



Edita: Laboratorio de Tecnologías de la Información y Nuevos Análisis de Comunicación Social

Depósito Legal: TF-135-98 / ISSN: 1138-5820

Año 3º – Director: **Dr. José Manuel de Pablos Coello**, catedrático de Periodismo

Facultad de Ciencias de la Información: Pirámide del Campus de Guajara - [Universidad de La Laguna](http://www.unilaguna.es) 38200 La Laguna (Tenerife, Canarias; España)
Teléfonos: (34) 922 31 72 31 / 41 - Fax: (34) 922 31 72 54

[septiembre de 2000]

Periodismo instruccional y desarrollo social de la conciencia crítica

Dr. José Manuel Pestano Rodríguez ©

Canarias – España

jpestano@ull.es

Quienes buscan en el medio audiovisual una forma de pasar el rato sin más, un entretenimiento, tienen toda la razón de su parte; poco más cabe esperar de los medios audiovisuales orientados a públicos genéricos. Estas personas rara vez caen en la cuenta de cuál es su papel, qué están consumiendo realmente y cómo está siendo utilizado el tiempo libre de cada telespectador. Parece terminada la época en la que se empleaba el tiempo libre disponible para otra cosa, menos tecnificada, más en el ámbito del audiovisual natural, más humana porque los productores y receptores eran humanos en primer término; así, se disfrutaba de la charla con los amigos, charla en su sentido más genuino, es decir, conversación intrascendente, sin ninguna profundidad ni pretensión; se disfrutaba de la reflexión y la contemplación del paso del tiempo, de una actividad compartida o cooperativa, sin más medida que las sombras de la tarde en la montaña.

Visto con perspectiva histórica, si los modos de producción determinan una sociedad, sencillamente respondemos genuinamente al modelo. La sociedad española se transforma rápidamente en dos décadas del siglo XX, en un período temporal comprendido aproximadamente entre 1955 y 1975; el país pasa de referenciarse productivamente en las actividades agrícolas a depender mayoritariamente de los servicios; crecimiento y estabilidad política que consiguen asentarse a mediados de los años ochenta. Pero, por su parte, los medios de comunicación no crecen paralela y simultáneamente a este desarrollo; por razones diversas, entre las que destacan el oligopolio informativo y la ausencia de libertades civiles; el retraso mediático supone una diferencia de sincronismo entre sociedad y medios de producción audiovisual que en algunos casos se puede cifrar en más de una década, en comparación con los países del entonces llamado Mercado Común. Las tecnologías audiovisuales orientadas al consumo familiar, como la radio y la televisión, se desarrollan programáticamente a mediados y finales de los años 80; mientras que la radio como equipo doméstico tiene una presencia universal, en España, desde 1995 existen más hogares con dos televisores que con uno solo. Con la universalización llega también la diversificación de las audiencias, segmentadas por estrato social, ingresos, preparación cultural, ocupación, género, tipo familiar, etc., para las que emiten los fabricantes de información, entretenimiento y ¿formación?

También formación. Los medios contribuyen a formar a sus audiencias de determinadas maneras; después de periodos oscilantes en los que se pasaba de atribuir gran poder a los medios a dudar que fueran capaces de producir ningún efecto; en la actualidad, los resultados de las investigaciones más al uso señalan, entre otras influencias, inducción de estereotipos, modificación de conductas, ajuste de los públicos al mensaje de los medios, dependencia...

Pero la influencia de los medios se percibe también de manera más sutil cuando se manejan claves de naturaleza política. Los medios participan inevitablemente en la configuración parlamentaria de los países democráticos, en los que los ciudadanos tienen escaso control sobre los mensajes de los medios, cuestión bastante similar al escaso control que tienen sobre sus políticos. Los medios proporcionan en la batalla por los votos coartadas, soporte, defensa, arietes..., y si bien no puede afirmarse que determinan quién gana y quién no, determinan que todos deben acudir a la cita mediática. Cuando acaba este proceso comienza otro, más largo, de supuesto control mediático sobre los grupos políticos, los del gobierno y los que forman la oposición, en un juego conocido en el que abundan prebendas, favores, rencillas, desencuentros y preferencias.

