Area de Políticas Públicas, Sociales y Estado del Bienestar

OBSERVATORIO

MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y SOCIEDAD

2009
JUNIO
02

Carmen Rivas

Rafael Díaz Arias

José Rubio

Rafael Fraguas

Javier Saenz Munilla

Carmen Morillo

Daniel Olmos

Fundación 1º de Mayo | Centro Sindical de Estudios
C/ Arenal, 11. 28013 Madrid. Tel.: 913640601. Fax: 913640838
www.1mayo.ccoo.es | 1mayo@1mayo.ccoo.es

Observatorio Medios de Comunicación y Sociedad. ISSN: 1989-4864

Observatorio
MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y SOCIEDAD

INDICE

03 Carmen Rivas — Presentación.

04 Rafael Díaz Arias — Crisis y nuevas tecnologías.

09 José Rubio — Identidad, televisión y crisis.

15 Rafael Fraguas — Esclavos de la imagen.

17 Javier Saenz Munilla — La información de la crisis económica en los medios de comunicación.

22 Carmen Morillo — Mujeres deportistas, mujeres invisibles.

25 Daniel Olmos — La publicidad y los alimentos como medicina.

OBSERVATORIO MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y SOCIEDAD
Directora: Carmen Rivas

Presentación

CARMEN RIVAS
DIRECTORA OBSERVATORIO MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y SOCIEDAD

Este segundo número del Observatorio de Medios de Comunicación y Sociedad está marcado por la crisis financiera que, en opinión de buena parte de los expertos, trasciende con mucho la economía, y va apareciendo, cada vez con más nitidez, como una crisis global que afecta a la médula del modelo de producción y por ello, a todos los sectores cuyo desarrollo y expansión más tienen que ver con las nuevas técnologías y el impacto de su aplicación.

Los medios de comunicación son el ejemplo paradigmático de esta crisis de crecimiento y desarrollo. El apagón analógico que va a tener lugar el año que viene, se produce en medio de un incompleto desarrollo legislativo para la regulación del sector y de una abierta crisis empresarial tanto en la prensa escrita como en las televisiones, en particular las locales, pero que alcanza también a algunas generalistas y afecta, aunque en menor medida, al menos de momento, a las autonómicas y a TVE. Esta, vuelve a estar en el punto de mira, tras superar, gracias a las medidas y decisiones del primer gobierno de Rodríguez Zapatero y a la responsabildiad de las organizaciones sindicales, una profunda crisis de credibilidad y viabilidad económica. El anuncio del gobierno de suprimir la publicidad en TVE divide,cuando menos, las opiniones entorno a la financiación de la radio televisión pública.

Por otro lado, entre el segundo semestre de 2008 y el primero de 2009 se han perdido más de 3000 puestos de trabajo en el sector y los despidos y expedientes de regulación de empleo son continuos. La crisis económica y financiera está en la base de la reducción de la publicidad y en el adelgazamiento de las plantillas y de los cierres de cabeceras, pero también tiene relación con la configuración de un nuevo mapa y resituación de los grandes grupos de la comunicación, en un mercado donde las nuevas tecnologías, sobre todo interrnet, se abren camino, en muchas ocasiones, acosta de los medios tradicionales o más convencionales.

En este número del Observatorio queremos profundizar en aquellos aspectos que nos permitan vislumbrar por donde y como van a salir de la crisis los medios de comunicación y, sobre todo, una reflexión en torno a las propuestas que hemos de hacer los sindicatos para que, los medios de comunicación y sus trabajadores salgan de esta crisis. Y, esta reflexión ha de hacerse, desde la seguridad de que las empresas de comunicación sólo tienen futuro si somos capaces de conjugar armónicamente el derecho a la información y el entretenimiento de los ciudadanos, con el beneficio empresarial y los derechos laborales y profesionales de los trabajadores.

Se publican en este observatorio seis trabajos, aunque no todos ellos se centran en la crisis económica y su tratamiento informativo. Los firmados por Carmen Morillo, periodista y Consejera del Consejo Audiovisual de Andalucía y por Daniel Olmos, ex secretario General del Sector de Medios de Comunicación de Madrid de CCOO. y ex secretario de Acción sindical Internacional de la Federación de Comunicación y Transporte de CC.OO. desarrollan dos aspectos de enorme interés referidos al tratamiento informativo que dan las televisiones a la mujer en el deporte, que es el trabajo

de Carmen Morillo y un segundo trabajo que aborda el asunto de los alimentos-medicina en los anuncios publicitarios de televisión, que corresponde a Daniel Olmos.

Hecha esta aclaración, el primer documento que va a dar contenido al Observatorio de Medios de Comunicación y Sociedad es el elaborado por Rafael Díaz Arias, periodista y Profesor Titular de Información Audiovisual (UCM), que analiza la situación de los medios Comunicación en su trabajo: *"Crisis y nuevas tecnologías"*.

El segundo documento: *"Identidad, televisión y crisis",* es un trabajo de José Rubio, documentalista de Antena3 TV, Secretario General de la Sección Sindical de CCOO. y Presidente del Comité de empresa. Este ensayo explica la complejidad de la televisión, su influencia en la configuración y la percepción del mundo, su capacidad para banalizar los asuntos más graves y la repercusión de la crisis económica en el futuro de la televisión pública, como servicio publico esencial.

Rafael Fraguas, periodista de "El País", desarrolla en su ensayo: *"Esclavos de la imagen",* los cambios y sus repercusiones de una sociedad alfabetica a una sociedad de la imagen. Alerta Rafael Fraguas de los riesgos del paso de la palabra como vehiculo comunicador al de la imagen, cada vez pasada y vista a mayor velocidad**.** Destaca el autor la dicotomía entre la palabra y la imagen y su confrontación, de un profundo calado nada desdeñable.

El tratamiento informativo de la crisis económica, la posición de los grandes medios y algunos datos en torno a la repercusión de la misma en las plantillas de las empresas de comunicación en España, Reino Unido y Francia, son parte de este trabajo elaborado por el Periodista, Javier Saenz Munilla y titulado: *"La información de la crisis económica en los medios de comunicación"*.

"Mujeres deportistas mujeres invisibles" es el resumen de un estudio efectuado por el Consejo Audiovisual de Andalucía sobre la presencia o mejor dicho la ausencia, a la vista de los resultados, de las mujeres deportistas en las televisiones, su invisibilidad. Carmen Morillo, periodista y Consejera en el Consejo Audiovisual de Andalucía nos resume en este trabajo un estudio muy pormenorizado que demuestra, que pese a los recientes avances legislativos en materia de igualdad, la televisión, un medio que podría y debería ayudar a avanzar en el camino de la igualdad, ignora a las mujeres en un ámbito en el que ellas, nosotras, estamos haciendo importantes avances hacia el objetivo de la igualdad.

Por último, presentamos un trabajo de Daniel Olmos, ex Secretario General del Sindicato de Comunicación de CCOO. de Madrid y ex Secretario de Acción Sindical Internacional de la Federación de Comunicación y Transporte de CCOO.: *"La Publicidad y los alimentos como medicina"*. En el documento se da cuenta de la publicidad engañosa de una parte sustancial de los anuncios de alimentos: yogures, embutidos, galletas...que se presentan como la panacea para curar determinado tipo de problemas de salud o garantizar el mejor funcionamiento de nuestro organismo. ◆

Crisis y nuevas tecnologías

RAFAEL DÍAZ ARIAS
PERIODISTA. PROFESOR TITULAR DE INFORMACIÓN AUDIOVISUAL (UCM)

La radio se escucha girando un botón, la televisión se ve girando un botón, la prensa, a su vez, se leerá girando un botón". Así se presentaba el futuro en la contraportada de *Diez años para sobrevivir*, el libro escrito por el periodista francés Daniel Morgaine en 1971. Morgaine concedía un plazo de 10 años a la prensa para realizar el cambio tecnológico (fotocomposición automatizada, impresión descentralizada) y adaptarse al desafío informativo de la televisión generando un nuevo diario, el *diario de masas*, superación y fusión de los diarios de populares y de élite. Todavía conservo el ejemplar publicado por la Editora Nacional, que compré cuando era alumno de la Escuela Oficial de Periodismo. El libro se abría constatando la desaparición del londinense Daily Sketch (tirada 750.000 ejemplares) o la mítica revista gráfica Look. En la contraportada también la foto de un gran mueble en el que se empotraba una pantalla de televisión y una teleimpresora que escupía la versión en facsímil del japonés Asahi Simbun.

Parece que los periódicos sobrevivieron, en gran medida porque en esos diez años realizaron muchas de las adaptaciones que recomendaba Morgaine. Hoy leemos los diarios a golpe de ratón, algo que Morgaine no podía ni siquiera concebir. Mirar hacia atrás es útil para relativizar tanto las profecías apocalípticas como las euforias tecnológicas.

Hoy no falta el día en que no se nos anuncie una fecha para la desaparición de los periódicos y hasta del periodismo. Curiosamente, muchos de esos agoreros ostentan altas responsabilidades en los grupos multimedia y se supone que algo habrán tenido que ver en la crisis económica y de identidad que viven los medios. Estas voces presentan la desaparición del periodismo o su mutación en un servicio de contenidos como algo ineludible, consecuencia de la aplicación de las nuevas tecnologías.

¿Son las nuevas tecnologías las causantes de la crisis? ¿destruirán el periodismo? ¿pueden servir para modelar un periodismo al servicio tanto del público del universo mediático como de los internautas del ciberespacio?

La crisis de un modelo

Es evidente que la implantación de las nuevas tecnologías no es la única ni principal causa del marasmo en que se encuentran los medios. Varias crisis se entrecruzan para poner en cuestión no ya a un medio, sino a todo el modelo de información pública empresarial y profesionalmente mediada.

- La crisis financiera. A partir de los 90 las empresas informativas se concentran en

grupos multimedia, con objetivos de rentabilidad financiera antes que económica. La caída de los mercados de valores reduce drásticamente su patrimonio y beneficios financieros. El bloqueo del crédito estrangula a estos grupos multimedia, que habían abordado proyectos de expansión y absorción mediante el apalancamiento crediticio.

- La crisis de credibilidad, con unos medios entregados al comercialismo, cada vez más sectarios y en connivencia con los políticos a los que deben vigilar.
- La reducción drástica de la publicidad, como consecuencia de la crisis económica.
- Una destrucción de empleo por la aplicación de las nuevas tecnologías.
- Una crisis de modelo de negocio basado hasta ahora en la venta de los soportes de la información y en la publicidad, esto es en la explotación de la audiencia en una economía de oferta. La digitalización desmaterializa la información, permite su multiplicación y diversificación, pasando a una economía de demanda, en la que la información no va del medio al público, sino que es cada consumidor el que demanda una información personalizada. En el presente coexisten ambos modelos.

Como se ve, la crisis de los medios está determinada por dos factores esenciales, la recesión económica y los cambios empresariales, profesionales y sociales determinados por las nuevas tecnologías. El objetivo de este trabajo es la reflexionar cómo la tecnología ha modelado el periodismo en los últimos 30 años.

Los resultados contradictorios de la implantación de las nuevas tecnologías

Las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) permiten tratar y relacionar informaciones que de otra manera permanecerían aisladas y establecer relaciones comunicativas interactivas. Primero permitieron automatizar tareas repetitivas; luego, explotar la información a través de las bases de datos y finalmente han creado el entorno de comunicación virtual que venimos a llamar ciberespacio.

