

Este texto presenta algunas líneas centrales del espectáculo televisivo, y se pregunta por el atractivo que ciertos programas ejercen sobre niños, niñas y jóvenes. Analiza, en este sentido, los elementos a los cuales están sometidos dichos programas, tales como la espectacularización, la personalización, la fragmentación y la continuidad, el "encogimiento", la resolución, las autorreferencias y los sistemas de identificación y reconocimiento.

PROPUESTA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN SOCIAL VS. REALIDAD ¹

La ley del espectáculo.

Cuando hablamos de los medios de comunicación, nos referimos directamente al espacio del espectáculo. En sus acepciones más generales ese término significa:

"Función o diversión pública de cualquier género. Todo lo que atrae la atención. Acción que causa escándalo".

La palabra viene del latín, *spectaculum*, y en ese idioma encontramos otros matices:

"Todo lo que puede verse. Vista. Aspecto. Diversión. Relación con lo que se puede ver: el circo, el teatro."

Es curiosa la acotación, porque el verbo *specto* significa mirar, y esa mirada es relacionada de inmediato con lo que *ha sido organizado, planificado, programado para ser visto*.

El espectáculo no es sólo algo que veo, es algo que *ha sido preparado para ser visto*. No hay nada en la pantalla, por ejemplo, absolutamente nada, que no haya sido preparado para que nosotros lo veamos. Partimos de un hecho en nuestro medio ambiente cultural:

La existencia de medios como la televisión, en que toda la programación depende de la ley del espectáculo: la preparación de algo para ser visto... y oído.

¿Corresponde eso sólo a los medios de comunicación? ¿Qué sucede cuando nos arreglamos para salir al centro un sábado por la noche para asistir a un casamiento? ¿No hay en nuestra vestimenta, en la manera de peinarnos, de acicalarnos, una preparación para *ser vistos*? ¿Y qué sucede con nuestra casa, con el jardín, con los adornos y las pinturas con que nos vamos rodeando? Todo, sin duda, tiene como función el hacernos más llevadero, acogedor el entorno. Pero también está allí *para ser visto*.

No pretendo reducir de ninguna manera la vida al espectáculo (hay, en este sentido, seres y familias más espectaculares que otras, siempre en el sentido

de *prepararse para ser visto*), pero no podemos dejar de reconocer el peso que la mirada del otro tiene sobre nuestra apariencia y nuestro entorno. Peso que, como es sabido, puede adquirir una densidad terrible en el caso de los adolescentes.

La diferencia con *la realidad*, es que en los medios esa preparación se juega al infinito, con los recursos visuales y auditivos suficientes como para llegar a nuestros sentidos con una riqueza inimaginable años atrás.

Los medios de comunicación, y toda la variedad de programas que ellos abren a nuestra percepción, están comunicados, están basados, están caracterizados por el espectáculo. Hablamos, en este sentido, de una sostenida *espectacularización*.

La personalización

Un segundo elemento que comunica a todos los formatos, en especial de la televisión y la radio, pero también de los impresos, es la *personalización*. En este sentido, todo se organiza para acercarse a las personas desde sus facetas más espectaculares, más "dignas" de ser vistas.

El punto más intenso de la personalización se da en las telenovelas, donde los personajes son seguidos paso a paso en peripecias y transformaciones, donde se vuelve al infinito sobre un rostro que nos habla de su pasado, de sus miedos, de sus sueños. Pero está presente en todo momento, en especial en los video clips, con el juego de los acercamientos y de la corporalidad.

La fragmentación

El tercer elemento al cual están sometidos los formatos y sus respectivos programas es la fragmentación, entendida en dos sentidos: los cortes que se dan al interior de un mismo programa por el juego de la imagen y el sonido (y en esto el video clip constituye ya un verdadero género de la televisión) y los cortes provocados por la necesidad de intercalar anuncios publicitarios o por pasar a algo que se considera más atractivo.

No nos llama ya la atención que un programa, "justo en lo mejor" se corte para dar paso a un anuncio publicitario. Ni tampoco que después de un fragmento de terrible violencia (en estos días el espectáculo de la muerte se alimenta de la tragedia de Bosnia) asomen a nuestra mirada unos novios que se fotografían sonrientes junto a un auto color guinda con un fondo de naturaleza tropical.

Si sumamos a esto el *zapping*, la fragmentación se nos abre como una de las características de la televisión. Eso no quiere decir que nos quedemos con un estallido de pedazos que nunca podríamos unir en nuestra cabeza.

De ninguna manera, porque la fragmentación tiene como contrapeso la presencia de constantes, de rutinas, de ciclos que la programación nos ofrece día a día. Ruptura en la unidad, entonces, juego de fragmentos en un todo bien afianzado, bien sostenido.

El "encogimiento"

Lo comunicacional, como cultura mosaico, fue analizado por Marshall MacLuhan hace ya varios años. El ejemplo clásico es el de la página de un diario, pero también vale esto para el tiempo de una programación radial o televisiva.

Esa dislocación permanente ha ido acompañada de un "encogimiento" de los tiempos de los programas y de la extensión de los artículos y noticias impresas. Basta comparar las páginas de un diario de diez años a la actualidad. O analizar una revista de hoy, como Noticias, que todo lo resuelve en un par de columnas.

Tal acortamiento, ¿es producto de un ritmo alocado de nuestra vida urbana, o es provocado? Responsabilidad de ambos lados: de una dinámica discursiva de los medios y de una tendencia nuestra a la prisa.