Ambas situaciones nos resultan ahora, democracia mediante, habituales. Tal es así que nos hemos 'formado' en ese juego. Un sistema político engrasado con la tinta de la prensa y alimentado con la corriente de los medios audiovisuales. Pero también con

eslabones y engranajes externos formados por todos y cada uno de los ciudadanos que, demócratas 'neo lo que sea o no', participamos en los acontecimientos, de una manera parecida al consumidor ajustado a la publicidad y al objeto que consume. Política y negocio se confunden, utilizan las mismas técnicas, emplean el marketing de las ideas, se escenifica la propaganda, maneja recursos económicos y científicos de la misma manera como se hace con la publicidad y transforman candidatos en sopa o jabón, que de todo necesita la sociedad.

¿Y los ciudadanos ,qué? En términos liberales, los ciudadanos reciben de los medios lo que quieren, que es lo mismo que decir que muchas veces reciben lo que no se merecen. ¿Qué queda pues de la propia sociedad en las mentes de los que la forman? ¿Qué funciones formativas cabe añadir a la institucionalización cotidiana de lo político?

De los múltiples ejemplos que nos ofrece la arena audiovisual entresacamos unos pocos. Televisiones públicas presentan espacios de indigencia mental, a los que acuden personas desfavorecidas, después de gastarse un sueldo que no tienen en llamadas al 906, para arrastrar por el plató sus desventuras, miserias suyas y del vecino, intimidades que espero profundamente que sean todas inventadas. No es una sola la emisora que frecuenta esta 'tradición oral'; tampoco son emisoras privadas que hacen con sus accionistas lo que quieren; son empresas públicas, en bancarota, en desbandada económica o tristes canales autonómicos que sus directores tratan de recuperar con inyecciones presupuestarias extras procedentes de los fondos públicos, de un colectivo estatal o autonómico que se supone ve semejante vergüenza audiovisual. Para luego comprobar que el público que asiste a este servicio público resulta ser escaso y no rellena ni cuotas ni shares, con lo que además resulta aún más injustificable que todos paguemos la dudosa distracción visual y auditiva de muy pocos.

El filón dinerario de los números 'participativos', en España 906 y otros, se explota sin recato. Esta es la participación del público, el 'feedback' que los medios esperan: pague y participe, o mejor, pague mucho y ya veremos si participa. Si lo hace, es decir, si llama, tiene la oportunidad de comprobar lo mucho que tardan en tomar sus datos, y lo fácil que resulta perder cinco euros en tres minutos, impuestos incluidos. Pero si llama mucho puede ganar, por ejemplo, su derecho a participar en un concurso vitrina en la que toda la habilidad del concursante consiste en adivinar el precio de determinados artículos o aproximarse; en una edición reciente, un concursante declaró estar muy contento de poder estar en el plató, después de todo lo que le había costado; sea por suerte o por castigo, el concursante obtuvo al final de su periplo una sola uva, una uva de un racimo del que no supo acertar su precio; por la cara del concursante se pudo adivinar que era el kilo de uva más caro que había pagado nunca.

