

**LA REALIDAD HA MUERTO.  
¡VIVA LA TELERREALIDAD!**

**Luis Matilla**

Vivimos en una sociedad en la que lo aparente, lo virtual y lo simulado sustituye a la realidad. Intentamos escapar de lo evidente lanzándonos de cabeza a los mundos que otros construyen para nosotros, sin ser conscientes de los efectos que esta deserción puede llegar a producir en nuestra vidas.

Al encender cada día el televisor, al navegar por Internet al repasar las páginas de las revistas o al contemplar las vallas publicitarias que abarrotan las calles, nuestros ojos se llenan con las tentadoras ofertas a las que difícilmente podemos escapar. Todas ellas intentan convencernos de que nos encontramos en el mejor de los mundos, en el único posible. Sin embargo, ¿cuántos de esos paraísos artificiales, que tan sugestivamente nos presentan los creativos publicitarios, pueden conducirnos a la frustración, a la desesperanza o al rencor?

En la sociedad del consumo todo se encuentra al alcance de la mano. Constantemente se nos induce a entrar en el club de los privilegiados. Para ello tan sólo hemos de cumplir con la insignificante condición de adquirir lo que los elegidos poseen: coches exclusivos, perfumes exclusivos, urbanizaciones exclusivas con campo de golf exclusivo, tratamientos para conservarnos como las estrellas de Hollywood o como José Coronado con su mágico Bifidus Activo. Para ellos todo es exclusivo, excepto el ser humano, que, por ahora y mientras no nos demuestren lo contrario, sigue siendo un hecho no repetible, ni reproducible en serie.

En relación a esta infinita capacidad de compra que los vendedores nos atribuyen, podríamos referirnos a los reclamos publicitarios aparecidos en los últimos tiempos en medios de comunicación de nuestro país. Fijemos nuestra atención en alguno de ellos, por ejemplo, el de una empresa bancaria catalana. Los prestamistas nos animaban a confiar en su entidad mediante una sugerente insinuación “*Lo ves, lo quieres, lo tienes*” Nada aparentemente tan sencillo como desear una cosa, para tenerla. ¡Magnífico!, ellos se nos presentan como protectores de nuestros sueños, como Reyes Magos capaces de llenar de fantasías los zapatos de los ciudadanos en cualquier época del año. Nada se nos informa de avales, comisiones, tipos de interés. ¡Por favor!, no rompamos las “desinteresadas” ofertas con prosaicos e insignificantes detalles económicos.

Otro anuncio televisivo sobre cremas de belleza, lanzaba a los posibles consumidores una recomendación casi coactiva, redactada en los siguientes términos: “*Resístete a envejecer*”. ¿Se puede uno negar a ser viejo, a aceptar el inevitable paso del tiempo? ¿No sería mucho más valioso animar a los hombres y a las mujeres a envejecer con dignidad, con una buena calidad de vida, con cobertura social suficiente para no verse expuestos a la miseria y a la soledad? Incitándoles a gastar sus recursos, en productos falseadores de la realidad, se está utilizando el miedo al rechazo y a la marginación, como fórmula de probada eficacia a la hora de incrementar los beneficios de las grandes empresas de cosmética.

Nos hemos acostumbrado a mujeres siliconadas hasta las cejas, a jóvenes modelos anoréxicas, a la gente guapa que jamás se enfrentaron a una dificultad económica en sus vidas. Frente a ellos la vejez, la exclusión y la marginalidad se presentan como un hecho que incomoda, estorba, rompe ese “glamour” por el que los elegidos pagan elevadas sumas a cambio de que otros alejen de su entorno los hechos desagradables de la vida.

Las técnicas publicitarias con las que se pretende captar la atención e incluso tranquilizar al consumidor sobre las consecuencias de su posible desatención a los cantos de sirena de las diferentes marcas comerciales, invaden todos los espacios en los que pueden posarse nuestros ojos. A finales de 2006 se emitió por televisión un anuncio para BMW, que utilizando unas viejas imágenes en blanco y negro del fallecido Bruce Lee, nos recomendaba: “*no te adaptes a la carretera, sé la carretera*”. En un coloquio realizado por el diario “El Mundo” (21/11/2006) entre sus lectores y los creadores del anuncio, éstos nos ofrecían una inquietante concepción de su filosofía publicitaria. “*Si dices algo que no ofende a nadie, macho, no estás diciendo nada*” Al parecer, la ética de la responsabilidad creadora, no debe formar parte del código de conducta de los “genios” de la persuasión, los cuales se amparan en el escudo protector de la libertad de expresión cuando alguien sitúe ante sus ojos flagrantes y demostrables manipulaciones ejercida sobre el espectador.