La aplicación de estas tecnologías supone una progresiva desmaterialización de todos los productos de consumo. La información se convierte en la “commodity” esencial, en la materia prima de cualquier producto.

En el mundo del periodismo la implantación de nuevas tecnologías ha supuesto:

- Una valorización-desvalorización del producto
- Una desmaterialización-materialización del trabajo

Veamos como se han desarrollado estos procesos aparentemente contradictorios.

En el universo mediático se produce una explosión informativa en el periodo 1970-2000, con un gran protagonismo del cine, la televisión y los productos audiovisuales. Se ganan audiencias masivas y se crean puestos de trabajo. Es un nuevo sector, el sector audiovisual, en constante crecimiento hasta el 2000. A partir de finales de los 90 el modelo da muestras de agotamiento. La proliferación de canales fragmenta las audiencias. Las ofertas se hacen homogéneas y se deja de crear empleo. En este sector audiovisual se desarrollan un enorme elenco de nuevos puestos de trabajo de cualificación media-alta. Las tecnologías audiovisuales crean trabajo durante más de 30 años, con un esquema de especialización profesional basado en la vinculación disposi-

tivo/profesional (por ejemplo cámara-camarógrafo), pero que no se aplica en el caso de los periodistas audiovisuales, sin cualificación técnica y no vinculados a ningún dispositivo técnico hasta finales de los 90.

Desde finales de los 70 los ordenadores van introduciéndose en el universo mediático. En la prensa cambian completamente el proceso de producción. A partir de los 80, los periodistas se desvinculan completamente de los talleres, pero al tiempo asumen tareas de composición, hasta entonces en manos de personal técnico. Su trabajo se desmaterializa, no se manchan de tinta, pero se materializa, porque ya no sólo escriben, también componen y editan fotos conforme a plantillas predeterminadas. Esta aplicación de las TIC destruye empleo técnico y valoriza el trabajo de los periodistas. El periodista tiene más control sobre el proceso informativo, pero se ve recargado con nuevas tareas.

Parecido proceso se opera en las redacciones audiovisuales a partir de mediados de los 90. La digitalización del vídeo facilita la edición por parte de los propios periodistas. Todo un grupo profesional, los montadores o editores de vídeo, se ve afectado y sufre una enorme destrucción de puestos de trabajo. Algo parecido se intenta con la captación de la imagen y el sonido por los periodistas, pero el experimento, en general, fracasa, ya sea porque la cualificación técnica y la práctica sean en este caso más exigentes, ya sea porque es materialmente imposible que el reportero al mismo tiempo se informe y obtenga una imagen y sonido de calidad.

Las TIC han permitido la creación de nuevas plataformas de difusión interactiva. Primero los diarios colocaron copias de sus ediciones en la Red. Poco a poco comprendieron que tenían que elaborar un nuevo producto basado en la actualización permanente y en la interacción con el público. Radios y televisiones también desarrollaron sus sitios informativos en Internet. Todos convergen, pero todos tienen carencias. Los periódicos no tienen sonidos ni vídeos y dependen para su suministro de las radios o televisiones del grupo multimedia. Radios y televisiones tienen el sonido y la imagen, pero no tienen la información exclusiva de los periódicos. Todos los medios crean redacciones para las plataformas digitales con jóvenes profesionales, a los que se les exige el dominio del lenguaje multimedia y las técnicas del manejo del audio y vídeo digital.

Que el intento de convertir a los periodistas en camarógrafos no funcionara en las grandes televisiones no es obstáculo para que cada día más informadores capten sus propias imágenes con pequeñas cámaras, imágenes esencialmente destinadas a la red y que, por tanto, no tienen los mismo requisitos de calidad. Es el fenómeno del videoperiodismo: muchos jóvenes informadores se inician con una cámara en condiciones precarias, tanto informativas como laborales.

Las redacciones digitales y tradicionales se integran y unifican. Desaparecen puestos de trabajo y aparecen problemas de cultura entre unos y otros informadores y hasta de status laboral: o los periodistas multimedia suben de status, o los periodistas tradicionales bajan o se producen una dualización laboral en la redacción.

En los procesos hasta aquí descritos a grandes rasgos, los periodistas se especializan técnicamente y corren el riesgo de perder especialización y especifidad informativa. Las empresas presionan para que la misma información se edite en distintas plataformas. Esta tendencia llevada al extremo impide la investigación y tratamiento de la información en profundidad e atenta contra la especialización informativa, conquistada después de años de trabajo. Como siempre, los grandes medios pueden evitarse esos excesos y mantener a sus redatores y reporteros *senior*, mientras que las pequeñas empresas hacen primar la especialización técnica sobre la informativa.

Los periodistas siempre han denunciado el intrusismo, una queja con no demasiado sentido cuando nuestro sistema educativo produce cada años miles de nuevos licenciados para ser empleados precariamente. Pero ahora son los periodistas los que, de grado o a su pesar, están desplazando a otros profesionales técnicos. Poca o ninguna solidaridad ha habido por parte de los *plumillas* con sus compañeros afectados por el cambio tecnológico. Pero en el pecado está el castigo: los informadores pierden estatus en la misma medida en que manejan más dispositivos.

Y a su vez, los informadores se ven sometidos a una nueva competencia. Ya no se trata del intrusismo de alguien poco cualificado o que no ejerce con habitualidad el oficio. Ahora cualquiera elabora (más bien copia o modifica) una información y la cuelga en la Red. Si en la nueva economía se han eliminado intermediarios como los trabajadores que echan gasolina o los dependientes de una tienda ¿por qué no eliminar a esos mediadores que son los periodistas? O, mejor aún ¿por qué no explotar el producto que producen los propios consumidores... Es como si cada uno llevara a un supermercado los productos que consumirá, productos elaborados por él mismo, productos que luego junto con los generados por otros consumidores podrá retirar gratis del supermercado siempre que pague una cuota general de acceso a las instalaciones. El queso elaborado por un aficionado en casa competiría con el queso elaborado por una quesería, con la ventaja de que el queso del aficionado se obtendría gratis y por el de la quesería habría que pagar. Ni que decir tiene que los grandes beneficiados serían los supermercados (en el caso de la información las telefónicas) y que los productos profesionales terminarían por desaparecer.

Como se ve, la información se valoriza porque es la savia de nuestra sociedad, pero al mismo tiempo se desvaloriza, en cuanto que se multiplica y desmaterializa. Las empresas intentan ahora convencer al consumidor que debe de pagar si quiere información de calidad, pero el resultado es incierto.

En el proceso de materialización/desmaterialización de su oficio, los periodistas han ganado un control total sobre la elaboración material de la información, que ahora crean desde el principio hasta el final, sin participación de otros profesionales. Pero están perdiendo el control del contenido de esa información, el control de las fuentes, de los relatos colectivos.

Explorando el futuro

¿Qué hacer? ¿Convertirnos en nuevos *ludistas*, *hackers* que colapsen servidores a semejanza de aquellos tejedores que quemaban los telares mecánicos? No, desde comienzos del XIX sabemos que los males o los bienes no están en las tecnologías sino en sus usos sociales. Lo que hay que hacer es pensar nuevos usos para una sociedad democrática avanzada.

Hay que regresar a la lucha sindical y la movilización profesional para que las nuevas tecnologías no se apliquen para aumentar la productividad cuantitativa. El objetivo no debe ser más información y más rápidamente actualizada, sino más información en profundidad, información más crítica, mejor elaborada formalmente. Sólo por esa información estarán los ciudadanos dispuestos a pagar. Y desde las organizaciones sindicales y profesionales se debe de luchar también por la delimitación de los nuevos perfiles profesionales y ser solidarios con los más afectados por la pérdida de puestos de trabajo. ¿No habrá entre esos técnicos cualificados que han estado dando forma durantes años a informaciones periodísticas trabajadores capaces de convertirse en periodistas?

Hay que buscar nuevos modelos empresariales en el ciberespacio basados en formas cooperativas y no de lucro. En Estados Unidos empiezan a aplicarse soluciones basadas en fundaciones al mundo de la prensa tradicional y digital., como ya se hizo con la radio y la televisión. En Europa, las ayudas que el Estado ha dirigido a las empresas privadas podrían emplearse, al menos en parte, para crear plataformas públicas de difusión de información de calidad en el ciberespacio. Hay que establecer alianzas con ciudadanos y grupos interesados en una información de calidad.

Hay que explorar también nuevos lenguajes y soportes. El papel parece condenado a desaparecer por sus costes de producción y distribución y sus consecuencias medioambientales. Y sin embargo, tanto el libro de bolsillo como el periódico son soporte muy versátiles y en el caso del diario un modo de valoración y jerarquización espacial de la información que permite una rápida, al tiempo que profunda, asimilación de la información. Hay que trasladar esos logros a los nuevos lenguajes multimedia. Y explotar al máximo la interactividad de los nuevos lenguajes. El vídeo puede seguir siendo como hasta ahora una narrativa de inmersión, pero también permitirá desglosar los distintos elementos de esa narración e interactuar con ellos. Los periodistas tendrán que hacer interactivos sus relatos y conversar con otros ciudadanos en un plano de colaboración.

Todas estas sugerencias pueden ser muy vagas. Tendremos que pensar cómo concretarlas y cómo dar un uso liberador a las nuevas tecnologías. Demostremos que son las empresas las que están en crisis, no el periodismo. Y hagámoslo rápido, porque no creo que tengamos diez años para sobrevivir. ◆

Identidad, televisión y crisis

JOSÉ RUBIO
DOCUMENTALISTA, PRESIDENTE DEL COMITÉ DE EMPRESA DE ANTENA3 TELEVISIÓN Y SECRETARIO GENERAL DE LA SECCIÓN SINDICAL DE CCOO.

Los medios de comunicación audiovisual son un factor esencial de cohesión social en nuestra sociedad. Existen, podríamos decir, con la vocación de expandir el acto comunicativo, pero coexisten en posición de privilegio (forman parte del llamado cuarto poder) con otras fuerzas sociales con las que compiten dentro de los estados y naciones por la hegemonía del mensaje trasmitido que, además, les proporciona, como fruto de la transmisión, unos importantes recursos económicos.

Los medios o las televisiones, en sus diferentes versiones llamadas a multiplicar su presencia en los multiformatos de la era digital, pugnan por constituirse en el canal primordial de comunicación humana, respecto al impacto y la proyección del mensaje que articulan, ante un aforo que nunca ha sido exclusivamente receptor, se pretende convertirle en consumidor activo seducido por el mensaje, ya sea sociopolítico, cultural o comercial, y, ello, para lograr impulsarle a participar; eso sí, de un determinado modo en nuestra estructura social.

Por esto, las televisiones hoy intentan más que nunca ser vehículos de expresión comprensible en el lenguaje y en la transmisión, con una vocación abierta y generalista, en cuanto al número de receptores, que les garantice su predominancia, esto es: su poder de influencia social, aunque se adapten a los contextos gramaticales requeridos en cada caso o a cada espectro concreto del público puntual, al que han de considerar como candidato prioritario para seducirle como consumidor en los distintos aspectos requeridos: políticos, socioculturales o económicos, donde pretendan implementar su mensaje. Su vocación, en definitiva, es abarcar a cuantos más espectadores cada vez mejor.