Es un juego similar al de las máquinas de azar: el dueño es el único que siempre gana, pero en este caso sin avisar. No he oído aún a nadie criticar públicamente esta forma de estafa, pero esto no es extraño; en los medios pocos van a ir contracorriente, y fuera de ellos existen otros puntos de interés no menos importantes. Al fin y al cabo, ganar dinero con los deseos y sentimientos del público no es nada nuevo. ¿Quién no recuerda 'El consultorio de Elena Francis?', un programa radiofónico de preguntas realizadas por personas del género femenino en las que generalmente se fabricaban preguntas y respuestas según un tan perfecto guión que muchos oyentes piensan aún que Elena Francis estaba ahí. Pues la mina de oro sigue ahí, aunque las ediciones actuales resultan ser mucho peores; para el productor de estos programas resulta trabajo fácil: un pseudoactor, una cámara y un guión improvisado; un atrezzo inverosímil y fondo azul para incrustaciones de croma o no. Un contrato telefónico y al aire. 'Soy 'no se quién' -generalmente, un nombre marca folletinesco-, si te pasa cualquier cosa llámame'. Y la gente, a la que suele pasarle de todo, llama. Lllaman y cuentan cosas, preguntan, se responden a sí mismos, lloran..., 'el brujo' escucha, la liturgia mediática toma entonces sus tintes más irreverentes; se sustituye el credo, la religión, la ideología o el psicoanálisis por una consulta privada-pública audiovisual; el pseudo actor sigue en su papel, comunica sus visiones y la discusión queda expuesta en la plaza al alcance de los demás. Línea directa con el futuro, problemas económicos, conyugales y familiares, conflictos vecinales..., todo puede solucionarse en estas ceremonia, que además, ya no son exclusivamente nocturnas como antes, sino que se emiten en los horarios más variados, entre los que destaca la mediamañana o la mediatarde, con lo que de paso se forjan nuevas audiencias entre las audiencias más jóvenes: el niño articula con lógica 'si mi familia lo ve y cree en eso, que además es mágico y no está sometido a la razón, ¿por qué no voy a creer yo?'

Sin duda nos encontramos ante del mito del gurú, pero algo parecido ocurre con el periodista audiovisual, no en el mismo segmento de población, sino en otros estadios poblacionales de mayor poder adquisitivo y preparación intelectual; puesto que nos programan la comunicación como si se tratase de niños, al niño se le puede engañar más fácilmente, los espacios supuestamente informativos también llevan sus brujos, un ritual específico y un tratamiento de lo bueno y lo malo, lo que debemos hacer para cumplir nuestros deberes y lo que nos espera si no lo hacemos.

Y estos diseños de programa siguen en antena hoy, y puede que el año que viene, en esa antena y en esa otra, aprovechándose una vez más de las más diversas necesidades de los vecinos.

Programas de interés humano proclaman algunos, experimento sociológico -lo siento por los profesionales de la sociología- la vida misma, los nombres de los improgramas o no-programas de este tipo suelen avisar de lo que viene, de esta vergüenza audiovisual que debemos proclamar. Pero atacan por sorpresa, en públicas y privadas. Poco debo escandalizarme de los experimentos sociológicos sexuales a medianoche, emitidos al aire de todos los vecinos sin codificación; vale en todo caso que la factura es tan horrorosa que estos programas, alguno de ellos emitido recientemente en una televisión local, deberían ser denunciados por incapacitantes sexuales más que por cualquier otra cosa, si no fuera por lo grave que pueden llegar a ser las inevitables connotaciones de estos 'programas para adultos', en los que abunda el tráfico de cuerpos de seres humanos puestos en las situaciones más íntimamente comprometidas. Sexo, sangre y otros sensacionalismos ya dieron dinero a algunos de los

primeros periódicos de masas; Benjamin Day editó su New York Sun en 1833 con sexo, violencia e historias de interés humano; el New York Herald de James Gordon Bennet ganó popularidad entre otras cosas gracias a su sección de noticias sobre crímenes; pero desde otra perspectiva, el New York Tribune de Horace Greely avanzó en número de lectores con otro tipo de artículos, menos sensacionalistas, aunque con voluntad de influir socialmente desde sus editoriales contra el tabaco, el alcohol o el juego. La necesidad de vender como sea y ganar en audiencia al otro, simetría de ganar más dinero.

