the information, and to discover diverse methods of influencing the people responsible for television programming.

DESCRIPTORES/KEY WORDS

Televisión, comunicación audiovisual, publicidad, manipulación, telespectadores.
Television, audiovisual communication, publicity, manipulation, viewers.

Una de las características que se señalan como indiscutibles de la sociedad del siglo XX y comienzos del XXI es el au-

ge del consumismo y del afán de poder sobre cosas y personas. Entre las vías más utilizadas para conseguirlo hay que destacar los medios de comunicación, especialmente la televisión y la publicidad. El dominio y control sobre los seres personales se lleva a cabo habitualmente mediante técnicas de manipulación de la mente, que encierra especial gravedad. Por un lado, no podemos olvidar que el viejo ideal de dominio pro-

- ◆ Stella Martínez Rodrigo es profesora de la Escuela Superior de Comunicación de Granada (España) (adscrita a la University of Wales) y secretaria de UNESCO para la promoción de la ética en los medios (AUPEMEC) (stemarod.esco@gmail.com).

vocó dos hecatombes mundiales, que nos hacen dudar de su eficacia. Por otro lado, si ese afán de poder no se combate, es difícil sentirse atraídos por otros ideales que den sentido a la propia vida. La manipulación es, pues, un impedimento en el logro de una sociedad más solidaria y justa, y un enemigo del pensamiento libre y riguroso.

Los ciudadanos de nuestra época y de nuestra cultura tenemos la posibilidad de confundir el hecho de vivir en una sociedad democrática con ser realmente libres, olvidando que estamos sometidos cada día al intento artero de manipulación por parte de quienes poseen el poder, pero particularmente de quienes controlan los medios de comunicación audiovisuales, a causa del lenguaje específico de la imagen, muy extendido, pero generalmente poco conocido por los espectadores.

Para ser capaces de hacer frente a ese continuo acecho de la manipulación audiovisual, es importante conocer bien los siguientes aspectos: su significado, su autor, su finalidad y los medios utilizados. Del empeño del espectador por conseguirlo depende la salvaguarda de su libertad personal.

1. Concepto de manipulación

Según la Real Academia Española (2001), manipular significa «operar con las manos o con cualquier instrumento». De por sí, únicamente son susceptibles de manejo los objetos. Cualquier persona, en principio, tiene derecho a manipular determinados objetos, bien porque le pertenecen o bien porque no pertenecen a nadie. Por el contrario, el intento de manipular a una persona o grupo de personas como si fueran objetos, con el fin de dominarlos supone un grave envilecimiento, una reducción ilegítima de las personas, un rebajamiento de su condición, que no necesariamente es cruel, sino que puede llevarse a cabo también mediante por otros medios; así, uno muy extendido en nuestra época consiste en lo que se ha denominado «ternura erótica», a la que tanta atención presta la crítica y que sin duda tiene mucho que ver con algunos contenidos del término «telebasura». En efecto, la «ternura erótica» es reductora porque deja a la persona reducida a mero cuerpo como objeto halagador o seductor. Para comprender lo que es, en rigor, el erotismo tan presente en los medios audiovisuales, recordemos que, según la investigación ética contemporánea, el amor conyugal presenta cuatro aspectos o ingredientes: sexualidad, amistad, proyección comunitaria, relevancia... que no deben estar meramente yuxtapuestos, sino estructurados, entendiendo por estructura una constelación de elementos trabados de tal

forma que, si falla uno, se desmorona el conjunto. Así pues, el erotismo consistiría en desgajar el primer elemento, la sexualidad, para obtener una gratificación pasajera del personaje del discurso audiovisual y del espectador, prescindiendo de los otros tres elementos. La otra persona queda reducida a mera fuente de gratificaciones de forma desconsiderada y esa reducción es ya es violenta aunque vaya acompañada de palabras biensonantes e incluso bellas.

En los comienzos de la cultura occidental, Platón entendió por «eros» la fuerza misteriosa que eleva al hombre a regiones cada vez más altas de belleza, bondad y perfección. Actualmente, se entiende por «erotismo» el manejo de las fuerzas sexuales con desenfado, sin más criterio y norma que la satisfacción inmediata. Obviamente, esta reclusión en el plano de las ganancias rápidas supondría una regresión cultural, aunque se utilicen avanzadas tecnologías de la imagen.

2. Autores de la manipulación

Se entiende que alguien manipula cuando quiere vencer a otro sin convencerle; es decir, cuando pretende seducir para que su producto sea aceptado con un tipo de razones. El manipulador no habla a la inteligencia, no respeta la libertad ajena; actúa astutamente sobre los centros de decisión de su público con el fin de arrastrarle a tomar las decisiones que favorecen sus propósitos. Entre los diversos espacios televisivos, la publicidad va a la cabeza del uso de técnicas manipuladoras, mediante la oferta más o menos explícita de una serie de valores añadidos al producto que se nos presenta. En el caso de los automóviles ya ha quedado tipificada la presencia de la mujer, por ejemplo; una mujer joven y bella que generalmente no tiene nada que hacer ni decir aparte de mostrar su cuerpo. Se trata claramente de una oferta de experiencias y sensaciones dirigidas al varón que supuestamente va a comprar el coche. En ese tipo de spots no se aducen generalmente razones mecánicas o técnicas para elegir ese automóvil en vez de otro, sino que se propone un reclamo que consiga dar al automóvil el halo de prestigio que el hombre busca. Lógicamente ningún varón piensa que la adquisición de semejante coche conlleve la adquisición de la chica. Pero se ha conseguido halagar su deseo de sensaciones gratificantes con el fin de orientar tu voluntad hacia la compra de ese producto de manera que el hombre ha quedado reducido a mero cliente. Esa forma de reduccionismo es la quintaesencia de la manipulación.