Para conseguir esta seducción del ciudadano, que ha de significar al tiempo la captación de considerables recursos económicos y la relevancia social, los medios elaborarán los contenidos, canalizarán la información y los datos, aportarán un determinado análisis y, sobretodo, construirán el mensaje que cimienta la opinión que van a trasmitir de manera entretenida. De este modo, esperan que los espectadores comprendamos el mensaje que nos han fabricado y que lo percibamos de la forma más verosímil y sencilla que garantice nuestra atención y la eficacia de su trasmisión.

La edición o construcción del mensaje se constituye en el acto previo a la publicación del contenido, que debe conformarse como un pretendido reflejo social creíble, donde nos contemplamos los receptores, los ciudadanos, para que podamos reconocernos de manera confortable y para que entendamos, en esta sintonía y mediante esta herramienta esencial de comunicación, el mundo que nos rodea, o, mejor dicho, el que nos transmiten.

Todo esto adquiere una connotación extraña casi deformada cuando hablamos de co-

municación televisiva, porque la comunicación en televisión está construida sobre la utilización de un espacio público cuya gestión ha sido adjudicada en la mayor parte a intereses privados y porque, el consumo de la televisión, se encuentra ya atado a los niveles de audiencia, que es como se mide la eficacia del mensaje transmitido ligado a su vez a la inversión publicitaria, cuando se persigue la rentabilidad económica de la actividad. Una comunicación televisiva extraña en si misma si es en el consumo y por extensión en la comercialización de los medios de comunicación donde se mide la eficacia del mensaje y no en la calidad del contenido trasmitido, en términos de un pretendido beneficio social buscado mediante la gestión de un espacio público y común que debe garantizar la defensa de derechos y valores tales como: la libertad de expresión, el pluralismo de ideas, la veracidad de la información, etc.; la sociabilidad en suma.

Es obvio que la eficacia, si se mide de forma interesada en lo mercantil, se contabilizará en términos económicos, puesto que es el consumo del medio el que reporta la credibilidad buscada y esta la que se traduce en el mercado en inversión mediante la publicidad y la comercialización de productos. Pero no es menos cierto que es el consumo del medio el que determina también el alto grado de presencia social del mensaje en su lectura colectiva a la sociedad y, por tanto, es la vocación generalista del medio o del grupo que aglutina los distintos medios de comunicación la que determinará también el grado de inversión, la eficacia, en cuanto a la penetración del mensaje y, por ello, la repercusión social que se persigue.

De hecho, las televisiones, en nuestro país, se refuerzan como grupos mediáticos y están presentes en variables métodos de expresión, conscientes del lugar que pueden ocupar en la actualidad socioeconómica del país.

Es en esta consideración donde se paga el mensaje o el entorno audiovisual que lo envuelve, en función del público potencial que lo contemplará, pues esta demostrado que la presencia icnográfica persistente revierte en el reconocimiento social generalizado, es el poder de la imagen, de la iconografía, de la existencia en términos audiovisuales y reforzada en términos mediáticos. Se es, se está y ocurre solo si sucede a través de la televisión, y podríamos añadir: se es más, cuanto más se está en más televisiones y medios, porque el efecto multiplicador contribuye a la creación de una presencia más incontestable en términos de tamaño y de corporalidad.

Es necesaria toda esta reflexión previa para recordar que, aún sabiendo que no es inocente, el acto comunicativo mantiene, en su propia esencia, la intencionalidad de los comunicantes. Pues bien: conviene tenerlo presente pues se ha depositado en los medios de comunicación la encomienda legal de cumplimiento de servicio público y esencial para con la comunidad como elemento primordial de cohesión social. Así lo establece nuestra Constitución con respecto a la libertad de expresión, la pluralidad de ideas, la comunicación y la información. Y así lo salvaguarda el desarrollo legal que regula la actividad de la televisión en nuestro país sin que ello suponga novedad o excepción, pues esta encomienda es similar a la que figura en otras legislaciones de nuestro entorno democrático.

Prueba de ello es que, la Unión Europea recoge este concepto en su directiva sobre el desarrollo de la televisión sin fronteras, de obligada trasposición a los estados miembros y que se debe desarrollar en nuestro país en la presente legislatura, consciente del tratamiento especial y protector que para el estado, han de tener los medios de comunicación audiovisual, respecto a las prioridades que trata de imponer el mercado y la actividad económica.

Porque, en definitiva, es evidente la importancia de los medios audiovisuales para la transmisión de los hábitos, las costumbres, los valores, las manifestaciones artísticas

y culturales, las ideologías, etc., que han de configurar las señas de identidad de nuestra sociedad. Y es que es la televisión la que actúa, en primer orden, como espejo proyector y reflejo de esa identidad cambiante y evolutiva que, con los tiempos, ayuda a configurar, pues interviene al aglutinarlos, modelarlos y difundirlos, los valores esenciales que la componen, ya que mantiene un espacio preferente como ventana directa a la ciudadanía.

A este respecto podemos comprobar cómo los ciudadanos se acercan de forma preferente a la televisión si ojeamos, por ejemplo, la encuesta de empleo del tiempo libre en nuestro país elaborada en octubre de 2007 y publicada por el Instituto Nacional de Estadística, donde se revela, como dato singular, que más del 91% de personas ve la televisión al día como actividad principal o secundaria y que lo hace durante una media de más de tres horas diarias.

En este mismo sentido, se manifestaba también el anuario 2008 IMPULSA-TDT respecto a la Televisión Digital Terrestre que desvela que el tiempo de exposición a la televisión ha crecido por segundo año consecutivo hasta alcanzar la cifra récord de 227 minutos diarios por persona. Esto es: permanecemos como media frente al televisor más de 3 horas y 47 minutos diarios por persona, que viene a ser seis minutos más que el año precedente.

Considera este estudio que hay diferentes factores que intervienen, de manera diversa y cambiante, en el aumento y la disminución del consumo de televisión. Así, observamos que, en ocasiones, son más importantes los factores económicos o sociopolíticos que los climatológicos o estacionales, los culturales o deportivos pueden ser determinantes para explicar momentos puntuales y fenómenos concretos, pero es la combinación de varios de ellos los que justifican o explican una tendencia de consumo de televisión.

Entre los factores que resalta el anuario se incluye el aumento de la oferta en televisión, como consecuencia de la irrupción de nuevos canales, y refrenda esta hipótesis afirmando que, la tendencia de consumo de televisión es mayor en las personas que gozan de acceso a la tecnología TDT que en aquellas que no cuentan con esa posibilidad. Dicho de forma sencilla, quienes pueden ver más canales de televisión consumen a su vez más televisión.

Hay que tener presente también que, desde el año 1991 al año 2008 y según los datos que publica el Instituto Nacional de Estadística, la población española ha aumentado en más de 6 millones de personas en estos 18 años y que las estimaciones sobre indicadores sociales, publicadas para el mismo periodo en el Instituto respecto a la audiencia de televisión cifran en más de 5 millones el aumento de telespectadores.

Por tanto, este crecimiento de la audiencia que acompaña y supera en términos comparativos al crecimiento de la población, revela que el aumento de espectadores es progresivo, además, se produce sobre un considerable incremento del consumo de la televisión a lo largo de los años, y ambos datos coronan a este medio de comunicación audiovisual como el preferido de la ciudadanía.

Sin embargo y dicho esto, hay que señalar también que la audiencia global ha de repartirse entre todos los canales que conviven con el objetivo de acaparar cuota de pantalla y convendrá a este particular añadir a su vez de manera concisa que el crecimiento de canales de televisión ha pasado de 5 operadores con 6 canales de ámbito nacional en 1991 a 7 con la implantación general de la Televisión Digital Terrestre que gestionará 23 canales (ya que todos tienen otorgado más de uno) cuando se produzca de forma generalizada el apagón analógico en 2010 y que convivirán con los canales autonómicos y locales, algo que ya vienen haciendo en el periodo de convergencia.

Como es fácil suponer, la competencia entre todos ellos es ya feroz en el posicionamiento para disputar recursos y presencia en el ámbito social, y es aquí donde se suceden tácticas y estrategias de programación y alianzas de producción con los más variopintos resultados: alianzas en la producción entre canales autonómicos de distinta gestión y diferente signo político, producciones realizadas a la carta para canales por aliados estratégicos de los competidores, etc. Pero esta cuestión requeriría un análisis más pormenorizado que emplazaremos para otro momento, porque ahora nos interesa un aspecto divergente de la competitividad generalizada y es el de la eficacia de un mensaje que es transmitido al unísono por todos los operadores y en todos los canales. No es nada descabellado, porque, en definitiva, es lo que hace continuamente la publicidad que no desdeña tener omnipresencia por la vía de la multiaparición, consciente de la eficacia del medio al que se asoma.

No es aventurado considerar que algunas ideas sobrepasan el continente del mensaje y forman parte de una lectura transversal que configura esa manera de entender el mundo que quiere transmitir quien detenta la propiedad del medio. Y no hablamos de la información que ofrecen los informativos donde quizás es más sencillo localizar posiciones editoriales, dada la desgraciada contaminación continua que se produce entre información y opinión. Más bien, me gustaría detenerme en el poder de persuasión que tienen los programas o las publicidades para transmitir un mensaje, a veces complejo y a veces superficial, pero siempre intencionado y efectivo.

Podríamos hablar entonces de la transmisión de determinados hábitos de conducta y de cómo se trata de incidir en la toma de conciencia de la población sobre determinados aspectos para lograr un comportamiento entendido como ideal. Es relativamente fácil entender que existen consensos más o menos generales y, por tanto, es sencillo detectar consignas sobre estos aspectos concretos si nos asomamos a nuestra pantalla. Así, entre publicidades y programas, detectamos sentencias que nos son familiares por asimilación en nuestro tiempo y que nos exhortan, por ejemplo, sobre nuestra salud: *¡haga ejercicio!, ¡practique deporte!, ¡cuide su dieta! (mediterránea por supuesto), ¡no abuse del alcohol!, ¡abandone el tabaco!, etc.* También podemos encontrarlas referidas al medioambiente: *¡recicle!, ¡ahorre energía!, ¡no malgaste el agua!, etc.;* o centradas en cualquier otro ámbito social que afecte al conjunto de la población en la actualidad y que son materia sensible de consideración generalizada como los accidentes de tráfico, la violencia de género, etc., inundando los distintos formatos de producción audiovisual.

Podemos incluso ir más allá de campañas y promociones puntuales al recordar algún ejemplo del pasado referido a producciones de éxito para intuir el impacto que en los espectadores tienen en lo conceptual a nivel colectivo e individual, respecto del mundo que construimos a nuestro alrededor, algunas ideas cuando se ofrecen así al conjunto de la ciudadanía para su mejor asimilación. Citaré dos ejemplos: la serie de Televisión Española “Anillos de Oro”(1983), realizada por Pedro Masó tras la recién estrenada Ley 30 del 7 de julio de 1981, primer intento legislador en democracia para desarrollar los principios jurídicos constitucionales respecto a los derechos y deberes de los cónyuges, así como las causas de separación y disolución del matrimonio y la serie de programas que, bajo el título “Hablemos de Sexo” (1990), impulsó Narciso Ibáñez Serrador y emitió TVE, y que, con marcado carácter didáctico, pretendía acabar con errores conceptuales e incorporar la complejidad del mundo de la pareja y de la sexualidad como parte integral de la persona, a la vez que se reconocían los derechos individuales emanados de la Constitución y que las reformas del Código Civil desarrollaban.