Cuando en Norteamérica, se maquilla a los difuntos y se aleja la muerte de las casas para introducir a los fallecidos en ambientes asépticos llenos de paz y sosiego, somos conscientes de que una parte de la sociedad pretende modelar la realidad para eliminar todo lo que nos produce rechazo. Lo inquietante de la situación no radica solamente en que se esté confeccionando una nueva realidad de los hechos cotidianos, sino en la

constatación de cómo los dirigentes políticos están encubriendo con densas veladuras las razones profundas de las guerras y de las grandes decisiones que de forma tan determinante condicionan la vida de los ciudadanos. De ahí la importancia de convertirnos en ciudadanos críticos frente a la publicidad y los medios de comunicación, ya que como afirmaba Douglas Ruskiff *“Si descubrimos las técnicas que utilizan los anunciantes para engañar, también descubriremos las que emplean los gobiernos”*

## LAS MIL Y UNA PANTALLAS

Cuando hace unos años aludíamos a los efectos de los mensajes audiovisuales en la población infantil, basábamos nuestras observaciones casi exclusivamente en la televisión. Hoy sin embargo, otros medios tan potentes como ella, están ocupando el tiempo libre de los jóvenes e incidiendo de modo singular en el modelado de sus gustos, sus opciones e incluso su ideología. Internet, la consola de video juegos y el teléfono móvil, han venido a unirse a la televisión como pantallas de referencia en el desarrollo de los más pequeños.

Cuando algún medio de comunicación se refiere al ligero descenso experimentado en el consumo de televisión por parte de los niños españoles, raramente nos ofrecen una información paralela sobre incidencia que sobre ellos ejercen los otros medios que se encuentran a su alcance, ni de los efectos que estos medios pueden producir en ellos, en sus hábitos de consumo y en la forma de comunicarse con los demás.

Siete de cada diez niños españoles de 10 a 14 años utilizan Internet. Casi la mitad de los menores se conecta a diario y el 26,6% varias veces por semana. Los datos ofrecidos por la Asociación “Protégeles” resultan altamente significativos a la hora de constatar la situación de nuestros alumnos ante los nuevos medios de comunicación. Según esta Asociación el 28% de los menores que utilizan la Red, entra en páginas pornográficas; el 19% en ocasiones y el 9% con frecuencia. Un 38% visita páginas de contenido violento, el 19% en ocasiones y el 8% con frecuencia. El 34% de los internautas menores de edad, se ha sentido incomodo alguna vez explorando páginas web o participando en chat, Messenger o e-mail.

Cualquiera que haga la prueba de rastrear en el buscador “Google páginas existentes bajo los títulos “chat niños” o “foros niños”, se encontrará con sitios en las que se fomenta abiertamente la pornografía, la corrupción de menores y la libre circulación de pederastas a la caza de

presas fáciles, amparados en la más absoluta impunidad. Resulta paradójico que un medio tan socializador, informativo y comunicativo, esté siendo utilizado por aquellos que, aprovechándose de la ausencia de una legislación efectiva al respecto, desarrollan en la Red toda clase de actividades y conductas ilícitas e ilegales.

Otro territorio desconocido por parte de padres e incluso por muchos educadores es el de los videojuegos. Los niveles de violencia que impregnan este tipo de productos, han producido la alarma en Estados Unidos. En 2006 uno de los juegos más agresivos de los comercializados en España, “GTA San Andreas”, fue denunciado en los tribunales de Alabama de haber provocado que un adolescente asesinara a tres hombres, dos de ellos policías. A mediados de este año, un fiscal de la ciudad de Los Ángeles, entabló una demanda contra la compañía creadora de este producto, considerando que esta incurrió en prácticas ilícitas al disimular contenidos pornográficos encubiertos en el juego.