Este tipo de manipulación comercial suele ir unida con otra mucho más peligrosa que es la manipulación ideológica, esa que impone ideas y actitudes gracias a

la fuerza de arrastre de ciertos recursos estratégicos. Así, los spots difunden con mucha frecuencia una actitud consumista, uniendo a la adquisición de determinados productos los valores de «status», belleza, poder o progreso. Más grave, en cambio, parece el intento –muy frecuente en determinados programas televisivos– de influir más o menos descaradamente en actitudes e ideas referentes a la política, la economía, la ética, la religión... que suelen ser reflejo de unos principios políticos más profundos. Es el caso de informativos, documentales, programas rosas, etc., de determinadas cadenas televisivas, donde las formas de manipulación suelen mostrar un notable refinamiento, fruto de haber sido programadas por profesionales de la estrategia (López Quintás, 1997).

3. Fines de la manipulación

La manipulación pretende, en general, dominar a personas y grupos en algún aspecto de la vida con el fin de dirigir su conducta. La manipulación televisiva en concreto quiere aumentar el número de telespectadores en la cadena correspondiente, lo que de alguna forma viene a coincidir con el fin de la publicidad: lograr que el público adquiera el producto que se anuncia; en el caso de la televisión, el producto ofertado es el conjunto de programas que se emiten. El manipulador ideólogo intenta modelar el espíritu de personas y pueblos con el fin de adquirir dominio sobre ellos de forma rápida, contundente y masiva. ¿Cómo se puede lograr ese dominio?: en todos los casos anteriores, de una misma forma, que consiste en reducirlo de comunidad a masa. De hecho, el nombre de los medios de comunicación se acompañaba habitualmente hasta hace pocos años con la expresión «de masas». Las connotaciones negativas de este término le han hecho ocultarse, para dejar paso a la expresión «medios de comunicación» o simplemente «medios», como traducción directa de la expresión inglesa «media».

El concepto de masa es cualitativo, no cuantitativo: se corresponde con un montón amorfo de meros individuos. La masa se compone de seres que actúan entre sí a modo de objetos, por vía de yuxtaposición o choque. Al carecer de cohesión interna, la masa es fácilmente dominable y manipulable por quienes buscan el poder. Así se explica que la primera preocupa-

ción de todo tirano sea privar a las gentes de capacidad creadora en la mayor medida posible. Ese despojo se lleva a cabo mediante las tácticas de persuasión engañosa que moviliza la manipulación. No olvidemos que la tiranía no es exclusiva de las dictaduras, como podría pensarse a primera vista, sino que es perfectamente posible en las democracias, cuando se dan personas deseosas de vencer sin necesidad de convencer, como hemos explicado más arriba.

4. Cómo se manipula

Como es lógico, la actitud tirana no es tan fácil en una democracia, donde se promete, ante todo, la cota más alta de libertad, aunque sea a costa de la eficacia. Si se quiere dominar a la masa, deberá ser sin que sus componentes lo adviertan. El medio más efectivo a lo largo de la historia ha sido el uso fraudulento del lenguaje: una retórica hábil puede lograr que la masa se considere más libre que nunca a la vez que permanece totalmente sometida. Evidentemente, por lenguaje hay que entender no sólo la palabra oral o escrita, sino cualquier otra forma de discurso, y en concreto el de

Hoy por hoy, los códigos deontológicos audiovisuales que han ido surgiendo en el ámbito nacional e internacional no son suficientes para la protección de la infancia y de la adolescencia. Urge, por tanto, orientar correctamente a los más jóvenes sobre los distintos aspectos que ayuden a preservar su libertad.

carácter audiovisual. Se ha dicho que el lenguaje es el mayor don que posee el hombre, pero también el más arriesgado, sobre todo por su ambivalencia: puede ser tierno o cruel, amable o displicente, instrumento de difusión tanto de la verdad como de la mentira. El lenguaje ofrece posibilidades para descubrir en común la verdad, y facilita recursos para tergiversar las cosas y sembrar la confusión; basta con conocer los recursos adecuados y manejarlos hábilmente, para dominar fácilmente a personas y pueblos enteros que no estén preparados. Ese poder seductor del lenguaje manipulador se resume fundamentalmente en los siguientes recursos utilizados: los elementos del discurso, los paradigmas mentales, los planteamientos estratégicos y los procedimientos.

4.1. Los elementos del discurso

El lenguaje audiovisual se compone de palabras –orales y escritas– e imágenes en movimiento. Cada época se encarga de añadir o quitar prestigio a determinadas formas de expresión. Los medios audiovisuales tienen una gran eficacia tanto para difundir esas expresiones acuñadas en la calle como para crearlas por otro tipo de intereses. Lo cierto es que representa valores que pocos se atreven a poner en tela de juicio por la enorme autoridad alcanzada por estos medios ante la opinión pública. El manipulador nunca demuestra nada, sino que da por supuesto lo que le conviene. Ese tipo de palabras o de imágenes pretenden condensar en sí los valores más destacados de la sociedad del momento, aunque en algunos casos más bien pueda tratarse de anti-valores.