Estos dos casos subrayan un valor didáctico no reconocido de una televisión que conserva intacto su poder de persuasión. Ahora bien, cuando decimos que no se recono-

cen, lo hacemos en aras de un determinado concepto de programas que ahora se producen y que están lejos de la consideración didáctica resaltada antes por más que tengan éxito como elemento de consumo popular. Pero lo hacemos, no desde una perspectiva nostálgica (los programas son fruto de su tiempo como bien nos ilustran las fallidas reposiciones o adaptaciones), sino de la consciencia de la eficacia del medio respecto a la transmisión de un mensaje.

Es necesario, por tanto, preguntarnos ¿cuales son los mensajes que trasmiten hoy los medios?. Sin menospreciar las capacidades didácticas que existen en determinadas producciones, obviamente el consumo es uno y esencial, si atendemos a las manifestaciones de algún directivo de televisión, que lejos de formular el célebre y obligado del mundo del espectáculo, "me debo a mi público", prefiere la cínica reformulación de "los medios nos debemos a nuestros anunciantes". En una sola frase: se ha prescindido del ciudadano en aras del negocio formulado, no lo olvidemos, sobre un bien público (el espacio radioeléctrico) que le fue cedido, como se recordará, en favor de un interés general pero para que lo gestionará de forma privada.

Llegados a este punto, me gustaría contextualizar esta reflexión en el momento actual. Dado que todos sufrimos una situación económica adversa debido a una crisis de carácter internacional, con las connotaciones propias para cada territorio, quienes poseen los medios de comunicación audiovisual para trasmitir la información que nos permita entenderla a todos los ciudadanos ¿lo hacen a favor del interés colectivo o de su interés individual? Bueno, a estas alturas, la pregunta es ingenua, porque ya hemos visto que el acto comunicativo no es inocente, pero la formulación de una pregunta sencilla nos debe permitir analizar algunos acontecimientos tal vez en una dimensión más precisa.

Las televisiones públicas de gestión privada, agrupadas y de manera casi tradicional, han venido reivindicando a lo largo de los años el fin de la publicidad en las televisiones públicas de gestión pública; esto es: la pretensión de que las televisiones públicas gestionadas por el estado, las autonomías o los ayuntamientos no emitan publicidad y, por lo tanto, prescindan de la fuente de ingresos principal de los medios de comunicación audiovisual.

El argumento esencial utilizado para ello era que la capacidad de endeudamiento de las públicas es muy superior a la de las privadas, pues las públicas cuentan con el respaldo de la administración que avala e inyecta dinero directo en caso de necesidad financiera a sus cadenas, mientras las privadas pugnan por acaparar los recursos de un mercado publicitario que ha crecido, eso sí, de forma desorbitada en los últimos años, pero que en la actualidad padece por encogimiento las consecuencias de la crisis mundial.

Es claro que esta explicación y sus consecuencias han sido aireadas de tal modo por los medios y sus gestores que el gobierno ha decidido, al compás de la trasposición de la directiva europea sobre televisión sin fronteras, ceder a la pretensión y limitar el uso de publicidad en las televisiones de gestión de titularidad pública, entendemos que, al hilo de los efectos de la crisis y con la pretensión de trasvasar recursos económicos a las televisiones privadas que, a su vez, se suplirán en las televisiones públicas, en última instancia, mediante el esfuerzo de una financiación compartida de la que no se excluirá a los ciudadanos.

Esta medida, que debe servir para liberar recursos económicos, viene acompañada de limitaciones sobre producciones que establecen una nueva incógnita, pues plantean una hipotética cesión de audiencia también a favor de los operadores privados, al limitar a los públicos la posibilidad de emitir productos que ya reseñamos como determinantes para la configuración de grandes audiencias, como pueden ser, por ejemplo, los eventos deportivos.

Si es este el caso, podríamos encontrarnos con que la principales fuentes de transmisión de comunicación están en manos de intereses comerciales privados a los que no se les exige el cumplimiento de los compromisos adquiridos, ya que ni siquiera en tiempos de crisis existe la exigencia del mantenimiento de la actividad de producción propia ni de las cuotas de empleo directo a las que se han comprometido para obtener la concesión de las licencia pública que poseen y que les permite asomarse a diario a un conjunto de la ciudadanía cada vez más creciente. A este publico pretenden esencialmente seducirlo con mensajes eficaces y directos respecto a su comportamiento como consumidor y al que no es necesario mostrar las claves de la comprensión de un mundo cada vez más complejo para el ciudadano que, sin embargo, admite una representación mucho más banal como escenario de un mercado que es el que se ofrece para tentar la única participación requerida, la del consumo.

No me resisto a citar como ejemplo de lo dicho la banalización del concepto del despido, que el catedrático Antonio Baylos denunció hace unos días en un seminario de derecho en Madrid, cuando señaló que era fruto de un análisis no solo superficial sino intencionado de la realidad económica y que ilustró evocando un espacio publicitario de emisión masiva en todas las cadenas generalistas. En este anuncio se mostraba cómo un oficinista comunica a su esposa por teléfono móvil que ha sido despedido y ella inicia una cadena de llamadas a través del operador telefónico, por supuesto, que conectará la cadena de amigos comunes y que al término del día restablecerá el orden familiar preexistente mediante un nuevo empleo que espera ya al meteórico parado.

Esta trivialización del despido, a la que se refería el catedrático, tratada como un mero accidente, descontextuliza la exclusión social que supone el desempleo, pero es que, además, pone el acento en que la única inclusión que persigue como posible y que nos reduce a participar en el mundo como meros consumidores. Sin contar que son las mismas compañías que nos cuentan esta historia moralizante las que, gozando de unos extraordinarios beneficios priorizan el pago de dividendos y bonos a sus accionistas y directivos sobre el mantenimiento del empleo y del tejido productivo, algo que por supuesto no trasciende al ciudadano.

Pero es que llegados hasta aquí, los espectadores, ¿no deberíamos preguntarnos?, como ciudadanos cuáles son las ideas que nos trasmiten los medios de comunicación audiovisual respecto a la explicación de la crisis. A mí, desde luego, se me ocurren unos cuantos interrogantes al hilo de la información recibida solo con el ejemplo utilizado.

La televisión, que goza de un extraordinario poder de persuasión colectiva y que contribuye como se ha dicho a configurar y salvaguardar las señas de identidad que garantizan la cohesión social, está siendo cedida de forma mayoritaria a intereses privados; entendemos que a cambio de unas condiciones específicas y de una responsabilidad social concreta exigible y similar, en cualquier caso, a la que debemos imponer a los medios audiovisuales de gestión pública. Pero, entonces, si no nos preguntamos ¿cual es el uso que hacen de este medio los responsables que gozan de esta cesión?, ¿qué intereses prevalecen en el acto comunicativo?, ¿cuáles son los compromisos sociales contraídos con la sociedad? ¿cuáles los económicos? y sobre todo ¿cuál es nuestra capacidad para exigir todo lo comprometido?, si no exigimos la responsabilidad debida en la gestión encomendada, si no garantizamos el cumplimiento de los aspectos que aseguran el interés general y la responsabilidad social, es que, en definitiva, dejamos que unos pocos nos impongan, mediante la gestión de un servicio público esencial para todos, su sola idea del mundo, mientras disfrutan además de unas excelencias protegidas por el Estado para su propio interés particular. Este es el paradigma al que nos enfrentamos los ciudadanos. ◆

Esclavos de la imagen

RAFAEL FRAGUAS
PERIODISTA DE "EL PAÍS"

El sesgo general que adopta en nuestros días la organización de la vida cotidiana, de la cual forma naturalmente parte la educación, presenta aspectos preocupantes que intento analizar en este breve ensayo. Si entendemos por educación un proceso de socialización que muestra a los seres humanos la manera de vivir en sociedad, así como les adiestra en la reproducción de las formas de aprendizaje de tal proceso, es preciso decir que nunca hasta el presente el fenómeno de paso de una cultura alfabética a otra basada en la imagen ha sido tan intenso y más breve el plazo de este tránsito en el ámbito de la educación, en particular, y en el de la organización de la vida cotidiana, en general.

Este fenómeno, inducido por un conjunto de hechos del que en su día, a partir del primer cuarto de centuria del siglo XX, formó parte el cine y del que hoy consta como elemento inseparable la creciente consolidación de la televisión como medio hegemónico de difusión unilateral de imágenes, alimenta un proceso de creciente descompensación en los hábitos de interrelación humana y de comunicación intersubjetiva de alcance muy difícil de evaluar, presumiblemente de muy profundas consecuencias.

La palabra, como vehículo de intercomunicación, cede terreno a pasos agigantados a la imagen, señaladamente a la imagen veloz. Este hecho, lejos de facilitar los procesos de comunicación y de comprensión, los complejiza hasta extremos inigualados, pese a mostrársenos como un proceso de simplificación de aquellos. Y ello por establecerse una relación entre palabra e imagen equiparable a una ecuación de suma cero en la cual un aumento de la imagen, de su crédito visual ante la sociedad, pareciera implicar necesariamente una reducción del peso social de la palabra.

En otras etapas históricas, la pugna entre palabra e imagen no adquirió la virulencia descarnada que hoy exhibe, ya que la producción de realidad y la organización de la vida cotidiana de cada época hasta nuestros días acostumbraba asegurar o exigía una complementariedad entre una y otra. Por ejemplo, los procesos de aprendizaje inducidos desde la iconografía religiosa, con miras a la instrucción de grandes colectividades de individuos carentes de alfabetización, se realizó durante la Edad Media primero entre los enseñantes y en la Edad Moderna después, entre el vulgo, mediante la complementariedad de la esfera de lo icónico con la predicación desde los púlpitos y la difusión de la palabra hablada o escrita, dentro de un discurso perfectamente ensamblado por una tradición didáctica y por un corpus doctrinal específico y consistente. Por la prieta vertebración de sus modelos Ilamemoslos literarios, y mediante su transmisión modelizada a través de imágenes, la enseñanza masiva de una moral desde la religión cristiana fue posible, pero no solo logró consumarse este objetivo, sino que, de manera quizá inconsciente, también lo fue la formación de un continente básico intelectual ge-

neralizable a miles de individuos, una suerte de recipiente de contenidos o un bastidor psicológico sobre el que cimentar una conciencia no sólo moral, sino señaladamente social a gran escala. La instrucción religiosa, dirigida a la relación del individuo con la divinidad, abarcaba por extensión la esfera de la vida pública del individuo socializado en su conjunto. Religión y moral se trababan así sobre un entorno social al que ambas daban fuerza.