Sicólogos y psiquiatras opinan que mientras en una película de violencia la actitud del espectador es pasiva, en los videojuegos uno puede ser invitado a meterse en la piel de un asesino. Así en la promoción del juego “The Warriors”, comercializado en España, podemos leer *“Para financiar nuestras actividades tendremos que conseguir dinero, cosa que se puede hacer de muy diversas formas; podremos entrar en tiendas, romper sus estanterías y coger objetos de valor, robar radios de coche y atracar a peatones que veamos”*

En cuanto al teléfono móvil, más de la mitad de los niños de 10 a 14 años poseen un aparato de este tipo. Para lograr clientes cada vez más jóvenes, las cadenas de tiendas de juguetes “Imaginarium”, en colaboración con “Telefónica”, acaban de sacar al mercado un móvil dirigido a niños de seis años. Los grandes operadores audiovisuales de nuestro país ya están comercializando todo tipo de productos para teléfonos móviles: miniserias, juegos, terminales de Internet que facilitarán chatear, comunicarse en foros, así como recibir todo tipo de informaciones, incluidos los mensajes no deseados.

¿Hace frente el currículo actual a los retos que nos plantean las nuevas tecnologías? ¿Se nos ofrecen a los profesores espacios efectivos para una educación crítica y selectiva sobre los contenidos que nos llegan a través de los medios de comunicación? La respuesta nos corresponde a cada uno de nosotros y también la lucha para intentar mejorar las condiciones que se nos ofrecen. Antes de plantear algunos puntos de vista como conclusión de este trabajo, quisiera continuar analizando otros de los

aspectos más significativos que nos brinda la producción audiovisual y muy particularmente la televisiva. Se trata de ciertos contenidos dominantes en lo que subyace la ideología del triunfo sin esfuerzo, la de la popularidad a cualquier precio y de la justificación de los medios empleados para hacer del ciudadano un consumidor compulsivo de la bazofia que domina la actual oferta televisiva.

## **DE LA POPULARIDAD Y OTRAS MISERIAS**

Decía el gran escritor francés Víctor Hugo que *“la popularidad es la gloria en calderilla”*. En el mundo del espectáculo existe una legión de individuos que no solo desean apoderarse de la calderilla, sino que incluso llegan a confundirla con la fama al autoproclamarme, sin ningún reconocimiento ajeno o servicio a la comunidad, como personajes famosos. Su ejecutoría profesional consistirá en pasarse tres meses encerrados en una casa con otros individuos similares a ellos, sin dar un palo al agua, sin leer un libro, sin realizar un comentario digno de ser escuchado y teniendo a la vulgaridad como única compañera de sus gloriosos días de confinamiento voluntario. De una forma frívola juegan a ser prisioneros, haciendo de su privación de libertad un espectáculo penoso, que millones de espectadores observan con gusto, sin darse cuenta de que aquello que contemplan responde a directrices creadas artificialmente por los “cerebros” del programa.

Los participantes en concursos como “Gran Hermano” y otros programas televisivos del mismo nivel de zafiedad, llegan a ocupar puestos de comentaristas y presentadores en las diferentes cadenas. Día tras día opinarán sobre lo divino y lo humano, nos contarán sus insulsas vidas y animarán a otros a hacerlo. Casi todas sus intervenciones se producirán en programas catalogados como “del corazón”, que tanto proliferan en el panorama televisivo, enriqueciendo a las cadenas y a una serie de periodistas, autoproclamados de “investigación” que hurgarán en la vulgaridad humana hasta lograr que los “famosos” vendan a buen precio todas aquellas miserias susceptibles de aumentar el número de telespectadores. Así, las teorías de Maquiavelo alcanzarán una moderna reformulación para mostrarnos que la conquista de las audiencias justifica los medios empleados para conseguirlas, aunque en ocasiones se llegue a conculcar principios éticos que deberían cimentar una sociedad auténticamente democrática.