Uno de esos valores supremos de nuestra socie-

siendo sometida. Cuando esos términos lingüísticos van acompañados de la imagen y el sonido adecuados, la fuerza manipuladora queda reforzada no sólo por la eficacia de esos elementos, sino por el desconocimiento de las características de ese tipo de lenguaje por parte de la mayoría de los espectadores, que quedan de ese modo indefensos ante la presión del mensaje completo. El significado de los colores, de los planos, de la angulación, de los movimientos de cámara, de la voz en off, etc. permiten al emisor audiovisual actuar aún más audazmente en la emisión de mensajes agresivos que absorban la atención y muevan el deseo del espectador sin que éste apenas sea consciente.

De ahí que el deseo por parte del espectador de conservar su libertad ante la pantalla conlleva el empeño por descifrar los componentes manipuladores del

lenguaje, y por matizar el sentido de las palabras, sonidos e imágenes, precisamente porque la primera ley del demagogo es no matizar el lenguaje, sea verbal o audiovisual.

Uno comienza a ser libre cuando, pudiendo elegir entre diversas posibilidades (libertad de maniobra) opta por aquellas que le permiten desarrollar su personalidad de modo cabal (libertad creativa). Pero el demagogo, el tirano, el que desea conquistar el poder mediante la manipulación opera con extrema celeridad para no dar

La opinión pública es, con frecuencia, fruto de la redundancia desinformativa. Basta establecer un clima de superficialidad en el tratamiento de los temas básicos de la vida para hacer posible la difusión de todo tipo de falsedades. Es bien conocido el pensamiento de Anatole France, que hacía caer en la cuenta de que una necedad repetida por muchas bocas no deja de ser una necedad.

dad es el de libertad. La presencia de este concepto, expresado tanto de forma icónica como verbal, tiene el poder de aumentar el prestigio de una escena o contexto, y de disminuir o anular aquellos que parezcan oponerse. Así, por ejemplo hoy se da por supuesto que cualquier tipo de censura se opone siempre a libertad, de manera que la palabra censura está actualmente desprestigiada; realmente sólo significa «crítica o reprobación», y podría ser considerada como una de las formas de ejercer la libertad.

Por el contrario, nociones como «autonomía», «democracia», «independencia», «cogestión» van asociadas al término libertad y quedan contagiadas de sus propiedades. El emisor manipulador saca amplio partido del poder de estos términos en su discurso, ya que la masa espectadora no será capaz de ejercer su poder crítico, sino que aceptará ingenuamente lo que se le proponga, sin ser consciente del proceso a que está

tiempo a pensar y someter a reflexión detenida cada uno de los temas. Para ello no se detiene nunca a matizar los conceptos y justificar lo que afirma; lo da todo por consabido y lo expone con términos ambiguos, faltos de precisión; este método es precisamente el que le permite destacar en cada momento el matiz de cada idea que le interesa para sus fines. Así, cuando destaca un aspecto, lo hace como si fuera el único, como si todo el alcance de un concepto se limitara a esa vertiente. De esa forma evita que las gentes a las que se dirige tengan suficientes elementos de juicio para clarificar las cuestiones por sí mismas y hacerse una idea serena y bien aquilatada de las cuestiones tratadas. Al no poder profundizar en una cuestión, el hombre está predispuesto a dejarse arrastrar. Para facilitar su labor de arrastre y seducción, el manipulador halaga las tendencias innatas de las gentes y se esfuerza en cegar su sentido crítico.

Toda forma de manipulación es una especie de malabarismo intelectual. Un ilusionista, por ejemplo, hace trueques sorprendentes y al parecer «mágicos», gracias precisamente a la velocidad de sus movimientos, que impide la percepción de los detalles por parte del público. Algo semejante le ocurre al demagogo, que procede con estudiada precipitación, para que las multitudes no adviertan sus trucos intelectuales y acepten como posibles los engaños más inverosímiles. De modo semejante, un publicitario prometerá, por ejemplo, una gran libertad al espectador que utilice el producto que le ofrece, pero otra cosa distinta es el tipo de libertad al que se refiere: si una aparente autonomía de actuación que puede llevarle a meras experiencias de fascinación, o a la verdadera libertad que le llevaría al pleno desarrollo de su personalidad, a superarse de verdad a sí mismo. El solo recurso a la aceleración de la imagen o a la selección de planos es suficiente para mostrar una realidad que no existe ni será posible jamás, produciendo unas agradables sensaciones en el espectador que, aunque sean pasajeras, quedarán asociadas al producto ofertado por la pequeña pantalla. Bastaría pedirle a un demagogo que matizara un concepto para desvirtuar sus artes hipnotizadoras. Y bastaría un conocimiento adecuado de sintaxis audiovisual para relativizar, o incluso anular, el impacto de la magia televisiva en los espectadores habituales. Un estudio, por somero que sea, del lenguaje nos revela que «las palabras son a menudo en la historia más poderosas que las cosas y los hechos» (Nietzsche, 1961: 400), y mucho más si esas palabras son presentadas en un contexto audiovisual lleno de magia y fantasía.