Las emisoras privadas llaman también mi atención por otras cosas. El número de continuas transgresiones de la legislación vigente sólo se equipara con las recíprocas miradas hacia otro sitio de la administración encargada de hacer cumplir la ley: ¿cuántas veces se pasan del cupo temporal de anuncios por hora?, ¿cuántos mensajes publicitarios no se retiran aunque estén al límite en su tratamiento del género o las minorías?, ¿qué procedimientos se han establecido para protestar o discrepar en esta sociedad supuestamente democrática, aunque sólo sea para consumir votos cada cuatro años? Sólo cuando muchos ciudadanos protestan de manera articulada, la máquina de hacer dinero cruje y muy al final, a regañadientes, las emisoras rectifican.

En este mismo sentido me llama también la atención la importancia que emisoras públicas y privadas prestan al público, al que opina, habla y se expresa de manera distinta a la empresa de referencia, por canales distintos al 906. Debemos por un momento recordar que los medios de comunicación están hechos por personas, ni siquiera las empresas son algo distinto a un conjunto de personas coordinadas o no en la búsqueda de la consecución de unos objetivos. ¿Qué le ocurre a los profesionales de la comunicación para ignorar, vilipendiar e incluso amenazar la retroalimentación negativa del supuesto mandato social de los medios? La respuesta adecuada es que se puede criticar, pero el criticado no necesariamente debe estar de acuerdo con la crítica; esto es correcto en una dinámica equilibrada, pero no lo es en este contexto en la medida que también debe ser cierto que no existe ningún mandato social para que los medios intermedien entre los ciudadanos y la realidad de la manera que lo hacen. Pero a quien afirma esto se le aparta y se le desprecia, por peligroso, a veces sólo se le ignora: como no tiene los medios nadie le va a oír; en realidad distintas actuaciones tácticas dentro de una estrategia mediática caracterizada por la soberbia. Una de estas táctica la constituye el desprecio por la crítica que conduzca a una regulación de contenidos violentos, sexistas y de exclusivo sensacionalismo. La web del Ministerio de Educación mantiene, en la sección del Programa de Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación, un lugar para quejarse de los contenidos perversos de las emisoras, una base de datos con las quejas y nada más. De la actuación de las administraciones ante las quejas sólo cabría deducir que sólo se pone a disposición de los ciudadanos el buzón para echar las reclamaciones. Especialmente crítico es el 'Informe de la Agrupación de Telespectadores y Radioyentes (ATR), acerca de las incidencias observadas en los meses de abril a junio de 1998, en los programas televisivos', sin que nadie haga nada más al respecto.

En cuanto a la información, la que no es noticia no se emite; pero aquí noticia es sinónimo de escándalo, violencia, agresión...; la tendencia a la espectacularización de la noticia no ha hecho más que crecer en los medios audiovisuales. En Italia, hace días, la emisión de imágenes escabrosas llevó a forzar las dimisiones de los periodistas que dirigían los informativos de máxima audiencia. Pero otras muchas imágenes innecesarias pasan..., muchas veces a engrosar nuestro propio archivo mnemomediático: las recordaremos siempre. 'Era información, era relevante', o lo que viene a ser lo mismo, la profesión en tela de juicio.

Así que cada uno pone en antena lo que desea y piensa que el público desea y eso es todo. Un buen dibujo animado a las primerísimas horas del día para que el niño vaya con disposición al colegio: ya nos imaginamos la disposición después de ver golpes, ensañamientos, gritos, tensión, destellos, persecuciones, calcinamientos y demás destrozos audiovisuales actuando impunemente sobre niños, niñas, madres y padres; se puede argumentar que estos últimos son unos irresponsables al permitir que los más pequeños vean la televisión a esas horas y de hecho resultarían ser, al menos, igual de irresponsables que los programadores, si no fuera porque éstos sí deciden qué se emite y cuándo.