Desafortunadamente la admiración de los telespectadores más jóvenes suele ser para las “estrellas” de este tipo de personajes y no para

los “pringaos” que se esfuerzan con constancia y a veces con grandes sacrificios en realizar un trabajo, en aprender un oficio o estudiar una carrera. La fama yo no se alcanza siendo un buen médico sino, aumentando el desproporcionadamente el tamaño de los pechos de alguna de las buscavidas de moda que alimentan el circo mediático. Hoy pocos estarían dispuestos a sentirse reconfortados con las palabras de Confucio, que ya en la China del siglo VI a.c. intentaba calmar a sus conciudadanos de una inquietud, al parecer presente en aquellos lejanos tiempos “*No estéis pesarosos de que nadie os conozca, trabajad para haceros dignos de ser conocidos*”

Los profesores más sensibles de nuestro país, se esfuerzan por transmitir valores éticos y de convivencia, por educar en la tolerancia y por combatir la xenofobia y el racismo. Pero mientras ellos lo intentan, en los estadios de fútbol se insulta, se denigra a los jugadores de color y a los inmigrantes se les niega una vivienda digna o se le cobran precios abusivos por ella. Y los políticos que deberían constituir un ejemplo para los ciudadanos, nos ofrecen un espectáculo bochornoso con sus constantes intercambios de insultos y descalificaciones, sin darse cuenta que lentamente, pero de un modo contumaz están convirtiendo la política en la anécdota miserable de la historia. Para colmo de males, el concepto del éxito imperante en nuestra sociedad, nos viene a destruir, cada día de forma más evidente, valores personales dignos de respeto y consideración.

Tal vez sería un buen momento de recordar las aspiraciones de A. S. Neil, el fundador de la famosa escuela libertaria inglesa “Summerhill”. Él prefería formar a hojalateros felices, antes que a ingenieros frustrados. Hoy en día, la palabra fama ha sido tan degradada y al mismo tiempo tantos se esfuerzan por alcanzarla, que todos, en la parte que nos corresponde, somos responsables de la desilusión que día a día se apodera de los perdedores, de los rechazados, de los excluidos.

Los educadores tratan de hablar del universo real, mientras la televisión nos presenta un mundo basado en un constante y vacío espectáculo en el que la vida, la muerte y las relaciones humanas más íntimas, se convierten en mero divertimento, en simple banalización. Sin embargo, los paraísos artificiales que los medios audiovisuales ofrecen a nuestros jóvenes resultan para ellos mucho más fascinantes que la existencia cotidiana. Para entrar en ellos no les exigen esfuerzo alguno y, sin embargo, se les brinda en bandeja el éxito fácil, el reconocimiento inmediato. Alguien dijo “*Hay tantos personajes, que ya van quedando pocas personas*” Es posible que las verdaderas personas se encuentren en sus cuarteles de invierno mentales, contemplando con perplejidad la

realidad que les rodea e intentando, en la medida de sus posibilidades, construir una sociedad más transitable.

La falta de originalidad impregna toda la programación de entretenimiento de nuestro país. Cuando surge una línea de cierto éxito, todas las cadenas se empeñan en masacrarnos con los géneros dominantes de policías, de hospitales, de familias, de cocina, etc. Los estereotipos y las mismas temáticas, abordadas con ligeras variaciones, se repiten hasta la saciedad. Nadie quiere correr riesgos en la búsqueda de lo nuevo, lo que importa es la rentabilidad económica y no la creatividad o la originalidad.

En ocasiones tenemos la impresión de que todo está dominado por una línea única de pensamiento sustentada por los grandes productores de programas. Todo se parece a todo, los informativos de una cadena, contienen las mismas noticias que sus competidores y los tratamientos difícilmente alcanzan visiones críticas divergentes. Los telediarios se llenan de hechos dramáticos, como si en el mundo no existieran acontecimientos reseñables sobre la grandeza y la dignidad del ser humano. Hasta las cadenas públicas intentan competir con las oficiales, llenando nuestras casas de zafios “culebrones” sin darse cuenta de que muchos de los ciudadanos que pagan impuestos para sostener el derroche de TVE desearían que el servicio público y la televisión de calidad, se impusiera a la loca carrera por arrancar cuotas de publicidad a sus competidoras. Ignacio Ramonet, director de “Le Monde Diplomatique” opinaba hace algunos años con respecto a la inquietante uniformización de los mensajes que nos llegan a través de los medios de comunicación: *“En las democracias actuales, cada vez son más los ciudadanos que se sienten atrapados, empapados en una especie de doctrina viscosa, que insensiblemente envuelve cualquier razonamiento rebelde, lo inhibe, lo perturba, lo paraliza y acaba por ahogarlo”*