4.2. Los paradigmas mentales

Del mal uso de los elementos del discurso se deriva una interpretación errónea de los esquemas en los que apoyamos nuestro razonamiento y nuestro ejercicio mental. Cuando pensamos, hablamos y escribimos, nos guiamos por ciertos pares de términos: libertad-norma, dentro-fuera, autonomía-heteronomía... Si creyéramos que en cada par debemos elegir uno de los dos términos excluyendo el otro, no podríamos realizar en la vida ninguna actividad creativa, porque precisamente la creatividad es siempre dual. Así, en cuanto alguien pensara, por ejemplo, que lo que le rodea es distante, extraño a él por ser externo, no podría colaborar en la construcción de su entorno e inmediatamente anularía su capacidad creativa en todos los órdenes. Ese paradigma mental que encuentra oposición entre los pares de términos que acabamos de poner como ejemplo, ha de estar muy presente en la actua-

ción de los educadores, por ser muy frecuente entre los jóvenes, y especialmente entre los adolescentes. Está muy extendido entre ellos el planteamiento de que para ser auténticos, es necesario prescindir de cuanto les han inculcado sus padres o profesores desde la infancia, y poner en tela de juicio las costumbres o normas de conducta con las que ellos han crecido. Si los educadores no consiguieran reconducir esa rebeldía para ayudarles a madurar, quedaría anulada la actividad creativa en esos alumnos.

Queda así más o menos descrito el enorme poder de los paradigmas mentales. De ahí que un manipulador sugiera que para ser autónomo en el obrar hay que dejar de ser heterónimo y no aceptar normas de conducta que vengan propuestas del exterior; los educadores por el contrario –padres o profesores– deben hacer ver al educando que eso sólo ocurre cuando se actúa de modo pasivo, no creativo; por eso, en sus indicaciones y mandatos, el educando deberá percibir el valor de lo que se le sugiere y lograr asumirlo como algo suyo. Ahí es donde se abre el campo a la creatividad, perfectamente compatible con el hecho de asumir indicaciones o mandatos recibidos de la autoridad correspondiente.

Es muy importante fomentar esta actitud en la educación para los medios audiovisuales. Hoy por hoy, los códigos deontológicos audiovisuales que han ido surgiendo en el ámbito nacional e internacional no son suficientes para la protección de la infancia y de la adolescencia. Urge, por tanto, orientar correctamente a los más jóvenes sobre los distintos aspectos que ayuden a preservar su libertad: número de horas que pasan ante el televisor, selección de programas convenientes e inconvenientes, principios de desarrollo del sentido crítico ante los contenidos de la programación y de la publicidad, etc. En concreto, se presenta con un interés particular la enseñanza del lenguaje audiovisual y de cada uno de sus términos dentro de un contexto que da unidad a los diversos elementos utilizados.

4.3. Los planteamientos estratégicos

Como se ha visto, resulta de gran interés dominar los términos del lenguaje en los que se plantean las grandes cuestiones de contenido. Pero conocer, además, los planteamientos supone dar un gran avance en el espíritu crítico, porque aceptar el planteamiento de una cuestión supone dejarse deslizar suavemente hasta el punto donde se pretende hacer llegar. Los planteamientos sentimentales, por ejemplo, mediante palabras o imágenes, pueden conducirnos a aceptar cuestiones racionalmente inadmisibles. Así, un plantea-

miento erróneo de un problema, acompañado de unos primeros planos de ojos empapados en lágrimas y de una música conmovedora, inclina la balanza por el propio peso del sentimiento, hasta el punto de que el planteamiento racional apenas tiene cabida ni entidad. Del mismo modo, el planteamiento de que los personajes más bellos de un espacio televisivo deban ser los triunfadores en el ámbito social o económico, supone una discriminación clara hacia los menos favorecidos físicamente, caso que no es fácilmente perceptible por lo extendido que está. Este ejemplo está especialmente difundido en la publicidad, donde los estereotipos parten de unos planteamientos bien sesgados de la sociedad real. De ahí la importancia de tenerlo en cuenta en la alfabetización audiovisual, que va mucho más allá de la comprensión de los elementos de construcción del discurso. Los niños deberían estar preparados para discernir cuándo un planteamiento es auténtico y cuándo es falso, desde que su estado mental de desarrollo les permita hacerlo.

4.4. Los procedimientos oblicuos

Los medios para dominar al público sin que éste lo advierta son muy variados. No siempre hay que recurrir a la mentira, sino que basta con alterar o deformar la verdad. Desde el punto de vista lingüístico, sería suficiente la sencilla transformación de una oración con sujeto explícito en otra con impersonal. Se pasaría de un hecho concreto realizado por una o varias personas concretas, a un suceso de agente desconocido, que puede sembrar duda, desconcierto o incluso temor, según el tema de que se trate y a quién afecte. En el mensaje audiovisual, es suficiente mostrar imágenes sesgadas de la realidad: se ofrece así una información real de lo ocurrido, pero incompleta y por tanto manipuladora, según la parte de la realidad que se haya seleccionado.