Así, la apuesta iconódula de la Iglesia de Oriente, a favor de las imágenes, en la espinosa contienda medieval contra la iconoclastia, con todas sus zozobras, avances y retrocesos, había determinado de manera sustancial no únicamente la configuración completa de la didáctica religiosa, sino también buena parte del rumbo del discurrir del pensamiento teológico e incluso el del quehacer social civil, como posteriormente la historia demostraría. La iconoclastia remitía a la iconofobia, tendencia vinculada históricamente al rechazo por la idolatría, repulsa hacia las imágenes derivada de una consideración teológica y moralizantemente negativa de éstas por cuanto eran interpretadas como trivializaciones materializadas, desespiritualizadas y pecaminosas de las ideas, como banalizaciones de una metafísica que, por su propia sustancia, no admitía degradaciones de esta índole, ni siquiera su transposición al ámbito exterior de la fe. Resultaría interesante idear ahora cuál hubiera sido el rumbo del humanismo renacentista, manifestaciones artísticas incluidas, en el caso de que la Iglesia de Roma, mucho más influenciada doctrinalmente por la iglesia oriental de lo que hasta ahora hemos creído, no hubiera optado por la vía de la iconofilia.

Es significativo el hecho de que la iconofobia, que hunde sus raíces en la Antigüedad y en Alta Edad Media, entre fuertes movimientos de espiritualidad en torno al Mediterráneo, hallara en el Islam uno de sus principales exponentes históricos. Se dice que León 111, el Emperador bizantino que mediado el siglo VIII, entre 726 y 730 desata en Oriente la Controversia Iconoclasta por sus ataques contra las imágenes, era sirio de origen y que sus costumbres se habían ahormado en la iconofobía por mor de la influencia del geográficamente cercano Islam, donde apenas unos años antes el sultán Jelif Yizad II había desatado otra campaña de destrucción de imágenes.

La ausencia de imágenes dentro de esta cultura religiosa, la magnificación de la palabra escrita que, incluso, ha devenido en la forma suprema del arte islámico, han marcado profundamente al Islam y, señaladamente, a la relación de los seres humanos con la divinidad, así como sus interrelaciones, a la formación de su moralidad y sus procesos de instrucción religiosa. Del mismo modo, la función mediadora de los religiosos entre la divinidad y el individuo se ha visto profundamente sesgada por estos determinantes generados en la ausencia de credenciales de la imagen, con el consiguiente déficit de influencia en su administración y, lo que es más importante, con una individuación y una privatización muy acusadas en la conexión entre seres humanos y divinidad., como sucede en el Islam chiíta, donde los religiosos son organizadores de la vida cotidiana de su grey, jurisconsultos en algunos casos, pero en ningún momento mediadores en una relación completamente subjetiva entre el individuo y Alá, lo cual determina un individualismo muy acusado en el seno de esta cultura religiosa.

Hoy, descarnada la ecuación entre palabra e imagen a favor de ésta, espoleada por una configuración veloz que la presenta siempre en forma de tumulto icónico dispuesto de tal manera que impida elaborar a partir de ella un discurso de cualquier tipo, se ha configurado una hegemonía acrítica y unilateral de la imagen cuyas consecuencias en los procesos de formación de la conciencia, tanto colectiva como privada, nadie puede subestimar. Entre otros resultados, esta verdadera ofensiva icónica que hoy se vive y que se caracteriza por el flujo incontenible de imágenes sin contenido conceptualizador alguno, parece haber conseguido de socializar la educación hasta extremos de un subje-

tivismo cercano al autismo. La descodificación icónica, los procesos interpretación socialmente mediados, esto es, moralmente mediados, se ha visto desprovista de cualquier referencia social que, hasta entonces, la hacía posible. Ya no hay tamiz alguno entre el avasallamiento de imágenes que el individuo recibe a través de la televisión o de la denominada red y la necesidad de interpretar, humanizando socialmente ese fluir a través de una mayeútica propia.

Como efecto añadido surge también un proceso de desacreditación de la percepción sensorial en su conjunto, en su ritmo humano entendido éste como desprovisto de estimulantes artificiales, para dar paso a la consolidación del simulacro como sucedáneo de la realidad perceptible sensorialmente. La iconolatría vigente, que tan buenos réditos produce a sus exponentes en la aceptación acrítica, por parte de los otros, de la realidad simulada y, por extensión, en la de la realidad realmente existente, por muy adversas que ambas objetivamente sean, puede hallarse, como forma de alienación, en la base de la creación de las situaciones de ansiedad que determinan la adopción, por parte señaladamente de adolescentes, de los atajos hacia la introspección por la vía de la intensificación sensorial artificialmente inducida.

Para hablar más claramente, la inhibición de la percepción sensorial, su aniquilación, manipulación o sustitución impide la delectación natural de los sentidos y su recreación en la realidad tal cual objetivamente es. Por ello, el bloqueo de estos instrumentos de percepción, por la vía, por ejemplo, de un teledirigido fluir incontrolado de imágenes, o mediante la emisión de sonidos aplastantemente intensos, no como devaneos ocasionales de un proceder lúdico explicable en esas edades, sino como estrategias premeditadas, puede convertirse en una de las causas que pueden propiciar la búsqueda de alternativas sensoriales como las que se supone que facilitan el ingreso de muchos adolescentes en el ámbito del consumo de drogas, habida cuenta de que en esa edad, son constantes constitucionales de la personalidad naciente tanto la fascinación indagatoria versada hacia el interior del individuo y hacia el mundo de la realidad exterior, como la exploración de la subjetividad y de la objetividad, dentro del inicio del proceso consciente de la edificación de la individualidad.

Para su culminación, estos procesos cruciales en la formación de la personalidad requieren del individuo una disposición perceptiva que le permita evaluar de manera natural y sin trabas la realidad por el cauce sensorial, un ajustamiento perceptivo que las facilite, así como de una gran madurez, valga la paradoja, a la hora de descartar atajos artificiales que si bien en un principio, procuran una intensificación perceptiva euforizante, por su propia composición y su impacto neurológico consecutivo acaban por dañar, en ocasiones irreversiblemente, el propio bastidor sensorial sobre el que se aplican presuntamente para intensificar su función. Asimismo, la adopción de estas vías confunde puertas adentro y afuera del individuo los planos de la subjetividad y de la objetividad, obturando el proceso deconstrucción de una personalidad íntegra, es decir, no fragmentada.

Para colmo, el bastidor de imagen sobre el que ya se asientan numerosos procesos de difusión permite una manipulación muy perfeccionada que facilita, sin apenas sistemas de defensa, ni siquiera de reversibilidad, conocidos como de feed back, la posibilidad de introducción, por parte del emisor, de mensajes subliminales orientados a la tendencialización de comportamientos de los recipiendarios de ese organizado tumulto, tanto los de tipo comercial como los electorales, fenómeno poco conocido al que en el ámbito de la lucha ideopolítica se denomina bajo el término, casi siempre mal empleado, de desinformación.

Expresión exacerbada de tal práctica es hoy el inquietante curso que adoptan los pro-

cesos electorales, sobre todo en cuanto se refiere a la definición de los perfiles de los candidatos, donde la honestidad, la eficacia, la lealtad incluso, como cualidades morales normalmente valoradas a la hora de elegir un representante político pueden ser fácilmente escamoteadas mediante técnicas de imagen que nada tienen que ver con el compromiso personalizado de representación que la acción política exige.

Asistimos así a un proceso de deshumanización de la política y de tecnologización seriada tanto de los programas como de los perfiles de los representantes, algo así como una cuidada clonación que indiferencia unos y otros, a los cuales se les ha descarnado de toda sustancia humanamente identificable a través de ese potencial icónico donde la producción de imágenes, a la postre, muestra que no está orientada a la generación de nada sustantivamente distinto y por ende mejor sino más bien al consumo incentivado de nuevas imágenes.

Desaparecen así las distinciones clásicas entre izquierda y derecha, entre progresismo y conservadurismo, entre cambio y continuidad, desaparición que en ningún modo implica una superación dialéctica, filosófica o científica de estas antinomias, sino que más bien se adensa sin solución lógica en torno al vigente modelo tecno-individualista reforzado que acaba por imponerse como paradigma de la acción política. Se trata de un proceso derivado de la publicidad, otro de los grandes gigantes de la tecnologización deshumanizante de la conducta en nuestro tiempo.

Durante décadas hemos pensado que la publicidad tenía por finalidad la acreditación de determinados productos para su correspondiente consumo. No. El fin último de la publicidad, como recientes estudios demuestran, es precisamente la acreditación de la publicidad como producto de consumo, independientemente de su cobertura externa o de la aparición de un contenido superficial encaminado al consumo puntual de tal producto.

La misma reflexión cabe aplicar al imperio de la imagen: su finalidad no se sitúa externamente a su contenido sino en el meollo mismo de éste, esto es, en la necesidad imperante de reproducir nuevos flujos de imágenes.

Todos estos procesos cuentan con un aliado extraordinario para su desarrollo indiscriminado y extremo: el inconsciente humano. De acuerdo con la teoría psicoanalítica, el inconsciente se dispone con la forma de un lenguaje, más precisamente, de un lenguaje de palabras, donde su sintaxis y la inversión de ésta, la metaforización y la metonimia, juegan el papel crucial como elementos configuradores del bastidor sobre el que el mundo interior germina o, al menos, a través de cuya configuración nos es permitido comprender la mecánica y la dinámica de su funcionamiento.

La imagen no genera procesos de conceptualización, sino que se ciñe al mundo de lo emocional y de lo sensacional, del cual procede. Como mucho, se adentra hasta el ámbito de los sentimientos, ámbito que Hegel asignaba propiamente al mundo de la religión, por cierto; pero la imagen, como supuesta cultura, carece de especificidad de contenidos como para integrarse en el relato mental del individuo con consistencia permanente y, lo que es más importante aún, no posee tampoco la entidad de la que goza la palabra para establecer estructuras comunicativas estables y comprensibles.

No se trata de aminorar la importancia de la imagen, ni la de su ascendiente sobre el espíritu ni sobre los sentimientos como generatriz de la imaginación y reproductora de la fantasía, facultades extraordinariamente importantes en la ideación del universo artístico, ni tampoco de desdeñar su alcance en los procesos creativos en su conjunto; se trata más bien de describir su singularidad, sus potencialidades y los riesgos que implica su administración desprovista de contenidos necesariamente complementarios, ya que su despliegue fecundo se ha visto restringido por los que consciente o involun-

tariamente, pero en todo caso, evidentemente, hegemonizan su difusión y controlan su producción, y de cuyo contorno la palabra como discurso y como memoria parece haber desaparecido. Por ello, la tarea que nos proponemos consiste en perfilar una línea de explicación de este proceso, así como de su presumible trayectoria evolutiva.

Las causas de este desplazamiento de la palabra de la primera línea del ámbito de representación de la realidad cotidiana a favor de la imagen veloz, proceso al que hoy asistimos, se encuentran a mi juicio en la deriva sufrida por el pensamiento filosófico, señaladamente en su traducción doctrinal e ideológica, durante el siglo XX. Surgió así un adensamiento de los corpus filosóficos nacidos del hegelianismo, señaladamente en el ámbito de la denominada derecha hegeliana, encarnada por el pensador alemán Martín Heidegger.