## **LA MUJER COMO ESPECTÁCULO**

En una realidad social en la que la violencia de género parece ser condenada de forma unánime, resulta llamativo contemplar los tratamientos tan poco sensibles e incluso vejatorios que, en numerosas ocasiones, las cadenas de televisión ofrecen acerca de la mujer. Sería imposible abordar este tema sin referirnos a programas concretos, ya que son precisamente los contenidos de dichos espacios los que fundamentan las apreciaciones que se van realizando en este apartado.

Mientras los informativos se llenan de brutales noticias sobre el maltrato hacia la mujer y la situación de absoluta indefensión de muchas de ellas, en numerosos programas emitidos por las diferentes cadenas, podemos contemplar hechos que socavan la consideración del género femenino por parte de los ciudadanos. Curiosamente estos programas se siguen con complacencia y altos niveles de audiencia no sólo por parte del público masculino, sino también, por las propias mujeres que festejan la ridiculización y la mofa, en ocasiones soez, hacia ellas mismas. Estas espectadoras no parecen darse cuenta que son precisamente esos estereotipos deformantes los que sus hijos están recibiendo de una forma continuada a lo largo de la infancia y adolescencia. Dada la fiabilidad que los más pequeños dan a la televisión, los mensajes negativos sobre el sexo femenino irán dejando en ellos una huella significativa, aunque tal vez inconsciente. No olvidemos que muchos niños conceden más credibilidad a la televisión que a sus padres y a sus maestros y que los contenidos emitidos por la pequeña pantalla actúan en ellos de un modo ejemplificante y, en ocasiones, suplantadores de la realidad.

Recordamos un programa titulado “La máquina de la verdad” en la que una mujer abatida y llorosa era sentada en una silla y aprisionada por cables que rodeaban su cuerpo, como si de un instrumento de tortura se tratara. Ella debía responder “ante toda España” y ante el polígrafo a las múltiples acusaciones de adulterio que el marido había expuesto públicamente contra ella. La presentadora vestida con un traje negro con apliques metálicos, más propio de las “madamas” en disciplina inglesa, que de una profesional de la televisión, asumía en todo momento el cometido de implacable juez. Cuando al final de un humillante cuestionario se leía el veredicto de inocencia, el impresentable marido corría a besar a su mujer, entre los aplausos del público. La justicia había triunfado, pero la vejación a la mujer, también. Sin embargo los realizadores no sintieron interés alguno por completar el círculo, exponiendo al marido a idéntica violencia pública para, responder a los mismos cargos que él había lanzado contra su esposa

La televisión se está arrogando los papeles de psicólogo, de juez y de aventadora de la miseria humana con la complicidad de todos aquellos ciudadanos, que con su participación activa intentan gozar de los quince minutos de fama a los que según Andy Warhol aspiran casi todos los miembros anónimos de nuestra sociedad. Poco importa que los personajes de los lamentables programas a los que nos referimos sean reales o ficticios. El caso es que el público con menos capacidad crítica vive lo que le cuenta la pequeña pantalla con una fascinación tal, que le resulta difícil distinguir entre la realidad y su representación, máxime cuando los

creadores de estos productos se esfuerzan por mantener a toda costa una calculada y rentable ambigüedad.

Otro programa que reafirmó el desprecio por la mujer y su utilización como mero divertimento fue “TNT”. Cierta noche su presentador nos sorprendió con un delirante espectáculo consistente en arrastrar dentro de un carrito de supermercado a una ex presentadora de televisión hasta el centro de Madrid para que vendiera en las terrazas de verano un inexistente CD con el sugerente título de “Hagas lo que hagas, ponte bragas”. Las inteligentes mentes pensantes del programa habían utilizado a una persona a la que se relacionaba con problemas de alcoholismo para mofarse descaradamente de ella, nos suponemos que bajo contrato y saludable retribución. Incluso uno de los reporteros que la acompañaban en la venta del CD, se permitió realizar hacia ella gestos procaces que en alguna ocasión fueron censurados por el público que, involuntariamente asistía a la grabación de aquel “divertido” espectáculo en directo. Lo realmente llamativo que aquella situación es que en el panel de invitados al programa se encontraba una mujer, durante muchos años dedicada a la política y en la actualidad destacada feminista. ¡Paradojas de la vida!