Otro procedimiento oblicuo de manipulación de los espectadores es la de repetir una y otra vez, a través de los diversos espacios televisivos, ideas o imágenes cargadas de intención ideológica. No se demuestra nada ni se va al fondo de los problemas; sencillamente se lanzan proclamas, se hacen afirmaciones contundentes, se propagan eslóganes a modo de sentencias cargadas de sabiduría. Este bombardeo diario configura la opinión pública, porque los espectadores, y el resto de la sociedad a través de ellos, acaba tomando lo que se afirma como algo que todos piensan y de lo que todos hablan: la autoridad consolidada —aunque con poco fundamento— de la televisión lleva a interpretar lo que allí se dice como lo que se lleva, lo actual, lo normal, lo que hace norma y se impone.

En nuestra sociedad democrática, la fuerza del número es determinante, ya que lo decisivo se resuelve mediante el número de votos. Aunque el número es algo de orden cuantitativo y no cualitativo, de hecho todos los ciudadanos quedan ahí supuestamente iguales para que nadie tenga poder directivo; pero lo cierto es que, bajo la supuesta autoridad conferida por esos votos, la opinión pública puede ser modelada impunemente por quienes dominan los medios de comunicación multitudinarios. Una de las metas del demagogo es invalidar, de una forma u otra, a quienes pueden descubrir sus trampas, es decir anular cualquier atisbo de sentido crítico en su público.

La opinión pública es, con frecuencia, fruto de la redundancia desinformativa. Basta establecer un clima de superficialidad en el tratamiento de los temas básicos de la vida para hacer posible la difusión de todo tipo de falsedades. Es bien conocido el pensamiento de Anatole France, que hacía caer en la cuenta de que una necedad repetida por muchas bocas no deja de ser una necedad. Es cierto que mil mentiras no hacen una sola verdad, pero también es sabido que una mentira o una media verdad repetida por un medio poderoso de comunicación se convierte en una verdad de hecho, incontrovertida; viene a constituir una «creencia», en la que se asienta la vida intelectual del hombre y que no cabe discutir sin exponerse al riesgo de quedar descalificado. Sin duda, la propaganda manipuladora tiende a formar este tipo de «creencias» con vistas a controlar la mente, la voluntad y el sentimiento de la mayoría, de forma soterrada.

El gran problema de nuestro tiempo es el alejamiento entre comunicación y verdad; no se dice algo porque sea verdad, sino que se toma como verdad porque se dice; es lo que el gran teórico de la comunicación McLuhan (1995) acuñó en expresión de que «el medio es el mensaje». Los medios en general, y especialmente la televisión, tienen un inmenso prestigio para quien los ve como una realidad prestigiosa que se impone desde un lugar inaccesible para él. Sólo posee algún poder de discernimiento quien trabaja en un entorno más o menos próximo a esos medios. Pero el gran público, la gran masa de espectadores, permanece al margen de los centros que irradian los mensajes y su posibilidad de influencia en los contenidos de una programación es prácticamente nula. Sólo se le dará voz en la medida justa en que sea necesario para fomentar una imagen de apertura y de participación ciudadana. Es sin duda enorme el poder que implica la posibilidad de hacerse presente en los rincones más apartados y penetrar en los hogares y hablar a multitud de personas al oído, sin levantar la voz, de modo suge-

rente. Porque ésta es otra de las propiedades de la comunicación televisiva: transmitir una imagen de mero reflejo de lo que ocurre en la calle, en la sociedad, sin tratar de imponer nada, de manera que los espectadores que corran el riesgo de asombrarse ante la noticia, el suceso o el comentario, pasen a plantearse inmediatamente que su modo de pensar es anómalo por no coincidir con aquello que se considera la voz de la mayoría.

5. La actual cultura de la imagen

No hace falta insistir en la importancia que la imagen y su uso han alcanzado en la sociedad actual. A diferencia de lo que ha ocurrido en épocas anteriores, hoy no es la palabra –y, en consecuencia, tampoco la racionalidad– la instancia hegemónica de nuestra cultura. La hegemonía la tiene la imagen, y la imagen es sensible, no racional. Quizá sea ése uno de los motivos de lo que se ha considerado pérdida de racionalidad en la sociedad actual.

En el caso de la publicidad, la importancia de la imagen es indiscutible. Así, Victoroff (1980: 183) considera que si es importante comunicar lo esencial del mensaje desde el primer contacto del receptor con el anuncio, es precisamente la imagen la que mejor responde a esta necesidad. Pero el antropólogo Ricardo Yepes (1993: 24-26) da un paso más en la explicación de los posibles motivos por los que la publicidad audiovisual resulta tan eficaz, y matiza que la información visual llega directamente a la sensibilidad y a la afectividad; es mucho más penetrante que la información verbal, más cálida, más inmediata. Se fija más intensamente en la sensibilidad. Es más resistente al olvido, menos racional, y por eso puede actuar de modo subliminal e inadvertido. Si bien durante mucho tiempo la publicidad impresa ha sido muy efectiva, y ha ido a la cabeza en volumen de inversión, no cabe duda de que la superioridad, en eficacia e inversiones, corresponde hoy a la publicidad televisiva.

Está claro que, frente a los medios tradicionales, estáticos, la televisión es un medio físicamente activo, con mayor dinamismo y capacidad de impacto, que parece ir en busca del espectador; de ahí una de sus mayores ventajas para la publicidad. Una forma eficaz de cambiar de hecho las actitudes del individuo es

poner especial énfasis en cómo se conducen otras personas en circunstancias similares: particularmente si esto le ayuda a seguir hasta el objetivo deseado mediante ese agente de cambio.

