

## La verdadera y más influyente globalización: la de la comunicación audiovisual

### Antecedentes.

Se puede convenir, sin miedo a equivocarse, de que en la comunicación audiovisual se da la verdadera globalización de nuestro tiempo.

Me refiero a los medios audiovisuales, y muy especialmente a lo que se ha dado en denominar la cultura de las pantallas: televisión, videojuegos, internet, etc. ; al que se puede considerar el medio el más poderoso y del que, en mayor o menor medida, dependen el resto: la publicidad.

Dejaré para otra ocasión referirme a tal medio, puesto que su presencia e influencia, piden “dedicación exclusiva”, así como la red de redes, por su propia complejidad.

En amplias zonas del mundo occidental: Europa, América del Norte y América del Sur y seguramente Australia y Nueva Zelanda, se tiene la percepción de que en el ámbito de la comunicación audiovisual viene ocurriendo lo mismo, y que algunos inventos recientes como por ejemplo, la llamada televisión-realidad nos afectan negativamente, de la misma manera.

En el caso de España se agrava, con respecto al resto de Europa, por el abuso de poder ejercido desde los grupos mediáticos, la pasividad de la clase política, y por la desprotección que sufrimos los usuarios.

Hay que añadir el caos existente en la actualidad en relación con la concesión de licencias, por ejemplo, casi en vísperas de la implantación de la Televisión Digital Terrestre (T.D.T)

Creo que uno de los mayores problemas al que nos enfrentamos es el de que no se ha sido capaz de unir calidad de políticas y contenidos con lo visual, con la imagen. Nos referiremos siempre en términos generales y en horas de máxima audiencia. En general, y en esas circunstancias, la producción suele ser de muy baja calidad: antiestética, decadente, cuando no abiertamente deleznable. Claro que hay excepciones: por desgracia, excepciones que confirman la regla.

Los informativos, poblados en su mayor parte de noticias negativas, conflictivas, sangrientas, merecen capítulo aparte. Que decir de una parte importante de la producción cinematográfica o videográfica dedicada a jóvenes y adolescentes, por ejemplo.

Es uno de los aspectos más importantes de esta cultura o contracultura, según se mire, tan potente: considerando que las nuevas generaciones no suelen tener una formación de tradición literaria como era habitual en generaciones anteriores, y en cambio, se relacionan extraordinariamente bien con todo lo audiovisual.

Siendo, además, una forma de entretenimiento que apenas requiere esfuerzo.

Ante semejante cuestión, vital y trascendente, no existen cauces adecuados para divulgar las opiniones autorizadas que puedan trascender. Tan sólo las asociaciones de telespectadores, el caso de la Asociación Plaza del Castillo que presido, son islotes críticos que los propios medios se esfuerzan, frecuentemente con éxito, en acallar.

La multitud de columnas, artículos, tertulias y tertulianos que hablan y pontifican de lo divino y lo humano, quizá por intereses de unos medios que comparten propiedad en prensa, radio, y televisión, incluso en la crítica televisiva, (lo que hemos dado en llamar “pluripropiedad”), salvo honrosas excepciones en la prensa digital, suelen ignorar nuestro trabajo, por no verse perjudicados en sus intereses netamente económicos.

Sin dejar de considerar el corporativismo existente en un ámbito en el que se hace muy patente.

### La televisión un medio potencialmente maravilloso.

En contrapartida, es preciso añadir la enorme potencialidad de los medios audiovisuales y muy especialmente de la televisión para informarnos, para acercarnos a las mayores maravillas del universo a las que en muchos casos, no podríamos acceder. Al Arte, a la Historia, a la Cinematografía, a la Música, al Teatro, a la Naturaleza, al Entretenimiento, al Ocio.

A la Arquitectura, al Diseño, a la Moda.

A la Ciencia, a la Tecnología, a la Antropología, a la cultura en suma y por lo tanto, a la vida y al desarrollo humano, reflejado en imágenes.

En nuestro caso, con el apoyo valiosísimo de una lengua extraordinaria que hablamos 400 millones de personas.

