

Ciudadanía y televisión

Fuente: Observatorio de TV Responsable

El periodismo cívico es una corriente iniciada a comienzos de los años noventa en EEUU con el fin de recuperar la confianza del público en las instituciones. La propuesta, en esencia, consiste en otorgar a los medios de comunicación un papel importante en la creación de una opinión pública de calidad, con el fin de que, en un proceso de *juicio público*, se logre una conversación en la que todos participen en igualdad de condiciones.

Este tipo de periodismo, que se podría concretar en su vertiente televisiva como “responsabilidad social televisiva” e implicación creativa y participativa del emisor, es una invitación a replantear el concepto clásico de opinión pública, ya que no solamente hace posible la polifonía de voces sino que da a los procesos dialógicos un papel mucho más allá de las páginas de opinión: Pretende interpelar a los medios de comunicación para que asuman, desde el ejercicio de la libertad de expresión e información, su responsabilidad social en la formación de la cultura ciudadana como un ingrediente fundamental para el desarrollo.

Aunque el periodismo cívico se orienta a fomentar el acercamiento de los periodistas al trabajo informativo desde una perspectiva ciudadana, considerando las demandas, expectativas y necesidades de sus públicos en la selección de temas y enfoques informativos, es necesario también que la televisión forme a sus principales agentes: productores, programadores y realizadores en la conciencia de su responsabilidad social.

El periodismo cívico en su intento por establecer conexiones reales entre periodismo y democracia, fortaleciendo el sentido de lo público; entronca directamente con la necesidad de despertar la responsabilidad social de la televisión porque se centra en un ingrediente muy particular, el ciudadano. Este movimiento, planteado desde la perspectiva de las responsabilidades que le competen al periodismo en la creación o en la revitalización de la vida pública es heredado de las ideas de Dewey, Habermas, Arendt y Rorty, entre otros.

Periodismo cívico y responsabilidad social en la televisión

El periodismo cívico intenta formar ciudadanos que en calidad de públicos, asuman un más significativo perfil en la vida pública; dejando atrás la idea, inculcada en buena parte por los propios medios de comunicación, de que lo público es igual a lo estatal:

”Construir o reconstruir un sentido de lo público como un sistema de comunicación democrática, con la presencia de diversos actores, discursos, opciones y acciones para la vida colectiva, supone re-educar al ciudadano, es decir, adelantar estrategias de pedagogía política que si bien no pasan solamente por los medios de comunicación, encuentran en ellos uno de sus principales escenarios”¹

El libro Blanco publicado por el Consell Audiovisual de Catalunya (2003) señala:

“El entorno audiovisual no es un hecho natural, sino el producto de unas prácticas, instituciones y rutinas humanas y sociales. Por lo tanto, es transformable y ofrece la posibilidad de imaginar políticas de comunicación con el objetivo de adecuarlo a las necesidades y valores sociales. Tiene que ser posible conseguir que los valores de la industria y del mercado audiovisual no contradigan los valores del civismo y de la sociedad democrática. Especialmente la televisión pública, que bajo ningún concepto puede inhibirse de la obligación estatutaria de amparar, sostener y financiar contenidos relacionados con estos valores.”²

No es que el periodismo cívico pretenda sustituir a la política; sino que se trata de hacer más viable la democracia en las sociedades masivas, al poner los medios al servicio del diálogo público. El periodismo cívico nos presenta un panorama no solamente más pluralista sino más conectado con la idea de reflexión y participación social. No sólo es importante que haya variedad de voces sino que se promueva la existencia de esas “voces”, de la reflexión crítica, alejando a la televisión pública de las exigencias de empresa con la que se ha convertido en esclava de la mercadotecnia, el marketing y propagandista máxima de las ideas del consumismo imperante.

La razón principal y quizá en esto la televisión generalista todavía está a tiempo de ser proactiva ya que las nuevas pantallas están creando nuevos usuarios, está en que el espectador ya no es alguien pasivo que consume la programación sin más; sino que los nuevas tecnologías audiovisuales configuran un espectador no sólo activo, sino también creativo ya que se implica en la creación de discursos audiovisuales propios, selecciona su programación a la carta, elige y graba aquello que le interesa para verlo más adelante en su *ipod*, etc.

La televisión generalista no parece darse cuenta de que el espectador está cambiando: El público televisivo es un público que ha crecido en la cultura de la imagen y que ha asimilado las nuevas formas de consumir televisión de manera mucho más rápida de lo que la televisión tradicional está dispuesta a admitir.