Llego ahora casi donde quería. Es cierto que algunos padres y madres pueden sentir recelo más que justificado ante estas programaciones impertinentes. Niños y adolescentes tienen receptor de televisión en su cuarto, otra responsabilidad de los padres, pero también, al menos en parte, una responsabilidad que debe ser compartida con los poderes públicos de la sociedad. Al fin y al cabo, si el alumnado pierde horas de sueño siempre las puede recuperar durmiendo en el instituto al día siguiente. Si se permiten experimentos sociosexuales a medianoche, sin codificación ni posibilidad de impedir la llegada de la pornografía a casa, se permite cualquier cosa.

Por ejemplo se permite que a la misma hora se programe, habitual y significativamente en televisiones públicas, la franja cultural más interesante. Ahí va eso, lo de la memoria histórica de verdad, las personas, los protagonistas, las obras, las exposiciones, los programas vanguardistas y la crême...; a partir de la una de la mañana. Hace veinte años, Les Luthiers ya dedicaban una obra a la televisio.

La cultura no vende, no tiene audiencia, no interesa.

Casi puedo asegurar que muchas otras cosas que se emiten en horarios con mayor número de parroquianos tampoco gozan de cuotas de pantalla que permitan sonreír a los directivos. Por el contrario, muchos programas no tienen la más mínima repercusión ni interés, y a esas horas la televisio se transmuta en telenada.

A estas alturas de realización democrática, pocos políticos dudan de la necesidad de contar con medios audiovisuales afines al

ideario general, o a la praxis particular, del partido. Los casos son distintos en el caso de medios públicos y medios privados. Si estos entes son públicos, siempre se les puede encomendar que cumplan con su función de servicio público, puesto que si se accede al poder se determina por el gobernante que es de interés general y qué no lo es; si por el contrario se permanece en la oposición, siempre resulta posible controlar la acción de gobierno en el medio público y criticarla ferozmente para debilitar al contrario. En el caso de los medios privados, concesiones administrativas, acceso y, a veces claras prebendas de una y otra parte, van a acompañar en demasiadas ocasiones la negociación gobierno, o partido en el gobierno, con las empresas mediáticas. Los medios también juegan en este entramado político - electrónico: se adaptan o rechazan las ofertas, aúpan candidatos, pierden o ganan.

Mientras que las empresas privadas presentan en la actualidad un amplio margen de maniobra, los proyectos audiovisuales públicos resultan cada vez más problemáticos, aunque no por ello se deba renunciar de antemano a ellos. Demasiados proyectos y realizaciones actuales son indefendibles y para que puedan ser defendidos es preciso cambiar un buen número de cosas como plantea Vázquez Medel. Por más desgracia que suerte, alguno de estos ejemplos lo tenemos actualmente en Canarias, demasiado cerca, aunque aún a tiempo.

Configurar una Canarias en la mentalidad de los habitantes de esta tierra es uno de los objetivos básicos de una televisión que se pueda denominar con seguridad "de servicio público". Las declaraciones de los políticos representantes de la coalición en el Gobierno de Canarias y sus principales responsables plantean al pueblo canario la necesidad de este medio de comunicación precisamente para integrar una comunidad de territorios separados por mar, todo un océano, que aísla más que une.

La necesidad de articular el archipiélago canario en una comunidad de sentido es lo que vertebra en buena parte el proyecto de la TVAC. Pero en buena medida éste es un reto complejo. Por una parte, si podemos indagar en la cultura del isleño, en sus señas de identidad, apreciamos un enorme sentido insular. Su isla es su castillo. Después vienen otras apreciaciones, unas con preferencia a las otras...; en este sentido, el sentimiento de canariedad se referencia a su lugar vital. Éste es un sentimiento respetable, abundar en él supone ofrecer al ciudadano que paga la TVAC un panorama serio y de calidad que tenga como referencia, en el mismo plano de igualdad, tanto la propia isla como el resto del archipiélago, sus lugares, su cultura, su música o sus ente, que le proporcione un motivo más para sentirse orgulloso al comprender su ser canario, y al comprenderlo, comprender el mundo.