### Premisas.

Hace decenios que llegamos a la conclusión que hoy no se discute, corroborada por los expertos más reputados, de que los medios de comunicación no son negocios como cualesquier otros, puesto que influyen decisivamente en la sociedad que vivimos y, definitivamente, en los modos y formas de vida de las nuevas generaciones.

No pueden ser considerados, de ninguna manera por tanto, como negocios convencionales pensando, exclusivamente, en la cuenta de resultados.

### Conclusiones

La dedicación, los estudios realizados y la experiencia, nos lleva a establecer conclusiones, por razones de espacio muy sintéticas, algunas de las cuales se relatan a continuación:

- La televisión, no suele representar a la sociedad sino que la influye.
- El responsable de lo emitido es siempre el emisor. Tiene poder para producir, crear, publicitar, ubicar. Educar en el buen o en el mal gusto. A veces los índices de audiencia expresan lo contrario, pero crean confusión interesada al tratar de share en lugar de hablar de números absolutos. (En España muchos millones de personas han dejado de ver la televisión regularmente, cosa de la que nunca se trata).
- La creación de contenido a partir de la crónica negra que conlleva la banalización de la violencia, el culto a la negatividad, el relato morboso del horror.
- Una forma concreta de hacer televisión, por ejemplo, a partir del nefasto invento de la llamada televisión- realidad (la denominación somete muy conscientemente a confusión puesto que pocas cosas más ficticias que la producción así llamada). Suele ser una televisión virtual, falsa y prefabricada que nada tiene que ver, afortunadamente, con la realidad.
- El acoso y derribo de la intimidad, el honor y la buena imagen.
- La televisión basura: lo más perverso es decir y mantener que la pedimos. Por lo menos en España no es así y estoy segura que en otros muchos países tampoco. Se produce sencillamente porque es barata, no precisa talento, ni creatividad y crea un espectador cómodo...Cada vez se conforman con menos: fidelizar una audiencia acrítica en torno a dos millones de espectadores es suficiente. Por lo menos en España ocurre así.

- La cultura debe hacerse atractiva, interesante, utilizando las técnicas más vanguardistas, publicitarla por lo menos tanto como se publicita la televisión de baja calidad y ubicarla en horarios de máxima audiencia. Y sobre todo tener paciencia para ir educando a las nuevas generaciones en los valores del respeto, la cultura, la buena educación, el buen gusto.....

Considerando, pues, que las políticas audiovisuales son en muchos casos inconvenientes, que las empresas de comunicación, multimedia desean enriquecerse en el plazo más corto de tiempo que sea posible, los usuarios, telespectadores y radioyentes pensamos, hace ya diez años , comprometer a la sociedad en una actividad en que pudieran participar positivamente, como es la campaña **“Un día 10 sin ver la televisión” A favor de una televisión de calidad.**

En la pasada convocatoria cumplió su décima edición. Se celebra cada día 10 del mes de Mayo. La campaña la hemos trabajado intensamente a favor de la calidad con diferentes lemas: Por la presión publicitaria, por la protección de los menores, etc.

Aunque nuestro reto son los países hermanos de habla hispana y portuguesa, la edición del año 2004 tuvo por lema: “Concerning Europe.”La respuesta, del particular, asociación, organismo, etc. de todos los ámbitos sociales, al que le ha llegado correctamente, ha sido siempre magnífica.

Acostumbramos a elaborar un comunicado del día después.

Tanto el mismo como la campaña propiamente dicha, están colgadas en nuestra página web.

No nos cabe la menor duda de que vienen nuevos tiempos en el mundo de la comunicación que nos presentan cada vez mayores retos a los que debemos responder.

En el presente, esperamos la llegada de la televisión digital terrestre con la esperanza de que no solamente el perfeccionamiento de la técnica sea motivo de preocupación y de desarrollo, sino que también los contenidos y las políticas audiovisuales y por supuesto la representación de los usuarios.

Maribel Martínez Eder.

[www.asociacionplazadelcastillo.org](http://www.asociacionplazadelcastillo.org)

mediatics. consultoría audiovisual on-line

Pamplona-Madrid 1 de Agosto de 2008