Televisión y democracia

“La televisión se ha convertido en un recurso de primer orden para la construcción de los proyectos identitarios. Si bien es cierto que la televisión no es la única fuente de capital cultural global, yo me atrevería a decir que es la más importante”³

Con estas palabras, Baker resume el papel central que tiene la televisión en la configuración de la realidad social en nuestros días. En referencia a esto Hall señala:

“La televisión contribuye por tanto, a la “provisión” y construcción selectiva del conocimiento y la iconografía sociales, mediante los cuales percibimos los mundos y realidades vividas de los demás y reconstruimos imaginariamente sus vidas y las nuestras en una especie de mundo de la totalidad inteligible”.

¹ García Matilla, Agustín (2003), *Una televisión para la educación. La Utopía posible*, Barcelona. Gedisa.

² *Libro Blanco: La educación en el Entorno Audiovisual*. Quaderns del CAC, número extraordinario, noviembre de 2003. Disponible en www.cac.es

³ Barker, Chris (2003), *Televisión, globalización e identidades culturales*, Paidós, Barcelona.

Se sigue justificando la televisión como servicio público con el fin de informar y proteger una serie de valores culturales, la lengua propia, la protección de lo local, lo cercano, etc. Sin embargo, se suele eludir hablar de esa función formativa de la televisión por miedo a introducir tintes de manipulación ideológica: -Formar, ¿Formar en qué valores? -En los valores democráticos y sobre todo en la capacidad reflexiva y participativa del ciudadano. Ésta es la función social principal de la televisión y en la que se encuentra la legitimidad pública de los medios de comunicación.

Los medios de comunicación deben dar una buena información para reanimar el debate público: deben interpelar al ciudadano para que participe en el debate social. A su vez, deben también orientarse hacia la verdadera comunicación, al diálogo, al fomento de la reflexión por parte del espectador, a despertar una mirada de admiración, de interés, a promover una inquietud cultural ante la actualidad que fomente la participación social, el inconformismo y la adquisición de conocimientos no únicamente superficiales de la realidad.

Éste es el sentido que los medios de comunicación tienen en la democracia y éste es el papel fundamental que deben adoptar en una sociedad en la que se puede observar una implantación del totalitarismo del consumo, de la hegemonía del capitalismo radical. Ante este hecho, el servicio público de los medios de comunicación, debe comprometerse y tomar conciencia de la importancia que tiene en la configuración del imaginario de los ciudadanos. Y esto de forma cada vez más temprana ya que la televisión es algo presente en la vida cotidiana de las personas desde los primeros estadios de su desarrollo.

En una sociedad en la que cada persona ve el informativo televisivo que más se ajusta a sus opiniones políticas e ideológicas, ¿Qué sentido tiene que la televisión pública se legitime únicamente como información? La televisión pública debe dar un paso más, debe asumir el “poder” que tienen como configuradora de la realidad y el imaginario social y consciente de ese hecho, de esa responsabilidad poner en marcha una estrategia de promoción de la participación social y de la reflexión.

Chris Barker señala en referencia a esto:

“En los años en los que sólo había un canal y todos nosotros veíamos los mismos programas, sin duda había motivos para afirmar que la televisión unifica la nación ¿pero hoy en día podemos afirmar lo mismo, en la que unos tienen por lo menos cinco o seis canales que elegir, otros 50 y otros incluso 150?”

Y aunque es cierto que la familia y en segundo lugar, la escuela son los educadores por excelencia del ciudadano; la televisión se ha convertido de hecho, como ejemplifica Agustín García Matilla en una auténtica “educadora”.⁴ Por lo que si ésta estuviera al servicio de la “ampliación de horizontes, de la reflexión crítica y de la participación ciudadana”; conseguiría educar en valores a las distintas generaciones en lugar de estar únicamente al servicio de rentabilidad financiera y de la ideología de consumo.

Para concluir, podríamos decir que la televisión podría retomar y hacer realidad en la actualidad el sentido que tiene la filosofía; ya que es necesario que en el estadio de sociedad democrática en la que estamos haya alguna instancia que, libre de los condicionamientos políticos y de rendimiento económico, tenga la alta función de promover la reflexión y participación tanto desde un punto de vista individual como

⁴ García Matilla, Agustín (2003), *Una televisión para la educación. La Utopía posible*, Barcelona. Gedisa.

social, con el fin de proteger también la democracia efectiva.

Televisión y cultura:

El escritor Manuel Rivas declara que televisión y pensamiento, que televisión y cultura no son incompatibles: “No creo que la televisión esté genéticamente impedida para pensar y compartir interrogantes y dudas sobre nuestra existencia.”

A lo largo de muchos años se ha debatido sobre la relación entre televisión y cultura, entre televisión y educación. A esta polémica se ha añadido la discusión que las palabras “cultura” y “educación” suscitan: ¿Qué entendemos por cultura? y ¿por educación? ¿Qué es y qué no es cultura?

