

# TELEVISIÓN: EL MERCADO DE LA REALIDAD

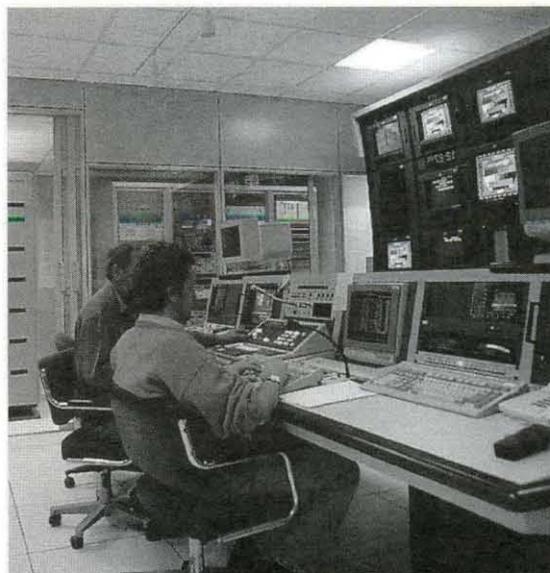
12:00 PM, Nueva York, una explosión ha destruido un edificio de 40 plantas. 12:15 PM, llegan los primeros equipos de televisión. 12:30 PM, primera conexión en directo desde el lugar de los hechos. 12:45 PM, las imágenes ya han dado la vuelta al mundo. 13:00 PM, conocemos ya el edificio, cómo ha quedado, las caras de los supervivientes, las reacciones de los políticos, las conjeturas de la policía, etc, etc. Hace una hora no sabíamos nada de esa calle, de ese edificio, de las personas que se encontraban dentro, ahora su experiencia, sus caras, sus heridas, sus trayectorias se han convertido en una imagen que unida a unas palabras y sonidos, se convertirá en la crónica audiovisual de un hecho impactante. Dentro del mercado de hechos impactantes, éste es un buen producto: magnitud de la explosión, ciudad referente mundial, número de víctimas, móviles del atentado, excelentes imágenes de destrucción y caos, en definitiva, un hecho de repercusión internacional, portada de periódicos y sumarios de informativos, que dará mucho juego durante la semana. En los próximos días conoceremos todo acerca de las víctimas: sus vidas, sus profesiones, las casualidades fatales que les llevaron a la muerte, el porqué de su tragedia y los motivos que la impulsaron. Sin embargo, no nos engañemos, con toda probabilidad, pasada esa semana, el interés decaerá, hasta desaparecer, absorbido por una vorágine de hechos-noticias-imágenes impactantes que responden al nombre de actualidad. Esto no es nada nuevo, ya ocurría también con la prensa o la radio, pero lo interesante es reflexionar sobre el soporte de esta noticia, de este hecho, de esta historia en definitiva y el porqué las imágenes han



entrado en el mundo del consumo, donde los espectadores no reconocen ni las autorías ni los fines de las mismas, dejando un escaso poso en comparación con otras formas de expresión como la literatura o el cine.

Esta situación ¿tendrá que ver con la cantidad de imágenes que se emiten constantemente? Probablemente sí, pero no por número, sino por saturación de impactos, de imágenes, que en el sistema de competencia brutal, en el que está inmersa la televisión deben atrapar al espectador y fijarlo a una cadena, que su decisión sea recogida por los audímetros y se refleje luego en un aumento de los ingresos publicitarios.

Así llegamos al estado actual en el que prácticamente todo vale: imágenes de incendios, de atropellos, de asesinatos, de persecuciones, choques, robos y palizas, coitos (tanto animales como humanos), pornografía infantil, accidentes de avión, de coches o trenes, cadáveres por impacto de bala, por ahogamiento, carbonizados, mutilados, acuchillados, o decapitados, todo muy real con imágenes desde el lugar de los hechos, captadas tanto por los equipos de informativos como por los videoaficionados, que están ya hasta en el Himalaya. Y por si fuera poca la cantidad de imágenes impactantes que recogen los servicios informativos y las agencias de todo el mundo, tenemos las imágenes particulares de los accidente caseros, los de animales domésticos, los de niños (bebés incluidos), los del barrio y los de la mítica BBC (bodas, bautizos y comuniones) que alimentan últimamente a toda esa hornada de programas basados en las imágenes proporcionadas por los espectadores, grabadas con sus videocámaras. Imágenes íntimas, vendidas por sus dueños y protagonistas por cantidades ridículas, pero que muestran hechos reales. La realidad es lo que interesa al espectador, ver lo que ha ocurrido como si nos encontráramos en los lugares donde se producen los hechos, la cámara como ojo-testigo-notario. Incluso tienen mayor repercusión las películas si están basadas en hechos reales, aunque sean sólo un mínimo referente argumental o se dramaticen los contenidos. Sin embargo, la realidad de las cosas siempre es más rica y compleja de lo que las imágenes pueden mostrarnos, de ahí que cabe preguntarnos qué visión de la realidad están proporcionando los emisores de estas imágenes, cuáles son los criterios de selección, qué imágenes se nos ocultan, qué enfoque tienen y sobre todo quién decide cuál es el interés de los espectadores por unas determinadas imágenes y no por otras.