También en las series podemos contemplar ridículas representaciones de la mujer. En la titulada “Fuera de control” que comenzó a emitirse en la temporada 2006, asistimos a un despliegue de profesionales de la televisión cuya única obsesión ligar con los compañeros y compañeras de trabajo. En uno de los primeros capítulos presenciábamos al desafortunado intento de la directora de un programa por ligar con el director de la cadena. Al volcarse sobre la mesa del jefe, perdía incomprensiblemente las bragas bajo la mesa del jefe y a partir de ese momento toda la originalidad de la trama se basaba en los ridículos intentos del patético personaje por recuperar su prenda íntima. En la serie se nos mostraba una galería de mujeres absolutamente descerebradas histéricas que con sus comportamientos grotescos, nos alejan de cualquier identificación con seres reales. Y en caso de un posible reconocimiento, el análisis de los comportamientos femenino no hará sino ratificar los criterios machistas sobre la incongruencia femenina. Lo llamativo del caso es que entre los guionistas se encuentren mujeres y que estas sacrifiquen su íntima visión del mundo femenino en aras de la comercialidad de los productos a los que dan vida. Una vez más la vulgaridad se impone como elemento homogeneizador de la programación televisiva.

## CUANDO LA CALIDAD NO PRODUCE BENEFICIOS

A lo largo de los últimos años hemos asistido a la caída de la parrilla de buenas producciones televisivas, que al no gozar de una audiencia masiva, se vieron barridas de la programación. Al caso de “Doctor en Alaska”, cambiada habitualmente de horario y postergada en su última etapa a las franjas fronterizas con la madrugada, se unen las desapariciones de programas tan estimables como eran los dramáticos o las magníficas series producidas por la BBC inglesa. A cambio se nos ofrece un copioso repertorio de películas y series norteamericanas que copan casi totalmente las diferentes franjas horarias, reafirmando el colonialismo cultural que padece la industria del cine, dominada la producción, distribución y exhibición estadounidense

En el inicio de la temporada 2006 hemos asistido a un caso tan llamativo como ha sido la inesperada y fulminante retirada de la estimable serie “Vientos de agua” del director Juan José Campanella, creador de las magníficas películas de “El hijo de la novia” y “Luna de Avellaneda”. Al producirse la supresión de la serie en el quinto capítulo, los datos nos ofrecían un índice de audiencia de millón y medio de espectadores. Cuando más tarde la producción se postergó a la madrugada, todavía quedaban quinientos mil espectadores dispuestos a seguir una emocionante historia que nos hablaba de temas tan actuales como la emigración, la marginación y la dignidad. Sin embargo, para los dirigentes de Tele 5 ese número de televidentes no suponía una audiencia apreciable y respetable, sino simple calderilla indigna del mínimo respeto.

De la calidad “Vientos de agua” nos hablaba el crítico Pérez Albéniz en los siguientes términos: *“Olvídense de la sucesión de chistes malos y gags revenidos a los que nos tienen acostumbrados las series españolas. Aquí hay guión, actores, dirección de actores, decorados, sentido del tiempo, del ritmo, de la pasión. Y un director que lucha por contarnos algo. “Vientos de agua” es una película que se desgaja en 13 capítulos, que son otros tantos momentos de televisión con mayúscula”* Mientras que la retirada de esta serie se nos presentó como un fracaso debido a su baja audiencia, los programas de Pepe Navarro, las “Crónicas Marcianas” de Sardá o el “Gran Hermano” de la Sra. Milá, fueron elevados a los altares y considerados como ejemplos a seguir, y no precisamente debido a su calidad, sino a su alta rentabilidad. Bien es sabido que la mayoría de los programas no se hacen pensando en su originalidad y rigor, sino en su capacidad para generar contratación publicitaria y por lo tanto beneficios económicos. En la actualidad se incumple la normativa europea en lo

relativo al tiempo de publicidad permitido por hora de programación. Lo inconcebible de esta situación es que una televisión pública como es TVE burle la legislación con el mismo entusiasmo y destreza a como lo hacen las televisiones privadas.