Pese a su reivindicación de la Ontología como universo filosófico último y primero, su supuesto retorno a la metafisización de la filosofía frente a la cientificidad propugnada por el positivismo, tan cara a los filósofos profesionales, el pensador alemán no pudo controlar el rumbo de su propio quehacer filosófico y de manera presumiblemente inconsciente dio rienda suelta a la generalización del anhelo por convertir el pensamiento puro en herramienta práctica de transformación o conservación de la realidad merced a los procesos de síntesis ideo-política que ya su configuración elaborada y sintetizada por Hegel permitía a aquellos que perciban adversa o gratamente la Historia., en su interpretación precisamente hegeliana.

Este proceso de trocamiento profundo, en sentido trivializador, de la filosofía, convenientemente envuelto en la sinuosidad de un lenguaje críptico y difícil como el de Heidegger, se vio tremendamente espoleado por la implantación acrítica a escala mundial del pragmatismo de cuño académico estadounidense, toda vez que el desenlace de la Segunda Guerra mundial, en términos geoestratégicos e ideológicos, tuvo su correlato en el ámbito intelectual europeo y su impacto mimético sobre la configuración académica occidental en su conjunto, bien como modelo pan estadounidense o bien como contramodelo, como probaría la izquierdización intelectual del pensamiento europeo, señaladamente en Francia, al calor del desarrollo del existencialismo de cuño sartriano y con una acentuación de las tendencias marxianas.

Previamente a estas derivas del pensamiento, a fines del siglo XIX el poshegelianismo, además, hizo surgir una serie de doctrinas ideológicas, sucedáneas de otras tantas líneas filosóficas, que a lo largo del siglo XX se desplegaron en recetas políticas cuyos desenlaces condujeron hacia fórmulas totalitarias o, cuando menos, tiránicas, bien en los aspectos sociales de su desarrollo, bien en los aspectos económicos, siempre en sus manifestaciones políticas.

La deriva del pensamiento ideológico-político hacia el totalitarismo, en unos casos, en otros, la huida del pensamiento estrictamente filosófico hacia una transformación mecánica de la filosofía en ciencia, como si de materias de igual naturaleza se tratara, generaron un muy amargo descrédito del discurso y de la palabra con una traducción directa sobre los paradigmas morales.

La titánica tarea de la fenomenología por torcer esta deriva hacia el abismo de la filosofía, invocando el vitalismo, la denominada Filosofía de la Vida, y, sobre todo, la importancia de la intencionalidad en la creación filosófica, intencionalidad que no figura entre los elementos primordialmente constitutivos de la ciencia, por mor de aquella intensa decepción, de profundo alcance moral que, a su vez, modificó el plano de las intenciones indagatorias del pensamiento y de la acción política, surgió una concepción de la salida de este laberinto que descartaba el propio desarrollo del pensamiento, de la palabra pues, como vía superadora.

La nueva concepción se basaba en considerar que la única salida a la gigantesca crisis heredada por la derrota moral del siglo XX necesariamente implicaba un transitar por otra vía, con capacidad de seducción suficiente como para vencer la fatiga derivada de una evolución que, en el siglo XX, había conducido al abismo moral de los totalitarismos y que, según se pensaba entonces, sólo ya podría procurar la pujanza de la imagen, incentivada por la variabilidad y el valor añadido que el desarrollo tecnológico como soporte de infinita maniobrabilidad, posteriormente traducido en manipulación, le brindaba.

Así pues, la acreditación de la imagen y de la esfera de lo icónico por sobre la esfera de la palabra y del discurso de la memoria, surgió de esta profunda crisis moral derivada de los totalitarismos del siglo XX, primera y marcadamente del nazismo, con el horror moral que había generado como acumulador de un proceso de culpa que determinó sustancialmente el cambio de paradigma en el quehacer intelectual de los pensadores, en su intencionalidad y en su ánimo indagatorio.

La dicotomía palabra-imagen mostraba, sin embargo, un nivel mucho más profundo de confrontación, no perceptible a simple vista, pero de muy hondo calado. Bajo la dicotomía superficial palabra-imagen se albergaba la gran contienda desatada entre el doctrinarismo y el pragmatismo, entre historicismo y quietismo, entre progresismo y conservadurismo, que no eran sino variantes de la confrontación entre dialéctica y metafísica surgida ya en los estertores de la Edad Media, y que se mantenía como tensión perennemente irresoluta desde entonces, con escoramientos polarizados en un sentido u otro pero sin desenlace consumado. ◆

La información de la crisis económica en los medios de comunicación

JAVIER SAENZ MUNILLA
PERIODISTA

La información que recibimos sobre la dichosa crisis tiene un tufo tremendo, es evidente. Cuanto más nos la explican menos la entendemos; a cada vaticinio le sigue una rectificación al menos 180 grados divergente; lo que ayer era la receta perfecta , hoy nos dicen que es el camino que nos llevaba al abismo. La sensación que se tiene es que no dejan de emitirse más que informaciones, datos, análisis muy tergiversados, por no decir groseramente manipulados. Y se tiende a sospechar que todo esto no es sino un montaje para proteger a quienes tienen, además de la auténtica información, buena parte del dinero que ha desaparecido del sistema financiero -y que están reponiendo ahora desde nuestros bolsillos-, provocando su colapso. Y que no están dispuestos en modo alguno a soltar ni el dinero ni las claves -la información real, la que interesa-, que nos llevarían hasta sus botines.

¿Y los medios de información, qué? Bueno, pues están para lo que están. Esto no es una novedad y mucho menos si hablamos de salvaguardar los botines con los que, en buena parte, también se mantienen los medios. Los periodistas, ya se sabe ... Con las constantes y reiterativas llamadas de cierres, 'reestructuraciones', 'ERES' y otros avisos al navegante, no estamos ni para 'plantes' ni desplantes habitualmente poco usuales, por lo demás, ni para 'periodismos de investigación', especialidad esa que, salvo escasas y honrosas excepciones, se suele ejercer más bien nada. Porque si *"el huracán económico se ha llevado por delante una cuarta parte de la riqueza mundial"* [1], ¿alguien va a ponerse a contarnos en algún momento dónde está y en manos de quién o quienes?¿Es que no hay ni siquiera sospechas? ¿Porqué los medios 'importantes' no dicen, cuando el G20 anuncia que va a luchar contra los paraísos fiscales y saca incluso una lista de ellos, que faltan exactamente los más sospechosos y sobran unos cuantos; que menos anuncios y más medidas inmediatas y sin avisar para cazar 'in fraganti' capitales sustraídos y ladrones capitalistas en sus paraísos?

Con tanta medida y contra medida, tanto desvarío, dimes y diretes, idas y venidas, lo que al final se vislumbra es que no están haciendo lo que deberían, aunque los medios repitan por activa y por pasiva que, tarde o temprano, vamos a salir de ésta. Ya hay muchos economistas que se atreven a decirlo, que la crisis es sistémica y que no hay solución si no se cambia radicalmente de sistema económico. Que lo mismo que cayó el Muro de Berlín, se está cayendo el capitalismo. Pero los medios no están para insistir con esa idea, sino con la contraria.

Hace un año, en mayo de 2008 tuvo una gran repercusión la presentación del libro del ex portavoz de la Casa Blanca, Scott McClellan, en el que reconocía la manipulación a la que sometieron a los medios de comunicación desde la administración Bush. En su volumen McClellan acusaba a los medios de haber fracasado en su función fiscalizadora y de "tragarse" la propaganda. Lo que aparentaba ser un reconocimiento de culpa, si

1 La explosión del desempleo. Ignacio Ramonet, Le Monde Diplomatique en Español nº 161 Marzo 2009.

se observa bien, es toda una operación para eximir a los medios y los periodistas. El objetivo es que aunque una administración estadounidense salga mal parada, el complejo mediático aparezca como víctima y no como cómplice. Saben que vendrá otra administración y otro gobierno diferente, pero los medios seguirán siendo los mismos y no es recomendable que su imagen quede dañada. Algo similar sucedió también en enero de 2008. En aquella fecha se difundió un estudio de la organización «Integridad Pública» en el que se recopilaban nada menos que 935 declaraciones falsas realizadas por Bush y otros siete altos funcionarios de su gobierno en poco más de dos años. Los medios fueron muy diligentes para publicar la noticia de la agencia Efe que recogía la investigación porque les interesaba que el delito de la mentira se circunscribiera a la Administración Bush, olvidaban que si esas mentiras tuvieron tanta repercusión y efectividad es porque los medios las dieron por válidas y no cumplieron su función de recoger las voces de quienes denunciaban la falsedad. Al poner en la picota a Bush y su entorno, los medios salen indemnes de la situación.

Todos los ciudadanos hemos podido comprobar cómo los analistas que anunciaron y advirtieron sobre las políticas de especulación y descontrol financiero fueron ignorados en los grandes medios. En España el catedrático Juan Torres lo recogió en su libro "Toma el dinero y corre". La liberalización neoliberal del dinero y las finanzas (Icaria 2006). Es decir, hay especialistas que vienen advirtiendo desde hace tiempo pero se les ha impedido acceder a la opinión pública.

Las grandes y las pequeñas empresas de comunicación forman parte de los grupos económicos que se han beneficiado de los diferentes movimientos especulativos y, en la practica, el mensaje de los medios está siendo utilizado para crear condiciones de alarma que permitan aplicar medidas de recorte social y de los derechos de los trabajadores.

Los medios ignoran también cualquier propuesta que suponga una ruptura con los principios económicos dominantes. Así, mientras se reconoce la falta de competencia de las entidades de créditos para atender las necesidades de consumidores y pequeños empresarios, se pasa por alto el debate en torno a la creación y puesta en marcha de una banca pública, existente en Europa y en España hasta hace veinte o veinticinco años en que comenzaron las privatizaciones.

Pese a todo, lo que parece cada vez más obvio es que esta crisis del sistema financiero es sólo una parte de una crisis de desarrollo global que afecta a distintos ámbitos y que está ligada a una crisis de los medios de comunicación que podríamos resumir en los siguientes enunciados.

- Crisis de mediación. El modelo informativo ha dejado de identificarse con los ciudadanos, una prueba de ese divorcio es que en España se considerara un descubrimiento periodístico un programa tan obvio que consiste en que varios ciudadanos hagan una pregunta al presidente del gobierno. Del mismo modo, muchos gobernantes mundiales han decidido convocar intervenciones televisivas dirigidas al público desde los medios públicos evitando las ruedas de prensa, es decir, sorteando a los periodistas que se han convertido en un mecanismo de interceptación que obstaculiza y tergiversa la comunicación entre los gobernantes y los ciudadanos, en lugar de ser un sistema de acercamiento que era en origen.

- Crisis de la credibilidad. El público ya no se fía de los medios de comunicación, ha comprobado demasiadas veces cómo mienten u ocultan elementos fundamentales de la realidad.

- Crisis de la objetividad. Ya sabemos que la objetividad y la neutralidad no existen, ni

pueden existir, pero si la honestidad, la veracidad y la pluralidad. Ya nadie discute el interés ideológico y político de los medios y sus profesionales en la actividad diaria.

• Crisis de la información. La dinámica mercantilista de los medios y la necesidad de aumentar la productividad y rentabilidad de sus profesionales ha provocado que las informaciones no estén bien elaboradas, ni adecuadamente verificadas, ni suficientemente contextualizadas para ayudar a la sociedad a comprender la actualidad y el mundo en el que vivimos.