Ya tenemos, pues, los elementos necesarios: la oferta, la demanda, la compra y la venta de pedazos de realidad visible, alimento indispensable de programas de todo tipo de morbos (Ver para creer, Impacto TV, Alerta 112, 8mm, etc.). Las imágenes de un atraco tomadas por una cámara de seguridad, los escarceos eróticos del marido de la Princesa de Mónaco, tomados por un paparazzi, el accidente en una carrera de coches, las imágenes de los cuerpos carbonizados de las víctimas de un avión; son, entre otras muchas, las imágenes más susceptibles de tener mayor éxito y por lo tanto repercusión, llegando así a la pornografía de la realidad; cuanto más claro se vea, cuanto más real se aprecie y más claramente: mejor.

El hecho es que hoy en día prácticamente podemos conseguir imágenes de casi todo y de todos los días, de tal forma que podríamos reconstruir visualmente años completos reflejando multitud de hechos, con enfoques distintos sobre la realidad de una multitud de personas y situaciones. Esto contrasta fuertemente con la trayectoria de las imágenes en épocas anteriores, donde de periodos larguísimos de tiempo, sólo disponemos de poquísimas imágenes referente (Prehistoria, Antigüedad). Es curioso comprobar cómo no tenemos un retrato fiable de Alejandro Magno, pero podríamos recomponer sin problema día a día con imágenes, la vida de los últimos diez años de la princesa Diana de Gales. Incluso se obtuvieron fotos y quién sabe si videos de la princesa agonizando entre los hierros retorcidos del coche. Aunque estas imágenes no han aparecido, la crónica audiovisual de esta muerte-hecho impactante, la recordarán todos (incluso

aquellos que no estaban interesados en esta noticia): primero las últimas imágenes de las vacaciones de Lady Di con Al Fayed, luego ellos dos saliendo del Hotel en París, captados por una cámara de seguridad, el coche destrozado, los fotógrafos detenidos, las flores depositadas sobre el puente o la residencia de Diana y el funeral con Elton John cantando "England Rose", para millones de personas que lo seguían en directo en todo el mundo. Desde Ciudad del Cabo hasta Laponia todos vieron las imágenes y oyeron la canción (convertida a partir de ese momento en el single de mayor éxito de ventas de la historia del Pop) un hecho de repercusión planetaria que se alimentó porque el interés de los espectadores genera ganancias. Pero todas estas imágenes reales ¿pueden explicar la realidad de lo que allí sucedió? Lo dudo.

Evidentemente el interés se puede crear o manipular porque la realidad es muy amplia y cualquier elección de alguna de sus partes es siempre subjetiva. Luego está, además, el enfoque que viene dado por la forma de combinar las imágenes y el texto que las acompaña en un sentido determinado y que nunca es objetivo al cien por cien. No debemos olvidar que las imágenes no son unívocas, pueden tener muchas lecturas, están llenas de códigos visuales culturalmente asimilados por los espectadores, de ahí que la realidad no se pueda objetivar plenamente a través de las imágenes, ya que incluso estas pueden ser fácilmente manipulables técnicamente y alterar su contenido. Una imagen siempre es una elección de una porción más amplia de realidad y como toda selección de una parte no siempre explica el todo, aunque pueda coincidir con nuestra percepción de la realidad.

Lo realmente preocupante es que en una Era de la Imagen como la que vivimos hoy en día, nos encontremos ante la incultura audiovisual de los espectadores, muchas veces incapaces de advertir la mínima diferencia entre una imagen real y una dramatización. Bombardeados constantemente por las imágenes no se prestan a la reflexión de lo que están viendo, narcotizados por el mensaje de una dirección única con el que los entretienen. Incapaces muchas veces de advertir las burdas manipulaciones a que están sometidas las imágenes, dejándose llevar por el color o el contenido espectacular y negándose a efectuar la más mínima reflexión sobre lo que ven, dando por cierto y "real" todo lo que aparece en pantalla. La búsqueda de imágenes que expliquen todo está provocando que los conceptos de intimidad, pudor y respeto, desaparezcan de los contenidos televisivos y provocará que la caducidad de las imágenes se produzca más rápidamente, porque de lo que estamos hablando ya no es de televisión, sino de consumo, reñido con el tiempo y la reflexión.

