

La generació de la tele

MARIA JOSEP ALBELLA

Vivim en l'era de les telecomunicacions. Els que tenim menys de 30 ó 49 anys ens hem criat amb la televisió, i aquesta ens ha proporcionat una cultura que ha influït en molts aspectes de la nostra vida. El cine, la literatura, la pintura i altres expressions artístiques contemporànies ens parlen contínuament de la televisió i les seues influències.

Actualment dediquem una mitjana de quatre hores diàries a veure la televisió, i en un sector important de la població suposa l'única activitat a la que es dedica el temps lliure, així que ens hauríem de preocupar un poc per allò que ens ofereixen i que consumim. L'únic que ha aconseguit establir el progressiu creixement de les hores dedicades a la televisió és el fenomen Internet: tot i que és una activitat encara minoritària, cada vegada són més aquells que canvien la pantalla de la tele per la de l'ordinador, i el comandament a distància pel teclat i el ratolí.

Per altra banda, digerim productes audiovisuals que, en la majoria d'ocasions, són d'una qualitat més que dubtosa. L'arribada de les televisions privades durant la segona meitat dels anys vuitanta suposà la fi del monopoli públic i, en teoria, havíem de comptar amb més varietat, però això no s'ha donat del tot. Des de fa pocs anys, el desplegament de televisions per satèl·lit i plataformes digitals ens prometien una multiplicació de l'oferta i una major llibertat d'elecció, entre d'altres meravelles. Però, encara que alguns repeteixquen contínuament que ha crescut el nivell adquisitiu de les famílies i que "España va bien", pel moment és una possibilitat que no es troba a l'abast de tota la població. Per altra banda, el fet de tenir més canals no vol dir, ni molt menys, que l'oferta siga molt més plural i de qualitat, perquè les cadenes es basen en criteris comercials i repeteixen fórmules estereotipades que no contribueixen en cap manera a incrementar la varietat.

I què ens trobem en la tele?

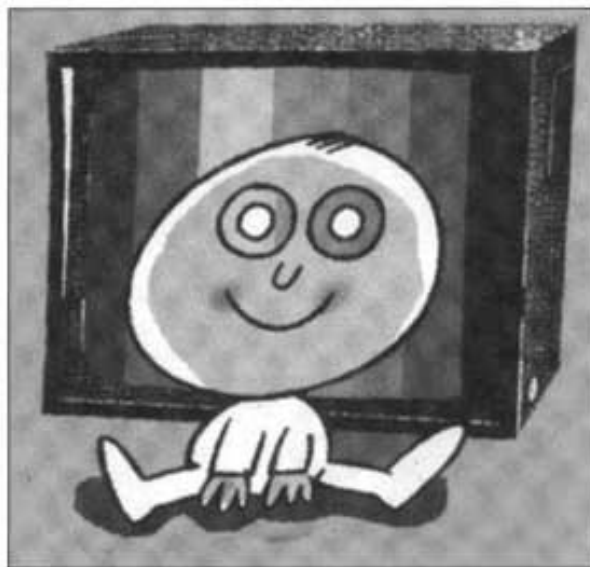
Comencem per la publicitat, que compta amb una presència excessiva en la programació de totes les cadenes, superant (fins i tot les públiques) els percentatges màxims de minuts dedicats a la publicitat, i amb uns anuncis que reproduïxen estereotips racistes i masclistes.

També trobem programes informatius polititzats que donen tan sols la versió de les notícies que més interessa als propietaris dels mitjans de comunicació, seguint una ideologia però evitant posicionar-se obertament. (Com a dada curiosa, una enquesta que el Centre d'Investigacions

Sociològiques sobre Tecnologies de la Comunicació ha publicat recentment manifesta que un 48'6 per cent de la població espanyola mira diàriament els programes informatius televisats. No sé si aquesta enquesta reflexa la realitat, o si és tan sols allò que tothom diu en les enquestes per quedar bé, però que després ningú compleix realment.)

La programació infantil, o bé bombardeja amb continguts ultraviolents, o bé subestima la intel·ligència dels xiquets (algú va avisar que els futurs governants del nostre país s'hauran criat mirant els programes de Leticia Sabater). Els productes de ficció (sèries i pel·lícules) exerceixen una constant colonització cultural per part dels nord-americans, a pesar dels esforços de cadenes espanyoles per introduir producció pròpia (en alguns casos, tot s'ha de dir, tenen bastant d'èxit les sèries fetes a Espanya).

Quant a la resta de programes de més audiència, en general es caracteritzen per una banalització i espectacularització dels continguts: telerosa on els famosos -perquè- sí treuen a la llum els seus draps bruts i altres "meravelles", talk-shows de llàgrima fàcil on la resta de la població també treu a la llum els seus propis draps bruts, reality-shows que porten el sensacionalisme als seus extrems i que són còpies de fórmules que funcionen amb èxit als Estats Units, programes de varietats i musicals totalment retrògrades i que aprofiten la mínima desgràcia per explotar comercialment la febre de la solidaritat... I la programació de



qualitat, perquè també n'hi ha, es desplaça cap a les franjes horàries més marginals.

Vist aquest panorama, que no ha de ser per a tots tan desolador, és clar, ens hem de plantejar què ens ofereixen les cadenes i quines motivacions tenen per a oferir-nos determinats continguts. No és gratuït, per exemple, que la televisió del govern dedique un programa a les forces armades i l'emeta en una franja horària d'audiència majoritàriament juvenil. No és gratuïta la reposició de certes sèries i telefilms de dubtosa ideologia, i tampoc ho és la contínua aparició dels governants de torn en els telenotícies de les cadenes de la seua propietat. Per tot açò hem de tenir en compte què és allò que mirem, aprendre a ser crítics i a seleccionar, en la mesura del possible, els productes audiovisuals que consumim. És l'única manera d'entrar en el segon mil·lenni com a individus lliures, conscients, amb l'opinió pròpia, preparats per a la nova revolució de les telecomunicacions que ja ha començat.