Muchos investigadores (Cadet y Cathelat, 1971: 17) consideran que la sociedad de consumo no habría sido posible con la intensidad con la que hoy se presenta sin la creación de un sistema de comunicación como es el marketing y la publicidad, de ahí que ésta se ha convertido en la diana de numerosos estudios, pues, por su peso dentro de nuestra cultura, se hace acreedora de pleno derecho a un enfoque científico y a una consideración lo más objetiva posible. Pero la publicidad, que es la estrella del marketing, no hubiera sido posible sin la tecnología televisiva.

Refiriéndose a la televisión, Postman (1991) ha dicho que «habla sólo con una persistente voz, la voz del entretenimiento», que es precisamente algo que la publicidad le ha enseñado. La tecnología audiovisual

La tecnología audiovisual ofrece la posibilidad del prodigio escénico, indispensable para reconvertir míticamente los productos de consumo, que en sí mismos son inertes; la televisión construye una cultura de la importancia que se define por la aparición o la no aparición de los productos en el imaginario social.

ofrece la posibilidad del prodigio escénico, indispensable para reconvertir míticamente los productos de consumo, que en sí mismos son inertes; la televisión construye una cultura de la importancia que se define por la aparición o la no aparición de los productos en el imaginario social.

No podemos olvidar que el hombre es mucho más vulnerable al lenguaje audiovisual, de fácil asimilación e impacto súbito, que al meramente verbal, que exige comprensión conceptual y reflexión, procesos siempre lentos e inciertos. De ahí que el lenguaje audiovisual sea tan adecuado para lograr los objetivos que persigue la publicidad, que, en general, son siempre comerciales; es decir, lo que normalmente pretenden los anuncios es mover al receptor a la compra, y para ello utilizarán los recursos psicológicos que considere más apropiados. Si los publicitarios escudriñan el tejido so-

cial para elaborar los guiones más impactantes y con más probabilidades de éxito, es lógico que el medio televisivo adquiera para la publicidad un lugar muy destacado, como afirma Saborit (1992: 29), «la televisión juega un papel fundamental en la configuración de hábitos perceptivos y valores sociales; ello la convierte en el lugar idóneo para la publicidad».

Como se ha estado viendo, la práctica de la manipulación atenta indudablemente contra la libertad de personas y grupos. A lo largo del artículo se han apuntado algunos antídotos, pero se indican ahora otros medios más para hacer frente a esa demagogia.

Actualmente, es imposible de hecho reducir el alcance de los medios de comunicación o someterlos a un control eficaz de calidad. No hay una defensa más eficaz que una debida preparación por parte de cada ciudadano, que se podría concretar en tres aspectos:

- Estar vigilante, que implica conocer con detalle las tramas de la manipulación.
- Pensar con rigor, saber utilizar el lenguaje con precisión, plantear bien las cuestiones, desarrollarlas con lógica, no cometer saltos en el vacío. Es importante cultivar el hábito de pensar con rigor, que genera una inmunidad cada vez mayor contra la manipulación. El público que no cultive el arte de pensar y razonar ante los mensajes televisivos queda abandonado en manos de los manipuladores.
- Desarrollar una actitud creativa ante la vida, lo que facilitará aplicarla a los mensajes de cualquier tipo que se reciban.

Con estas tres medidas, es posible mantenerse libre a pesar de los intentos de manipulación. Pero no se debe olvidar que los manipuladores cuentan con hacer frente también al resurgir de la crítica entre sus espectadores y lo intentan por dos medios: bien tratando de anular progresivamente la creatividad del público, o, por el contrario, incrementando la sensibilidad hacia valores universales apreciados por todos. Este último caso conlleva saber mostrar paisaje, situaciones y personajes idílicos, capaces de atraer sin repulsa alguna cualquier voluntad, que es introducida así en el campo magnético de manipulador. En ese punto sería preciso que el espectador volviera a despertar para defender con premura su propia libertad, para lo que se sugieren los siguientes medios en el terreno audiovisual:

- Lograr que la cultura de la pantalla no pierda su sentido humano; muchos consideran que ahí está la clave para que ese mundo no llegue a colonizar al hombre, la clave en que la cultura de la pantalla no pierda su sentido humano (Yepes, 1996: 383-384). El estilo narrativo de la televisión favorece que se pueda

producir una confusión entre lo ficticio y lo real, y por lo tanto entre lo importante y lo que no lo es. De ahí la trascendencia de que el espectador reconozca en toda imagen en movimiento una estrategia discursiva y una posible orientación persuasiva.

- Fomentar el estilo de vida, de quien Fritz Scharff (1979) ha llamado «consumidor reflexivo», ese que se pregunta «¿qué necesidad tengo de satisfacer esta necesidad?». Porque el hecho de tener un amplio abanico de opciones para elegir –muchas marcas, muchos tamaños, muchos estilos– no es la única manera de desarrollar la libertad. Sería éste un modo muy adecuado de conciliar la abundancia de información –sobre todo la publicitaria– con la libertad de elección que ha de procurar cualquier persona en todo momento.

- Recurrir a la ética es otro de los posibles recursos frente a las intenciones manipuladoras. Se ha criticado que muchos anuncios o espacios televisivos utilicen para ganar adeptos –como un instrumento más– cosas importantes para muchas personas, como valores, sentimientos, tradiciones, vivencias y experiencias, circunstancias dolorosas. De ahí la necesidad de recurrir a la ética, que es un buen referente de la dignidad humana, aunque no baste por sí misma, sino unida a la educación de los consumidores.