Pero también aparecen otras cuestiones; son cuestiones difíciles de entender en la era de la información, cuando la alfabetización es casi total o en los momentos de mayor inversión en educación y cultura. Buena parte de los insulares desconocen su propia isla, sus rincones, sus pueblos o no han estado nunca en ése o en aquel otro sitio, a unos pocos kilómetros de su hogar; no hablamos de deficiencias en los transportes, no es cuestión de economías marginales o deficitarias, que también, es una cuestión que, probablemente tenga que ver con la inclusión del isleño en un territorio limitado; hablamos de la propia isla, cuanto más de la isla de al lado o de la del extremo del archipiélago: ¿cuándo se va a contar esto?, ¿quién se somete al reto de explicar lo que queda de lo que pasó?, ¿cuál es la planificación de los próximos años? ¿Es que nadie ve más allá de las próximas elecciones o del siguiente conflicto político?

Urge afrontar estos temas, y urge porque ya es tarde. Es preciso articular esta cuestión junto a un proyecto cultural amplio, en el que se explique a los ciudadanos qué significa consumir un producto audiovisual y en qué se diferencia éste de aquel otro. Un proceso continuo en el que se garantice una ciudadanía más libre, más crítica y más participativa, aunque gaste menos, o no llame al 906. Los periodistas audiovisuales tienen aquí una función que cumplir: el periodismo instruccional del que trata el profesor Valbuena de la Fuente. Quizás más indicados que las empresas privadas, los medios públicos pueden facilitar un trabajo en este sentido y, además deben hacerlo. Si no, ¿para qué sirven?

Bibliografía

Bryant, J., Zillmann, D.: Perspectives on Media Effects, Laurence Erlbaum, Hillsdale, 1986.

Casals Carro, M. J.: 'El arte de la realidad: prospectivas sobre la racionalidad periodística', en Estudios sobre el mensaje periodístico, nº 5, 1999.

Dader, J. L.: Periodismo y pseudocomunicación política, Eunsa, Pamplona, 1983.

Fink, C.: Media Ethics, McGraw-Hill Publishing Company, New York, 1987.

Gómez, L., Gómez, R.: 'Una ruina políticamente rentable', en el diario "El País", domingo 8 de octubre de 2000.

Huertas, F.: Televisión y política, Editorial Complutense, Madrid, 1994.

'Informe de la Agrupación de Telespectadores y Radioyentes (ATR), acerca de las incidencias observadas en los meses de abril a junio de 1998, en los programas televisivos', en el sitio del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte de España

www.pntic.mec.es/tv-mav/index.html, con dirección alternativa en

www.pntic.mec.es

Krieghbaum, H.: Pressures on the Press, Thomas Crowell, New York, 1972.

López Gómez, A. M., Castelló Mayo, E.: La escritura de la violencia en televisión. Trayectos textuales para la ignición en la programación infantil, en

www.pntic.mec.es/tv-mav/invdoc/invdoc.html

con dirección alternativa en www.pntic.mec.es

Meyer, P.: Ethical Journalism, Longman, New York, 1987.

Reig, R.: El control de la comunicación de masas. Bases estructurales y psicosociales, Prodhundi, Madrid, 1995.

Rey Morató, J.: 'El mundo de los valores y la vida cotidiana en la información de actualidad', en CIC digital, nº 2.

Valbuena de la Fuente, F.: 'La presión de la vida cotidiana sobre el concepto de información periodística', en CIC Digital, nº 2.

Vázquez Medel, M. A.: 'La RTVA y la industria audiovisual andaluza', en GITTCUS, año II, nº 7, junio, 1999.

FORMA DE CITAR ESTE TRABAJO EN BIBLIOGRAFÍAS:

Pestano Rodríguez, José Manuel (2000): Periodismo instruccional y desarrollo social de la conciencia crítica. Revista Latina de Comunicación Social, 36. Recuperado el x de xxxx de 200x de:
<http://www.ull.es/publicaciones/latina/aa2000kjl/u36di/09pestano.htm>