Para que la televisión y la programación televisiva sean de calidad y fomenten la cultura, deben dirigirse más a lo social y cultural, no a lo puramente económico, ya que la misma palabra “cultura”, derivada de la lengua latina significa “cultivo”; y este cultivo debe estar al servicio de la persona humana, apuntar más al ser que al tener, a lo social que a la rentabilidad económica.

García Matilla define la educación como

“aquello que se dirige a favorecer el desarrollo integral de la persona partiendo de sus propias necesidades, apoyando su crecimiento físico y psíquico, permitiendo el ejercicio de todo un potencial de habilidades, sirviendo a una socialización que haga consciente al individuo de su papel en el mundo y de la necesidad de relacionarse con los demás desde la solidaridad, el respeto y la tolerancia.”

Por otra parte, es necesario señalar como afirma Carlos Soria, catedrático de ética, que “la cultura no es un fin en sí misma, sino que está al servicio del hombre ya que sino, se convertiría en anticultura o “anticultivo” de la persona: La televisión estaría traicionando su fin si propagara comportamientos antisociales. Dar a la televisión una visión más humana es un reto para la televisión de nuestros días. Tan sólo hace falta que nos preguntemos cuál es el tipo de persona y qué actitudes sociales muestran las producciones audiovisuales actuales para darnos cuenta de la importancia de esta propuesta.

Por tanto, la finalidad que cada medio persigue en su emisión y programación debe coincidir con esa función social de la televisión; ya que es una realidad que cuanta más televisión ve la gente más se adapta su visión del mundo a la de la televisión. Y es precisamente de aquí de donde se desprende la responsabilidad social de los medios y de los profesionales de la comunicación.

O en otras palabras, la responsabilidad social del medio televisivo tiene su fundamento en lo que señala G. Bettetini: En la verificación, que es “el contrato que se establece entre quien transmite y quien recibe, adquiere un papel mucho más potente quien transmite, porque posee una imagen que le atribuye una función institucional, socialmente legitimada”.

La calidad televisiva y “la televisión cívica”:

La función de la televisión apunta a la dimensión individual y social de la persona humana, por lo que debe hacer uso de ese vasto potencial de audiencia e influencia de modo que sirva también al bien común tanto social como cultural: La televisión es un invento humano por lo que debe ser dominada por el hombre y no el hombre ser dominado por la televisión.

Esta es una de las tesis principales expuestas por Francisco Iglesias en *La televisión dominada*: “La televisión debe servir al hombre y no al revés”.⁵ Aunque es cierto que vivimos en una sociedad y cultura mediatizada y en consecuencia la persona singular se encuentra “sometida” a la imparable influencia de los medios. La manipulación mediática es patente en hechos como el fomento del consumismo, la colonización intelectual, la violencia, la subliminalidad, etc.

Esto no significa que la industria televisiva y el beneficio económico en lo mediático sean algo despreciable o indigno; lo que se quiere poner de manifiesto en este trabajo es que es posible crear una programación televisiva de calidad, con alta audiencia y a la vez una empresa plenamente rentable. Todo esto no es más que confiar en el telespectador actual como un público ya familiarizado, entendido y capaz de distinguir y de apreciar la calidad o no de los productos televisivos.

La tesis de partida es que el espectador de hoy es un espectador perfectamente integrado y conocedor de lo que la cultura audiovisual supone. Ésta se integra ya en su propia vida cotidiana; ya que ha tenido desde su infancia, en la gran mayoría de los casos, un contacto directo y asiduo con el medio televisivo.

García Matilla recuerda en su obra a Abraham Moles, que acuñó el término de “cultura mosaico” para referirse a la información que se presenta como un conjunto de “fragmentos yuxtapuestos, sin construcción, sin señales de referencia, en los que ninguna idea es necesariamente importante, pero donde muchas tienen interés” y defiende que “una televisión para la educación debe recomponer el mosaico de informaciones fragmentadas para resignificar la realidad”.

De acuerdo con la obra de Carlos M. Aranz antes citada,⁶ cabe destacar que “la difusión de contenidos educativos y formativos podría tener en los nuevos medios digitales una oportunidad de revancha frente a su permanente marginación histórica en la televisión abierta”. Al menos en teoría, la televisión digital e internet superan las excusas de ausencia de rentabilidad económica:

“El modelo digital de la televisión aplicado a la educación resulta en principio muy prometedor, incluso si se plantea como mero negocio. El verdadero salto cualitativo de la televisión digital consiste precisamente en aprovechar la fuerza de arrastre de los contenidos audiovisuales para introducir en el hogar los nuevos servicios de comunicación y entretenimiento”.

⁵ Cfr. Iglesias, Francisco (1990): *La televisión dominada*, Ediciones Rialp, Madrid.

⁶ Aranz, Carlos M. (2002), *Negocios de televisión*, Gedisa, Barcelona