CRISIS DEL EMPLEO Y LA ESTABILIDAD LABORAL

• En España, se han quedado sin empleo (datos de abril de 2009) más de 3000 trabajadores, entre ellos, 1900 periodistas. Bajas, prejubilaciones incentivadas, recortes y ajustes de plantillas son algunas de las formulas que están utilizando las empresas de comunicación para afrontar la crisis económica mientras fomentan la precariedad laboral en detrimento de la calidad del periodismo.

Según estos los datos hechos públicos por la Federación de Asociaciones de la prensa de España, los periodistas más afectados son los del sector de la prensa no diaria que representa el 32,67% de los periodistas despedidos, seguido de los diarios (27,15%), la televisión (22,93%), los gratuitos (14,56%), los digitales (1,28%, la radio (1,19%) y otros (0,18%). Por sexos, el porcentaje es del 51% de mujeres y 49% de hombres.

• Reino Unido, a finales de 2008, el grupo del diario “Daily Mail” anunció la eliminación de 300 puestos de trabajo en sus periódicos con sede en Londres. Esta reducción de alrededor del 6% de la plantilla de “Daily Mail” y “General Trust”, incluye a los periódicos “Daily Mail”, “Mail on Sunday” y “London Evening Standard”, además de las publicaciones gratuitas “Metro” y “London Lite”.

De acuerdo con el rotativo inglés, “The Guardian”, esta supresión de puestos de trabajo coincide con la salida de responsables de cargos editoriales de estas cabeceras.

Las decisiones del grupo, marcadas por la crisis, incluyeron fusiones de lo departamentos de publicidad de “Daily Mail” y “Mail Sunday” que se efectuó a finales del año pasado y el recorte de las plantillas de periodistas. Casi al mismo tiempo, “The Irish Times” anunció la reducción de puestos de trabajo.

• Francia, la crisis de los periódicos locales está en la bandeja de entrada del Ministerio de Cultura y las medidas del Presidente de la República en la bandeja de salida.

El gobierno francés, a través del Ministerio de Cultura ha expresado su interés por ayudar a superar la situación a los diarios más pequeños, los locales. En este sentido, el ministro de Cultura se ha mostrado partidario de lanzar un paquete de medidas para garantizar la supervivencia de los periódicos locales, entre los que, según ha reconocido, ya hay 50 que han cerrado en lo que va de año.

Por su parte, el presidente de Francia, Nicolás Sarkozy, ha anunciado una serie de medidas estructurales a principios de este año para reformar y modernizar la prensa escrita en Francia a las que ha añadido decisiones coyunturales para superar la crisis económica. Las medidas de urgencia anunciadas por Sarkozy en la clausura de los Estados Generales de la Prensa, incluyen incrementar el gasto estatal en prensa escrita, que alcanzará los 200 millones de euros anuales. Además, ha avanzado que se aplicará un recorte que afecta a los gastos postales de la prensa que ahorrará así unos 12 millones de euros al sector. ◆

Mujeres deportistas, mujeres invisibles

CARMEN MORILLO
CONSEJERA DEL CONSEJO AUDIOVISUAL DE ANDALUCÍA

Los medios de comunicación tienen una función clave en la lucha contra la desigualdad de género. Pueden contribuir a presentar una imagen realista de la competencia y el potencial de las mujeres y los hombres en la sociedad actual o, por el contrario, dificultar el tortuoso camino hacia la igualdad real retratando a las mujeres de manera denigrante, ofensiva o estereotipada y alentando su discriminación al silenciar sus logros, su voz y su imagen en los programas informativos y de opinión.

En España existe una reciente pero indudable voluntad legislativa de promocionar una cultura de la igualdad en todos los ámbitos de la vida, incluido el de los medios de comunicación. Sin embargo, diferentes estudios, informes y observatorios advierten una y otra vez que es precisamente uno de los techos de cristal que aún perduran en la sociedad, un espacio donde se producen enormes desequilibrios. Cambiar esa realidad es una de las funciones principales del Consejo Audiovisual de Andalucía (CAA), la primera institución paritaria por imperativo legal de la Comunidad Autónoma que tiene encomendada la ardua tarea de promover la igualdad tanto en la programación como en la publicidad que emiten las radios y la televisiones sujetas al ámbito de su competencia

El Consejo realiza y publica cada año un barómetro donde pulsa la opinión de la ciudadanía sobre diversos aspectos del sector audiovisual. La encuesta realizada en el 2008 abordó la emisión de deporte en televisión. Ocho de cada diez personas encuestadas piensa que el deporte femenino está discriminado y se muestra partidaria de equilibrar la difusión del deporte protagonizado por mujeres y hombres. Gran parte de la población considera que las deportistas son noticia por cuestiones extradeportivas y que la televisión fomenta deportes considerados tradicionalmente femeninos.

¿Coincidía esta opinión con la realidad? El *Estudio sobre género y deporte en televisión* realizado por el Consejo Audiovisual de Andalucía pretendía responder a esa pregunta cuantificando el deporte femenino y masculino emitido y relacionando esos datos con los eventos y logros alcanzados por las deportistas. Consciente de que el periodismo deportivo ha sido tradicionalmente un ámbito profesional muy masculinizado, se abordó también la presencia de la mujer como presentadora y reportera deportiva.

El Consejo ha analizado casi 139 horas de emisiones deportivas emitidas en tres televisiones públicas y una privada a lo largo de un mes pero en dos meses diferentes –agosto y octubre- teniendo en cuenta la temporalidad del calendario deportivo. Se seleccionaron los dos canales de la RTVA al ser el operador público andaluz sobre el que este Consejo tiene competencias, la 2 de la RTVE al tratarse de la televisión pública con mayor proyección en la retransmisión y emisión de eventos deportivos, con cerca de un 19% de su programación dedicada al deporte, y la Sexta, como ejemplo de televisión privada con una amplia programación deportiva (el 7%).

Del estudio de las noticias deportivas de 325 informativos y 146 retransmisiones, incluyendo no sólo los noticiarios sino también programas especializados se desprende una conclusión general: Las deportistas sólo protagonizan el 3,4 por ciento de las informaciones y el 7,5 por ciento de las retransmisiones. El deporte femenino apenas aparece en la televisión. Los porcentajes de emisión frente al deporte masculino reflejan una situación de discriminación en los medios audiovisuales. Del total de emisiones dedicadas a eventos deportivos, más del 90% se refieren a deportes protagonizados por hombres, y menos del 5% del total a deportes protagonizados por mujeres, quedando el resto del tiempo para el deporte mixto. El deporte femenino sólo ocupó 6 horas y 35 minutos del total de 139 horas de programación deportiva estudiadas por el Consejo.

Las desigualdades se acrecientan si únicamente se tienen en cuenta las noticias de los informativos, que dedican en sus secciones deportivas el 96,6% del tiempo al deporte masculino, y tan solo un 3,4% al femenino. En tiempo, esto significa que de casi 22 horas de noticias analizadas -emitidas en 325 informativos- únicamente se dedicaron 44 minutos al deporte protagonizado por mujeres.

Al deporte femenino se le da también un tratamiento residual en los programas especializados: menos del 5% de las 117 horas estudiadas. En cuanto a las retransmisiones deportivas, de un total de 142 emitidas en el período estudiado, sólo 6 (el 7,5%) fueron de deporte femenino y otras 2 (el 2%) de deporte mixto.

Los esfuerzos y triunfos de las deportistas pasan desapercibidos

La enorme brecha existente entre el interés mediático que suscita el deporte femenino y el masculino no es coyuntural, sino que responde a una constante definida y estable que comparten medios públicos y privados. No obstante, se aprecian algunas diferencias entre las televisiones estudiadas: *La 2* es la cadena que cuenta con mayor presencia del deporte protagonizado por mujeres, alcanzando un 56,30% de lo emitido en el periodo analizado. Le sigue *La Sexta*, con un 36,38% y, por último, se encuentran las autonómicas, con el 7,31% del total. Sin embargo, la RTVA destaca por ofrecer el mayor porcentaje de noticias, con un 52,4% del total frente al 35% de *La 2* y el 12,7% de *La Sexta*.

Esta desigualdad en el tratamiento del deporte femenino en los medios de comunicación es, por tanto, un hecho palpable. Y notable en un momento de avances sociales y normativos encaminados a garantizar la igualdad de hombres y mujeres en todos los ámbitos de la vida. El estudio confirma una realidad constatada en múltiples ocasiones y foros, donde se ha puesto de manifiesto que el mundo deportivo resulta aún una isla de difícil acceso para las mujeres. Las deportistas son invisibles para la televisión. Sus esfuerzos y triunfos pasan desapercibidos en una sociedad en la que los ídolos deportivos tienen una importancia innegable: Son referentes sociales de primer orden y modelos a seguir para la infancia y la juventud. El deporte ya no es sólo fuente de salud y diversión sino también de prestigio. Es, además, una potente industria que tiene un gran peso económico a través de la publicidad, los derechos de imagen y de explotación audiovisual.

La razón no es la ausencia de noticias relevantes. En los días incluidos en el estudio se produjeron acontecimientos de trascendencia internacional y destacados logros de las deportistas españolas. Sin embargo, y a modo de ejemplo, se dedicaron 58 segundos a la natación femenina en un período en el que Esther Núñez se proclamó campeona del mundo y España logró oro, plata y bronce en el II Trofeo Mundial de natación sincronizada. No se informó de la plata y el bronce logrado para el judo español por Ana Carrascosa y Leire Iglesias. Esta ausencia es aún más llamativa si se tiene en cuenta que

un 40 por ciento de judocas son mujeres o que, en el 2007, casi la mitad -223 de 504- de los records de España fueron femeninos. Las mujeres constituyen además casi el 30% por ciento de los deportistas federados.

La invisibilidad del deporte femenino tampoco se justifica por la abrumadora presencia del fútbol –que centra más del 50% de la programación deportiva- ni por los datos de audiencia o los deseos de la sociedad, que reclama una mayor atención de los medios de comunicación hacia las mujeres deportistas, como demuestra el Barómetro Audiovisual del Consejo. A mucha distancia del fútbol, los deportes con mayor difusión son el motociclismo (9,36%), baloncesto (8,40%), hípica (7,62%), tenis (6,90%) y balonmano (5,66%). El baloncesto y el voleibol centraron casi la totalidad del escaso tiempo -seis horas y media de casi 139- dedicado a deporte femenino. Muy residualmente se informa de otros deportes protagonizados por mujeres como el atletismo, la gimnasia, boxeo, fútbol, golf y natación.

Incluso los deportes masculinos con menor representación tienen con frecuencia una visibilidad mucho mayor que algunos eventos femeninos de gran relevancia. Por ejemplo, se dedicó más tiempo al frontón masculino que a todo el voleibol femenino y el doble de tiempo al balonmano masculino que al baloncesto femenino.

Tampoco la audiencia explica la discriminación del deporte femenino en televisión. No existen perfiles de audiencia diferenciados en la programación deportiva, aunque sí un mayor número de telespectadores hombres (66%) que ven deportes frente a telespectadoras (34%).

Por otra parte, las mujeres siguen siendo una minoría en las secciones de deporte de los medios. Aunque existe un porcentaje similar de presentadores hombres y mujeres en los informativos, la diferencia de género es notable entre reporteros, enviados especiales y cronistas de eventos deportivos: El sexo del 80% de estos profesionales es masculino. La mayor desigualdad se detecta en las televisiones autonómicas en las desconexiones de Televisión Española para Andalucía. Las presentadoras suponen un 28% y las reporteras un 11%, cifra que contrasta con más del 40% de reporteras en La 2 y en la Sexta.