Tal vez deberíamos recapacitar sobre nuestra importante función como espectadores, ya que gracias a nosotros son posibles los ingentes beneficios que obtiene la industria audiovisual. Tendríamos que pensar en la existencia de una posible compatibilidad entre calidad y programas destinados a las grandes audiencias. Resulta paradójico comprobar cómo nos mostramos mucho menos críticos con los productos que nos llegan a través de la televisión que con los productos alimenticios o con los electrodomésticos, a los que exigimos un nivel de calidad, dado el peligro que pueden suponer para nuestra salud. Tendríamos que reflexionar también sobre el derecho a la existencia de programas adecuados a las minorías, tan dignos de existencia como los que se dirigen a las grandes masas de espectadores. Si tenemos que recurrir a las cadenas de pago para encontrar contenidos más sensibles y ofertas de mayor calidad, cada vez ahondaremos más en las diferencias culturales entre los que pueden costearse una televisión de calidad y los que habrán de conformarse con la programación masificadora de las cadenas generalistas de ámbito nacional.

Los grandes operadores televisivos, vencerán, conquistarán audiencias, se enriquecerán con sus paraísos artificiales, pero no doblegarán el pensamiento de esa otra parte de la de la población que pretende disponer de una televisión que además de divertir, entretener e informar, potencie el surgimiento de espectadores selectivos y críticos que puedan ejercer su capacidad de elección entre una oferta amplia y divergente en la que todos tengan cabida.

**FIN DEL ARTÍCULO**

## ANEXO DIRIGIDO A EDUCADORES

### EDUCACIÓN Y MEDIOS AUDIOVISUALES

Ante la situación que tan someramente hemos intentado mostrar en el presente trabajo, cualquier profesional de la educación de países de nuestro entorno, se sorprendería de la escasa atención que en el Estado español ha concedido, hasta el momento, la formación en la imagen y los medios audiovisuales. El currículo actual contempló escasamente estas materias y, cuando lo hizo, apenas brindó herramientas y espacios temporales y físicos en los que poder desarrollar alternativas a tan desoladora realidad.

La educación en la Imagen no se abordó en los diferentes planes educativos de las últimas décadas de una forma transversal, a pesar de su fundamental incidencia en áreas tan esenciales como son: Lengua y Literatura, Plástica, Conocimiento del medio, natural social y cultural y, ahora, la nueva materia Educación para la Ciudadanía. Tan sólo algunos temas, sin la necesaria conexión entre áreas, ofrecieron una reducida información, sin que esta llegara a permitir una auténtica concienciación sobre temas tan importantes como: imagen y representación, lenguajes audiovisuales, creación y manipulación, publicidad y consumo, técnicas virtuales y transformación de la realidad, valores y contravalores de los productos audiovisuales, arte e industria, propaganda política, etc. Hoy a la vista del nuevo currículo que entrará en vigor el próximo curso, existe lugar para la esperanza. Se han incrementado los temas sobre imagen, medios de comunicación y nuevas tecnologías y en 2º de Bachillerato contaremos con la materia “Cultura audiovisual”

Mantener a la escuela de espaldas a los intereses de los alumnos, supone tanto como cerrar la puerta de las aulas a la actualidad y a los canales por los que llegan los mensajes modeladores de las elecciones motivaciones y comportamientos de una gran parte de la población. En absoluto se trata de reforzar los contenidos habituales, y tantas veces empobrecedores, que les llegan a través de los medios audiovisuales, sino por el contrario, de brindarles puntos alternativos de conocimiento observación, valoración y selección de esa representación de la realidad que diariamente se les ofrece. En una sociedad auténticamente democrática, resulta imprescindible el contraste del pensamiento crítico frente al pensamiento único que nos domina. Éste, al menos, debería ser el

verdadero sentido de una educación divergente e innovadora en materia de medios de comunicación y audiovisuales: **la formación de ciudadanas/os selectivos, críticos y creativos.**