- Hacer un llamamiento a la responsabilidad de los diferentes grupos de medios, como elementos de enorme poder que han de manejar convenientemente, siguiendo el consejo de Max Weber (1984: 94): «corresponde determinar qué hombre hay que ser para tener derecho a poner la mano sobre la rueda de la historia».

6. Por una nueva televisión

Las cuestiones que hay que resolver para lograr la televisión que queremos no son pocas. Lo primero que debe mejorar son los contenidos de la programación. Pero ese progreso parece impensable si paralelamente no se mejora en todo lo relacionado con el gran fenómeno de la comunicación televisiva, porque el problema es amplio y complejo, y afecta a la sociedad en su conjunto: a las personas individuales, a la familia, al sistema educativo, a las instituciones culturales y políticas, a la concepción de la cultura y a su mismo ser.

Es evidente una cierta tendencia de la televisión a resaltar lo trivial, y a una cierta incapacidad para lograr el tratamiento adecuado de los grandes valores humanos y sociales. Esa actitud se manifiesta a veces en el despliegue de comportamientos desenfadados que tratan de presentar la imagen de una ingenua felicidad, fácil y perecedera, fruto de un superficial optimismo. Habrá que saber demostrar en algún momento que los

medios de comunicación no precisan del sensacionalismo ni de la mediocridad para poder subsistir; es posible hacerlo aunque muchos ahora se resistan todavía a creerlo. En realidad hay quien achaca a los medios la existencia y crecimiento del sensacionalismo y de la mediocridad, sin embargo, ambas cosas dejarían de existir probablemente si los medios dejasen de fomentarlos.

Los grandes genios del pensamiento humano procuraron, a lo largo de la historia de la Humanidad, poner por escrito y dejar plasmadas en las obras de arte los frutos nobles de sus reflexiones y de su creatividad, haciendo que llegaran a multitud de personas y pasando a ser, aquellos pensamientos y obras artísticas, un patrimonio universal valiosísimo. Sin duda, también la televisión y los demás medios de comunicación contemporáneos, serían capaces de hacer llegar a todos los planteamientos de valor universal, con habilidad y con arte.

La televisión puede ser un medio eficazísimo para favorecer no sólo el bienestar, sino también el bien-ser de la Humanidad, contribuyendo a reforzar la unidad familiar, fomentando el diálogo y entendimiento de las personas y de los pueblos, informando de lo verdaderamente importante. En efecto, la televisión encierra inusitadas posibilidades de servir al hombre y a la sociedad. Para lograrlo es preciso una profunda revolución que se ha llamado cosmética, entendida la expresión en el sentido etimológico del vocablo griego «cosmos», que equivale a orden. La cosmética que se propugna es pues aquella que significa armonía, equilibrio, ponderación. Se ve así cómo el orden tiene que ver con la belleza: la cosmética produce belleza porque ordena las cosas.

Ha llegado la hora de que el público sienta como propios la información y el espectáculo que se le ofrecen. El nuevo orden de la televisión que aquí se propugna es necesariamente una tarea de muchos, no sólo de los poderes públicos. Teniendo presente que el ejercicio privado de las tareas informativas ha de tener implicaciones sociales y públicas de la información, hay que rechazar, por supuesto, la idea de que la información, las empresas y los medios informativos son tareas originariamente estatales. Y hay que oponerse, en consecuencia, a todo clima de intervención política y administrativa que niegue la libertad de organización informativa, mantenga una concepción puramente política de la empresa, o considere la información como un servicio público o semipúblico.

La información no es patrimonio exclusivo de los informadores ni de los empresarios que ostentan la titularidad de los medios: «La información no es el

puro ejercicio de una libertad individual, ni un objeto susceptible de apropiación a través del derecho de propiedad o de una cualificación personal. La información tampoco es —a pesar de los ríos de tinta que suscitó la metáfora del cuarto poder— un poder. La información es, antes que nada y sobre todo, un deber. Es, en última instancia, el poder de servir a la información» (Soria, 1989: 95).

No hay que perder de vista que una concepción predominantemente mercantilista llevaría a considerar la difusión televisiva como un producto comercial más, que operaría en el mercado como cualquier otro. El mercado no es el juez inapelable. Tampoco puede operarse al margen de él, pero no se puede infravalorar ni supervalorar. Por consiguiente, la mejora de la televisión también pasa por la superación de una visión pura y simplemente comercial. Si las empresas de televisión privada son consideradas como una simple industria, los telespectadores, como puros consumidores, y los programas sólo como una mercancía, se está retrocediendo velozmente a la etapa capitalista de la información, de la que la prensa ha intentado liberarse desde la década de los años veinte. Todo lo que la prensa ha podido aprender sobre responsabilidad pública, en los últimos doscientos años, se disuelve en el caso de una televisión que adopte el criterio del mercado.

La trascendencia televisiva aconseja evitar en todo caso que la televisión se reduzca a un arma de poder político, económico o ideológico. Aunque la titularidad de las televisiones la ostenten poderosas sociedades mercantiles con ánimo de lucro, no cabe ignorar la trascendencia social del medio, con estrecha incidencia en los campos de la cultura, la política, la economía.

