

Fundación Leyre.

Pamplona.

Talleres de realidad.

“El poder de los Medios de Comunicación. Panorámica Navarra”.

El pasado 16 de marzo de 2006 se desarrolló una nueva sesión de los “Talleres de Realidad”, organizados por la Fundación Leyre de Pamplona, con la participación de D^a. MARIBEL MARTÍNEZ EDER, Presidenta de la Asociación Plaza del Castillo y portavoz de FIATYR, bajo el título: ‘El poder de los Medios de Comunicación. Panorámica Navarra’.

Nuestra ponente -quien hace unos años fuera objeto de una ilícita campaña, desde algunos programas sensacionalistas por medio de “cámara oculta”, con el objetivo de desacreditar al movimiento social de los telespectadores y radioyentes- no acusó desaliento alguno como efecto de la agresión; como tampoco rebajó sus firmes criterios, mantenidos con coherencia a lo largo de su dilatada experiencia en este ámbito.

A su juicio, insistiendo en ello como punto de partida, aseguró que la sociedad española es más rica y mucho más culta que lo que las televisiones reflejan; no en vano, desde las mismas una minoría impone sus criterios al resto de la sociedad. Prueba de ello es la existencia de una opinión pública crecientemente crítica hacia el actual estado de cosas, lo que se refleja en “apagar la televisión”. El poder social y cultural de esa minoría, no obstante, es inmenso, no en vano el poder de los medios de comunicación es superior a los poderes tradicionales: acreditado por la renuncia del poder político en el cumplimiento estricto de las leyes en este medio.

Y, como factor decisivo en la determinación de los contenidos y orientación de las televisiones, la ponente destacó el impacto de la publicidad, cuyo montante económico es gigantesco. Resumámoslo.

1. La presencia de la publicidad desborda a la propia televisión; encontrándola en numerosos ámbitos de la vida social y pública.

2. Los medios de comunicación dependen en sus cuentas de resultados de las cuotas de publicidad; incluidos los de titularidad pública.

3. La publicidad impacta especialmente en los valores estéticos y mentales de las nuevas generaciones, orientándolas hacia el consumismo y el relativismo.

4. La publicidad “vende” no sólo productos, sino, y ante todo “valores”, por medio de la promoción de determinadas imágenes físicas.

Expresión de este influjo es la extendida opinión, manifestada entre tantas personas, que “lo que más les gusta de la televisión son los anuncios”. Pero la contrapartida de esa divertida percepción es que, de este modo, las televisiones se han convertido en un catálogo de venta y que, paradójicamente, baja la calidad de los contenidos televisivos mientras que sube la calidad de la publicidad como producto estético y tecnológico al que se suma incuestionable ingenio en algunos casos.

Otra consecuencia de su influencia es que los contenidos televisivos están condicionados por la publicidad; una publicidad que reviste diversas formas: los clásicos anuncios, los patrocinios, la publicidad encubierta...

Pese a que la legislación contempla una cuota publicitaria, por medio de los cortes, del 20% del total de los espacios, es evidente que tal previsión se incumple, lo que ha derivado en una relajación de la legislación; tanto de hecho como de derecho.

Las españolas son, acaso, las televisiones con mayor carga publicitaria del mundo. En esta línea, recordó como dos series, punteras hace bastantes años, marcaron un antes y un después en la incorporación de la publicidad en sus contenidos: “Farmacia de guardia” y Médico de Familia”. Y desde entonces, nuestro umbral a la invasión publicitaria de los contenidos televisivos se ha relajado igualmente, al igual que ante las manifestaciones de violencia, genitalización de los afectos, etc.

Los grandes sectores que se sirven de la publicidad televisiva son: automóvil, telefonía móvil, alimentación y limpieza. En este contexto, la Unión Europea está contemplando la regulación de la publicidad encubierta legalizándola; medida de controvertidos riesgos.

Otra expresión de la degradación de los contenidos televisivos es lo que nos ofrecen como “realidad”: violencia, expresiones culturales de bajísimo nivel, lenguaje pobre, estética de mal gusto... Por el contrario, la publicidad promueve modelos inalcanzables para la inmensa mayoría de usuarios.

Este complejo contexto exige una acción social colectiva, positiva y decidida, en defensa de los más desprotegidos ante los contenidos manipuladores y distorsionantes del medio: niños y adolescentes.

La televisión, nos recordó, es un medio potente, extraordinario, próximo, comunicativo... Pero los contenidos en las horas de máxima audiencia son deplorables, hasta el punto de que la “crónica negra” ya es un contenido que siempre proporciona material seguro y que se ha incorporado a los informativos

de máxima audiencia. De ahí que el concepto de “televisión basura” no haya perdido vigencia y que, si bien los emisores son responsables de lo emitido, también los ciudadanos tenemos una responsabilidad en su transformación por medio de la reivindicación y la participación.

No podemos desdeñar otros graves efectos negativos del medio, caso de los comportamientos miméticos que se han podido detectar en fenómenos desvelados en asesinatos y con el mundo de la pornografía.

Con todo, la televisión, a causa de esa degradación, está en crisis; prueba de ello es la pérdida en conjunto de sus niveles de audiencia: hay menos espectadores que años atrás; y no sólo porque se haya diversificado la oferta, pues Internet y las nuevas tecnologías (consumo casero de DVDs, etc.).

Los poderes públicos, naturalmente, tienen mucha responsabilidad en esta situación: por acción y, sobretodo, por omisión. Así nos comentó, por ejemplo, que el PSOE, hoy día en el poder, ha ejecutado algunos signos importantes, como la clausura de algunas de las televisiones que emitían pornografía en abierto durante la mayor parte de su programación horaria; lo que el Partido Popular no hizo. Y, en esa línea, recordó que el primer Código de autorregulación, de 1993, fue obra de Rubalcaba.

En su intervención, dialogada constantemente con unos asistentes que la acribillaron a preguntas, fue inevitable la emisión de su juicio acerca del impacto de Internet, destacando la nivelación de los contenidos y la peligrosa separación física, tecnológica y mental entre generaciones.

No se puede separar, aseguró, las tendencias sociales con los contenidos y modelos televisivos. Así, se propugna una adolescencia, con todos sus valores más externos y físicos, que se adelanta a costa de la infancia, pero que no parece tener fin...

Respecto a la polémica suscitada con la creación del CAC, aseguró que la opinión de las asociaciones del sector es unánime: es necesaria una autoridad audiovisual independiente en el que participe la sociedad con un carácter lo más representativo y cualificado posible.

También se habló de las perspectivas abiertas con el tan anunciado “apagón analógico” y las perspectivas generadas por la televisión digital terrestre: pluralismo en los contenidos, interactividad... Pero que también conlleva algunos riesgos, como es la concentración de las productoras de contenidos que oferten una aparente pluralidad, pero en realidad se trate de una uniformidad cultural de hecho orientada hacia el “pensamiento único”.

Se trataron otras diversas cuestiones, a petición de los asistentes, como la situación específica navarra, las concesiones de televisión digital terrestre, las radios piratas, el papel del Consejo Audiovisual de Navarra, la creación de una Oficina de Defensa de la Audiencia, etc.

Una sesión informativa y sugerente que incita a la participación social activa también en este medio.

Fernando José Vaquero Oroquieta

Dirección electrónica de interés:

www.asociacionplazadelcastillo.org