Audiencias por sexo

	HOMBRES	MUJERES
Deporte Femenino	65,8%	34,2%
Deporte Masculino	65,9%	34,1%

Deportes femeninos más frecuentes en el total de emisiones

	TIEMPO	PORCENTAJE
Baloncesto	3:16:07	49,56%
Voleibol	2:53:52	43,94%
Atletismo	0:13:29	3,41%
Gimnasia	0:02:53	0,73%
Boxeo	0:02:17	0,58%
Fútbol	0:02:03	0,52%
Golf	0:01:32	0,39%
Natación	0:00:58	0,24%

Deportes masculinos más frecuentes en el total de emisiones

	TIEMPO	PORCENTAJE
Fútbol	58:14:15	47,47%
Motociclismo	11:28:46	9,36%
baloncesto	10:18:09	8,40%
Deporte ecuestre	9:20:39	7,62%
Tenis	8:27:44	6,90%
Balonmano	6:56.51	5,66%
Fútbol sala	3:08:31	2,56%
Pelota/frontón	2:59:03	2,43%
Rugby	1:48:27	1,47%
Ciclismo	1:39:47	1,36%
Automovilismo	0:44:29	0,60%

El CAA ha pedido a la RTVA que su contrato-programa contemple la emisión de deporte femenino

Es una realidad que tanto en la práctica como en el seguimiento del deporte se producen, por razones culturales y sociales, notables diferencias entre hombres y mujeres en favor de los primeros. Según la *Encuesta de hábitos deportivos de los españoles* de 2005, toda la evidencia teórica y empírica demuestra que las diferencias que conducen a uno y otro sexo a practicar deporte responden más a elementos culturales que biológicos. La falta de referentes o ídolos es uno de los escollos que encuentra el fomento de la práctica deportiva femenina. Así lo evidencia el reciente estudio *Mujer y deporte. La actividad física y el deporte en las mujeres andaluzas* realizado por el Instituto Andaluz de Deporte.

En una encuesta realizada a mujeres que han abandonado la práctica deportiva, sólo un 6% de las entrevistadas pudieron recordar el nombre de una mujer deportista. Los deportistas masculinos más nombrados estaban todos en activo mientras que las escasas deportistas conocidas se habían ya retirado o, como el caso de Arancha Sánchez Vicario, aparecen en programas y espacios "rosas" y "del corazón". Las consecuencias de la invisibilidad del deporte femenino han sido señaladas por organismos como el Instituto Oficial de Radio y Televisión, el Instituto de la Mujer y la Comisión Mujer y Deporte del Comité Olímpico Español, y se debaten actualmente en conferencias e instituciones internacionales, regidas por los principios establecidos en la *Declaración de Brigthon sobre Mujer y Deporte*. Su reflejo legal está recogido en los Planes Estratégicos de Igualdad de Oportunidades y en la *Ley Orgánica para la Igualdad Efectiva de Hombres y Mujeres*, entre otras normas.

El Consejo Audiovisual de Andalucía entiende que la televisión puede y debe contribuir a que se alcancen modelos deportivos no discriminatorios por razón de sexo, abriendo la programación a actividades físico-deportivas femeninas e impregnando de valores sociales la difusión del deporte, valores que –al menos en los medios públicos- deben estar por encima de otros criterios que puedan incidir en la emisión de noticias y eventos deportivos, como la rentabilidad económica o la espectacularidad.

Es necesario que los medios de comunicación incrementen la presencia de deporte femenino tanto en sus programas informativos como en sus retransmisiones, reflejando los logros y esfuerzos de nuestras deportistas. En ese sentido, el CAA ha pedido a la televisión pública de Andalucía que en su próximo contrato programa contemple acciones específicas para visibilizar el deporte femenino en Canal Sur y Canal Sur 2.

El estudio y las decisiones adoptadas por la autoridad audiovisual andaluza han provocado al menos un debate no exento de controversia, ya que frente a la intervención del Consejo en este asunto se han alzado voces críticas que, por encima de todo, defienden la libertad de los medios para diseñar los contenidos de su programación en función de sus intereses editoriales y comerciales.

Consciente de ello, el CAA considera necesario que las instituciones públicas incentiven también la presencia mediática del deporte femenino para alcanzar un reto que plantea la propia Ley de Igualdad.

Tras la publicación de este estudio, el Parlamento de Andalucía aprobó en noviembre del 2008 -a iniciativa del Grupo Socialista y con la abstención del Grupo Popular- una proposición no de ley con el objetivo de impulsar la acción del Gobierno autonómico en materia de política deportiva para contribuir a mejorar e incentivar la práctica de la actividad física y deportiva de las mujeres, a través de diversas estrategias. Entre ellas, destacan dirigidas a los medios de comunicación: visualizar a la mujer como generadora del cambio en hábitos y actitudes hacia el deporte y fomentar la difusión de del deporte femenino en los medios, a fin de propiciar que los logros de las mujeres se sitúen al mismo nivel que los de los hombres.

El deporte no puede ser el fortín que se resista a los cambios de una sociedad que lucha por la conquista de la igualdad. ◆

La publicidad y los alimentos como medicina

DANIEL OLMOS
EX SECRETARIO GENERAL DEL SINDICATO DE COMUNICACIÓN DE CCOO. DE MADRID Y EX SECRETARIO DE ACCIÓN SINDICAL INTERNACIONAL DE LA FEDERACIÓN DE COMUNICACIÓN Y TRANSPORTE DE CCOO.

En los países del primer mundo las necesidades alimentarias están garantizadas para la mayor parte de la población. Esta realidad hace que los consumidores busquen la calidad del producto no sólo en lo que a su sabor se refiere, sino que cada vez más se añade otro concepto, el de que la comida sea "sana" e incluso que "cure" algunas enfermedades.

En numerosas ocasiones la falta de una información y educación veraz abona el terreno a la creencia popular de que, comiendo determinadas sustancias incluidas en algunos alimentos, se pueden prevenir e incluso curar casi todos los males. Esto es así especialmente en el caso de las enfermedades y riesgos para la salud derivados de la forma de vida en las sociedades desarrolladas, tales como diversos tipos de cáncer, afecciones coronarias, y otros más leves, problemas intestinales, dermatológicos, etc.

De esa manera aparecen constantemente en el mercado, apoyados por fuertes campañas publicitarias, marcas de alimentos del tipo de "leches enriquecidas", "prebióticos", "depurativos", y surgen también nuevos y fantásticos conceptos como "alimentos funcionales", "inteligentes", "alicamentos", "nutracéuticos". En numerosas ocasiones ni siquiera se especifica de que alimento se trata, adivinando el consumidor que esa "maravilla" que reduce drásticamente el colesterol, por la forma del envase, debe ser un yogur. Por supuesto tampoco se informa a que sabe el producto, por lo que la publicidad se adentra en los terrenos puros y duros de anuncios más cercanos a los medicinas que a los alimentos.

Además de los teóricos yogures que eliminan el colesterol malo, hay galletas y bebidas que facilitan el tránsito intestinal, embutidos "light", compuestos variopintos de soja que espantan el riesgo de enfermedades coronarias, y un largo etcétera. Para apuntalar más todavía el carácter pretendidamente curativo, la publicidad utiliza frases rotundas como "probado con metodología científica", "reduce el colesterol un 15%", "el experto en colesterol" y el anuncio se presenta con un formato que disfraza la propaganda convirtiéndola en una especie de información científica. Para remachar el mensaje se añaden testimonios de "investigadores", muchas veces sin concretar mucho sobre su formación o especialidad, y de famosos, tales como actores, deportistas, cocineros, modelos.

Alo largo de los últimos años se han multiplicado los testimonios de verdaderos expertos en nutrición que alertan sobre los riesgos de esta publicidad. No sólo porque en muchos casos se ponderan sustancias contenidas en el producto que no añaden nada útil desde el punto de vista nutricional, sino porque la creencia en que consumiendo determinados alimentos se evitan o curan enfermedades, puede apartar al consumidor de acudir al médico.

Asimismo las organizaciones de consumidores, especialmente la Asociación de Usuarios de la Comunicación, llevan años haciendo una encomiable labor de información y cuando es necesario de denuncia, con el fin de eliminar la publicidad engañosa de estos productos. Fruto de esa labor se ha conseguido la retirada o modificación de algunos anuncios, como por ejemplo en el caso de las empresas que comercializan alimentos para controlar el colesterol con esteroles vegetales. La Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición (AESAN), dependiente del Ministerio de Sanidad y Consumo, a consecuencia de las denuncias de las asociaciones de consumidores, obligó a estas empresas a incluir en su publicidad en prensa, radio y televisión, la advertencia de que sus productos no pueden ser consumidos por mujeres embarazadas o niños menores de cinco años. También se les obligó a advertir en la publicidad que quienes sigan un tratamiento contra el colesterol, deben consultar al médico antes de comprarlos.

Resulta muy ilustrativo ver en la actualidad esos anuncios, donde esa información que deben suministrar los anunciantes, aparece en un rótulo minúsculo que va deslizándose por debajo de la pantalla, exactamente igual que si de un medicamento se tratara. Curiosos alimentos estos, plagados de contraindicaciones.

Es, por tanto, muy necesario que la sociedad civil, mediante sus organizaciones de consumidores y usuarios, o incluso directamente por los ciudadanos, ejerza la necesaria actividad de denuncia ante los flagrantes incumplimientos que la publicidad engañosa realiza. Para ello existe también un instrumento que se ha demostrado eficaz en muchos casos. Se trata de la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación comercial (Autocontrol), que es una instancia para la resolución extrajudicial de conflictos en el ámbito publicitario, creada por el propio sector: anunciantes, medios, agencias. Autocontrol prevé en su procedimiento la recepción de reclamaciones de particulares y organizaciones sociales y de consumidores, además de las provenientes de las propias empresas. Reclamaciones que, a la luz del Código de Autocontrol y de acuerdo con el Principio de legalidad, son estimadas, instando al cese o a la rectificación de la publicidad reclamada, o desestimadas por un Jurado compuesto por prestigiosos profesionales del derecho.

Asimismo en el ámbito de la Unión Europea existe un organismo independiente, la Agencia Europea de Seguridad Alimentaria (EFSA), que ejerce funciones de control sobre la publicidad de alimentos. Esta Agencia el año pasado analizó un grupo de publicidad alimentaria sobre reducción de enfermedades y crecimiento de los niños. De las ocho denuncias recibidas aceptó nada más y nada menos que siete. En España la anteriormente citada AESAN también desarrolla una labor constante de penalización de la publicidad engañosa o perjudicial.

Finalmente una pequeña reflexión. La persecución de esa utopía que supone el alcanzar una sociedad sin riesgo, no puede llevar a la ciudadanía a convertir los alimentos en meros instrumentos de salud, más aun cuando está demostrado que muchas veces no es cierto lo que la publicidad de los mismos afirma. La comida es muchos más que una fuente de nutrición, también es cultura y placer.

Como en casi todo, la última palabra la tenemos los ciudadanos. ◆