La finalidad social de la televisión es razón suficiente para reclamar sólidos valores éticos a los profesionales que trabajan en ese campo. Sin olvidar que es radicalmente imposible que pueda haber valores éticos sociales si faltan los valores éticos individuales: «Ante la crisis de una noción de profesionalidad puramente técnica, destinada a conceder muy poco margen de autonomía al operador teniéndolo siempre en un papel de vasallo servil, ante la crisis de una noción de profesionalidad puramente política, subordinada a las dimensiones abstractas y mistificadoras del «mandato» o de la «delegación», se debería favorecer el desarrollo de una profesionalidad basada en un replanteamiento de los fines sociales de los media, de su lógica de funcionamiento y del comportamiento de quien allí trabaja» (Bettetini, 1995).

A la hora de formular propuestas para un mejor uso de la televisión, todos los autores coinciden, ade-

más, en la necesidad de limitar el tiempo que se le dedica. Formar a los espectadores en la virtud del entretenimiento es, en efecto, un buen modo de poner orden y moderación en el mayor medio de distracción diaria de la mayor parte de los ciudadanos. Sería además un medio eficazísimo de contribuir a fomentar los hábitos de lectura: el espectador de televisión que no cuenta con el contrapeso de la lectura, alimenta un fuerte elemento destructivo, porque todos los datos demuestran que conforme aumenta la adicción televisiva, disminuye la afición a la lectura, que es lo que principalmente enriquece el nivel cultural.

Hoy por hoy la tendencia de las cadenas es aumentar el número de horas de emisión y no es previsible que el tiempo que se pasa ante el televisor vaya a disminuir, aunque era uno de los deseos de Mander (1981: 365) cuando proponía que «si redujéramos el número de horas de transmisión por día, o la cantidad de días por semana en que se le permitiera hacer sus transmisiones, como hacen en muchos países, esto sería para mejor».

Sin duda, una de las mejores vías para mejorar la televisión pasa por la calidad profesional de los periodistas especializados en medios audiovisuales. Llama la atención la escasez de espacios centrados en la crítica de lo que la televisión ha difundido, sobre todo, teniendo en cuenta los numerosos espacios dedicados en periódicos y revistas a informar sobre la programación televisiva.

Es fácil hacerse eco de las informaciones elaboradas por las diversas cadenas para su imagen pública, pero más difícil, sin duda, resulta juzgar con rigor profesional y crítico los mensajes que llegan al público. Éste es un reto importante para la prensa: profundizar más en la crítica televisiva, que constituye por su interés, una auténtica especialización periodística.

Son muy diversas, como se ha visto, las vías para que la televisión sea un medio al servicio de todos y a la altura de la dignidad humana: «despertar la potencialidad de la vida de la inteligencia en los ciudadanos,

es mucho más que altruismo: es deber social» (Nieto, 1989: 129). Se trata de una tarea urgente y apasionante, que requiere inteligencia y tenacidad unidas.

De ahí que el futuro de la televisión dependa fundamentalmente de la creatividad de quienes la dirigen y manejan, junto al grado de sensibilidad del público, además de otros factores educativos, éticos y culturales. El rápido desarrollo tecnológico demanda una paralela evolución de las ideas, que obliga al hombre a desarrollar su capacidad creadora y artística, donde se encuentra ciertamente el secreto de la de la nueva televisión que esperamos.

Referencias

- BETTETINI, G. (1995): *Las nuevas tecnologías de la comunicación*. Barcelona, Paidós.
- CADET, A. y CATHELAT, B. (1971): *La publicidad: del instrumento económico a la institución social*. Barcelona, Hispano Europea.
- LÓPEZ QUINTÁS, A. (1997): «Conocer, sentir, querer. A propósito del tema de las ideologías», en VARIOS: *Hacia un estilo de pensar. Estética*. Madrid, Editora Nacional; 39-96.
- MCLUHAN, M. y FIORE, Q. (1995): *El medio es el mensaje: un inventario de efectos*. Barcelona, Paidós.
- MANDER, J. (1981): *Cuatro buenas razones para eliminar la televisión*. Barcelona, Gedisa.
- NIETO, A. (1989): «Diez propuestas de retos», en *AEDE*, 14.
- NIETZSCHE, F. (1961): *Neske, Pfullingen*.
- POSTMAN, N. (1991): *Divertirse hasta morir. El discurso público en la era del «show business»*. Barcelona, La Tempestad.
- REAL ACADEMIA ESPAÑOLA (2001): *Diccionario de la Lengua Española* (22ª ed.). Madrid, Espasa.
- SABORIT, J. (1992): *La imagen publicitaria en televisión*. Madrid, Cátedra.
- SCHARFF, F. (1979): *El capitalismo de ayer y de mañana*. México, Atalaya.
- SORIA, C. (1989): «La calidad ética como ventaja competitiva», en *Nuestro Tiempo*, 419.
- YEPES STORK, R. (1993): *Entender el mundo de hoy*. Pamplona, Eunsa.
- YEPES STORK, R. (1996): *Fundamentos de antropología*. Pamplona, Eunsa.
- VICTOROFF, D. (1980): *La publicidad y la imagen*. Barcelona, GG.
- WEBER, M. (1984): *El político y el científico*. Madrid, Alianza.