La resolución

Otro elemento a tomar en cuenta es el hecho de la no postergación del resultado de prestar atención, de percibir, con respecto a lo que el medio promete.

Vamos a los ejemplos: entre la promoción de un refresco y el refresco, hay una distancia mínima. Entre la promoción de un título y el título, hay cuatro años por lo menos.

Pero podemos ir más lejos: el televidente, el radioescucha, el lector de revistas y diarios, no está sujeto a una *postergación perceptual*. Me explico: cuando vemos un almuerzo con la Legrand, el mismo *comienza y termina*. Cuando vemos una serie televisiva, sucede igual, así como ocurre con un artículo, un cuento o una noticia.

Hay, en todos los casos, una *resolución de lo planteado*, la propuesta a nuestra percepción se abre y se cierra.

Me adelanto al posible argumento: las telenovelas se eslabonan en una serie infinita de capítulos. De acuerdo, pero cada uno juega alguna resolución, como bien lo sabían, ya en el siglo XIX, quienes hacían novelas por entregas.

Las autorreferencias

Entendemos *autorreferencia* de la siguiente manera, en el caso del medio audiovisual por excelencia:

La televisión se dice y repite a sí misma.

De la televisión los niños aprenden en primer lugar televisión. Los nombres de las canciones, las bandas, las estrellas, los personajes de ficción y de distintos programas, los futbolistas, pasan a formar parte del bagaje de conocimientos que a diario se utiliza.

Un ejemplo muy claro de esto: en numerosos programas de preguntas y respuestas se intercalan cuestiones históricas o geográficas con detalles de programas o de la vida de personajes de la farándula. En muchas ocasiones los aciertos se fundan en el conocimiento de esto último y los desaciertos en los datos histórico-geográficos. Hay más memoria de la oferta televisiva que de lo que tradicionalmente se debiera aprender en la escuela o a través de los libros.

Las autorreferencias consisten en artistas hablando de artistas, en programas que incluyen recursos de otros, en una corriente de información centrada en el mundo televisivo, con lo que el espectáculo pasa a constituirse en un universo de sentido en el cual se van entrelazando vidas y rostros.

Identificación y reconocimiento

De autorreferencia en autorreferencia, los medios van logrando sistemas de identificación y reconocimiento. La pantalla no es sólo el espacio donde encuentro entretenimiento, también es un ámbito que me permite coincidir con seres que me vienen acompañando desde hace años, en ese juego de las variaciones y de la continuidad.

Versiones

Si nos detenemos a pensar en la forma en que la sociedad se ocupa de los jóvenes, encontramos tres líneas: de un lado toda una corriente empeñada en pregonar el ideal de ser joven en todas las edades, con el consiguiente mercado de productos para rejuvenecer o para no envejecer. En segundo lugar, todo un sistema de mensajes y mercancías para los jóvenes. En tercero, un abandono de los jóvenes a su suerte, por una escuela incapaz de ofrecerles alternativas a sus vidas a causa de sistemas obsoletos y de programas carentes de atractivo; por la creciente desocupación, por la disolución de la estructura familiar y la agresividad de ofertas destinadas a servir de modelos sociales.

El esquema es así: idealización de la juventud (en tanto sinónimo de no envejecimiento) como algo válido en sí mismo, existencia de un segmento de

mercado para los jóvenes, abandono de éstos por parte de la sociedad para dejarlos a merced de la oferta de los medios de comunicación y de situaciones de riesgo.

En la oferta de los medios de comunicación hay también algunas tendencias: la juventud como portadora de violencia, como anomia social, y la juventud como puro goce. No son frecuentes los programas que muestran a los jóvenes con ideales y en una actitud constructiva.

Modelos sociales

La propuesta de los medios se organiza en torno a modelos sociales y a soluciones a problemas y a situaciones. Entendemos por *modelo social* toda propuesta verbal y por imágenes que intente una identificación de los perceptores y una manera de orientar la personalidad de los jóvenes. Entendemos por *soluciones* la manera en que se resuelven conflictos y cuestiones vinculadas con la vida de los jóvenes.

Los medios son unos poderosos difusores de modelos sociales no sólo por su constante presencia en el seno de la vida cotidiana, sino también por los recursos comunicacionales puestos en juego dentro de la ley del espectáculo. Están a favor de la aceptación de los mismos los elementos presentados más arriba.

Nos toca preguntarnos con toda fuerza lo que ese atractivo significa para la construcción de la identidad personal, ya que cuentan con la fuerza y la riqueza espectacular necesaria para llegar, frente a otras ofertas sociales entre las que no puedo dejar de mencionar a la escuela secundaria, caracterizadas por la tendencia al anonimato, a la distancia y la despersonalización.

Lo digo de otra forma: si mantenemos que los medios se mueven en el universo de la *fabulación*, como afirman autores como Vattimo, podemos argumentar que desde ella se incide en conductas y en prácticas sociales, a causa de la manera en que todo está organizado para ser visto. Por lo tanto, estamos frente a una propuesta hecha para la mirada, que incide en la mirada que cada joven hace sobre sí mismo, sobre su contexto y sobre sus compañeros.

La mirada, volcada sobre el propio cuerpo, sobre el otro, sobre las relaciones y sobre el contexto en general, se nutre de ese incesante sistema de fabulación y puede o bien enriquecerse, en el sentido de abrir alternativas a una apropiación del contexto y de uno mismo, o bien cerrar el camino a la propia percepción.

Daniel Prieto Castillo
Agosto de 1995

¹ II Congreso Argentino de Salud Integral del Adolescente. Simposio: "La inserción del adolescente en la sociedad actual".